



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RACHEL LEITE KLIBIS ARAUJO

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR SUPERMERCADISTA: UM  
ESTUDO ENTRE SUPERMERCADOS DE UMA CIDADE DO INTERIOR DO RIO  
GRANDE DO NORTE

MOSSORÓ

2019

RACHEL LEITE KLIBIS ARAUJO

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR SUPERMERCADISTA: UM  
ESTUDO ENTRE SUPERMERCADOS DE UMA CIDADE DO INTERIOR DO RIO  
GRANDE DO NORTE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Universidade Federal Rural do  
Semi-Árido como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Judson da Cruz  
Gurgel

MOSSORÓ

2019

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas  
da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A658e Araujo, Rachel Leite Klibis.  
A experiência de compra do consumidor  
supermercadista: um estudo entre supermercados de  
uma cidade do interior do Rio Grande do Norte /  
Rachel Leite Klibis Araujo. - 2019.  
39 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel.  
Monografia (graduação) - Universidade Federal  
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,  
2019.

1. Experiência de compra. 2. Cliente. 3.  
Supermercado. I. da Cruz Gurgel, Judson, orient.  
II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

RACHEL LEITE KLIBIS ARAUJO

**A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR SUPERMERCADISTA:  
UM ESTUDO ENTRE SUPERMERCADOS DE UMA CIDADE DO INTERIOR DO  
RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada a  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Defendida em: 22 / 03 / 2019.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel (UFERSA)

Presidente



---

Prof. Dr. Reman Felinto de Farias Aires (UFERSA)

Membro Examinador



---

Prof.ª MSc. Monikely de Oliveira Silva Paiva (UFERSA)

Membro Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me concedido a graça de estar viva.

Agradeço aos meus pais, pelo exemplo de vida, com toda a garra que vivem e por todo o apoio e incentivo que sempre recebi para não desistir, minha mãe com palavras de afeto e encorajamento e meu pai que mesmo sem muitas palavras sempre torce por mim.

Agradeço ao meu marido Anizio, pelo apoio e força que sempre dedicou a mim e que nos momentos mais difíceis dessa jornada sempre esteve ao meu lado.

Agradeço aos meus amados filhos Gabriel e Sophia, pelas noites que me acompanharam para as aulas e pelo apoio quando precisava de concentração.

Agradeço a todos os professores e professoras da Ufersa que tiveram compreensão e receberam meus filhos durante suas aulas e que sempre me apoiaram quando precisei.

Agradeço ao meu orientador e a Banca Examinadora por estarem aqui presentes para avaliar e melhorar a minha pesquisa.

“Coragem não é ter força para continuar – é continuar quando você não tem mais forças.”

Stanley P. Cornils

## RESUMO

O objetivo desse estudo é verificar se o ambiente interno da loja, a variedade e o valor da mercadoria, a interação com o pessoal, a presença e interação com outros clientes podem afetar de forma positiva a satisfação do cliente na ocasião em que realiza suas compras em um supermercado. Um *survey* foi conduzido e contou com a participação de 629 respondentes, sendo 551 observações consideradas válidas para o estudo. O estudo amplia a pesquisa realizada por Terblanche (2018), ao propor uma escala mais simples e com grande poder de explicação das variáveis latentes e ao adaptar o instrumento de pesquisa e testar numa cidade do interior do Rio Grande do Norte. Após a sistematização dos dados é realizada a partição da amostra em duas para realizar a análise fatorial e a verificação das hipóteses no modelo estrutural. Quatro hipóteses foram testadas para verificar quais variáveis latentes elevam a satisfação do cliente ao realizar suas compras em um supermercado. O ambiente interno da loja, a variedade e o valor da mercadoria, e a interação com os funcionários do estabelecimento, mostraram-se positivamente relacionadas a satisfação do cliente supermercadista. Outro achado da pesquisa revela a associação entre o valor que o cliente gasta em média durante um mês com compras em um supermercado e a escolha deste supermercado.

**Palavras-chave:** Experiência de compra na loja, cliente, supermercado.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to verify whether the shop's internal environment, variety and value of the merchandise, interaction with staff, presence and interaction with other customers can positively affect customer satisfaction at the time of purchase in a supermarket. A survey was conducted with the participation of 629 respondents, of which 551 were considered valid for the study. The study amplifies the research done by Terblanch (2018), when proposing a simpler scale and with great power of explanation of the latent variables. After the data are systematized, the sample is split in two to perform the factorial analysis and the verification of the hypotheses in the structural model. Four hypotheses have been tested to see which latent variables increase customer satisfaction when shopping at a supermarket. The internal environment of the store, the variety and value of the merchandise, and the interaction with the employees of the establishment, were shown positively related to customer satisfaction supermarket. Another finding of the research reveals the association between the value that the customer spends on average for a month with purchases at a supermarket and the choice of this supermarket.

**Keywords:** In-store shopping experience, customer, supermarket.

## LISTA DE TABELAS

|          |                                                                           |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 | Características socioeconômico da amostra .....                           | 25 |
| Tabela 2 | Escolha do supermercado versos valor gasto em um mês .....                | 26 |
| Tabela 3 | Resumo descritivo das escalas em estudo .....                             | 27 |
| Tabela 4 | Análise Fatorial Exploratória.....                                        | 29 |
| Tabela 5 | Análise Fatorial Confirmatória .....                                      | 31 |
| Tabela 6 | Correlação e Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) entre os construtos... | 32 |
| Tabela 7 | Análise Fatorial Confirmatória, índices de mensuração do modelo.....      | 33 |
| Tabela 8 | Índices de mensuração do modelo de equações estruturais.....              | 34 |
| Tabela 9 | Verificação das hipóteses do modelo de equações estruturais .....         | 35 |

## **LISTA DE FIGURAS**

|          |                                        |    |
|----------|----------------------------------------|----|
| Figura 1 | Modelo estrutural proposto .....       | 19 |
| Figura 2 | Análise Fatorial Confirmatória .....   | 30 |
| Figura 3 | Modelagem de Equações Estruturais..... | 34 |

## **LISTA DE QUADROS**

|          |                                |    |
|----------|--------------------------------|----|
| Quadro 1 | Definição dos construtos ..... | 23 |
|----------|--------------------------------|----|

## SUMÁRIO

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                        | <b>12</b> |
| 1.1 PROBLEM DE PESQUISA                     | 14        |
| 1.2 OBJETIVOS                               | 14        |
| 1.2.1 Objetivo Geral                        | 14        |
| 1.3 HIPOTHESES D PESQUISA                   | 15        |
| 1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA               | 15        |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>              | <b>17</b> |
| 2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR           | 17        |
| 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR                | 17        |
| 2.3 AMBIENTE DE LOJA                        | 20        |
| 2.4 VARIEDADE E VALOR DA MERCADORIA         | 20        |
| 2.5 INTERAÇÃO COM PESSOAL                   | 21        |
| 2.6 INTERAÇÃO COM OUTROS CLIENTES           | 21        |
| <b>3 METODOLOGIA</b>                        | <b>23</b> |
| <b>4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> | <b>25</b> |
| 4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATORIA           | 28        |
| 4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA          | 29        |
| 4.3 MODELO ESTRUTURAL                       | 34        |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS                      | 36        |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                  | 38        |

## 1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista está a cada dia mais competitivo, a entrada de grandes varejistas internacionais no mercado nacional trouxe muitas mudanças para o setor que teve que se adaptar a novos concorrentes com produtos e serviços melhores e mais modernos. Com o passar do tempo a forma de pensar e comprar dos consumidores foi mudando e consequentemente a maneira de vender e oferecer serviços também. O ambiente competitivo que foi criado vem instigando os gestores do mercado de varejo a criar novas maneiras de atrair e manter clientes dentro de seus estabelecimentos, com a popularização da internet essa competição tomou proporções mundiais com produtos do mercado local competindo com produtos de todos os países do mundo sendo que os dois estão a um click dos consumidores.

Para o atual consumidor de varejo manter-se fiel preço baixo e qualidade já não são mais suficientes. Essas mudanças podem ser observadas no setor varejista de supermercados, são muitas as inovações que surgem todos os dias com a clara intenção de manter o consumidor fiel. Campanhas de marketing que associam a ida ao supermercado a um passeio agradável, *apps* com descontos progressivos conforme o perfil de compras do cliente, brindes que podem ser trocados após uma sucessão de compras na mesma rede entre outras ações. O objetivo de qualquer varejista é manter os seus clientes fiéis e comprando regularmente em suas lojas (PARENTE 2014).

O setor supermercadista enfrenta cada vez mais desafios para inovar e criar experiências de compra que mantenham o consumidor comprando no mesmo estabelecimento.

Supermercados, em comparação com outros tipos de varejistas, têm poucos meios à sua disposição para criar uma experiência de compra diferenciada para seus clientes (TERBLANCHE, 2018). Assim, os varejistas devem se adequar ao modelo de criação de valor para os clientes, o que implica conhecer profundamente o consumidor, acompanhando suas necessidades, mudanças e tendências, com o objetivo de se adaptar às novas exigências do mercado. (GARCIA, GONZALEZ E MAUAD, 2010)

Mas para entender o que faz o consumidor entrar num supermercado e não em outro se faz necessário conhecer de perto seu comportamento, o que passou a ser um item de extrema importância para auxiliar os gestores e profissionais de marketing a maximizar a experiência

do consumidor dentro do estabelecimento trazendo satisfação e assim, transformando-o num cliente fiel.

Dentro desse contexto, entender e melhorar a experiência do consumidor dentro da loja passa a ser uma vantagem competitiva de extrema importância para o setor de supermercados no Brasil, assim, o objetivo desse estudo é entender a experiência de compra do consumidor supermercadista e verificar quais fatores tem relação positiva com a satisfação do cliente durante a experiência de compra dentro da loja.

Este trabalho está dividido em cinco partes. A primeira parte além da introdução conta ainda com o problema de pesquisa, os objetivos, as hipóteses de pesquisa e a justificativa de pesquisa. A próxima parte trata da revisão da literatura que dá suporte a pesquisa. O *background* teórico aborda os temas: comportamento do consumidor, experiência do consumidor, satisfação do consumidor, ambiente da loja, variedade e valor da mercadoria, interação com o pessoal e interação com outros clientes, fundamentando na literatura a importância de cada uma das hipóteses utilizadas. Na terceira parte são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Na quarta parte é realizada a análise e discussão dos resultados encontrados, a parte seguinte apresenta a conclusão, constando as contribuições encontradas e sugestões para outras pesquisas.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa visa estudar a experiência de compra do consumidor supermercadista numa cidade do interior do Rio Grande do Norte e os fatores que influenciam de forma positiva a satisfação do cliente em uma loja de supermercado. O setor supermercadista compreende uma parte do varejo que é extremamente competitiva, saber sobre alguns aspectos que irão proporcionar satisfação aos clientes em compra, irá impactar diretamente no faturamento e consequentemente no lucro do estabelecimento. A dificuldade de se gerar vantagem competitiva sustentável nesse setor é extremamente observada, uma vez que os supermercados oferecem os mesmos produtos, comprados dos mesmos fornecedores e contam com a mesma qualificação de funcionários locais.

Saber quais aspectos estão relacionados a satisfação do cliente e, se esses fatores, afetam de forma positiva a satisfação dos consumidores, pode direcionar as ações dos supermercados para, cada vez mais, transformar os consumidores em clientes fiéis. A presente pesquisa visa investigar que fatores se relacionam de forma positiva com a satisfação do cliente em loja?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos de pesquisas elencados a seguir buscam determinar a experiência de compra do consumidor supermercadista em uma cidade do Rio Grande do Norte e quais fatores representam a experiência de compra do cliente em loja, para clientes de supermercado e quais fatores têm uma relação positiva com a satisfação do cliente.

### 1.1.1 Objetivo Geral

O Objetivo dessa pesquisa é verificar se os construtos: ambiente interno da loja, variedade e valor da mercadoria, interação com o pessoal, presença e interação com outros clientes podem afetar de forma positiva a satisfação do cliente.

Quando os consumidores estão dentro do ambiente de loja de um supermercado vários fatores influenciam suas decisões de compra e transformam a experiência de compra em positiva ou não. Para alcançar o objetivo geral proposto, faz-se necessário atender as seguintes hipóteses:

## 1.2 HIPÓTESES DA PESQUISA

Quando os consumidores estão dentro do ambiente de loja de um supermercado vários fatores influenciam suas decisões de compra e transformam a experiência de compra em positiva ou não. Para entender o que os consumidores pensam quando estão dentro do supermercado e o que influencia de forma positiva sua experiência de compra foram elaboradas as hipóteses abaixo.

**H1: Existe uma relação positiva entre o ambiente interno da loja e a satisfação do cliente.**

**H2: Existe uma relação positiva entre a variedade e o valor da mercadoria, e a satisfação do cliente.**

**H3: Existe uma relação positiva entre a interação com pessoal e a satisfação do cliente.**

**H4: Existe uma relação positiva entre a presença e a interação com outros clientes e a satisfação do cliente.**

Estas hipóteses estão fundamentadas na sua proposição na seção da revisão de literatura.

## 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Na última década o setor varejista tem passado por profundas mudanças e avanços tecnológicos, com pouca diferenciação entre os supermercados, torna-se de extrema importância conhecer o consumidor e entender cada dia mais o que influencia positivamente sua experiência de compra nos supermercados e assim implementar ações que tornem essa satisfação cada vez maior.

O desafio enfrentado pelo setor supermercadista para manter os consumidores no cenário atual de acirrada concorrência, faz com que o conhecimento do que os clientes pensam quando estão dentro da loja seja uma vantagem competitiva difícil de imitar. Entender como o consumidor sente o ambiente da loja, o que acha da interação com os funcionários, do valor e da variedade dos produtos oferecidos e de interagir com outros clientes na ocasião de suas compras, tornou-se de extrema importância. Segundo Hopner *et al* (2015) o interesse do marketing nos últimos 30 anos, tem se voltado para a análise do setor de serviços e varejo,

decorrente da importância econômica do setor nas economias pós-industriais. Com o amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a procurar novas formas de atuação, além da crescente busca pelo desenvolvimento de vantagens competitivas, focadas principalmente na oferta ampliada de serviços, assim se consolidando como um campo fértil de estudo. Para Lütkemeyer, Vaccaro e Freitas (2015) na busca da vantagem competitiva, as empresas devem direcionar suas atenções para a satisfação, pois quando construída tende a manter os clientes fiéis.

Nesse contexto, o presente estudo torna-se relevante ao verificar se alguns aspectos como o ambiente interno da loja, a variedade e valor da mercadoria, a interação com o pessoal, a presença e interação com outros clientes afetam de forma positiva a satisfação do cliente, corroborando dessa forma com outros estudos nessa área.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção é realizada a fundamentação teórica da pesquisa, abordando alguns tópicos importantes como: o comportamento do consumidor, sua experiência de compra dentro da loja e quais fatores influenciam positivamente sua satisfação durante a compra, além daqueles que sustentam as hipóteses do estudo apresentadas no modelo estrutural proposto.

### 2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área especializada do marketing que define o comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou, simplesmente, porque as pessoas compram. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013).

Para SOLOMON (2011), o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem as necessidades ou desejos.

Sem o consumidor o comércio não existiria, por isso, entender quem é, o que ele procura, quando, como e principalmente o que traz satisfação e o faz recomprar, é essencial para qualquer empresa, em especial no varejo supermercadista onde o contato direto com os consumidores acontece diariamente.

O comportamento do consumidor é determinado de duas maneiras: atividades mentais e físicas, sendo que as atividades físicas para PETER E OLSON (2009) são as ações que podem ser observadas e avaliadas por outras pessoas e as atividades mentais não podem ser observadas diretamente. Para PARENTE (2014) estudar o comportamento do consumidor significa não apenas estudar a dimensão observável, mas também a dimensão que ocorre na mente do consumidor.

### 2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A gradual desmistificação das compras online pelos consumidores comuns trouxe um novo problema para as lojas físicas, atrair o cliente e criar uma experiência intensa que o faça

comprar e voltar a comprar. Mais do que apenas oferecer produtos ou serviços, as empresas precisam manter o cliente dentro de seus estabelecimentos criando experiências únicas.

As expectativas dos clientes são altamente influentes na determinação de suas experiências de compra e suas intenções de retorno a loja. Do ponto de vista varejista, é essencial conhecer antecipadamente as expectativas dos clientes para que os elementos essenciais do que os clientes desejam sejam oportunamente implementados. (TERBLANCHE, 2018).

Tão importante quanto a qualidade dos produtos oferecidos é a qualidade do serviço disponível na loja. A experiência do consumidor trata diretamente do comportamento subjetivo do cliente e de seus sentimentos durante as compras. As sensações particulares das experiências durante o consumo são uma característica crucial do comportamento de consumo. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013).

Para Alves, Stefanini, Silva e Moretti (2018) a experiência de compra é importante, porque também é um antecessor da intenção de retornar ao estabelecimento varejista e repetir a experiência de compra.

Quando não é mais possível criar um diferencial com base nos produtos, em promoções ou preços, o varejo supermercadista precisa encontrar maneiras de se diferenciar de seus concorrentes oferecendo o melhor serviço e a melhor experiência gerando satisfação em seus clientes. Segundo ROJO (1998) “Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes”.

## 2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

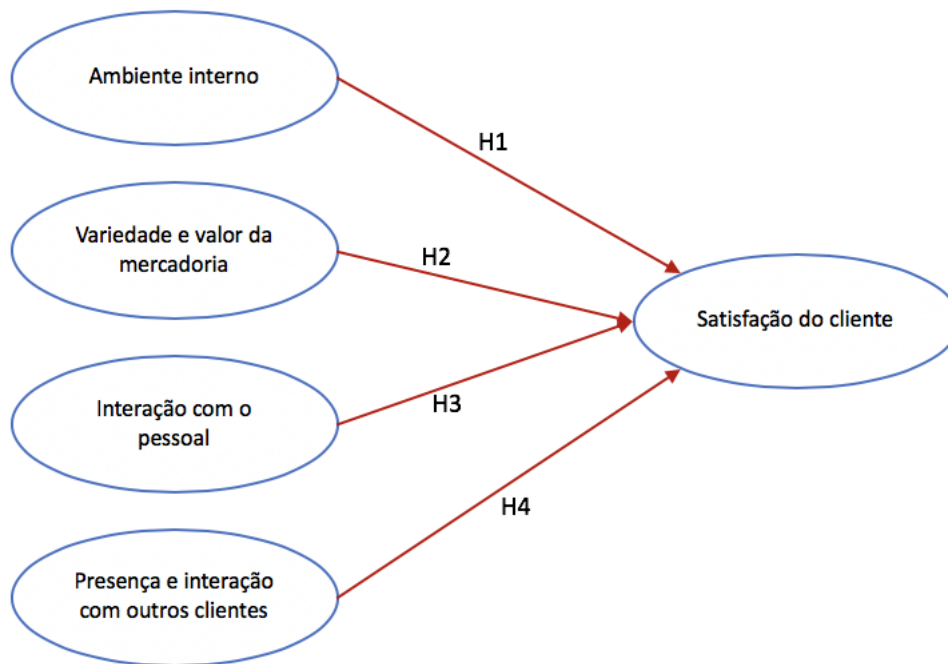
O sentimento de satisfação é definido por KOTLER (2000) como o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Quando o consumidor tem uma experiência positiva com um produto ou serviço formam percepções favoráveis associadas a sentimentos positivos. Clientes com alto grau de satisfação podem aumentar a fidelidade e dessa forma a recompra (PARENTE 2014).

Para Zeithaml et al (2011) A satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos dele atender as expectativas e necessidades do cliente.

Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes. (Rojo, 1998)

O estudo testa as seguintes hipóteses apresentadas na Figura 1. Esse modelo estrutural proposto foi adaptado de Terblanche (2018), permitindo testar quatro hipóteses para verificar a causalidade em relação a satisfação do cliente em compra numa loja de supermercado.

Figura 1: Modelo estrutural proposto



Fonte: Adaptado de Terblanche (2018).

## 2.4 AMBIENTE DA LOJA

De forma sutil quase intuitiva, o ambiente de uma loja pode atrair a atenção do consumidor de forma positiva ou negativa, transformando o processo de compra mais prazeroso/desagradável. Um ambiente onde o cliente sente-se confortável transformará a experiência em positiva. O ambiente físico da loja afeta os clientes da forma como ele avalia o varejo onde está comprando. Dimensões como a decoração, a temperatura do ambiente (loja com ar condicionado) e ambiente agradável, influenciam diretamente o desejo na hora do consumidor decidir onde comprar. Pode-se pensar em lojas como possuidoras de personalidade (SOLOMON, 2011).

O ambiente interno da loja representa tanto a decoração quanto as instalações físicas e comodidades, como balcões de *check-out*, prateleiras e *displays* promocionais. O *layout* do andar da loja, agrupamentos de produtos e serviços, alocação de espaço nas prateleiras, localizações de produtos e seu papel para incentivar a compra, também fazem parte do fator de ambiente. Terblanche (2018)

Kotler (1973) observa que a atmosfera de uma loja se comunica seu nível de preocupação para seus clientes.

**H1: Existe uma relação positiva entre o ambiente interno da loja e a satisfação do cliente?**

## 2.5 VARIEDADE E VALOR DA MERCADORIA

Há tempos que os economistas reconheceram que o preço em dinheiro não é o único sacrifício que o consumidor faz para obter produtos ou serviços (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). Os clientes esperam escolher uma variedade de mercadorias que oferecem valor, é importante que o supermercado verifique se o sortimento de mercadorias atende aos requisitos de seus clientes (Terblanche, 2018)

Outro fator importante para a percepção de valor da mercadoria é a atmosfera de loja que pode gerar crenças de preços independente dos preços reais que pratica e isso pode ser utilizado para criar diferenças para produtos essencialmente indiferentes. (Kotler, 1973). Os clientes percebem e valorizam os serviços prestados por uma empresa e pagará mais por esses

serviços. (Zeithaml, et al, 2011). Parente (2014) afirma que a imagem do preço interfere na percepção do produto ou da loja e devem ser muito bem trabalhadas pelos varejistas.

A variedade é também um fator importante de diferenciação para a escolha do supermercado (Rojo, 1998). Assim a variedade e valor da mercadoria afetam positivamente a satisfação do cliente, nos remete a seguinte hipótese:

**H2: Existe uma relação positiva entre a variedade e o valor da mercadoria e a satisfação do cliente**

## 2.6 INTERAÇÃO COM PESSOAL

Um item muito importante é a interação dos funcionários do varejo com os clientes. Segundo Terblanche (2018) é essencial que os membros da equipe sejam treinados e que conheçam a funcionalidade dos produtos vendidos, assim, poderá na apresentação ao cliente provocar emoções positivas. Uma equipe qualificada leva a uma interação positiva e a emoções positivas criando uma vantagem competitiva difícil para a concorrência imitar.

Para Prado, Marchetti (1997) o treinamento dos recursos humanos para o atendimento e o fornecimento de informações é um dos elementos chave da excelência em serviços em supermercados. Esse treinamento refere-se à preparação dos funcionários para agirem de forma educada, simpática e prestativa junto aos consumidores. Parente (2014), afirmou que quando os serviços são desempenhados de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo para manter a fidelidade. Independente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com o consumidor será um fator de diferenciação e vantagem competitiva. Assim colocamos a seguinte hipótese:

**H3: Existe uma relação positiva entre a interação com pessoal e a satisfação do cliente**

## 2.7 INTERAÇÃO COM OUTROS CLIENTES

Segundo Garcia et al (2010) idosos e pessoas sozinhas demonstram a necessidade de interação social durante suas compras em supermercados. Moore et al (2005) diz que algumas pessoas frequentam empresas de serviços porque elas gostam de interagir com outros clientes, mas essa interação pode afetar positivamente ou não a satisfação do cliente em relação a empresa.

Terblanche (2018) verificou que a presença e interação com outros clientes não aumenta o nível de satisfação do consumidor simplesmente pelo fato de os clientes estarem mais interessados em terminar suas compras, o que sinaliza um resultado negativo para a correlação entre essas variáveis ao propor a seguinte hipótese.

**H4: Existe uma relação positiva entre a presença e a interação com outros clientes e a satisfação do cliente**

### 3 METODOLOGIA

Este estudo amplia a pesquisa realizada por Terblanche (2018) ao adaptar o instrumento de pesquisa e testar numa cidade do interior do Rio Grande do Norte, sendo proposto para verificar os fatores que representam a experiência de compra do cliente em uma loja de supermercado e quais fatores estão relacionados a satisfação do cliente. A pesquisa empírica realizada é do tipo *survey*, uma vez que não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis do estudo. É caracterizada como exploratória, por dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e quais dimensões são adequadas a população objeto do estudo. Utiliza uma amostra por conveniência realizada no âmbito de uma universidade federal no estado do Rio Grande do Norte, sendo, portanto, não probabilística e com dados *cross section*. O instrumento de pesquisa e suas variáveis latentes são apresentados no **Quadro 1**.

Quadro 1: Definição dos construtos

| Nº | Construto                                | Nº  | Variável manifesta                                                                                                             |
|----|------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| D1 | Ambiente interno                         | Q1  | O supermercado de minha preferência tem produtos atraentes e displays promocionais.                                            |
|    |                                          | Q2  | O supermercado de minha preferência tem uma decoração atraente.                                                                |
|    |                                          | Q3  | O supermercado de minha preferência tem instalações físicas atraentes na loja (prateleiras, balcões de atendimento, etc).      |
|    |                                          | Q4  | O supermercado de minha preferência utiliza materiais atraentes associados ao seu serviço (sacolas de compras, folhetos, etc). |
|    |                                          | Q5  | É um prazer experimentar a atmosfera da loja.                                                                                  |
|    |                                          | Q6  | Fazer compras no supermercado de minha preferência satisfaz meu senso de curiosidade.                                          |
|    |                                          | Q7  | Fazer compras no supermercado de minha preferência oferece experiências emocionantes.                                          |
| D2 | Variedade e valor da mercadoria          | Q8  | O supermercado de minha preferência oferece uma boa seleção de marcas bem conhecidas.                                          |
|    |                                          | Q9  | O supermercado de minha preferência oferece uma ampla variedade de produtos.                                                   |
|    |                                          | Q10 | O supermercado de minha preferência oferece uma variedade de marcas que estão disponíveis em diversos tamanhos.                |
|    |                                          | Q11 | Os produtos do supermercado de minha preferência funcionam da maneira que devem.                                               |
|    |                                          | Q12 | O supermercado de minha preferência oferece uma escolha de diferentes marcas.                                                  |
|    |                                          | Q13 | Os produtos do supermercado de minha preferência são livres de defeitos e falhas.                                              |
|    |                                          | Q14 | Os preços dos produtos do supermercado de minha preferência representam um bom valor.                                          |
| D3 | Interação com o pessoal                  | Q15 | A equipe do supermercado de minha preferência me dá atenção pessoal.                                                           |
|    |                                          | Q16 | A equipe do supermercado de minha preferência está sempre disposta a me ajudar.                                                |
|    |                                          | Q17 | A equipe do supermercado de minha preferência me fornece pronto atendimento.                                                   |
|    |                                          | Q18 | A equipe do supermercado de minha preferência é cortês.                                                                        |
|    |                                          | Q19 | Os funcionários do supermercado de minha preferência estão bem informados para me ajudar.                                      |
| D4 | Presença e interação com outros clientes | Q20 | Eu gosto de falar com outros clientes do supermercado de minha preferência.                                                    |
|    |                                          | Q21 | Eu aprecio as sugestões oferecidas por outros clientes na loja.                                                                |
|    |                                          | Q22 | Eu gosto do contato com outros clientes na loja.                                                                               |
|    |                                          | Q23 | Os outros clientes do supermercado de minha preferência são amigáveis comigo.                                                  |
| D5 | Satisfação do cliente                    | Q24 | Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo supermercado de minha preferência.                                          |
|    |                                          | Q25 | O supermercado de minha preferência faz um bom trabalho com a satisfação das minhas necessidades.                              |
|    |                                          | Q26 | A experiência que tive com o supermercado de minha preferência foi satisfatória.                                               |
|    |                                          | Q27 | Eu recomendaria o supermercado de minha preferência.                                                                           |

Fonte: Adaptado de Terblanche (2018).

A pesquisa foi conduzida de forma presencial em sala de aula, totalizando uma

participação de 629 respondentes. O instrumento de pesquisa adaptado de Terblanche (2018), utiliza uma escala de *Likert* de sete pontos. Foram considerados válidos 551 questionários, após a retirada de alguns por apresentarem algumas respostas em branco ou sequencialmente em uma mesma coluna ou ainda, por serem considerados *outliers*. Para uma melhor acurácia do modelo estrutural proposto, a amostra foi dividida em duas partições, sendo a partição A ( $n = 276$ ) utilizada na análise fatorial exploratória e na verificação das hipóteses do modelo de equações estruturais, e a partição B ( $n = 275$ ) utilizada na análise fatorial confirmatória, na validação discriminante de cada variável (correlações, variância média extraída e confiabilidade composta) e também para verificação da estrutura latente do modelo (Alpha de *Cronbach*). O processo de análise dos dados conta ainda com a sistematização dos dados e a análise das características socioeconômicas da amostra. Para a análise dos dados foram utilizados os seguintes softwares (Excel, SPSS e AMOS).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As características socioeconômicas da amostra são descritas na Tabela 1 e ajuda a entender um pouco sobre os participantes da pesquisa.

Tabela 1: Características socioeconômico da amostra

|                   | Gênero           | Faixa etária               | Tempo que compra no supermercado de sua preferência | Com quem reside                  | Nível de escolaridade       | Renda mensal                               |
|-------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Moda</b>       | Feminino (53,4%) | Entre 20 e 30 anos (65,1%) | Menos de 2 anos (36,2%)<br>Entre 2 e 5 anos (36,2%) | Pais e irmãos (30,7%)            | Superior incompleto (75,8%) | De 1 a 3 s. m. (R\$998,00 até R\$2.994,00) |
| <b>1º Quartil</b> | Masculino        | Entre 20 e 30 anos         | Menos de 2 anos                                     | Pais                             | Superior incompleto         | Até 1 s. m. (até R\$998,00)                |
| <b>Mediana</b>    | Feminino         | Entre 20 e 30 anos         | Entre 2 e 5 anos                                    | Pais e irmãos                    | Superior incompleto         | De 1 a 3 s. m. (R\$998,00 até R\$2.994,00) |
| <b>3º Quartil</b> | Feminino         | Entre 20 e 30 anos         | Entre 5 e 10 anos                                   | Esposa / marido / companheiro(a) | Superior incompleto         | De 1 a 3 s. m. (R\$998,00 até R\$2.994,00) |
| <b>n</b>          | 537              | 550                        | 550                                                 | 544                              | 549                         | 548                                        |

Nota: Dados da pesquisa (n = 551).

A amostra predominante feminina (53,4%), apresenta valor modal para uma faixa etária entre 20 e 30 anos com 65,1%, sendo a maioria de seus respondentes cursando o ensino superior (75,8%), com renda mensal entre um e três salários mínimos e residindo com os pais e irmãos (30,7%). Curiosamente temos duas modas para o tempo em que os respondentes compram nos supermercados de suas preferências, sendo menos de dois anos (36,2%) e entre dois e cinco anos (36,2%). A Tabela 1 apresenta ainda os quartis para um melhor entendimento de sua composição.

Além das hipóteses apresentadas no modelo estrutural a pesquisa faz uso do teste Qui-quadrado de independência para verificar a existência ou não de associação entre as variáveis escolha do supermercado e o valor que cada respondente gasta em um mês com compras em supermercados. Este resultado é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Escolha do supermercado x valor gasto em um mês

|                             |                                 | Escolha do supermercado |       |       |       |        | Total          |        |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|--------|----------------|--------|
|                             |                                 | ACD                     | IDE   | VRZ   | ROC   | outros |                |        |
| Valor<br>gasto em<br>um mês | Menos de R\$ 200,00             | 4                       | 20    | 21    | 49    | 33     | 127            |        |
|                             | (% item)                        | 7,1%                    | 25,6% | 20,2% | 26,6% | 26,0%  |                |        |
|                             | (% total)                       | 0,7%                    | 3,6%  | 3,8%  | 8,9%  | 6,0%   | 23,1%          |        |
|                             | Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00   | 16                      | 30    | 39    | 62    | 41     | 188            |        |
|                             | (% item)                        | 28,6%                   | 38,5% | 37,5% | 33,7% | 32,3%  |                |        |
|                             | (% total)                       | 2,9%                    | 5,5%  | 7,1%  | 11,3% | 7,5%   | 34,2%          |        |
|                             | Entre R\$ 500,00 e R\$ 800,00   | 24                      | 16    | 24    | 31    | 26     | 121            |        |
|                             | (% item)                        | 42,9%                   | 20,5% | 23,1% | 16,8% | 20,5%  |                |        |
|                             | (% total)                       | 4,4%                    | 2,9%  | 4,4%  | 5,6%  | 4,7%   | 22,0%          |        |
|                             | Entre R\$ 800,00 e R\$ 1.200,00 | 7                       | 7     | 15    | 32    | 24     | 85             |        |
|                             | (% item)                        | 12,5%                   | 9,0%  | 14,4% | 17,4% | 18,9%  |                |        |
|                             | (% total)                       | 1,3%                    | 1,3%  | 2,7%  | 5,8%  | 4,4%   | 15,5%          |        |
|                             | Mais de R\$ 1.200,00            | 5                       | 5     | 5     | 10    | 3      | 28             |        |
|                             | (% item)                        | 8,9%                    | 6,4%  | 4,8%  | 5,4%  | 2,4%   |                |        |
|                             | (% total)                       | 0,9%                    | 0,9%  | 0,9%  | 1,8%  | 0,5%   | 5,1%           |        |
| Total                       |                                 | 56                      | 78    | 104   | 184   | 127    | 549            |        |
|                             |                                 | (% total)               | 10,2% | 14,2% | 18,9% | 33,5%  | 23,1%          | 100,0% |
| Teste Qui-quadrado g.l.     |                                 |                         |       |       |       |        | 30,875**<br>16 |        |

Nota: Dados da pesquisa (n = 551), \*\*p < 0,05.

A Tabela 2 elenca quatro supermercados, sendo dois deles à época considerados atacarejo (ACD e IDE), ou seja, reúnem duas formas de comercialização atacado e varejo; e dois considerados apenas varejo (ROC e VRZ), além de diversos outros que agregam os mais variados tipos de comércio. O teste *Qui-quadrado* realizado foi significativo a 5%, rejeitando assim a hipótese nula de que não há associação entre essas variáveis, indicando dessa forma que existe alguma relação entre a escolha do supermercado e o valor gasto em compras durante um mês. A Tabela 2 destaca em negrito percentuais gastos em um mês por faixa de gastos em cada supermercado. Esse resultado evidência a predominância de consumo em duas faixas, de R\$ 200,00 a R\$ 500,00 nos supermercados IDE, VRZ, ROC e outros, e de R\$ 500,00 a R\$ 800,00 no ACD, caracterizando assim a faixa de gastos dos respondentes nos supermercados de suas preferências.

O resumo descritivo das variáveis manifestas utilizadas no instrumento de pesquisa é apresentado na Tabela 3, permitindo observar a sua adequação a análise de dados utilizada.

Tabela 3: Resumo descritivo das escalas em estudo

| Construto | Var. | média | D.P. | Sk    | Ku    | K-S      | S-W      | Loading | h2   | Dimensão |      |       |       |          |        |
|-----------|------|-------|------|-------|-------|----------|----------|---------|------|----------|------|-------|-------|----------|--------|
|           |      |       |      |       |       |          |          |         |      | média    | D.P. | C.V.  | Alpha | KMO      | VE     |
| D1        | Q1   | 4,6   | 1,5  | -0,30 | -0,45 | 0,142*** | 0,943*** | 0,72    | 0,51 | 4,07     | 1,72 | 42,2% | 0,863 | 0,861*** | 55,40% |
|           | Q2   | 4,2   | 1,7  | -0,08 | -0,76 | 0,119*** | 0,949*** | 0,79    | 0,62 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q3   | 4,6   | 1,6  | -0,42 | -0,45 | 0,155*** | 0,937*** | 0,80    | 0,64 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q4   | 4,3   | 1,7  | -0,19 | -0,72 | 0,128*** | 0,944*** | 0,70    | 0,50 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q5   | 4,1   | 1,6  | -0,06 | -0,66 | 0,124*** | 0,950*** | 0,83    | 0,69 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q6   | 3,8   | 1,7  | 0,03  | -0,75 | 0,122*** | 0,946*** | 0,72    | 0,52 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q7   | 3,0   | 1,7  | 0,55  | -0,48 | 0,145*** | 0,907*** | 0,63    | 0,40 |          |      |       |       |          |        |
| D2        | Q8   | 5,2   | 1,4  | -0,75 | 0,19  | 0,183*** | 0,903*** | 0,80    | 0,64 | 4,86     | 1,57 | 32,3% | 0,854 | 0,867*** | 55,54% |
|           | Q9   | 5,4   | 1,4  | -0,92 | 0,51  | 0,210*** | 0,884*** | 0,86    | 0,75 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q10  | 4,9   | 1,5  | -0,58 | -0,17 | 0,171*** | 0,924*** | 0,85    | 0,72 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q11  | 5,1   | 1,4  | -0,62 | -0,07 | 0,185*** | 0,917*** | 0,72    | 0,52 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q12  | 5,1   | 1,5  | -0,82 | 0,28  | 0,189*** | 0,900*** | 0,84    | 0,71 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q13  | 3,9   | 1,6  | -0,09 | -0,67 | 0,147*** | 0,947*** | 0,45    | 0,20 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q14  | 4,4   | 1,6  | -0,17 | -0,64 | 0,127*** | 0,948*** | 0,59    | 0,35 |          |      |       |       |          |        |
| D3        | Q15  | 3,8   | 1,7  | 0,01  | -0,80 | 0,132*** | 0,944*** | 0,82    | 0,68 | 4,27     | 1,64 | 38,3% | 0,904 | 0,883*** | 72,57% |
|           | Q16  | 4,4   | 1,6  | -0,20 | -0,59 | 0,140*** | 0,948*** | 0,90    | 0,80 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q17  | 4,2   | 1,6  | -0,19 | -0,58 | 0,137*** | 0,948*** | 0,88    | 0,78 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q18  | 4,3   | 1,6  | -0,29 | -0,48 | 0,151*** | 0,944*** | 0,85    | 0,72 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q19  | 4,7   | 1,6  | -0,51 | -0,35 | 0,160*** | 0,930*** | 0,80    | 0,64 |          |      |       |       |          |        |
| D4        | Q20  | 3,3   | 1,8  | 0,45  | -0,79 | 0,149*** | 0,910*** | 0,86    | 0,74 | 3,62     | 1,78 | 49,1% | 0,874 | 0,831*** | 72,65% |
|           | Q21  | 3,8   | 1,7  | 0,03  | -0,85 | 0,119*** | 0,943*** | 0,85    | 0,73 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q22  | 3,6   | 1,8  | 0,20  | -0,93 | 0,126*** | 0,931*** | 0,89    | 0,79 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q23  | 3,8   | 1,6  | 0,01  | -0,71 | 0,146*** | 0,947*** | 0,81    | 0,66 |          |      |       |       |          |        |
| D5        | Q24  | 4,7   | 1,4  | -0,43 | -0,19 | 0,172*** | 0,938*** | 0,92    | 0,85 | 4,88     | 0,00 | 29,0% | 0,929 | 0,852*** | 82,68% |
|           | Q25  | 4,7   | 1,3  | -0,29 | -0,34 | 0,160*** | 0,940*** | 0,91    | 0,83 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q26  | 4,9   | 1,4  | -0,51 | -0,20 | 0,182*** | 0,926*** | 0,93    | 0,87 |          |      |       |       |          |        |
|           | Q27  | 5,2   | 1,5  | -0,65 | -0,08 | 0,183*** | 0,910*** | 0,87    | 0,76 |          |      |       |       |          |        |

Nota: Dados da pesquisa (n = 551), \*\*\*p < 0,001.

Como era de se esperar para dados não paramétricos de amostras grandes com uso da escalas tipo *Likert*, a amostra apresenta pequenos desvios de normalidade, mostrando-se significativa para os testes *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, ou seja, de acordo com os testes de normalidade utilizados os dados são não normais e portanto não podem ser utilizados com o estimador *Maximum Likelihood* (ML) do modelo estrutural proposto na Figura 1. No entanto, algumas pesquisas como as ressaltadas por Marôco (2010) evidenciam que valores modulares para a assimetria menor que dois e para a curtose menor que três, não apresentam violações severas a normalidade, podendo apresentarem a ocorrência de erro do tipo I, que conclui que a variável não possui distribuição normal, quando de fato a sua distribuição é normal. A Tabela 3 apresenta valores modulares da assimetria e curtose menores que um, assegurando assim a normalidade dos dados. As variáveis latentes do modelo proposto, utilizado no instrumento de pesquisa, mostraram-se adequadas quanto a dimensionalidade e confiabilidade. Os valores apresentados para o *Alpha de Cronbach*, são superiores a 0,85 e segundo Hair *et al* (2009), a medida diagnóstica para avaliar a consistência da escala inteira

geralmente aceito para o *Alpha de Cronbach* é de 0,70. O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) apresenta valores significativos e superiores a 0,83, que segundo critério adotado por Pallant (2001), índices significativos do teste KMO  $> 0,7$ , representam valores adequados para a análise utilizada. A variância extraída dos construtos registra valores acima de 0,5, mostrando-se adequados para adaptação do modelo (HAIR *et al*, 2009). Esses valores garantem uma perfeita adequação e fiabilidade do instrumento utilizado.

#### 4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) tem como objetivo reduzir as variáveis manifestas a um número de fatores subjacentes (MARÔCO 2011). O método de extração utilizado foi o da Análise dos Componentes Principais (ACP), que maximiza a variância total explicada por meio de uma combinação linear das variáveis observadas. O método de rotação utilizado é o *Varimax*, fazendo com que cada variável original possa estar fortemente associada a um único fator e pouco associada aos outros.

A AFE permite adequar o instrumento de pesquisa utilizado e a Análise Fatorial Confirmatória irá ratificar esse procedimento, podendo em alguns casos, indicar ainda melhorias, por meio da extração de outras variáveis manifestas. O resultado da AFE é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Análise Fatorial Exploratória

| Construto | Var. | Load  | h2    | MSA   | Alpha | KMO   | VE     |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| D1        | Q1   | 0,792 | 0,628 | 0,857 | 0,848 | 0,815 | 68,84% |
|           | Q2   | 0,845 | 0,714 | 0,797 |       |       |        |
|           | Q3   | 0,865 | 0,748 | 0,779 |       |       |        |
|           | Q5   | 0,815 | 0,664 | 0,843 |       |       |        |
| D2        | Q8   | 0,883 | 0,780 | 0,792 | 0,897 | 0,813 | 76,60% |
|           | Q9   | 0,918 | 0,843 | 0,761 |       |       |        |
|           | Q10  | 0,888 | 0,788 | 0,845 |       |       |        |
|           | Q12  | 0,808 | 0,653 | 0,883 |       |       |        |
| D3        | Q15  | 0,821 | 0,675 | 0,872 | 0,901 | 0,874 | 71,98% |
|           | Q16  | 0,897 | 0,805 | 0,831 |       |       |        |
|           | Q17  | 0,867 | 0,751 | 0,875 |       |       |        |
|           | Q18  | 0,833 | 0,695 | 0,895 |       |       |        |
| D4        | Q19  | 0,821 | 0,674 | 0,911 | 0,894 | 0,842 | 75,93% |
|           | Q20  | 0,877 | 0,769 | 0,845 |       |       |        |
|           | Q21  | 0,875 | 0,766 | 0,841 |       |       |        |
|           | Q22  | 0,901 | 0,813 | 0,806 |       |       |        |
| D5        | Q23  | 0,831 | 0,690 | 0,886 | 0,919 | 0,844 | 81,09% |
|           | Q24  | 0,910 | 0,828 | 0,853 |       |       |        |
|           | Q25  | 0,905 | 0,819 | 0,834 |       |       |        |
|           | Q26  | 0,929 | 0,863 | 0,815 |       |       |        |
|           | Q27  | 0,857 | 0,734 | 0,883 |       |       |        |

Nota: Dados da pesquisa, partição A da amostra (n = 276).

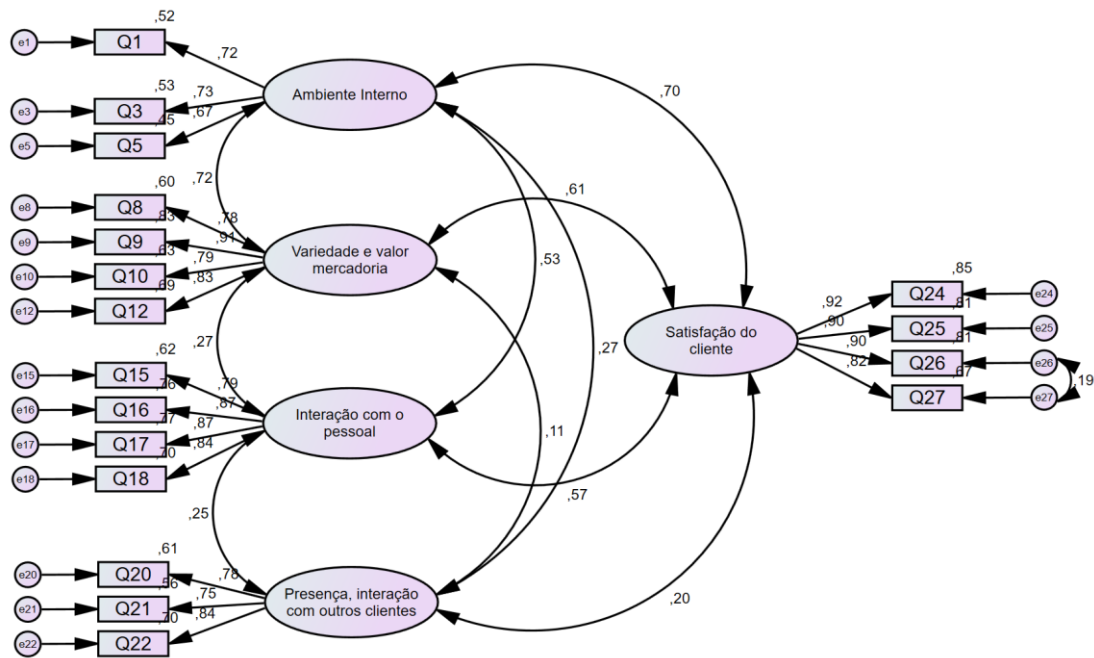
O teste de esfericidade de *Bartlett* realizado foi significativo, indicando que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. A Medida de Adequação da Amostra (MSA) quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial, sendo considerado valores acima de 0,7 medianos e acima de 0,8 admiráveis (HAIR *et al*, 2009). A comunalidade (h2) apresentada na Tabela 4, são acima de 0,5, indicando uma explicação suficiente para a solução fatorial. A retirada dos itens Q4, Q6 e Q7 (D1) e Q11, Q13 e Q14 (D2), elevou a variância extraída de 55,4% para 68,8% no construto Ambiente interno, e de 55,5% para 76,6% na variável latente Variedade e valor da mercadoria, mantendo valores compatíveis para o *Alpha de Cronbach* e KMO, o que indica certa melhoria na qualidade da solução fatorial.

#### 4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA, VALIDADE DISCRIMINANTE E CONFIABILIDADE

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) permite verificar a estrutura latente do modelo, ao testar o quanto as variáveis medidas representam os construtos, por meio de indicadores de qualidade de ajuste. O método de estimação utilizado é o da Máxima

Verossimilhança (*Maximum Likelihood* - ML), que é amplamente utilizado em equações estruturais por serem assintoticamente não viciados, consistentes e normalmente distribuídos. A Figura 2 apresenta o output do AMOS com valores padronizados.

Figura 2: Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Adaptado de Terblanche (2018). Nota: *Output* do AMOS com valores padronizados, partição B da amostra (n = 275).

As medidas de ajuste geral utilizadas como parâmetro de avaliação do ajuste geral do modelo são apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5: Análise Fatorial Confirmatória

| Construto | Var. | Load  | Alpha | AVE   | CC    |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|
| D1        | Q1   | 0,724 | 0,750 | 0,586 | 0,750 |
|           | Q3   | 0,727 |       |       |       |
|           | Q5   | 0,670 |       |       |       |
| D2        | Q8   | 0,776 | 0,895 | 0,727 | 0,898 |
|           | Q9   | 0,910 |       |       |       |
|           | Q10  | 0,794 |       |       |       |
|           | Q12  | 0,833 |       |       |       |
| D3        | Q15  | 0,790 | 0,906 | 0,745 | 0,908 |
|           | Q16  | 0,871 |       |       |       |
|           | Q17  | 0,875 |       |       |       |
|           | Q18  | 0,836 |       |       |       |
| D4        | Q20  | 0,784 | 0,831 | 0,677 | 0,832 |
|           | Q21  | 0,747 |       |       |       |
|           | Q22  | 0,836 |       |       |       |
| D5        | Q24  | 0,921 | 0,937 | 0,803 | 0,935 |
|           | Q25  | 0,898 |       |       |       |
|           | Q26  | 0,898 |       |       |       |
|           | Q27  | 0,820 |       |       |       |

Nota: Dados da pesquisa, partição B da amostra (n = 275).

As cargas fatoriais das variáveis apresentam valores entre 0,67 e 0,92, refletindo a importância de cada variável manifesta dentro de cada construto. Foram retiradas as variáveis Q23, Q19 e Q2, por possuírem resíduos padronizados da covariância maiores que um com mais de cinco variáveis na matriz do modelo. A Variância Média Extraída (AVE) indica se o percentual de variação explicada dos indicadores é grande o suficiente para afirmar que existe qualidade de mensuração e seus valores devem ser acima de 0,5; já a Confiabilidade Composta (CC) é uma medida de consistência dos indicadores do construto e devem assumir valores acima de 0,7 (HAIR *et al* 2009). O cálculo dos índices CC e *Alpha de Cronbach* são similares, no entanto a CC não faz suposição de que os construtos são oriundos de um mesmo domínio em que as correlações médias entre os indicadores são constantes. A elevada validade convergente apresentada para AVE (0,58 a 0,80), CC (0,75 a 0,94) e *Alpha de Cronbach* (0,75 a 0,94), garantem de modo geral uma boa qualidade de mensuração do modelo proposto. A Tabela 6 apresenta na diagonal inferior da matriz a correlação e na diagonal superior o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) entre os construtos.

Tabela 6: Correlação e Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) entre os construtos

|                                          | Satisfação do cliente | Ambiente interno | Variedade e valor da mercadoria | Interação com o pessoal | Presença e interação com outros clientes |
|------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------------|
| Satisfação do cliente                    | 1                     | 49,7%            | 37,6%                           | 32,6%                   | 4,0%                                     |
| Ambiente interno                         | 0,705                 | 1                | 52,1%                           | 27,9%                   | 7,6%                                     |
| Variedade e valor da mercadoria          | 0,613                 | 0,722            | 1                               | 7,3%                    | 1,3%                                     |
| Interação com o pessoal                  | 0,571                 | 0,528            | 0,270                           | 1                       | 6,0%                                     |
| Presença e interação com outros clientes | 0,199                 | 0,275            | 0,115                           | 0,245                   | 1                                        |

Nota: Dados da pesquisa, partição B da amostra (n = 275).

|                      |
|----------------------|
| Correlação forte     |
| Correlação moderada  |
| Correlação fraca     |
| Correlação bem fraca |

As correlações apresentadas na Tabela 6 assumem valores entre (0,12 e 0,73), que segundo Hair *et al* (2009), para garantir um bom ajuste do modelo, estes valores devem ser inferiores a 0,95 para assegurar a não sobreposição de conceitos e medidas entre os construtos da análise. O coeficiente de determinação é o quadrado da correlação de Pearson, é uma medida de proporção em uma variável que é explicada pela variabilidade de outra, ou seja, é uma medida de precisão de previsão geral. Os dados analisados sugerem que o ambiente interno tem uma forte correlação com a satisfação do cliente e com a variedade e valor da mercadoria. Destacando ainda uma correlação moderada ocorrida entre as variáveis (satisfação do cliente) e (variedade e valor da mercadoria, interação com o pessoal), além do (ambiente interno) e a (interação com o pessoal). As demais variáveis apresentam uma fraca correlação, de modo geral, as variáveis do modelo apresentam baixo risco de colinearidade.

Tabela 7: Análise Fatorial Confirmatória, índices de mensuração do modelo

| Medida                                                      | Valores de referência*                                                                                                              | Valor calculado** |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| $\chi^2$ - <i>Chi-squared</i>                               |                                                                                                                                     | 227,238           |
| $\chi^2 / gl$ - <i>Chi-squared por graus de liberdade</i>   | >5 – ajustamento mau<br>[2, 5] – ajustamento sofrível<br>[1, 2] – ajustamento bom<br>~1 – ajustamento muito bom                     | 1,833             |
| SRMR – Standardized Root Mean Square Residual (I. C. 95%)   | >0,10 – ajustamento pobre<br>]0,08; 0,10] – ajustamento medíocre<br>]0,05; 0,08] – ajustamento aceitável<br>≤0,05 – bom ajustamento | 0,0376            |
| GFI – Goodness of Fit Index                                 | <0,8 – ajustamento mau                                                                                                              | 0,916             |
| NFI – Normed Fit Index                                      | [0,8; 0,9[ – ajustamento sofrível                                                                                                   | 0,935             |
| CFI – Comparative Fit Index                                 | [0,9; 0,95[ – ajustamento bom                                                                                                       | 0,969             |
| TLI – Tucker-Lewis Index                                    | ≥0,95 – ajustamento muito bom                                                                                                       | 0,962             |
| AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index                       | =1 – ajuste perfeito                                                                                                                | 0,884             |
| RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation (I. C. 95%) | >0,10 – ajustamento inaceitável<br>]0,05; 0,10] – ajustamento bom<br>≤0,05 – ajustamento muito bom                                  | 0,055             |
| PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index                      | <0,6 – ajustamento mau                                                                                                              | 0,664             |
| PCFI – Parsimony Comparative Fit Index                      | [0,6; 0,8[ – ajustamento bom<br>≥0,8 – ajustamento muito bom                                                                        | 0,785             |

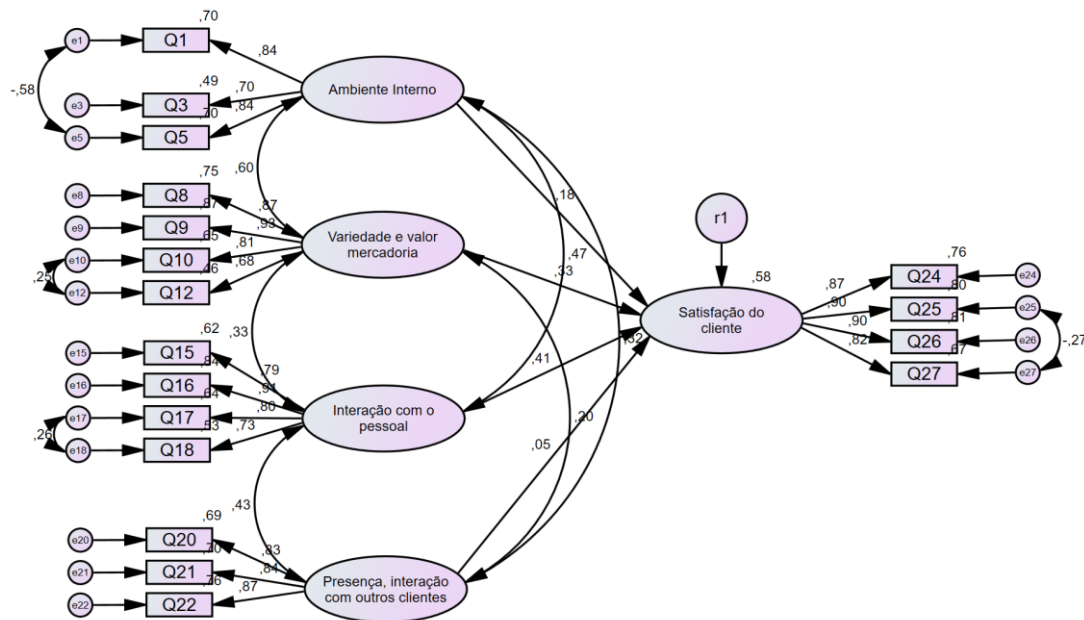
Fonte: \*Marôco (2010), Hair et al (2009), Kline (2005), \*\*Dados da pesquisa, partição B da amostra (n = 275) e (P < 0,001).

Os índices RMSEA = 0,055, CFI = 0,969, GFI = 0,916 e PCFI = 0,785, garantem um bom ajuste do modelo. Os índices de modificação das covariâncias foram utilizados para balancear os erros dentro do mesmo construto para ajustar o modelo, como mostra a Figura 2 em e26 e e27. Patrão *et al* (2012) enfatiza que os erros indicam o que não é explicado pelo item que avalia determinada dimensão de uma variável. Observa-se até aqui que necessário a retirada de algumas variáveis para um melhor ajuste do modelo proposto, este modelo ajustado representado pela Figura 2, foi utilizado para testar as hipóteses da pesquisa.

#### 4.3 O MODELO ESTRUTURAL

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) descrito na Figura 3, verifica a causalidade proposta entre os construtos.

Figura 3: Modelagem de Equações Estruturais



Fonte: Adaptado de Terblanche (2018). Nota: *Output* do AMOS com valores padronizados, partição A da amostra (n = 276).

O modelo estrutural também teve o balanceamento dos erros por meio do índice de modificação das covariâncias e apresenta seus índices de mensuração na Tabela 8.

Tabela 8: Índices de mensuração do modelo de equações estruturais

|                    |         |
|--------------------|---------|
| Chi-square         | 207,996 |
| Degrees of freedom | 121     |
| Chi-square/df      | 1,719   |
| SRMR               | 0,413   |
| GFI                | 0,922   |
| NFI                | 0,941   |
| CFI                | 0,974   |
| TLI                | 0,967   |
| AGFI               | 0,890   |
| RMSEA              | 0,051   |
| PGFI               | 0,653   |
| PCFI               | 0,770   |

Nota: Dados da pesquisa, partição A da amostra (n = 276),  $p < 0,001$ .

Os índices de ajuste do modelo indicados pelos valores:  $Chi-square/df = 1,72$ ,  $CFI = 0,97$ ,  $GFI = 0,92$ ,  $NFI = 0,94$ ,  $TLI = 0,97$ ,  $RMSEA = 0,05$ ,  $PGFI = 0,65$  e  $PCFI = 0,77$ , foram aceitáveis e seguem os mesmos valores de referência da Tabela 7. As hipóteses do modelo estrutural são apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9: Verificação das hipóteses do modelo de equações estruturais

| Relação Estrutural                                               | Coefficiente padronizado | t-value  | Hipótese | Verificação    |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------|----------|----------------|
| Ambiente Interno → Satisfação do cliente                         | 0,183                    | 2,667*** | H1       | confirmada     |
| Variedade e valor mercadoria → Satisfação do cliente             | 0,326                    | 5,038*** | H2       | confirmada     |
| Interação com o pessoal → Satisfação do cliente                  | 0,410                    | 6,457*** | H3       | confirmada     |
| Presença e interação com outros clientes → Satisfação do cliente | 0,053                    | 1,001    | H4       | não confirmada |

Nota: Dados da pesquisa, partição A da amostra (n = 276), \*\*\*p < 0,01.

A hipótese H1 que testa se o ambiente interno da loja exerce influência positiva na satisfação do cliente, foi confirmada com significância de 1%, indicando uma tendência de causalidade, corroborando com os estudos de Prado e Marchetti (1997), Parente (2014), Solomon (2011) e Terblanche (2018) mostrando que o ambiente de loja pode trazer sentimentos positivos para a experiência de compra do consumidor.

A hipótese H2 onde foi testado se a variedade e o valor da mercadoria influenciam positivamente a satisfação do cliente também foi confirmada, com significância de 1%, concordando com o estudo de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), Terblanche (2018) e Kotler (1973), os consumidores estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e variedade, mostrando que mesmo no setor supermercadista onde a concorrência de preços é extremamente acirrada, pode-se cobrar mais se juntamente com o preço maior, o varejista oferecer comodidades para seus clientes, como na hipótese H1, um ambiente mais agradável, ou a hipótese H3 funcionários extremamente preparados para atender.

A hipótese H3 também foi confirmada com significância de 1%, mostrando que existe tendência para uma relação de causalidade na interação dos clientes com os funcionários dos supermercados, demonstrando que funcionários bem treinados significa atendimento rápido e eficiente, reforçando o estudo de Terblanche (2018), Prado e Marchetti (1997) e Rojo (1998).

A hipótese H4 não foi confirmada. Para Terblanche (2018) a interação com outros clientes na ocasião das compras nos supermercados ocorre raramente, uma vez que o consumidor geralmente tem a intenção de sair o mais rápido possível do supermercado e ao precisar de ajuda procuram os funcionários do estabelecimento e não outros clientes. A falta de confirmação dessa hipótese pode ter ocorrido pelo fato de os dados desta pesquisa terem sido coletados numa universidade federal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado verifica a importância dos fatores que representam a experiência de compra dos clientes dentro de lojas de supermercados numa cidade do interior do Rio Grande do Norte-RN e qual desses fatores elevam a satisfação do cliente na ocasião em que realiza suas compras no supermercado. O público alvo da pesquisa foram alunos da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, que participaram ao responder os questionários em sala de aula.

Os dados coletados mostraram que o instrumento de pesquisa utilizado é adequado para o estudo. Dentre os achados da pesquisa destaca-se a redução do número de variáveis latentes desse instrumento, propondo desta forma uma escala mais simples e com grande poder de explicação. A análise fatorial sugeriu a retirada das variáveis Q2, Q4, Q6, Q7, Q11, Q13, Q14, Q19 e Q23. Um outro resultado importante revela a existência de alguma relação entre o valor que o consumidor gasta em média durante um mês com compras no supermercado e a escolha do supermercado. O maior percentual de gastos com supermercados em um mês ficou entre o extrato de R\$200,00 e R\$500,00, e representando 34,2% do total dos respondentes da amostra, que em sua maioria são universitários.

O estudo testou quatro hipóteses para verificar qual variável latente eleva a satisfação do cliente na ocasião em que realiza suas compras em um supermercado. Observa-se que conforme verificado no estudo de Terblanche (2018) o ambiente interno da loja pode gerar atrativos que aumentam a satisfação do cliente, essa afirmação também foi verificada por Prado e Marchetti (1997) e Solomon (2011). A variedade de mercadorias na loja e seus preços, também apresentaram uma forte tendência para gerar uma maior satisfação dos clientes conforme afirmam Zeithaml et al (2014). A forma com que os funcionários do supermercado interagem com os clientes, também revelou uma tendência a elevar a satisfação do cliente em compra no supermercado o que foi verificado por Prado e Marchetti (1997) e Parent (2014). Uma hipótese não foi confirmada, a de que a presença e interação com outros clientes na ocasião de suas compras no supermercado elevaria sua satisfação. A não confirmação desta hipótese, pode estar relacionada ao curto tempo que as pessoas em geral dispõem para realizar suas compras no supermercado como Terblanche (2018) verificou.

Os resultados deste estudo não podem ser interpretados de forma genérica, por utilizar uma amostra específica, coletada por conveniência, o que limita sua utilidade e ao mesmo tempo corrobora com a consolidação de outros estudos relacionados. Uma sugestão para

estudos futuros é a replicação desta escala reduzida em outros locais, com pessoas que possuem outras características, outra sugestão seria direcionar a pesquisa para a interação com outros clientes e como isso influencia as intenções de compra e como melhorar a interação entre clientes dentro do ambiente de loja.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, C. A., Stefanini, C.J., Silva, L. A e Moretti, S. L. A . **O papel da experiência de compra na intenção de recompra**. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 24, n. 2, p. 1-15, maio./ago. 2018

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do consumidor**: 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S. e MAUAD, T. **Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 17-39, jan/abr 2010

HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 688p., 2009.

HÖPNER, A.; GANZER, P.P.; CHAIS, C.; OLEA, P. M.; **Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico**, Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 14, N. 4. Outubro/Dezembro. 2015 - Brazilian Journal of Marketing - BJM

KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York London: The Guilford Press. 2 ed, 366p. 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**: 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; **Atmospherics as a Marketing Tool**: Journal of Retailing; 1973-1974 – Vol. 49 nr. 4; pág. 48

LÜTKEMEYER, M. G. F.; VACCARO, G.L.R.; FREITAS, E.C.; **Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, out./dez. 2015

MARÔCO, J.;. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações** 1ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber. 2010.

MARÔCO, J.;. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. 5ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber, 2011.

PALLANT, J. **SPSS survival manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PATRÃO, I.; LEAL, I.; MARÔCO, J. **Modelos de equações estruturais: estudo do impacto do ciclo psico-oncológico do cancro mama (diagnóstico, cirurgia e tratamento)**. *Psychology, Community & Health*, 1(1), p. 33-35, 2012.

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

ROJO, F. J. G., Pesquisa: **O comportamento do consumidor nos supermercados**, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, V. 38 N. 3, P. 16-24.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

TERBLANCHE. N.S. **Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience**. *Journal of retailing and consumer services*, Elsevier, 2018

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.