

# Antecedentes Mais Relevantes da Satisfação dos Consumidores no Varejo Supermercadista

## More Relevant Antecedents of Consumer Satisfaction in Supermarket Retail

Harrison Bachion Ceribeli<sup>1</sup>, Edgard Monforte Merlo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Ouro Preto, UFOP, Brasil

Correspondência: Harrison Bachion Ceribeli, Endereço: Rua do Catete, 166 CEP.: 35.420-000, Mariana, MG, Brasil. Tel: 55 31 3557-3835. E-mail: harrisonbceribeli@hotmail.com

Recebido: 24 de Julho de 2014 Aceito: 06 de Outubro de 2015 Publicado: 02 de Março de 2016

### Resumo

Este trabalho objetivou identificar as variáveis mais importantes para a satisfação do consumidor no segmento de varejo supermercadista e, posteriormente, propor um modelo ampliado de satisfação do consumidor neste setor. Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um levantamento de campo em uma amostra composta por 750 indivíduos. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido pelos autores com base no referencial teórico previamente pesquisado e incluiu 40 variáveis teóricas. Para analisar os dados, utilizou-se a técnica Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de agrupar as variáveis de pesquisa em um número menor de fatores. Posteriormente, realizou-se uma Análise de Regressão Múltipla, de modo a elaborar uma equação que incluísse os fatores mais importantes para a formação da satisfação no segmento de supermercados. Entre as principais constatações deste trabalho, destaca-se a identificação de três construtos que devem ser utilizados conjuntamente para explicar a satisfação do consumidor no varejo supermercadista: as expectativas desenvolvidas, as experiências de compra e a imagem do varejista. Deste modo, este trabalho contribui para ampliar o conceito de satisfação no varejo. Ressalta-se que, a partir dos resultados obtidos, os autores elaboraram um modelo ampliado de satisfação no varejo supermercadista.

**Palavras-chave:** Supermercados, satisfação, expectativas, experiências de compra.

### Abstract

This study aimed to identify the most important variables for customer satisfaction in the retail supermarket segment and then propose an expanded model of customer satisfaction in retail. To achieve our objective, we performed a field survey in a sample of 750 individuals. The data collection instrument was developed by the authors based on the theoretical framework previously researched and included 40 theoretical variables. To analyze the data, we used the Exploratory Factor Analysis technique, in order to group the research variables into a smaller number of factors. Later was held a Multiple Regression Analysis in order to develop an equation that included the most important factors for the formation of satisfaction in the supermarket segment. Among the main findings of this study, we highlight the identification of three constructs that should be used jointly to explain consumer satisfaction in the retail supermarket: the expectations developed the consumer experience and image of the retailer. Thus, this work contributes to extend the concept of satisfaction in retail. It should be emphasized that from the results, the authors of this paper developed an expanded model of satisfaction in supermarket retail.

**Keywords:** Supermarkets, satisfaction, expectations, consumer experience.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

### 1. Introdução

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro alcançou, em 2013, R\$4,84 trilhões e, em 2012, R\$4,4 trilhões. Já os valores das vendas do setor supermercadista no Brasil, em 2013 e em 2012, foram de, respectivamente, R\$272,2 bilhões e R\$243 bilhões (ABRAS, 2014), representando aproximadamente 5,6% e 5,5% do PIB do país nestes anos, o que ressalta a importância do comércio supermercadista para a economia brasileira.

Por sua vez, os consumidores tornaram-se mais exigentes, seja pelo elevado número de organizações que passaram a atuar no segmento de varejo supermercadista, seja pela facilidade com que os consumidores buscam informações e comparam diferentes opções (BALTAS et al., 2010).

Sendo assim, fica evidente a necessidade de se estudar a satisfação do consumidor neste setor específico, de maneira a possibilitar aos gestores o desenvolvimento de práticas empresariais que garantam a permanência e o crescimento das organizações no longo prazo.

Considerando este contexto, o presente trabalho 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 este setor do varejo.

A justificativa para a realização desta pesquisa pauta-se nas constatações de Baltas et al. (2010) de que os consumidores satisfeitos tendem a permanecer fieis a determinado supermercado, o que evidencia a importância do tema em um cenário no qual existe cada vez mais concorrência no setor, e na necessidade apontada por Marinkovic et al. (2014) de se identificarem os fatores que podem ser apontados como os antecedentes mais significativos da satisfação nos diferentes segmentos varejistas, dando suporte a ações direcionadas.

Cabe acrescentar que a relevância desta pesquisa está relacionada à importância crescente que o setor supermercadista vem alcançando no Brasil, associada à escassez de pesquisas recentes sobre o mesmo. Além disso, este trabalho contribui para o estudo do comportamento do consumidor no setor supermercadista, pois se baseia no conceito de experiência de compra, abordagem relativamente nova na área de estudos envolvendo a satisfação do consumidor no varejo.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Satisfação do consumidor**

Durante o processo de compra, especificamente depois da etapa na qual se decide qual produto/serviço adquirir, mas antes de efetivamente concretizar a compra e consumir ou utilizar o produto/serviço adquirido, o consumidor desenvolve um conjunto de expectativas que, subsequentemente, irão influenciar a satisfação pós-compra experimentada (OLIVER, 1980; 1977), o que evidencia a importância das expectativas na formação da satisfação.

Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), as expectativas podem ser definidas como elementos de predição utilizados pelos consumidores com o intuito de antecipar possíveis resultados obtidos com a aquisição de um produto ou serviço específico. Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) delimitam o conceito de expectativas como padrões mentais de comparação utilizados pelos consumidores para avaliar os resultados obtidos a partir de suas decisões de compra. Por sua vez, Diehl e Poynor (2010) definem expectativas como atributos ou níveis de desempenho que os consumidores esperam encontrar ou benefícios que esperam obter como resultado da aquisição de um produto ou serviço.

Analisando os diferentes tipos de expectativas desenvolvidas pelos consumidores, Boulding et al. (1993) propuseram duas categorias ou classes de expectativas: “o que deveria ser” e “o que seria aceitável”, sendo as primeiras mais elevadas em relação às segundas. Na primeira categoria, “o que deveria ser”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível ideal de desempenho ou benefícios ideais que os consumidores gostariam de encontrar em uma loja, produto ou serviço; já na segunda categoria, “o que seria aceitável”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível de desempenho mínimo aceitável ou benefícios mínimos que o consumidor espera obter quando visita uma loja ou adquire um produto ou serviço (BOULDING et al., 1993).

Partindo desta categorização das expectativas, Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) elaboraram um modelo para explicar como as expectativas são formadas, a partir do qual se verifica que, depois de desenvolver uma intenção de compra direcionada a um produto ou serviço específico, o consumidor forma um conjunto de expectativas “do que deveria ser” e “do que seria aceitável”.

No modelo de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), a satisfação pode ser entendida como o resultado do processo de avaliação pós-compra por meio do qual o consumidor compara as expectativas nutridas anteriormente e os benefícios reais obtidos a partir da compra e consumo de determinado produto/serviço.

Esta mesma linha teórica pode ser encontrada nos estudos de Oliver (1977), que argumenta que, como resultado da avaliação dos produtos/serviços com base nas expectativas previamente desenvolvidas, os indivíduos experimentam uma sensação de satisfação/insatisfação, a qual resulta de um processo de desconformação, que pode ser entendido como um processo cognitivo por meio do qual o consumidor compara o desempenho percebido do produto/serviço adquirido com o desempenho esperado (traduzido pelas expectativas previamente desenvolvidas).

Como resultado deste processo de desconfirmação, o consumidor pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito; no primeiro caso, o desempenho percebido supera o desempenho esperado (desconfirmação positiva ou confirmação), enquanto no segundo, as expectativas não são superadas pelo desempenho associado ao produto adquirido (desconfirmação negativa) (OLIVER, 1977).

Cabe acrescentar que diversos outros estudos partiram das constatações de Oliver (1980; 1977) e validaram o modelo de desconfirmação proposto pelo autor, dentre os quais se citam os estudos de Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Bosque, Martín e Collado (2006) e Diehl e Poynor (2010).

Entretanto, Johnson e Fornell (1991) questionaram o papel das expectativas durante a avaliação pós-consumo realizada pelos consumidores, na medida em que aquelas muitas vezes são ajustadas no momento do consumo com o intuito de reduzir as lacunas em relação ao desempenho percebido. Estes mesmos autores, propondo uma nova perspectiva relacionada à formação da satisfação, apontam que esta seria o resultado de uma avaliação realizada pelos consumidores a respeito do desempenho absoluto apresentado pelo produto/serviço no momento do consumo, independente das expectativas desenvolvidas.

Mais tarde, outros autores como Szymanski e Henard (2001) e Slevitch e Oh (2010) desenvolveram esta perspectiva teórica, abandonando definitivamente a visão de que a avaliação que o consumidor realiza a respeito do desempenho de um produto/serviço está atrelada às expectativas previamente desenvolvidas.

A aparente contradição teórica evidenciada ao se compararem os estudos de Oliver (1980; 1977) e Johnson e Fornell (1991) seria mais tarde elucidada por Oliver e Burke (1999), que propuseram que a satisfação pós-consumo seria o resultado de uma avaliação complexa realizada pelo consumidor envolvendo tanto o desempenho absoluto de determinados atributos do produto/serviço quanto a comparação entre expectativas e desempenho apresentado por outros atributos.

Além das duas perspectivas teóricas apresentadas até o momento, cabe citar também a perspectiva proposta por Taylor (1997), que propôs a incorporação de uma nova variável nos modelos que visam explicar a formação da satisfação pós-compra: as expectativas criadas em relação às opções de compra não selecionadas.

Deste modo, destaca-se a contribuição do trabalho de Taylor (1997) para o estudo da satisfação, incorporando no modelo de avaliação pós-compra o arrependimento associado ao resgate mental das expectativas desenvolvidas pelos consumidores em relação aos produtos não escolhidos na decisão de compra.

Partindo da linha teórica desenvolvida por Taylor (1997), Liao et al. (2011), Patrick, Lancellotti e Hagtvedt (2009), Bui, Krishen e Bates (2011), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) constataram que, quando os consumidores experimentam um sentimento de arrependimento em relação a sua escolha, a satisfação pós-compra tende a ser afetada de forma negativa.

Complementarmente, cabe apresentar a perspectiva teórica defendida por Oliver e Swan (1989), que sugerem que a satisfação dos consumidores sofre influência da comparação que estes realizam entre os resultados que obtiveram e aqueles obtidos por outros indivíduos que adquiriram produtos ou serviços similares.

Assim, segundo os estudos desenvolvidos por Oliver e Swan (1989), o consumidor tende a comparar a relação entre os esforços e recursos que destinou à aquisição de determinado produto e os benefícios obtidos com a relação entre os esforços e recursos que outros indivíduos destinaram à aquisição de produtos similares e os benefícios obtidos por eles, de modo a verificar se existe equidade ou não, sendo que os consumidores tornam-se satisfeitos quando identificam que há equidade em sua comparação social envolvendo recursos despendidos antes e durante a compra e resultados obtidos depois da compra.

Ressalta-se que a constatação de que a comparação entre *inputs* e *outputs* obtidos por um consumidor com os *inputs* e *outputs* obtidos por outros consumidores influencia a satisfação experimentada posteriormente foi validada por Olsen e Johnson (2003), Szymanski e Henard (2001), Kuo e Wu (2012), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000) e Liljander (1999).

Até este momento, as perspectivas teóricas apresentadas enfatizaram a satisfação como sendo produto de um processo racional de avaliação pós-compra e pós-consumo; todavia, também existe um componente afetivo que deve ser considerado na discussão referente ao construto satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Produtos que despertam emoções positivas nos indivíduos durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com maior nível de satisfação individual, enquanto produtos que despertam emoções negativas durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com menor nível de satisfação individual (WESTBROOK; OLIVER, 1991; LILJANDER; STRANDVIK, 1997). Acrescenta-se que estas mesmas constatações foram apontadas por Larán e Rossi (2006), Caro e García (2007), Martin et al. (2008), Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Schoefer (2008) e Kuo e Wu (2012).

Finalizando a revisão teórica sobre satisfação, foram identificadas cinco perspectivas teóricas que explicam a satisfação do consumidor, resumidas no Quadro 01.

<b>Conceito de satisfação</b>	<b>Perspectiva teórica</b>	<b>Autores pesquisados</b>
Resultado cognitivo do processo de desconfirmação das expectativas, assim como da assimilação das expectativas durante o processo de avaliação pós-compra.	Foco no processo de desconfirmação e nas expectativas	Olshavsky e Miller (1972), Oliver (1980; 1977), Churchill Junior e Surprenant (1982), Tse e Wilton (1988), Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Liljander e Strandvik (1997), Oliver e Burke (1999), Bosque, Martín e Collado (2006), Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), Martin et al. (2008) e Diehl e Poynor (2010).
Resultado da avaliação do consumidor acerca do desempenho absoluto do produto/serviço adquirido.	Foco no desempenho percebido	Churchill Junior e Surprenant (1982), Johnson e Fornell (1991), Oliver e Burke (1999), Szymanski e Henard (2001) e Slevitch e Oh (2010).
Resultado da comparação social e percepção de equidade/inequidade do consumidor.	Foco na equidade percebida	Oliver e Swan (1898), Liljander (1999), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000), Szymanski e Henard (2001), Olsen e Johnson (2003), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Velázquez, Saura e Contrí (2010) e Kuo e Wu (2012).
Resultado do acionamento mental das expectativas referentes aos produtos não escolhidos, ou ainda da ausência ou presença do sentimento de arrependimento.	Foco no sentimento de arrependimento	Taylor (1997), Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007), Patrick, Lancellotti e Hagtvedt (2009), Bui, Krishen e Bates (2011) e Liao et al. (2011).
Emoções positivas ou negativas despertadas no consumidor depois da compra e do consumo do produto/serviço.	Foco nas respostas afetivas	Westbrook e Oliver (1991), Liljander e Strandvik (1997), Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Caro e García (2007), Schoefer (2008), Martin et al. (2008) e Kuo e Wu (2012).

**Quadro 01:** Perspectivas teóricas referentes ao conceito de satisfação.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 2.2 Como mensurar o construto satisfação

Vários pesquisadores que abordaram o tema satisfação do consumidor em seus estudos dedicaram-se à proposição e discussão de diferentes abordagens para se operacionalizar a mensuração de tal construto (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

Depois de investigarem as escalas utilizadas para esta finalidade, Marchetti e Prado (2001) constataram que as mais utilizadas estão associadas ao paradigma da desconfirmação, apesar de haver grande número de pesquisas baseadas em outras perspectivas teóricas.

Amparadas no paradigma da desconfirmação, existem basicamente duas diferentes abordagens de mensuração da satisfação do consumidor: a abordagem dedutiva e a abordagem direta (MARCHETTI; PRADO, 2001; YUKSEL; RIMMINGTON, 1998).

A abordagem dedutiva parte da divisão do instrumento de coleta de dados em dois blocos de questões que abordam os mesmos atributos de um produto ou serviço; no primeiro bloco, as questões seriam estruturadas com o objetivo de medir as expectativas dos consumidores em relação a cada atributo listado, enquanto no segundo bloco de questões, o objetivo seria medir a percepção de desempenho do consumidor referente a cada atributo incluído. Já a abordagem direta parte de um instrumento de coleta de dados que possui apenas um bloco de questões, sendo cada uma destas relacionada a um atributo específico do produto/serviço considerado. Nesta abordagem, o pesquisador deveria utilizar uma escala itemizada, cujos itens incluiriam legendas como “melhor

do que era esperado”, “conforme era esperado” e “pior do que era esperado” (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998; EVRARD, 1991; OLIVER, 1981; SWAN; TRAWICK, 1981; WEAVER; BRICKMAN, 1974).

Contudo, tanto a abordagem direta quanto a dedutiva utilizadas na mensuração da satisfação do consumidor sofreram muitas críticas devido ao fato de se basearem exclusivamente nas expectativas dos consumidores (YUKSEL; RIMMINGTON, 1998). De acordo com Park e Choi (1998), quando o grau de envolvimento do consumidor é reduzido durante o processo de compra, as expectativas pouco influenciam a satisfação experimentada.

Nesta mesma linha, Yuksel e Rimmington (1998) constataram em seu estudo que alguns consumidores afirmaram estar satisfeitos com determinado serviço depois de responderem que nem todas as suas expectativas haviam sido atendidas durante a prestação daquele serviço, o que torna questionável a mensuração da satisfação com base nas abordagens direta ou dedutiva, que se sustentam apenas no paradigma da desconfirmação.

Partindo destas críticas, alguns autores, dentre os quais se citam Churchill Junior e Surprenant (1982), Johnson e Fornell (1991), Babakus e Boller (1992), Erevelles e Leavitt (1992), Spreng e Olshavsky (1993) e Yuksel e Rimmington (1998), propuseram mensurar a satisfação com base no desempenho percebido pelo consumidor, utilizando-se uma escala itemizada de sete pontos que teria dois extremos: “encantado” e “decepcionado”. Adicionalmente, outra maneira de se mensurar a satisfação com base na percepção de desempenho do consumidor seria utilizar uma escala itemizada de cinco ou sete pontos, variando entre “totalmente insatisfeito” e “totalmente satisfeito” (SPRENG; OLSHAVSKY, 1993; TSE; WILTON, 1988). Em ambos os métodos, pauta-se exclusivamente no paradigma do desempenho.

Para se mesclar as perspectivas da desconfirmação e do desempenho percebido, deve-se incluir no instrumento de coleta de dados a ser utilizado na mensuração da satisfação um conjunto de questões específicas referentes à percepção dos consumidores acerca do desempenho do produto/serviço em cada atributo avaliado na pesquisa, assim como questões genéricas para mensurar a satisfação global (MARCHETTI; PRADO, 2001), sendo esta a abordagem adotada nesta pesquisa, devido à sua simplicidade e possibilidade de combinar perspectivas teóricas complementares.

### **2.3 Experiência de compra como antecedente da satisfação no varejo**

Segundo Grewal, Levy e Kumar (2009), as experiências de compra englobam cada ponto de contato que envolva interação entre o cliente e o varejista, e podem ser consideradas como um dos antecedentes da satisfação no varejo. Com o intuito de direcionar a discussão, estes pontos de interação foram divididos em sete categorias, apresentadas a seguir.

#### **2.3.1 Sortimento**

De acordo com Grewal, Levy e Kumar (2009) e Bäckström e Johansson (2006), o sortimento influencia a escolha do consumidor por determinada loja varejista, assim como a satisfação pós-compra experimentada.

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

Complementarmente, Guiry et al. (1992) e Clarke et al. (2006) defendem que a variedade de produtos e marcas disponíveis para o consumidor no varejo é um critério fundamental na avaliação de determinada loja por parte do cliente. Segundo Verhoef et al. (2009), Katsaras et al. (2001) e Fox et al. (2004), os clientes preferem varejistas que disponibilizam uma ampla variedade de produtos em seu sortimento.

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

#### **2.3.2 Conveniência**

Westbrook (1981) destaca a importância de elementos de conveniência na escolha dos clientes por uma loja varejista e posterior nível de satisfação experimentado, dentre os quais se destaca a presença de estacionamento. Nesta mesma linha, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Clarke et al. (2006) sugerem que o varejista deve agir de maneira a garantir maior conveniência para o consumidor, flexibilizando o horário de funcionamento das lojas e oferecendo estacionamento para clientes.

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

Adicionalmente, Clarke et al. (2006) e Carpenter e Moore (2006) destacam a presença de recursos direcionados a crianças nas lojas varejistas, o que facilitaria as compras de consumidores que levam seus filhos às lojas.

Por fim, Kaura (2013) destaca a importância da conveniência na tomada de decisão (clareza das informações prestadas), conveniência no acesso (disponibilidade do serviço; horas de funcionamento; localização), conveniência na transação (facilidade para comprar; rapidez na transação) e conveniência nos benefícios (poucos esforços para comprar; tempo).

### **2.3.3 Aspecto monetário**

Segundo Kaura (2013), Grewal, Levy e Kumar (2009) e Bäckström e Johansson (2006), os clientes preferem varejistas percebidos como aqueles que possuem os preços mais justos. Entretanto, além do preço dos produtos vendidos, as promoções e programas de fidelidade também influenciam a qualidade da experiência de compra vivenciada pelos consumidores (VERHOEF et al., 2009; McGOLDRICK, 2002).

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

### **2.3.4 Comunicação e marca**

De acordo com Guiry et al. (1992), Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Grewal, Levy e Kumar (2009), o varejista deve conseguir inspirar confiança em seus consumidores, desenvolvendo um comportamento ético e que esteja de acordo com a mensagem comunicada ao mercado, ou seja, o varejista deve cumprir o que prometeu, garantindo confiabilidade à sua marca. Nesta linha, Carpenter e Moore (2006) e Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000) destacam que os varejistas devem utilizar a mídia de maneira a projetar uma marca consolidada no mercado.

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

### **2.3.5 Ambiente de loja**

Segundo Westbrook (1981), as sensações desenvolvidas pelos clientes no ambiente de loja de uma empresa varejista são extremamente importantes para que aqueles tenham boas experiências de compra.

Nesta mesma linha, Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000), Bäckström e Johansson (2006) e Verhoef et al. (2009) defendem que o ambiente da loja, incluindo design, atributos sensoriais (iluminação, cores, músicas e aromas) e atributos sociais, é um critério muito utilizado pelos clientes para avaliar a qualidade dos varejistas.

Rayburn e Voss (2013) destacam a importância da atmosfera da loja durante a experiência de compra dos consumidores, que pode ser analisada a partir das seguintes dimensões: organização percebida (limpeza e ordem), estilo percebido (*layout*, *design* interior e decoração) e modernidade percebida (percepção de contemporaneidade do ambiente).

### **2.3.6 Atendimento prestado**

Westbrook (1981) e Guiry et al. (1992) explicam que as interações entre clientes e funcionários de uma empresa varejista são elementos essenciais para que os primeiros possam ter boas experiências de compra em sua estadia em determinada loja.

Por sua vez, Fatima e Razzaque (2014) argumentam que a análise da qualidade de uma experiência de compra deve perpassar elementos atrelados à qualidade relacional, o que inclui a atenção individualizada despendida a cada consumidor, a existência de funcionários que entendem as reais necessidades dos consumidores, além do contato prazeroso entre os funcionários da empresa e os consumidores.

Finalmente, Kaura (2013), analisando os antecedentes da satisfação com base na qualidade do contato entre empresa e consumidores, destacou a importância do comportamento dos funcionários, que deve pautar-se na disposição em ajudar; comportamento que transmite confiança; cortesia; e atenção individualizada.

### **2.3.7 Nível de serviço ao cliente**

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

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

Segundo Westbrook (1981) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), o varejista deve ser capaz de resolver quaisquer reclamações apontadas pelos consumidores, fazendo com que estes avaliem de maneira positiva sua empresa. Westbrook (1981) ainda cita que a facilidade com que os clientes realizam trocas de produtos na loja é um atributo bastante importante na avaliação realizada por eles.

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

### **3. Aspectos Metodológicos**

Este trabalho 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 este setor do varejo.

Para atingir o objetivo delimitado, realizou-se um levantamento de campo, que, de acordo com Hair Junior et al. (2009), pode ser entendido como um método ou procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, sendo que os dados coletados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida ou informações acerca da experiência dos indivíduos pesquisados.

Optou-se pela realização de um levantamento de campo autoadministrado, o qual, segundo Malhotra. (2011), é um método de coleta de dados que utiliza questionários que não necessitam da assistência de entrevistadores para serem respondidos.

Em relação ao tamanho da amostra, Hair Junior et al. (2009) explicam que, quando se trabalha com muitas variáveis, que serão alvo de tratamento de dados por meio da Análise Fatorial, deve-se utilizar uma amostra variando entre 10 e 20 elementos para cada variável de pesquisa utilizada. Sendo assim, optou-se por uma amostra de 750 indivíduos, para garantir que, mesmo que alguns questionários fossem anulados por erros de preenchimento, ainda assim seria possível obter pelo menos quinze elementos para cada uma das quarenta variáveis de pesquisa.

O método de amostragem utilizado pode ser descrito como não probabilístico, por conveniência. Entretanto, ressalta-se que, para a seleção dos elementos da amostra deste estudo, também se utilizou a técnica de amostragem estratificada, já que o pesquisador separou em dois grupos os elementos da população (utilizando o nível de educação como critério) e depois escolheu indivíduos pertencentes aos dois grupos, em uma proporção de cinquenta por cento de cada grupo.

Os dois grupos identificados pelo pesquisador foram divididos entre indivíduos que não possuíam ensino superior (concluído ou em andamento) e indivíduos que estavam cursando ou que já haviam cursado ensino superior. Deve-se ressaltar que, ao efetuar tal balanceamento na amostra, objetivou-se reduzir o viés de concentração da pesquisa e formar uma amostra mais heterogênea, dando maior confiabilidade aos resultados obtidos, apesar de ter sido uma escolha não aleatória.

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

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

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário desenvolvido pelos autores com base no referencial teórico previamente pesquisado e composto por questões fechadas do tipo Escala de Likert, sendo esta uma das escalas por itens (aquelas que possuem uma descrição breve associada a cada categoria de respostas) mais amplamente utilizadas (MALHOTRA, 2011). O questionário, que continha a instrução de que os respondentes deveriam pensar no último supermercado onde realizaram suas compras, foi entregue pessoalmente pelos pesquisadores em universidades e escolas que ofereciam curso supletivo, todas localizadas no interior de São Paulo.

Para a elaboração do questionário, optou-se por uma escala de sete pontos, pois, conforme explicam Hair Junior et al. (2009), muitos respondentes evitam os extremos, ou seja, escalas de cinco pontos acabam tornando-se, na prática, escalas de três pontos, limitando as opções dos respondentes, problema minimizado com a utilização da

escala de sete pontos.

Para validar o questionário desenvolvido antes que o mesmo fosse utilizado para coleta de dados, realizou-se um pré-teste com 50 consumidores, escolhidos por conveniência, que possuíam as mesmas características dos elementos que compuseram a amostra final desta pesquisa (estudantes de cursos de nível superior e de cursos supletivos). Com base nos resultados do pré-teste, foi possível adequar o questionário, principalmente em relação a ambiguidades apontadas pelos respondentes nas afirmações. As questões finais presentes no questionário podem ser visualizadas no Quadro 02.

Variáveis	Questões
Preços	Q1. Os preços dos produtos eram baixos, se comparados com os dos concorrentes.
Limpeza da loja	Q2. A limpeza do supermercado era adequada.
Localização	Q3. A localização do supermercado facilitava meu acesso a ele.
Número de <i>check-outs</i>	Q4. O tempo que eu tive que esperar nas filas do supermercado foi pequeno.
Segurança da loja	Q5. Eu me senti seguro durante minhas compras.
Estacionamento	Q6. O supermercado possuía estacionamento adequado para clientes.
Segurança do estacionamento	Q7. O estacionamento do supermercado era seguro.
<b>Layout</b>	Q8. A estrutura física do supermercado (prateleiras, corredores, caixas) era adequada.
Fachada da loja	Q9. A fachada do supermercado (entrada) era atraente.
Comunicação	Q10. As propagandas que vi do supermercado eram chamativas.
Promoções	Q11. As promoções (ofertas) que o supermercado tinha eram atrativas.
Confiança no varejista	Q12. A reputação do supermercado transmitia confiança para mim.
Nome do supermercado	Q13. O nome ou marca do supermercado escolhido era muito tradicional/conhecido.
Qualidade dos produtos	Q14. O supermercado vendia produtos de boa qualidade.
Produtos frescos	Q15. O supermercado vendia produtos frescos (verduras, legumes, frutas, padaria).
Cordialidade	Q16. Os funcionários do supermercado eram cordiais.
Confiança transmitida	Q17. Os funcionários do supermercado transmitiram confiança para mim.
Serviços adicionais	Q18. O supermercado oferecia diversos serviços adicionais (entrega em domicílio, funcionários para pacote, entre outros).
Prazo para pagamento	Q19. O supermercado oferecia maior prazo para pagamento das compras do que os concorrentes.
Resolução de problemas	Q20. Os funcionários mostraram-se prontos para atender minhas reclamações.
Disposição dos produtos	Q21. Os produtos vendidos estavam bem organizados dentro da loja.
Recomendações	Q22. As recomendações de terceiros (antes e durante minhas compras) foram positivas.
Marca própria	Q23. O supermercado vendia produtos de marcas próprias de ótima qualidade.
Troca de produtos	Q24. O supermercado oferecia facilidade na troca de produtos.
<i>Design</i> interno da loja	Q25. O design interno do supermercado (cores, formato dos corredores, etc.) era atrativo.
Atributos sensoriais	Q26. Os aromas, músicas, iluminação, entre outros itens do ambiente, eram muito agradáveis.
Atendimento	Q27. O atendimento prestado pelos funcionários foi de ótima qualidade.
Qualidade dos serviços	Q28. Os serviços prestados pelo supermercado foram de ótima qualidade.
Facilidade para crianças	Q29. No supermercado, havia boas facilidades para pais com crianças (carrinho especial, área especiais, entre outros).
Aglomerado de pessoas	Q30. Durante minhas compras, o supermercado não estava muito lotado de clientes.
Decoração interna	Q31. A decoração interna do supermercado era muito agradável.
Lançamentos	Q32. O supermercado vendia produtos considerados lançamentos no mercado.
Sinalização interna	Q33. No supermercado, existia uma sinalização interna adequada (placas para orientar os clientes).

Alimentação rápida	Q34. No supermercado, havia restaurantes ou lanchonetes.
Horário	Q35. O supermercado trabalhava com um horário de funcionamento prolongado.
Amplitude do sortimento	Q36. O supermercado vendia uma grande quantidade de produtos diferentes.
Profundidade do sortimento	Q37. O supermercado vendia uma grande quantidade de marcas diferentes de cada produto.
Presença de outras lojas	Q38. No espaço físico do supermercado, havia outras lojas (lotéricas, farmácias, postos de combustível, etc.).
Expectativas	Q39. O supermercado no qual realizei minha última compra atendeu minhas expectativas.
Satisfação geral	Q40. Eu estou satisfeito com o supermercado no qual realizei minha última compra.

**Quadro 02.** Variáveis teóricas e questões de pesquisa.**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Complementarmente, o Quadro 03 relaciona as questões ou afirmações presentes no questionário aos construtos identificados com base no referencial teórico desenvolvido para embasar esta pesquisa, assim como os respectivos Alfas de Cronbach calculados.

Construtos	Referencial Teórico	Questões	Alfa de Cronbach
Sortimento	Kaura (2013); Verhoef et al. (2009); Grewal, Levy e Kumar (2009)	Q14; Q15; Q32; Q36; Q37.	0,929
Conveniência	Kaura (2013); Carpenter e Moore (2006); Clarke et al. (2006)	Q3; Q6; Q7; Q29; Q34; Q35; Q38.	0,903
Aspecto monetário	Kaura (2013); Verhoef et al. (2009); Grewal, Levy e Kumar (2009)	Q1; Q11; Q19.	0,935
Comunicação e marca	Verhoef et al. (2009); Grewal, Levy e Kumar (2009)	Q10; Q12; Q13; Q22; Q23.	0,907
<b>AMBIENTE DE LOJA</b>	Rayburn e Voss (2013); Verhoef et al. (2009); Bäckström e Johansson (2006)	Q2; Q5; Q8; Q9; Q21; Q25; Q26; Q30; Q31; Q33.	0,901
<b>ATENDIMENTO PRESTADO</b>	Kaura (2013); Verhoef et al. (2009); Fatima e Razzaque (2014)	Q16; Q17; Q20; Q27.	0,924
Nível de serviço ao cliente	Kaura (2013); Verhoef et al. (2009); Clarke et al. (2006); Bäckström e Johansson (2006)	Q4; Q18; Q24; Q28.	0,917
Expectativas	Diehl e Poynor (2010); Licata, Chakraborty e Krishnan (2008)	Q39.	-
Satisfação	Marchetti e Prado (2001); Spreng e Olshavsky (1993)	Q40.	-

**Quadro 03:** Construtos x questões de pesquisa.**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Todos os resultados dos testes de Alfa de Cronbach apresentaram valores próximos de 1, o que indica que a consistência interna entre as variáveis de pesquisa utilizadas para mensurar cada construto é alta (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), garantindo a confiabilidade do instrumento de pesquisa construído.

Para análise de dados, os pesquisadores se depararam com a necessidade de escolher entre testes paramétricos e não-paramétricos, sendo que esta decisão deve levar em consideração a normalidade dos dados coletados (LEVIN; RUBIN, 1997). Sendo assim, inicialmente realizou-se o teste não-paramétrico de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para cada variável de pesquisa, de modo a verificar se as distribuições dos dados coletados seguiriam ou não uma curva normal. A um nível de significância de 0,05, verificou-se, por meio do teste K-S, que todas as variáveis incluídas neste estudo (dependente e independentes) seguiam uma distribuição normal, o que valida a utilização de testes paramétricos na etapa de análise dos dados.

Neste sentido, os autores optaram por testes paramétricos e estruturaram a análise de dados da seguinte forma:

primeiramente, as variáveis de pesquisa foram agrupadas em fatores, utilizando-se a técnica Análise Fatorial Exploratória; na segunda fase da análise, com base nos fatores delimitados, desenvolveu-se um modelo de regressão múltipla, relacionando a satisfação dos clientes supermercadistas e os fatores mais relevantes para sua formação; finalmente, na terceira fase, o modelo desenvolvido foi analisado, discutindo-se os aspectos mais importantes relacionados à satisfação do consumidor no segmento supermercadista. Por fim, depois de analisar o modelo de regressão desenvolvido, os autores desenvolveram um modelo teórico de satisfação no varejo.

A Análise Fatorial Exploratória tem como um de seus principais objetivos detectar a existência de certos padrões subjacentes nos dados, de modo que os mesmos possam ser reagrupados em um conjunto menor de fatores, simplificando estruturas complexas de relacionamento (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Por outro lado, um dos objetivos da aplicação da Regressão Múltipla é desenvolver uma equação que relacione uma variável dependente com um conjunto de variáveis independentes (GUJARATI; PORTER, 2011). A equação desenvolvida com a utilização da técnica de Regressão Múltipla segue a seguinte estrutura geral (GUJARATI; PORTER, 2011):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni} + u_i$$

No modelo de regressão, os valores relacionados aos coeficientes parciais de regressão ( $\beta$ ) indicam a importância relativa das variáveis representadas por  $X_n$  no comportamento da variável  $Y$  (GUJARATI; PORTER, 2011); o erro ( $u_i$ ) é aleatório e, para fins de estudo, é igualado a zero; e  $\beta_0$  representa a constante do modelo, ou seja, é um valor que não está relacionado a nenhuma variável independente específica (HAIR JUNIOR et al, 2009).

Nesta pesquisa,  $Y$  (variável dependente) representou o nível geral de satisfação dos consumidores pesquisados e  $X_n$  (variáveis explanatórias ou regressores) representaram os fatores identificados por meio da Análise Fatorial, relacionados às experiências de compra, além da variável atrelada às expectativas dos consumidores.

#### 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Antes de discutir os resultados obtidos com a análise dos dados coletados, cabe apresentar as características da amostra utilizada neste estudo.

Conforme já citado, a amostra desta pesquisa foi composta por 750 indivíduos habitantes do interior do Estado de São Paulo, incluindo-se 10 cidades no estudo. Entretanto, foram validados apenas 708 questionários (94,4%), devido a erros de preenchimento.

A amostra foi composta por 390 indivíduos do sexo feminino e 318 do sexo masculino, representando respectivamente 55,08% e 44,92% do total de respondentes.

Em relação à escolaridade dos respondentes, sendo esta a variável utilizada como critério para estratificação, a amostra foi distribuída da seguinte forma: aproximadamente 48,3% dos respondentes possuíam até o segundo grau concluído, enquanto 51,7% dos respondentes possuíam ensino superior (completo ou incompleto) ou pós-graduação.

Neste sentido, pode-se verificar que os dois estratos delimitados na pesquisa foram responsáveis por cerca de metade dos dados coletados. Deve-se ressaltar que a diferença no número de respondentes dos dois estratos deveu-se à quantidade de questionários invalidados, que foi maior no estrato correspondente ao nível de escolaridade mais baixo.

Em relação à distribuição de idade dos respondentes da pesquisa, pode-se verificar que a maioria dos participantes possuía entre 17 e 26 anos, representando aproximadamente 22,5% do total da amostra, seguidos pelos indivíduos que possuíam entre 27 e 36 anos (58,5% da amostra) e pelos indivíduos que possuíam entre 37 e 46 anos (11,2% da amostra). Os indivíduos com mais de 46 anos representaram apenas 7,8% dos dados coletados.

Depois de caracterizar a amostra, seguiu-se para a aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Deve-se destacar que a variável dependente do estudo (satisfação dos clientes supermercadistas) não foi incluída na AFE; além disso, a variável relacionada às expectativas dos consumidores também não foi incluída, pois, no entendimento dos pesquisadores, a percepção dos consumidores de que suas expectativas foram atingidas é um construto singular.

Realizou-se a rotação dos fatores obtidos na solução inicial utilizando-se o método ortogonal com base no procedimento Varimax, pois, segundo Hair Junior et al. (2009) deve-se optar pela rotação ortogonal quando se pretende utilizar os escores de fator em uma Regressão subsequente.

Para decidir o número de fatores, optou-se pelo critério de raiz latente, sendo retidos apenas os fatores cujos autovalores são iguais ou maiores que um, na medida em que autovalores menores que 1 são considerados

insignificantes (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Para verificar se a Análise Fatorial seria uma técnica estatística adequada para o problema estudado, realizaram-se os testes de esfericidade de Bartlett e de Kaiser Meyer Olkin, cujos resultados (sig. < 0,05 e KMO = 0,912) confirmaram a adequação da Análise Fatorial em relação ao conjunto de variáveis utilizadas nesta pesquisa (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Aplicando-se a Análise Fatorial e analisando-se a variância total explicada pela solução de fator desenvolvida, pode-se constatar que a solução fatorial adotada no presente trabalho, que incluiu nove fatores, conseguiu explicar 59,461% da variância total dos dados coletados, o que se aproxima muito do mínimo ideal de 60% (HAIR JUNIOR et al., 2009), validando a análise fatorial realizada. Os nove fatores obtidos foram analisados e nomeados de acordo com o referencial teórico previamente apresentado, podendo ser visualizados no Quadro 04.

Depois de realizar a Análise Fatorial, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach para cada um dos fatores obtidos, com o intuito de verificar a consistência interna dos fatores resultantes. A partir dos testes, obteve-se um valor de Alfa de Cronbach variando entre 0,821 e 0,979, o que evidencia que a consistência interna de cada um dos fatores obtidos é alta, validando as análises a serem desenvolvidas a partir destes fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

<b>Fator extraído</b>	<b>Variáveis incluídas</b>
Relacionamento cliente-funcionários	Cordialidade dos funcionários; Qualidade do atendimento; Confiança nos colaboradores; Prontidão dos colaboradores; Qualidade dos serviços; Troca de produtos.
Ambiente de loja	Decoração interna; Design do supermercado; Atributos sensoriais na loja; Fachada atrativa; Estrutura física; Organização dos produtos; Sinalização interna; Recomendações de terceiros; Limpeza.
Sortimento e conveniência	Variedade de produtos; Variedade de marcas; Venda de produtos recém-lançados; Horário de funcionamento; Restaurantes/lanchonetes; Facilidades para pais com crianças.
Imagem da loja	Qualidade dos produtos vendidos; Frescor dos produtos vendidos; Nome tradicional; Segurança; Localização.
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.

**Quadro 04:** Fatores extraídos na Análise Fatorial.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Com a realização da Análise Fatorial, este estudo passou a tratar as variáveis de pesquisa de maneira agrupada, ou seja, as análises desenvolvidas a partir deste momento passaram a considerar os fatores extraídos e não mais as variáveis individuais.

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

A Regressão Múltipla teve como variável dependente a satisfação dos consumidores supermercadistas e como variáveis independentes os nove fatores delimitados no Quadro 03 mais a variável relacionada às expectativas dos consumidores.

Foram desenvolvidos sete modelos de regressão para o conjunto de dados coletados com o auxílio do *software* estatístico SPSS *for Windows*; entretanto, optou-se por trabalhar com o modelo 7, que apresentou o maior coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado = 0,602).

Assim, analisando-se o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) do modelo de regressão desenvolvido, é possível verificar que 60,2% da variação na satisfação dos consumidores estudados podem ser explicados pelo modelo de regressão múltipla desenvolvido, valor significativo nas ciências sociais aplicadas.

Analisando a estatística F (p-valor de 0,000), verificou-se que a variação da satisfação dos consumidores explicada pelo modelo 7 é aproximadamente 92 vezes maior que a variação não-explicada, o que, juntamente com o valor do coeficiente de determinação ajustado e do teste ANOVA realizado (p-valor de 0,000), evidencia o poder de explicação do modelo.

Antes de analisar o modelo de regressão desenvolvido, foram realizados dois testes estatísticos para verificar se a multicolinearidade existente entre as variáveis independentes é suficientemente alta para causar problemas na interpretação da equação.

Segundo Hair Junior et al. (2009), os testes de Tolerância e FIV (Fator de Inflação de Variância) são utilizados para de verificar se a multicolinearidade existente entre as variáveis independentes do modelo de regressão analisado é significativa a ponto de comprometer a interpretação dos dados. Analisando-se os resultados dos testes supramencionados, verificou-se que não existem problemas de multicolinearidade no modelo de regressão desenvolvido.

Para diagnosticar possível ausência de normalidade, optou-se pelo teste de Jarque e Bera (1987), cuja hipótese nula é que os dados seguem uma distribuição normal. Com base nos resultados obtidos, não foi possível rejeitar a hipótese de normalidade dos dados.

Para testar os demais pressupostos das análises multivariadas (homoscedasticidade e ausência de autocorrelação), utilizou-se primeiramente uma análise dos gráficos de resíduos envolvendo os resíduos padronizados *versus* os valores dependentes previstos, conforme recomendam Hair Junior et al. (2009) e Gujarati (2006).

Em seguida, para complementar a análise gráfica, utilizou-se o teste *d* de Durbin-Watson, respeitando-se as premissas para sua operacionalização, para diagnosticar se o pressuposto da independência dos termos de erro realmente não fora violado.

Finalizando, para complementar a análise gráfica dos resíduos no que tangencia o pressuposto da homoscedasticidade, utilizou-se o teste de Pesaran-Pesaran (significância de 0,05), que consiste em detectar a presença de heterocedasticidade por meio do resultado de uma regressão em que a variável dependente representa o quadrado dos resíduos e a independente, o quadrado dos valores previstos para a variável dependente (CUNHA, COELHO, 2007).

Depois de testar os pressupostos da análise multivariada e verificar que não existia ausência de normalidade, multicolinearidade, heterocedasticidade e autocorrelação entre os termos de erro, passou-se para a discussão do modelo desenvolvido, assim representado:

$$Y = 1,948 + 0,640X_1 + 0,242X_2 + 0,152X_3 + 0,089X_4 + 0,091X_5 + 0,093X_6 + 0,083X_7$$

Sendo:

Y – Satisfação dos consumidores no segmento supermercadista

$X_1$  – Atendimento às expectativas dos consumidores (sig. = 0,000)

$X_2$  – Ambiente de loja (sig. = 0,000)

$X_3$  – Relacionamento entre clientes e funcionários (sig. = 0,000)

$X_4$  – Nível de serviços ao consumidor (sig. = 0,000)

$X_5$  – Marcas próprias e outras lojas (sig. = 0,000)

$X_6$  – Sortimento e conveniência (sig. = 0,000)

$X_7$  – Imagem da loja (sig. = 0,000)

Cabe citar que todas as variáveis incluídas na equação de regressão desenvolvida apresentaram significância estatística a um nível de 95% de confiança, validando a discussão subsequente. Iniciando a análise do modelo de regressão, confirmou-se a importância do atendimento das expectativas dos consumidores como forma de garantir a satisfação dos mesmos, o que vem ao encontro do modelo proposto por Oliver (1980; 1977), que defende que a satisfação é resultado da dissonância entre as expectativas do consumidor e o desempenho do serviço.

Neste sentido, percebe-se que os supermercadistas devem focar seus esforços para conhecer as expectativas de seus públicos-alvo e se adaptarem de modo a garantir um desempenho compatível. Deve-se ressaltar que,

conforme defendem Boulding et al. (1993) e Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), as expectativas dos indivíduos podem ser divididas em duas categorias distintas e complementares: expectativas do que deveria ser e expectativas do que é aceitável, o que evidencia que os gestores devem conhecer as expectativas de desempenho ideal e de desempenho mínimo aceitável desenvolvidas pelos consumidores.

Entretanto, conforme o modelo de regressão analisado, além das expectativas dos consumidores, variáveis relacionadas às experiências de compra também devem ser incorporadas no estudo da satisfação do consumidor no varejo. Dentre estas variáveis, destaca-se o ambiente de loja, que engloba aspectos como decoração interna, *design* do supermercado, atributos sensoriais na loja (aromas, iluminação da loja e música), fachada atrativa, estrutura física, organização dos produtos expostos no supermercado, sinalização interna e limpeza. Deve-se pontuar que o ambiente de loja também foi destacado por Verhoef et al. (2009) em seu modelo de experiências de compra, que busca explicar a satisfação no varejo. Assim, percebe-se a importância e o impacto do ambiente de loja durante o tempo em que os consumidores estão realizando suas compras.

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

Ressalta-se que o relacionamento entre clientes e funcionários do supermercado incorpora pontos como cordialidade dos funcionários, qualidade do atendimento prestado, confiança que os funcionários transmitem e prontidão destes funcionários para ajudar e resolver quaisquer problemas. Neste sentido, percebe-se a importância de manter funcionários educados e corteses, dispostos a tornar a experiência de compra dos consumidores mais agradável, o que vem ao encontro das constatações de Verhoef et al. (2009) e Kaura (2013).

Adicionalmente, destaca-se a importância do nível de serviços disponibilizados ao cliente, que engloba os aspectos (1) prazo de pagamento e (2) serviços adicionais, tais como disponibilidade de serviços de entrega e de funcionários para pacote nos *check outs* dos supermercados. Assim, é possível constatar que, apesar da variável 'preços' não se destacar entre os elementos mais relevantes para a satisfação do consumidor no setor supermercadista, os prazos para pagamento disponibilizados pelo varejista mostraram-se importantes.

Além dos fatores citados anteriormente, o fator "marcas próprias e presença de outras lojas no supermercado" também se mostrou importante para a satisfação dos consumidores no setor estudado. Em relação à presença de outras lojas no espaço físico dos supermercados (farmácias, postos de combustível, lotéricas, etc), ressalta-se que quanto mais lojas disponíveis dentro ou próximas dos supermercados, menor o tempo que os consumidores terão que gastar deslocando-se entre as mesmas, otimizando o tempo gasto durante as compras e aumentando a satisfação pós-compra.

Ademais, ainda analisando o modelo de regressão desenvolvido, destaca-se a importância do fator relacionado ao sortimento dos supermercadistas e à conveniência proporcionada aos consumidores durante suas compras. Deve-se pontuar que o sortimento dos supermercadistas inclui aspectos como quantidade de produtos diferentes que são disponibilizados pelo varejista; quantidade de marcas diferentes dos mesmos produtos que são vendidas pelo varejista; e disponibilidade de produtos considerados lançamentos no mercado (produtos recém-lançados pelos fabricantes).

O sortimento do varejista aparece tanto no modelo proposto por Verhoef et al. (2009) quanto no modelo de Grewal, Levy e Kumar (2009), assim como nas pesquisas de Kaura (2013), o que evidencia que o *mix* de produtos dos varejistas tem fundamental importância para que os consumidores tenham experiências de compra agradáveis e fiquem satisfeitos.

Adicionalmente, analisando-se o quesito conveniência, que inclui pontos como horário de funcionamento, presença de restaurantes e lanchonetes no supermercado e facilidades para pais que levam seus filhos pequenos ao supermercado, argumenta-se que, conforme afirma Kaura (2013), os clientes são atualmente guiados pela busca por conveniência, sendo que os varejistas devem adaptar-se e prover serviços da maneira mais conveniente possível, maximizando a satisfação daqueles.

Finalmente, o último fator que apareceu entre os mais relevantes para a satisfação dos consumidores supermercadistas relaciona-se à imagem do supermercado. Este fator, que incluiu elementos como qualidade e frescor percebidos em relação aos produtos vendidos, localização da loja, segurança e tradição do nome do supermercado, está diretamente associado à percepção desenvolvida pelos consumidores antes, durante e após as experiências de compra vivenciadas em um varejista, extrapolando o conceito de experiência de compra.

Analisando os coeficientes de regressão do modelo desenvolvido, constatou-se que, dos fatores incluídos na função, três mostraram-se mais relevantes para a formação da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista: o atendimento às expectativas, o ambiente de loja e o atendimento prestado.

Com isso, verifica-se que a perspectiva da desconfirmação proposta por Oliver (1980; 1977) e posteriormente validada por Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Bosque, Martín e Collado (2006) e Diehl e Poynor (2010) mostrou-se relevante para se estudar a satisfação no varejo supermercadista.

Entretanto, a perspectiva do desempenho percebido como antecedente da satisfação (JOHNSON; FORNELL, 1991; SZYMANSKI; HENARD, 2001; SLEVITCH; OH, 2010) também se mostrou relevante, principalmente no que se refere ao desempenho percebido pelos consumidores em relação ao ambiente de loja e atendimento prestado pelo varejista.

Sendo assim, caso as expectativas individuais sejam atendidas, e o desempenho percebido em relação ao ambiente de loja e atendimento dos funcionários seja considerado satisfatório, tende-se a haver maior satisfação global dos consumidores com a experiência de compra vivenciada no supermercado.

Cabe acrescentar que o fator preço mostrou-se irrelevante na formação da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. Apesar disso, não é possível desprezar este elemento, pois o mesmo funciona como atributo de escolha entre diferentes supermercados (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006). Finalizada a descrição de cada um dos elementos identificados neste trabalho como mais importantes para a satisfação dos consumidores no setor de varejo supermercadista, foi possível identificar três construtos principais que podem ser relacionados à satisfação do consumidor: expectativas, experiências de compra e imagem do varejista.

Deve-se pontuar que cada um destes elementos está relacionado a uma etapa do consumo: a formação das expectativas está relacionada a uma etapa anterior à compra, na qual os consumidores apenas formam padrões de desempenho ideais e aceitáveis em relação à empresa, produto ou serviço escolhido (DIEHL; POYNOR, 2010; LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008); já as experiências de compra estão relacionadas à percepção dos consumidores em relação aos pontos de contato com o varejista durante o momento em que estão dentro da loja realizando suas compras (VERHOEF et al., 2009; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009); finalmente, a imagem está relacionada à percepção formada pelos consumidores acerca de determinado varejista antes mesmo do momento em que aqueles visitam a loja, e tende a perdurar depois que os mesmos deixam a loja, podendo sofrer modificações ao longo do tempo.

Depois de identificar os elementos mais importantes para a satisfação do consumidor no varejo de supermercados, elaborou-se um modelo de satisfação no setor supermercadista, com base no referencial teórico previamente desenvolvido e nas constatações realizadas a partir da análise do conjunto de dados coletados, apresentado na Figura 01.

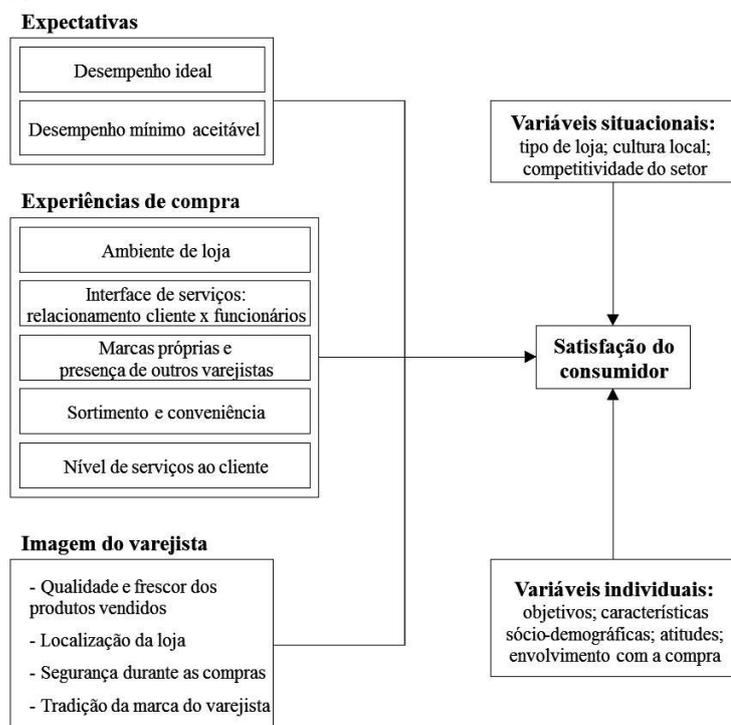


Figura 01: Modelo proposto para a satisfação do consumidor no varejo supermercadista.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o modelo proposto, verifica-se que, para garantir a satisfação dos consumidores no segmento de varejo, devem-se atender as expectativas previamente formadas. Entretanto, como as expectativas desenvolvidas normalmente são bastante limitadas, deixando de incluir vários aspectos, deve-se também focar em ações que tornem a estadia dos consumidores na loja mais prazerosa. Finalmente, o varejista deve também projetar no mercado uma imagem favorável, o que, conjuntamente com o atendimento às expectativas e criação de experiências de compra agradáveis, maximiza a satisfação no varejo.

Adicionalmente, pode-se verificar que, além das expectativas, experiências de compra e imagem, foram incluídas variáveis individuais e situacionais, com base no modelo desenvolvido por Verhoef et al. (2009).

Deve-se pontuar que o modelo proposto é composto por (1) variáveis passíveis de controle por parte dos varejistas, relacionadas às experiências de compra dos clientes dentro de suas lojas, (2) variáveis que não podem ser controladas pelos varejistas, mas que podem ser influenciadas pelas ações dos mesmos, relacionadas às expectativas dos consumidores e à imagem da loja, e (3) variáveis que não podem ser controladas ou influenciadas pelas ações dos varejistas, divididas em situacionais e individuais.

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

## **5. Considerações Finais**

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

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

Neste contexto, este trabalho 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 este setor do varejo.

Analisando-se estatisticamente os dados coletados anteriormente por meio de um levantamento de campo, baseando-se no referencial teórico previamente desenvolvido, foi possível chegar a algumas constatações interessantes.

Primeiramente, foi possível identificar cinco aspectos referentes às experiências de compra no varejo que se mostraram mais significativos para a formação da satisfação dos consumidores no setor supermercadista: (1) o ambiente de loja; (2) o relacionamento entre clientes e funcionários do supermercado; (3) a venda de produtos de marcas próprias e a existência de outras lojas no espaço físico do supermercado, tais como farmácias, lotéricas e postos de combustível; (4) o sortimento disponibilizado pelo varejista e a conveniência proporcionada aos consumidores durante suas compras; e (5) o nível de serviço ao consumidor.

Em segundo lugar, foi possível constatar que, além das experiências de compra, as expectativas formadas pelos consumidores também estão diretamente associadas à formação da satisfação no varejo supermercadista.

Finalmente, foi possível constatar que, juntamente com as experiências de compra e as expectativas desenvolvidas, a imagem que os consumidores possuem em relação a determinado varejista também está diretamente associada à formação da satisfação no segmento estudado.

Dentre as implicações acadêmicas deste estudo, pode-se citar a ampliação da discussão acerca do conceito de satisfação no varejo, que passa a ser tratado de maneira mais abrangente, combinando três construtos distintos: experiências de compra, imagem do varejista e expectativas formadas pelos consumidores.

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

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

A principal contribuição deste estudo reside na proposição de um modelo teórico que amplia a discussão a

respeito da satisfação do consumidor no varejo supermercadista, na medida em que incorpora três construtos distintos e complementares, que são tratados de forma isolada na literatura: expectativas, imagem do varejista e experiência de compra.

Como limitações deste estudo, citam-se as características da amostra utilizada, limitada a habitantes residentes no interior do Estado de São Paulo. Assim, para pesquisas futuras, os autores sugerem que o mesmo questionário elaborado no presente trabalho seja aplicado em amostras com características distintas daquelas apresentadas pela amostra utilizada neste estudo, de maneira a consolidar os resultados obtidos aqui para o setor supermercadista.

## Referências

- ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Economia e Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 24 mai. 2014.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W.; An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, p. 253-268, 1992.
- BÄCKSTRÖM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, p. 417-430, 2006.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 328-339, 1994.
- BOSQUE, I. A. R.; MARTÍN, H. S.; COLLADO, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, p. 410-419, 2006.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BUI, M.; KRISHEN, A. S.; BATES, K. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7, p. 1068-1090, 2011.
- CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 108-114, 2007.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, p. 434-452, 2006.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 19, p. 491-504, 1982.
- CLARKE, I.; HALLSWORTH, A.; JACKSON, P.; KERVENOEL, R.; AGUILA, R. P.; KIRKUP, M. Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980 – 2002. **Environment and Planning**, v. 38, p. 25-46, 2006.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- CUNHA, J. V. A.; COELHO, A. C. Regressão linear múltipla. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 3-16, 1996.
- DARKE, P. R.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 322-328, 2006.
- DEGERATU, A. M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, p. 55-78, 2000.
- DEL RÍO-LANZA, A. B.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; DÍAZ-MARTÍN, A. M. Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 8, p. 775-781, 2009.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. **Journal of**

**Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.

EREVELLES, S.; LEAVITT, C. A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 104-114, 1992.

EVARD, Y. A two-step model of satisfaction with public transportation. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 4, p. 93-102, 1991.

FATIMA, J. K.; RAZZAQUE, M. A. Service quality and satisfaction in the banking sector. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 31, n. 4, p. 367-379, 2014.

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

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

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

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. *Econometria básica*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 234-250, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, p. 267-286, 1991.

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

KAURA, V. Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-186, 2013.

KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, p. 127-138, 2012.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE Eletrônica**, v. 5, n. 1, 2006.

LEVIN, R. I.; RUBIN, D. S. *Statistics for management*. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

LIAO, C.; LIU, C.-C.; LIU, Y.-P.; TO, P.-L.; LIN, H.-N. Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 4, 2011.

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

LILJANDER, V. Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair. **European Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 270-275, 1999.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 2, p. 148-69, 1997.

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

MALHOTRA, N. W. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARINKOVIC, V.; SENIC, V.; IVKOV, D.; DIMITROVSKI, D.; BJELIC, M. The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 3, p. 311-327, 2014.

MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.

- McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, p. 480-486, 1977.
- OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.
- OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.
- PALMER, A.; BEGGS, R.; KEOWN-MCMULLAN, C. Equity and repurchase intention following service failure. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 6, p. 513-528, 2000.
- PARK, J. W.; CHOI, J. Comparison standards in consumer satisfaction formation: involvement and product experience as potential moderator. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 11, p. 28-39, 1998.
- PATRICK, V. M.; LANCELLOTTI, M.; HAGTVEDT, H. Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 37, p. 181-190, 2009.
- PIETERS, R.; KOELEMEEIJER, K.; ROEST, H. Assimilation processes in service satisfaction formation. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 3, p. 17-33, 1995.
- RAYBURN, S. W.; VOSS, K. E. A model of consumer's retail atmosphere perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 400-407, 2013.
- SCHOEFER, K. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 3, p. 210-221, 2008.
- SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.
- SLEVITCH, L.; OH, H. Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 559-569, 2010.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effects of customers, emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.
- SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of consumer satisfaction. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 3, p. 169-177, 1993.
- SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 49-67, 1981.
- SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.
- WEAVER, D.; BRICKMAN, P. Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 30, n. 3, p. 420-428, 1974.
- WESTBROOK, Robert A. Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, p.

68-85, 1981.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, 1983.

YUKSEL, A.; RIMMINGTON, M. Customer satisfaction measurement. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, p. 60-70, 1998.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.