

## **Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista**

**José Marcos Carvalho Mesquita** †

*Faculdade Novos Horizontes*

**José Edson Lara** ‡

*Universidade Federal de Minas Gerais*

**RESUMO:** Partindo-se da constatação de que rivalidade entre as empresas do segmento varejista tem se acirrado profundamente nas últimas décadas, observando-se crescimento do número de lojas e, conseqüentemente, mais opções de escolha para os consumidores, procurou-se identificar, com esta pesquisa, quais atributos são valorizados pelos consumidores por ocasião da escolha do estabelecimento onde será realizada a compra. Especificamente, objetivou-se avaliar as relações causais entre os atributos oferecidos pelos lojistas, agrupados em 2 construtos, denominados fatores “o que” e “como”, com a variável latente “lealdade à loja”. O setor supermercadista do município de Belo Horizonte, MG, foi escolhido para a realização da pesquisa de campo, na qual foram entrevistados 300 consumidores, nos próprios estabelecimentos. Os dados foram analisados com a técnica de modelagem de equações estruturais e, pelos resultados, identificam-se relações positivas e estatisticamente significativas entre os atributos oferecidos pelos varejistas e os respectivos construtos e moderado ajuste do modelo estrutural, indicando vínculos causais entre lealdade e seus construtos antecedentes.

**Palavras-chave:** varejo, supermercados, comportamento do consumidor, lealdade, marketing de relacionamento.

---

Recebido em 29/05/2007; revisado em 02/06/2007; aceito em 29/10/2007.

Correspondência com autor:

† Professor Colaborador da Faculdade Novos Horizontes.

Rua Carangola, no. 347/103, Belo Horizonte – MG – Brasil - CEP 30330-240

e-mail: [jose.mesquita@unihorizontes.br](mailto:jose.mesquita@unihorizontes.br)

‡ Professor Adjunto da Universidade Federal de Minas Gerais.

Rua Curitiba, no. 832, 1207, Belo Horizonte – MG – Brasil - CEP 30170-120

e-mail: [jedson@face.ufmg](mailto:jedson@face.ufmg)

**Nota do Editor:** Este artigo foi aceito por Alexandro Broedel Lopes.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento do setor varejista no Brasil é fato notório, principalmente após a introdução do Plano Real e sua conseqüente estabilidade monetária. Destaca-se nesse cenário, o setor de supermercados, conforme atestam os dados apresentados na TAB. 1.

**Tabela 1. Setor supermercadista brasileiro. Indicadores selecionados. 1998-2006**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Número de lojas	51502	53313	61259	69396	68907	71372	71951	72884	73695
Faturamento anual (R\$ bilhões)	56,8	61,5	69,2	74,2	81,7	89,3	98,7	118,5	124,1
Participação PIB (%)	6,2	6,3	6,3	6,2	6,1	5,7	5,5	5,5	5,3
Número de empregos diretos	666752	670086	701622	710743	718631	739846	788268	800922	838047
Area de vendas (milhões de m <sup>2</sup> )	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9	17,9	18,1	18,4	18,9
Número de <i>check-outs</i>	125867	135914	143705	156022	157446	163216	166503	169583	175621

Fonte: SuperHiper (2007).

Excetuando-se a participação no PIB, todos os indicadores apresentados mostraram-se crescentes ao longo do período analisado, o que vem a comprovar a pujança do setor. As taxas de crescimento foram, em ordem decrescente: faturamento anual, com 118,49%; área de vendas, 48,82%; número de lojas, 43,09%; número de *check-outs*, 39,53% e número de empregos diretos, 25,69%. Esses dados refletem não somente o crescimento vigoroso do setor, mas indicam também a importância da atividade na economia nacional.

Tal desempenho pode ser parcialmente creditado a uma série de mudanças que vêm ocorrendo na economia brasileira nos últimos anos, as quais incorporaram ao mercado de consumo um grande contingente de pessoas, antes situadas à margem do sistema.

Se o crescimento do setor acarreta também o aumento do número de estabelecimentos, isso se traduz em mais opções de escolha, sob a ótica do consumidor. Para a empresa, entretanto, o ambiente competitivo acirra-se acentuadamente, e a atração de novos consumidores e fidelização dos atuais clientes transforma-se em tarefa de enorme dificuldade.

Além disso, no atual contexto de estabilidade monetária, não há mais a necessidade desenfreada de realização das compras de produtos domésticos assim que ocorre o recebimento do salário, fato que permite aos consumidores um número maior de visitas aos estabelecimentos varejistas, com redução no ticket médio. Segundo Gôndola (2005), o número médio de visitas mensais passou de duas para 4,7.

Diante desse novo cenário, torna-se premente estudar o comportamento do consumidor, agora brindado com novas opções de compra, tanto em termos de produtos, quanto de lojas.

Nesse sentido, com o presente estudo objetiva-se avaliar quais atributos são valorizados pelos consumidores por ocasião da escolha do estabelecimento varejista no qual será realizada a compra e qual a relação causal entre a oferta desses atributos e lealdade.

O trabalho será assim desenvolvido: além da introdução, contendo contextualização e objetivos; a seção 2 apresentará tópicos relacionados ao segmento varejista e lealdade do consumidor; a seção 3 mostrará a metodologia utilizada; os resultados serão expostos na seção 4;

na seção 5 serão tecidas as considerações finais; para posterior apresentação das referências e anexos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Howard-Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), as compras podem obedecer a critérios distintos em relação ao conhecimento prévio do consumidor, caracterizando solução de problema ampliada (complexa), solução de problema limitada e solução rotineira de problema. Ademais, as compras podem também ser repetidas, quando ocorrem com certa frequência ao longo do tempo, motivando dois comportamentos distintos, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), solução de problema repetida e tomada de decisão habitual. Na última, as decisões são tomadas com base em hábitos ou rotinas formados pelo consumidor ao longo do tempo, gerando lealdade à marca ou inércia.

Em se tratando da escolha de um estabelecimento onde realizar compras frequentes, tais como as aquisições de produtos de uso doméstico, deve-se analisar aspectos relativos ao segmento varejista.

Segundo Parente (2000, p. 22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. É diferente do atacado, porque esse atende clientes institucionais, os quais compram produtos e serviços para revendê-los ou utilizá-los como insumo para suas atividades. Desempenha o papel de intermediário, unindo produtores e atacadistas aos consumidores. Levy e Weitz (2000) classificam o varejista como um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, sendo o último comerciante na ligação entre fabricantes e consumidores. Las Casas (2000) afirma que é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

De acordo com a forma de comercialização, podem ser classificados em varejo com loja e varejo sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual). Após essa breve caracterização do segmento varejista, deve-se procurar compreender como o consumidor desenvolve o processo de escolha e seleção do estabelecimento.

Conforme proposto por alguns modelos de comportamento do consumidor, sugerem-se cinco etapas no processo decisório: reconhecimento da necessidade; busca e avaliação das alternativas; compra e experiência pós-compra, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002).

No caso de compras no varejo, os atributos que nortearão a etapa de busca e avaliação das alternativas variam de acordo com a categoria de produtos ou tipos de loja, mas podem ser resumidos nas variáveis que compõem o *mix* varejista, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), conforme apresentado no QUADRO 1.

**QUADRO 1. Atributos para avaliação de varejistas.**

Variável	Atributos
Mix de produtos	Variedade – amplitude e profundidade Qualidade dos produtos Exclusividade de estilo e design
Apresentação	Layout, departamentalização e planograma Decoração e atmosfera Comunicação visual e sinalização Conforto
Preço	Preço dos produtos Benefícios/custos do produto Prazo e formas de pagamento
Promoção	Propaganda Promoções no ponto de venda Programas de fidelização
Pessoal	Rapidez no atendimento Interesse e cortesia no atendimento Qualificação técnica no atendimento Serviços oferecidos
Ponto e localização	Proximidade Facilidade de acesso Complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p. 124).

Observa-se que são várias as opções de escolha sugeridas, envolvendo não apenas o produto, mas também: serviços que facilitam a compra; serviços que tornam a compra agradável; atributos financeiros, que facilitam ou possibilitam a compra; meios de divulgação do estabelecimento; além da própria localização. Sendo assim, a escolha por parte do consumidor poderá ser feita de acordo com aquilo que ele julgar necessário ou conveniente, restando ao agente varejista estar atento às preferências dos clientes como forma de alcançar seus objetivos organizacionais.

Baseado na oferta dos atributos acima elencados, o consumidor escolhe o estabelecimento varejista onde realizará a compra e, conforme sugerem Mesquita e Lara (2004), a partir do momento em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas do consumidor, cria-se uma situação na qual há alta probabilidade de repetição do processo. Ou seja, à medida que os anseios dos clientes são satisfatoriamente atendidos, a relação desses com o estabelecimento varejista passa a ser de repetição de compras, o que significa a existência de um tipo especial de lealdade, conforme explicitado adiante.

A lealdade à marca tem sido um dos temas mais estudados nos dias atuais, porém diversos conceitos ainda carecem de maiores aprofundamentos teóricos, a despeito dos consideráveis avanços já conquistados.

Segundo Jacoby e Kyner (1973), lealdade a marcas é uma forma especial de repetição de compras e pode ser definida em termos de seis condições, coletivamente necessárias e suficientes.

A primeira delas é que lealdade deve ser enviesada, isto é, não aleatória, caso em que se tornam impossíveis o controle e a previsão do comportamento. A segunda refere-se à resposta comportamental, ou seja, deve-se avaliar a compra efetiva e não simplesmente a intenção de compra manifestada verbalmente. A terceira diz respeito à duração no tempo, envolvendo compras repetidas mais de uma vez. A quarta afirma que a decisão deve ser tomada por uma unidade, não necessariamente por uma única pessoa, o que resulta em importante distinção, na medida em que

muitas vezes o tomador de decisão individual difere daquele que realiza as compras. A quinta diz respeito à lealdade a uma ou mais de uma marca escolhida num universo que contém diversas marcas. A sexta condição sugere que lealdade seja fruto de um processo de avaliação, em que diversas marcas são comparadas e uma, ou mais de uma, são escolhidas por representarem a escolha ótima. Nesse sentido, a escolha ótima é aquela que produz melhores resultados, considerando-se todos os critérios envolvidos na decisão.

Os autores concluem que, apesar de parecerem iguais, simples compras repetidas e lealdade a marcas são conceitos que possuem dinâmicas subjacentes diferentes e, portanto, falhas em qualquer uma das seis condições significam não-lealdade a marcas. Nesse sentido, é fundamental analisar o pensamento do consumidor e não apenas o que ele efetivamente comprou.

Nessa propositura, Dick e Basu (1994), apud Sheth Mittal e Newman (2001), sugeriram uma classificação de lealdade baseada em componentes atitudinais e comportamentais, resultando em quatro categorias: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade falsa e sem lealdade. A lealdade verdadeira é combinação de atitude e comportamento fortes, ou seja, além de recompras frequentes, o consumidor possui comprometimento com a marca. A lealdade latente resulta da combinação de comportamento fraco com atitude forte, indicando baixa conduta de recompra, apesar da atitude favorável, situação caracterizada por barreiras que impedem a realização da compra como, por exemplo, preço inacessível. Lealdade falsa é aquela que combina comportamento forte com atitude baixa, isto é, muito embora não exista o comprometimento, existe a recompra, explicada por incentivos tais como preço baixo. Finalmente, existe a categoria sem lealdade, representando a situação em que não há comportamento de recompra nem atitude favorável.

Diante dessas novas variáveis incluídas na análise de lealdade, Oliver (1999), apresenta um outro esquema classificatório, baseado nas fases da lealdade:

- Lealdade cognitiva: é aquela em que as informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível às alternativas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio, observação ou experiência recente.
- Lealdade afetiva: existência de uma atitude favorável à marca, baseada em acúmulo de experiências de uso satisfatórias.
- Lealdade conativa: nessa fase, desenvolve-se um comprometimento profundo em recomprar a marca.
- Lealdade de ação: o desejo e comprometimento profundos se transformam em disposição para compra, gerando no consumidor um desejo de superar obstáculos para conseguir realizar a compra.

Como existem obstáculos à conquista da lealdade dos clientes, devido a diversos motivos, como lealdade multimarcas, comportamentos idiossincráticos ou incentivos dos concorrentes, Oliver (1999) aprofunda sua análise, por meio da utilização de um esquema classificatório baseado em duas dimensões, firmeza pessoal e suporte social.

O cruzamento das referidas dimensões resulta em 4 células, contendo estratégias de lealdade. A primeira e mais baixa forma de lealdade, denominada superioridade do produto, combina baixo suporte social com baixa firmeza pessoal. A segunda mostra um consumidor que possui elevada firmeza, porém pouco suporte social, revelando um consumidor que deseja se isolar de outras marcas, por isso é chamada de auto-isolamento determinado. A terceira resulta do cruzamento de baixa firmeza com alto suporte social, é denominada envolvimento de aldeia, indicando que o consumidor é protegido de influências externas e incentivado a consumir um

produto, recebendo informações e atualizações freqüentemente. Por último, aparece a combinação de elevada firmeza pessoal com alto suporte social, definida como imersa auto-identidade, expondo um consumidor que objetiva a participação no ambiente social por acreditar que este combina com ele e que preza o suporte emocional oferecido pelo ambiente. Ou seja, o consumidor firmemente deseja a associação com o produto ou serviço, afilia-se ao ambiente social sabendo que o ambiente suporta a associação e, em situação extrema, é recompensado por seu apoio. A essa situação, o autor denomina lealdade final.

Para se alcançar esse tipo de lealdade, 5 condições se fazem essenciais:

- O produto deve ter uma configuração única que o torna desejável;
- Um segmento identificável e rentável dos clientes da empresa deve considerar o produto desejável;
- O produto deve ser objeto de adoração, pelo menos pela fatia de clientes potencialmente leais;
- O produto deve ser passível de inclusão em uma rede social, de tal forma que o consumidor somente se sinta parte da aldeia se for de alguma maneira ligado;
- A companhia deve estar disposta a investir recursos para criar, popularizar e manter a aldeia.

Caso a organização não consiga alcançar todas as condições, ela deve se contentar em obter a satisfação de seus clientes, pois a lealdade máxima será inalcançável. Além disso, em muitos casos, as condições mutáveis da economia dificultam a conquista da lealdade dos clientes.

Por se tratar de compras freqüentes, com baixo envolvimento, as aquisições de produtos de uso doméstico não tendem a gerar a lealdade final, conforme denominação proposta por Oliver (1999), mas simplesmente algum tipo de lealdade conativa, na qual verifica-se meramente o desejo firme de repetição do processo. Sendo assim, para as organizações que se enquadram nessa categoria, a conquista da satisfação dos clientes, criando uma certa inércia em direção à recompra, já é o bastante.

No que se refere designadamente à satisfação, observa-se que o tema vem merecendo destaque na literatura específica, com a divulgação de diversos estudos procurando não só propor modelos para medir a satisfação do consumidor, mas também empreender pesquisas empíricas visando à efetiva mensuração, assim como relacionar sua importância ao desempenho organizacional.

Farias e Santos (2000) afirmam que a satisfação do consumidor caracteriza-se como uma dimensão que todas as organizações buscam, por causa de sua relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado. Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos, quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e prática.

Conforme Oliver (1981), satisfação pode ser entendida como a surpresa inerente à aquisição de um produto ou experiência de consumo, ou seja, é essencialmente o estado psicológico resultante quando a emoção contida na expectativa desconfirmada é conjugada com as primeiras impressões do consumidor com a experiência de consumo. Em se tratando de aquisições em estabelecimentos varejistas, a formação de expectativas, desconfirmação e satisfação podem ser entendidas sob três dimensões: satisfação com a loja; satisfação com o produto e satisfação com possíveis reclamações. Ou seja, em todos os estágios, expectativas podem ser criadas, desconfirmações encontradas e níveis de satisfação criados. As expectativas dos consumidores com

relação ao varejo normalmente incluem atributos relacionados ao sortimento de mercadorias, serviços, clientela, facilidades físicas, conveniências, atmosfera da loja e campanhas promocionais.

Desconfirmação é a comparação mental entre o estado real de uma situação com sua probabilidade antecipada. Se o real for pior do que o esperado, caracteriza-se uma desconfirmação negativa, será desconfirmação positiva quando o real superar o esperado e zero, quando real e esperado forem equivalentes.

Oliva, Oliver e MacMillan (1992) avaliam a relação entre satisfação e lealdade, afirmando que ela é não-linear, ou seja, existem limites do nível de satisfação, além dos quais a lealdade varia subitamente, e que o comportamento segue a satisfação, isso é, uma única situação de elevada satisfação ou insatisfação não é provável que gere mudanças na lealdade.

Posteriormente, Oliver (1999) também analisando a relação entre satisfação e lealdade, concluiu que a transformação da primeira na última é similar à transformação da lagarta em borboleta, ou seja, uma vez feita a metamorfose, a única ligação entre elas é a origem comum.

Especificamente no tocante ao segmento varejista, Westbrook (1981) atesta que a satisfação com a loja pode ser medida por meio dos indicadores seguintes: prestatividade do pessoal de vendas; amabilidade do pessoal de vendas; número de vendedores; educação do pessoal de vendas; atratividade do ambiente interior; layout, disponibilidade de espaço; facilidade de encontrar os produtos; limpeza da loja; sortimento dos diferentes departamentos; qualidade das mercadorias compradas; disponibilidade de mercadorias; variedade de produtos; valor recebido pelo dinheiro gasto; grau de atualização dos produtos relativamente à moda; disposição em trocar produtos não desejados e restituir o dinheiro, amabilidade em fazer reparos; disponibilidade de crédito e procedimentos de cobrança; horário de funcionamento; localização; outros frequentadores; preços; promoções e propaganda.

Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997) analisaram a dimensão da satisfação do consumidor em supermercados. Afirmam que, considerando a nova realidade conjuntural imposta às empresas, ditada pela mudança no contexto econômico brasileiro, os supermercados estão expostos a um grau de concorrência elevado. Sendo assim, torna-se de fundamental importância monitorar a satisfação do consumidor, como forma de obter diferenciação diante dos concorrentes. Quanto maior for a satisfação do consumidor, maior tende a ser a lealdade à marca e isso se traduz numa medida de desempenho, tal como o desempenho operacional, financeiro e de vendas.

Os autores avaliaram as dimensões da excelência de serviços em um supermercado, com base em dados coletados na região de Curitiba, PR, e construíram um instrumento de mensuração com 19 itens, distribuídos em cinco dimensões. A primeira dimensão refere-se aos serviços prestados no caixa, envolvendo questões como: os equipamentos do caixa permitem que as filas sejam rápidas; os equipamentos possibilitam menos erros nas operações; existem caixas diferentes para atenderem clientes com compras de tamanhos diferentes e; as diferenças entre os caixas são claramente comunicadas aos clientes. A segunda dimensão relaciona-se à atmosfera no supermercado, listando quais aspectos fazem com que o consumidor se sinta bem dentro da loja: ambiente arejado e ventilado; validade correta dos produtos perecíveis; variedade de produtos; facilidade para encontrar os produtos desejados; iluminação dos produtos; disponibilidade de produtos e; amplitude do espaço físico. Os serviços de panificação oferecidos correspondem à terceira dimensão e relacionam-se à variedade, sabor e exposição de produtos. A quarta dimensão refere-se à presteza no atendimento, tanto dos caixas quanto de pessoas disponíveis para orientar e informar os clientes. Por último, encontra-se a dimensão relativa à oferta de carnes e frios, sendo aspectos importantes: a exposição dos produtos; a validade e a aparência e qualidade.

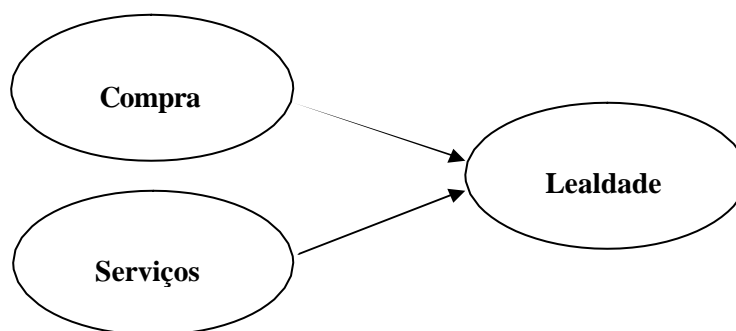
Révillion (2000) também desenvolveu estudo visando a avaliar a satisfação do consumidor de supermercado, identificando em sua pesquisa três dimensões responsáveis pela satisfação. A primeira dimensão é composta pelos indicadores: presença do empacotador; opções diferenciadas de pagamento; limpeza do supermercado; decoração/design do supermercado e modernidade e eficiência dos equipamentos; recebendo a denominação de conforto e conveniência. À segunda dimensão deu-se o nome de organização interna, composta pelas variáveis: organização da seção; qualidade das carnes; frios e laticínios; opções de produtos importados; tecnologia do supermercado e visibilidade dos preços dos produtos. Compõem a terceira dimensão, denominada serviços, os indicadores: facilidade em se obter cartão de crédito do supermercado; terminais de computador para consultar preços e características dos produtos; sistema de compras por telefone; fax ou internet; competência dos funcionários e serviços de entrega das compras em casa.

Souza e Leite (1997) afirmam que as variáveis controláveis pelos supermercados no sentido de bem atenderem aos clientes são: linha de produtos; decisões relativas à área de vendas; localização; ambiente e decoração; política de preços; decisões de layout e de merchandising; política promocional; comunicação na empresa supermercadista; atendimento no auto-serviço e serviços adicionais.

Quanto aos estabelecimentos varejistas, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a lealdade resultará de dois conjuntos de fatores, denominados “o que” e “como”. O primeiro é determinado pelas variáveis: qualidade das mercadorias; variedade; preço e marcas; o segundo pelas variáveis: facilidade de auto-seleção; informação e auxílio na loja, conveniência; resolução de problemas e personalização.

Pelo anteriormente exposto, imagina-se que as compras de supermercado tendem a ser realizadas com base em uma espécie de lealdade, semelhante à lealdade conativa, conforme classificação de Oliver (1999), desde que os atributos importantes no processo decisório sejam oferecidos de forma adequada. Diante disso, propõe-se para a presente pesquisa o modelo de avaliação apresentado na FIG. 1, segundo o qual os fatores “compra” e “serviços” determinam a “lealdade à loja”.

Os construtos “compra” e “serviços” correspondem, grosso modo, aos fatores “o que” e “como” e são constituídos por indicadores componentes do *mix* varejista (Quadro 1) e a lealdade será medida por duas variáveis: repetição das compras e intenção de recompra.



**Figura 1. Modelo proposto para avaliação de lealdade.**



### 3. METODOLOGIA

A escolha do método de pesquisa e das técnicas a serem utilizadas deve ser feita observando-se os objetivos a que o trabalho se propõe e também a realidade a ser averiguada. Por conseguinte, torna-se necessária uma investigação sobre quais variáveis serão envolvidas e qual o tipo de relação se busca encontrar.

Mattar (1997) e Malhotra (2001) sugerem a classificação em três tipos de pesquisa: exploratória, descritiva ou causal, de acordo com a abordagem a ser empregada quanto: à natureza das variáveis; ao relacionamento entre as variáveis; ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; à forma utilizada para coleta de dados primários; ao escopo em termos de amplitude e profundidade; à dimensão no tempo; à possibilidade de controle das variáveis e ao ambiente em que for desenvolvida.

A diferença básica entre pesquisa descritiva e causal reside em seus objetivos ou, mais especificamente, qual o tipo de resposta que se busca. Na pesquisa descritiva procura-se identificar o perfil do consumidor, por exemplo, o que compra, onde compra, quanto compra e quando compra. Na pesquisa causal procura-se identificar com precisão as razões para tal comportamento, ou seja, por que o consumidor se comporta dessa maneira.

Para o presente trabalho, que se pretende causal, escolheu-se o setor supermercadista para a realização da pesquisa empírica. A coleta de dados foi realizada no município de Belo Horizonte, que foi dividido em 3 regiões, de acordo com a renda média da população, alta, média e baixa (CDL, 2003), denominados grupo 1, grupo 2 e grupo 3, respectivamente. O critério utilizado para essa classificação ancora-se na proporção de habitantes com renda média mensal igual ou superior 20 salários mínimos.

Escolheu-se a segmentação com base em renda e não em classe social devido ao fato de a renda ser melhor para explicar o consumo de produtos sem aspectos simbólicos, como é o caso de produtos de uso doméstico e de alimentação, conforme Solomon (2002). Ademais, segundo Kotler (2000), classes sociais refletem, além da renda, indicadores como tipo de ocupação, grau de instrução e local de residência, sendo esta última automaticamente incluída na análise por causa da estratificação da amostra.

Com base na divisão proposta, foram selecionados 20 supermercados em cada região, totalizando 60 lojas, tendo sido aplicados questionários a 5 consumidores no local da aquisição, perfazendo um subtotal de 100 questionários por região e 300 no total. A escolha do número de entrevistados seguiu técnicas de amostragem conforme Malhotra (2001) e Stevenson (1981) e resguardou orientações visando a garantir o número de observações necessário para a aplicação da técnica estatística apropriada, conforme sugerido por Hair *et al* (2005) e Sharma (1996).

O questionário contém perguntas relativas aos atributos tidos como importantes pelos consumidores ao escolherem o estabelecimento varejista no qual realizarão as compras, conforme descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Levy e Weitz (2000), Parente (2000), Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997), Révillion (2000) e Westbrook (1981), sendo as respostas avaliadas por uma escala intervalar de 7 pontos.

Além da avaliação multiatributos, os questionários também procuraram identificar o perfil dos consumidores, com o intuito de confirmar a convergência da renda declarada com a renda média da região pesquisada e, ainda, identificar fatores relevantes para a pesquisa como: o papel desempenhado pelo comprador; tamanho da família; meio de transporte utilizado; estímulo para realização da compra; grau de escolaridade; entre outros.

O modelo foi estimado com o recurso da Modelagem de Equações Estruturais, conforme procedimentos sugeridos por Hair et al (2005) e Sharma (1996). A verificação dos pressupostos seguiu a orientação dos autores acima. Para testar a normalidade univariada dos dados, utilizou-se dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, a normalidade multivariada foi avaliada pela estatística de curtose. Quanto à presença de observações atípicas, essas foram identificadas com base na distância ao quadrado de Mahalanobis.

Quanto ao modelo de mensuração, a seleção das variáveis que compuseram o modelo adotado baseou-se na significância estatística dos coeficientes padronizados. No que se refere ao modelo estrutural, procurou-se avaliar sua consistência com base em indicadores diversos, devido à variedade de índices sugeridos na literatura específica.

A confiabilidade dos construtos foi medida com base no alfa de Cronbach e a validade convergente foi testada por meio de análises fatoriais confirmatórias para cada construto. Para medir a validade discriminante, o processo foi feito em duas etapas, conforme sugerido por Bagozzi e Philips (1982). Na primeira, após a seleção de um par de construtos, estima-se uma análise fatorial confirmatória com a covariância entre os construtos fixa em 1; após isso, estima-se outra fatorial confirmatória, porém com a variância livre. Na segunda etapa, é calculada a diferença entre as estatísticas qui-quadrado de cada teste, devendo resultar maior que 3,84, valor crítico para 1 grau de liberdade e nível de significância de 1%.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foram aplicadas perguntas de controle, relacionadas ao perfil sócio-demográfico dos entrevistados, das quais se apresentam as estatísticas descritivas na TAB. 2.

**Em todos os grupos, a maioria dos compradores, acima de 60%, é do sexo feminino, sendo a participação masculina maior para a faixa de renda alta. Em torno de 70% situa-se na faixa etária compreendida entre 25 e 60 anos.**

A renda declarada está de acordo com a separação geográfica encontrada em CDL (2003), mostrando que 99% dos entrevistados no grupo 3, 86,5% no grupo 2 e 62,5% no grupo 1 auferem menos que 10 salários mínimos. Recebem mensalmente valores entre 10 e 20 salários mínimos, 31% do grupo 1, 12% do grupo 2 e 0,9% do grupo 3, ao passo que possuem ganhos superiores a 20 salários mínimos apenas 6,5% do grupo 1 e 1,5% do grupo 2.

**Tabela 2. Clientes de supermercados em Belo Horizonte, MG.  
Perfil dos entrevistados (%).**

Questão	Categoria	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sexo	Masculino	37	35,5	31,8
	Feminino	63	64,5	68,2
Idade	até 25	14	24	13,9
	Entre 25 e 40	35	30,5	38,6
	Entre 40 e 60	37	37	36,6
	Acima de 60	14	8,5	10,9
Renda	Até 5 salários mínimos	21,5	43	74,3
	Entre 5 e 10 salários mínimos	41	43,5	24,8
	Entre 10 e 20 salários mínimos	31	12	0,9
	Acima de 20 salários mínimos	6,5	1,5	0
Distância	Até 2km	53,5	61	65,8
	Entre 2 e 4 km	32,5	25,5	29,7
	Entre 4 e 6 km	8,5	6	3,5

	Acima de 6 km	5,5	7,5	1
Meio de transporte	Carro	58,5	36,5	31,7
	Táxi	1	2	2,5
	Ônibus	3	12,5	65,3
	Caminhando	37,5	49	0,5
Motivo	Estoque esgotado	71,5	61,5	61,9
	Recebimento do salário	7	5,5	20,3
	Visitas/festas	4	1,5	1
	Propaganda	10	29	15,8
	Outros	7,5	2,5	1
Moradores	1	4	5,5	3,5
	2	24	24,5	23,3
	3 ou 4	59	46	47,5
	Entre 5 e 8	12,5	23	23,2
	Acima de 8	0,5	1	2,5
Usuário	Não	29	15	12,4
	Sim	71	85	87,6
Pagante	Não	23	18	18,3
	Sim	77	82	81,7
Frequência	Diária	13	9,5	6,4
	Semanal	27,5	30,5	22,3
	Quinzenal	29,5	26,5	30,7
	Mensal	28	30	38,1
	Outros	2	3,5	2,5

No que se refere à localização, 53,5%, 61% e 65,8% dos entrevistados dos grupos 1, 2 e 3, respectivamente, realizam compras em estabelecimentos distantes até 2 km da residência ou local de serviço, valores que, somados ao número dos que se deslocam até 4 km, superam a casa dos 90% para o grupo 3 e 80% para os outros grupos. Em consonância com tais resultados, encontram-se os dados relativos ao meio de transporte, dos quais se conclui que utilizam veículo próprio quase 60% dos pesquisados do grupo 1, 36,5% e 31,7% dos grupos 2 e 3, respectivamente.

Com relação aos estímulos para a realização da compra, o estoque esgotado supera os demais com larga vantagem, 71,5%, 61,5% e 61,9% para os grupos 1, 2 e 3. Para o grupo 3, o motivo recebimento de salário é também de grande relevância, atingindo 20,3% dos pesquisados, ao passo que a propaganda motiva 10%, 29% e 15,8% dos grupos 1, 2 e 3, respectivamente.

Pelo número de moradores, verifica-se que as famílias são maiores nos grupos 2 e 3, perfil que se repete na divisão de papéis, com maior proporção de usuários e pagantes nesses grupos. Finalmente, a frequência de realização das compras mostra-se dividida em proporções semelhantes nos grupos 1 e 2, ao passo que no grupo 3, a maior assiduidade é mensal.

As estatísticas descritivas das variáveis integrantes do questionário, de acordo com os construtos a que se referem, são apresentadas na TAB. 3

**Tabela 3. Lealdade à loja. Estatísticas Descritivas. Belo Horizonte – MG**

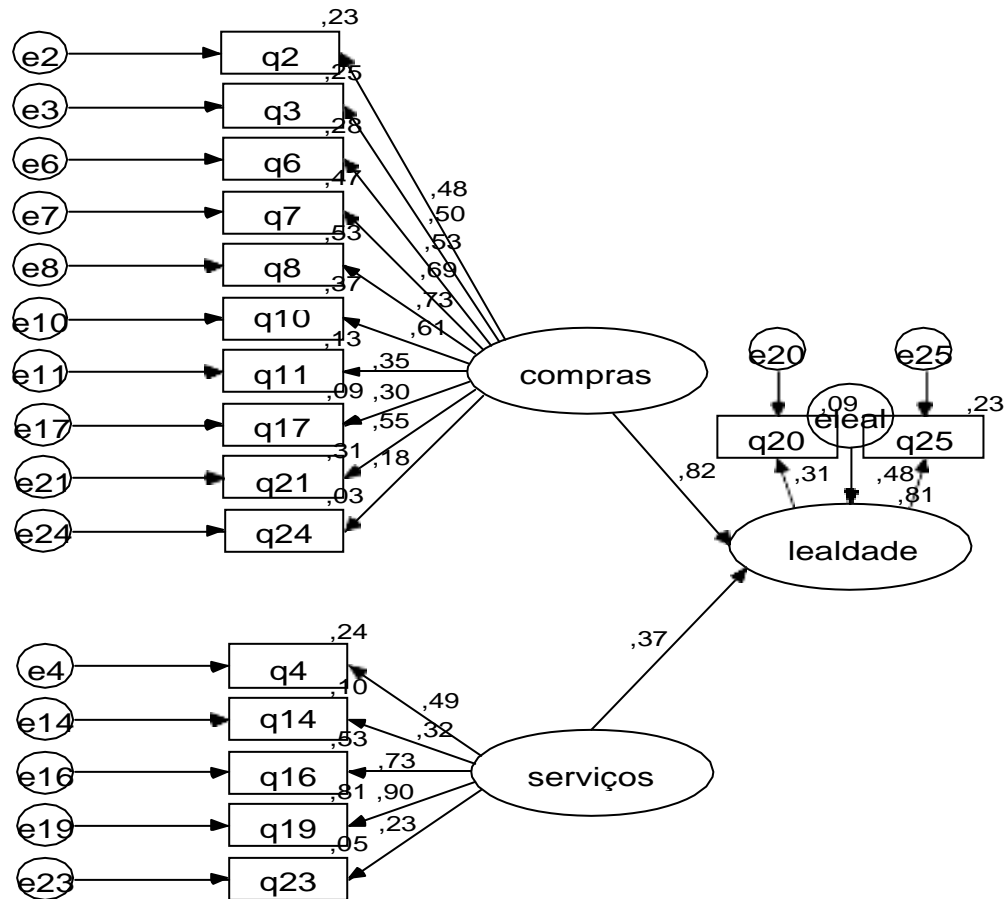
Variável	Construto	Item	Média	DP
Q1	Serviços	Distância da loja à residência ou local de serviço	5,91	1,77
Q2	Compra	Variedade de produtos	6,23	1,11
Q3	Compra	Apresentação da loja (visual interno)	5,40	1,56
Q4	Serviços	Rapidez no atendimento dos caixas	5,86	1,41
Q5	Compra	Preços	6,23	0,97
Q6	Compra	Facilidade de circulação na loja	6,14	1,08
Q7	Compra	Qualidade dos produtos	6,55	0,87
Q8	Compra	Disposição dos produtos na loja	5,97	1,12
Q9	Serviços	Estacionamento próprio	4,11	2,63
Q10	Compra	Disponibilidade de mercadorias	5,93	1,28
Q11	Compra	Conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	5,48	1,47
Q12	Serviços	Atendimento em sessões especiais (açougue, peixaria, padaria, hortifruti, etc.)	6,10	1,31
Q13	Serviços	Programas de fidelização da loja	2,39	1,97
Q14	Serviços	Pagamento com cheque pré-datado	3,63	2,56
Q15	Compra	Instalações sanitárias da loja	3,95	2,39
Q16		Serviços de entrega	2,82	2,56
Q17	Compra	Lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	3,56	2,43
Q18	Serviços	Pagamento com cartão da loja	2,69	2,40
Q19	Serviços	Empacotadores	4,15	2,57
Q20	Lealdade	Hábito de compra na loja	5,84	1,36
Q21	Compra	Qualidade dos produtos perecíveis	6,37	1,00
Q22	Serviços	Horário de funcionamento	5,64	1,92
Q23	Serviços	Garantia de menor preço	3,53	2,44
Q24	Compra	Segurança interna e externa	6,09	1,29
Q25	lealdade	Intenção de repetir a compra	6,35	0,88

A FIG. 2 apresenta o modelo estimado para avaliar a relação entre os atributos oferecidos pelos supermercados, os construtos compra e serviços e a lealdade à loja. Observa-se que a solução adotada contém um número reduzido de variáveis, em relação ao questionário inicialmente proposto. Os indicadores dos novos construtos são:

Compra: 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 17, 21, 24;

Serviço: 4, 14, 16, 19 e 23;

Lealdade: 20 e 25.



**FIGURA 2. Modelo adotado para avaliação de lealdade. Pesos padronizados**

Essas duas dimensões, obtidas a partir de análises exploratórias, guardam muita lógica em relação aos fatores “o que” e “como”, segundo proposição de Sheth, Mittal e Newman (2001). O construto compra é constituído por variáveis relacionadas ao produto em si (2, variedade de produtos; 7, qualidade dos produtos; e 21, qualidade dos perecíveis) e por aquelas que facilitam o ato de comprar (3, apresentação interna da loja; 6, facilidade de circulação; 8, disposição dos produtos; 10, disponibilidade de mercadorias; 11, conforto da loja; 17, proximidade de lojas de conveniência; 24, segurança interna e externa).

Por seu lado, o construto serviços é composto pelas variáveis relativas ao atendimento e facilidades (4, rapidez nos caixas; 16, serviços de entrega; 19, empacotadores) e pelas variáveis

relacionadas a questões econômicas (14, pagamento com cheque pré-datado; 23, garantia de menor preço por meio de reembolso).

O construto lealdade foi composto pelas variáveis: 20, frequência de compra na loja e 25, intenção de repetir a compra.

Ou seja, destacam-se as preocupações contemporâneas relativas à qualidade de produto, facilidade para a realização de compras e condições econômicas.

Quanto à verificação dos pressupostos, observa-se que as variáveis não apresentam distribuição normal, tanto uni, quanto multivariada. As tentativas de correção comumente utilizadas, como extração de raiz quadrada, inversão de valores e transformação em logaritmos não conseguiram corrigir o problema. Por outro lado, a distância ao quadrado de Mahalanobis indicou a presença de 39 observações atípicas, as quais foram mantidas no banco de dados, imaginando-se que tais dados poderiam caracterizar comportamentos idiossincráticos dos consumidores, portanto relevantes para a análise.

A TAB. 4 apresenta os índices de ajuste do modelo. O método de estimação escolhido foi o de mínimos quadrados generalizados, por sua robustez quanto a desvios de normalidade.

**Tabela 4. Medidas de ajustamento global.**

Índice	Valor
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>	
$\chi^2$ do modelo estimado	334,156
Graus de liberdade	117
Significância	0,00
GFI	0,869
RMSEA	0,079
<b>Medidas de ajuste incremental</b>	
AGFI	0,828
TLI	0,828
NFI	0,869
<b>Medidas de ajuste parcimonioso</b>	
$\chi^2$ normado	2,856

As medidas de ajustamento global do modelo mostraram-se fora dos limites ideais. A estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança apresenta nível de significância de 0,00, portanto atua no sentido de desqualificar o modelo, pois o ideal seria falhar na rejeição do teste. O Índice de Qualidade do Ajustamento (GFI) está um pouco abaixo do limite superior de 1 e a Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) apresentou valor dentro do limite máximo desejável de 0,08. Quanto ao ajustamento incremental, o Índice de Tucker-Lewis (TLI), o Índice de Ajustamento Normado (NFI) e o Índice de qualidade de ajuste Calibrado (AGFI) situam-se em patamares levemente abaixo do mínimo de 0,90. Com relação ao ajustamento parcimonioso, o Índice Qui-quadrado Normado situa-se abaixo do valor mais amplo de cinco e pouco acima do limite mais conservador de 2. Dada a sensibilidade de alguns testes ao tamanho da amostra e à proximidade dos valores encontrados aos valores desejáveis, pode-se concluir por um grau de ajuste moderado do modelo, o que permite a continuidade da análise. (HAIR *et al.*, 2005; SHARMA, 1996)

Os valores relativos ao modelo de mensuração são mostrados na TAB. 5. Todas as variáveis incluídas no modelo mostraram-se significativas ao nível de 1%, exceção feita à variável 24, do construto compra e à variável 20, do construto lealdade, com significância de 5%.

**TABELA 5. Modelo de mensuração. Pesos padronizados.**

Variável latente	Variável mensurada	Pesos padronizados	Estatística “t”
Compra	Q2	0,481***	5,481
	Q3	0,497***	...
	Q6	0,525***	4,935
	Q7	0,686***	5,748
	Q8	0,730***	6,326
	Q10	0,608***	5,661
	Q11	0,355***	4,507
	Q17	0,298***	3,584
	Q21	0,554***	5,091
	Q24	0,175**	2,054
Serviço	Q4	0,490***	2,809
	Q14	0,324***	2,765
	Q16	0,728***	3,025
	Q19	0,902***	2,978
	Q23	0,234***	...
Lealdade	Q20	0,306**	...
	Q25	0,483***	3,325

...: não calculado porque o AMOS 5 fixa o coeficiente em 1. Significância: \*\*\* 1%, \*\* 5%.

Os resultados dos testes de validade e confiabilidade do modelo de mensuração serão apresentados a seguir. Quanto à unidimensionalidade, concebe-se que os construtos antecedentes da lealdade, “o que” e “como” são multidimensionais em essência, por essa razão suprimiu-se a referida avaliação.

A Tabela 6 mostra o alfa de Cronbach para os construtos. Observa-se que os valores situam-se acima do limite mínimo de 0,6 para os construtos compra e serviços, porém não alcança o patamar inferior no caso da lealdade. Devido à inclusão de apenas duas variáveis no construto, já se imaginava o resultado, resguardando-se tal limitação.

**Tabela 6. Confiabilidade dos construtos. Alfa de Cronbach.**

Construto	Coefficiente
Compra	0,757
Serviços	0,649
Lealdade	0,282

Quanto à validade convergente, estimou-se, conforme sugerem Bagozzi e Philips (1982), uma análise fatorial confirmatória para cada construto incluído no modelo e, posteriormente, foi avaliada a significância estatística dos pesos estimados, alcançando-se resultados significativos para todas as variáveis observáveis abarcadas na análise, em nível de 1%. Porém, para o construto lealdade, com apenas duas variáveis, não pode ser estimada a análise confirmatória, baseando-se a avaliação nos pesos do modelo de mensuração. Os coeficientes padronizados das análises fatoriais confirmatórias podem ser vistos na TAB. 7.

**Tabela 7. Validade Convergente. Análise fatorial confirmatória.**

Construto	Variável	Coefficiente	Estatística “t”
Compra	Q2	0,578***	6,319
Compra	Q3	0,458***	...
Compra	Q6	0,626***	5,739
Compra	Q7	0,756***	6,333
Compra	Q8	0,694***	6,684
Compra	Q10	0,661***	6,163
Compra	Q11	0,416***	5,448
Compra	Q17	0,442***	5,086
Compra	Q21	0,681***	5,980
Compra	Q24	0,385***	4,351
Serviços	Q4	0,393***	3,732
Serviços	Q14	0,401***	4,010
Serviços	Q16	0,690***	4,063
Serviços	Q19	0,878***	4,025
Serviços	Q23	0,279***	...

...: não calculado porque o AMOS 5 fixa o coeficiente em 1. Significância: \*\*\* 1%.

Com relação à validade discriminante, cujos resultados são mostrados na TAB. 8, realizou-se o teste proposto por Bagozzi e Philips (1982), anteriormente exposto. Pelos valores, observa-se discriminação entre construtos.

**Tabela 8. Validade discriminante. Diferença entre  $\xi^2$ .**

Construto A	Construto B	$\xi^2$ 1	$\xi^2$ 2	Diferença
Compras	Serviços	331,027	280,303	50,724
Lealdade	Compras	202,378	152,351	50,027
Lealdade	Serviços	143,605	76,165	67,440

Os resultados do modelo estrutural são mostrados na TAB 9. O valor da estatística “t” indica nível de significância de 1% para o coeficiente entre compra e lealdade e de 5% para serviço e lealdade. Baseado no conjunto de resultados, pode-se inferir elevado vínculo causal entre os construtos compra e serviços, como causa, e lealdade, como efeito, com coeficientes padronizados significativos e variância explicada de 80,6%. Identifica-se, portanto, lealdade conativa, de acordo com Oliver (1999), explicada mais pelo fator “compra”, do que pelo fator “serviços”.

**TABELA 9. Equação estrutural. Compra, serviço e lealdade.**

Variável latente endógena	Variável latente exógena	Coefficientes	Estatística “t”	Correlação múltipla ao quadrado
Lealdade	Compra	0,818	3,287	
	Serviço	0,370	1,945	0,806

## 5. Considerações Finais

Em síntese, pode-se inferir que, apesar do grau moderado de ajuste do modelo global e de algumas medidas abaixo do mínimo desejável dos modelos de mensuração e estrutural, existe relação causal entre os construtos analisados. Sendo assim, identifica-se adequada relação entre os



atributos que norteiam a escolha do consumidor e a lealdade dele com o estabelecimento varejista onde realiza a compra.

Ou seja, ratifica-se a suposição do modelo de que a opção do consumidor será feita com base em procedimentos simplificados, e a lealdade a lojas resultará dos fatores “o que” e “como”, conforme sugerido por Sheth, Mittal e Newman (2001), talvez por se tratar de compras rotineiras. Portanto, o resultado vai de encontro ao esquema proposto, segundo o qual, a escolha do estabelecimento varejista se dará pela oferta dos atributos tidos como importantes para aquela aquisição e, a partir do momento em que confirma-se a oferta dos atributos, tende a haver elevada probabilidade de repetição da compra.

Com relação aos trabalhos citados, observa-se que os fatores identificados por Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997) como determinantes da satisfação dos consumidores, são: serviços prestados no caixa; atmosfera no supermercado; serviços de panificação; presteza no atendimento e oferta de carnes e frios, com seus respectivos indicadores.

Os fatores avaliados por Révillion (2000) foram: conforto e conveniência; organização interna e serviços.

As variáveis controláveis pelos supermercados visando ao bom atendimento aos clientes, segundo Souza e Leite (1997), são: linha de produtos; área de vendas; localização; ambiente e decoração; política de preços; layout e de merchandising; política promocional; comunicação; atendimento no auto-serviço e serviços adicionais.

Muito embora apresentando agrupamentos diferentes, todos contêm variáveis bastante semelhantes àquelas identificadas com a presente pesquisa, destacando-se, no construto compra, as variáveis relacionadas ao produto; ao ambiente interno e externo, e no construto serviços, variáveis relativas ao atendimento e oferta de facilidades financeiras.

Dessa forma, imagina-se que em um ambiente de grande rivalidade, que dificulta a conquista de diferenciais competitivos, compreender em que medida o consumidor deseja e valoriza o oferecimento de diversos atributos caracteriza-se como estratégia fundamental por parte de qualquer estabelecimento varejista. Ou seja, alguns serviços oferecidos podem gerar custos para a empresa, sem acarretar ganhos. Em sentido inverso, oferecer aqueles atributos que realmente são valorizados pelos consumidores é capaz de gerar satisfação, que pode vir a se transformar em lealdade.

Finalizando-se, devem ser enumeradas algumas limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas. Em primeiro lugar, a restrição da amostra pesquisada ao município de Belo Horizonte e ao setor de supermercados não permite generalizações. Resta, portanto, a necessidade de realização de pesquisas semelhantes, porém contemplando outras áreas geográficas e, principalmente, outros segmentos do ramo varejista, que envolvam comportamento de compra diferenciado, incluindo a aquisição de produtos com alto valor simbólico.

Além disso, existem muitos modelos e escalas disponíveis para medir a satisfação e lealdade do consumidor, cada qual propondo um tipo específico de mensuração. Sendo assim, outros estudos, envolvendo metodologias distintas, mas que procurassem resguardar os aspectos centrais da presente pesquisa (conjugação de *mix* varejista com lealdade), poderiam servir como testes para a identificação de atributos relevantes, criação de escalas e validação de resultados, gerando valorosas contribuições acadêmicas.

**REFERÊNCIAS**

- BAGOZZI, Richard P.; PHILIPS, Lynn W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v.27, n.3, p.459-489. 1982
- CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE - CDL. Concentração de empresas por regional administrativa de Belo Horizonte. Belo Horizonte: 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.
- GÔNDOLA. Belo Horizonte: Associação Mineira de Supermercados. Ano 11, n. 127, out. 2005
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.
- JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. X, p.1-9, Feb. 1973.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MESQUITA, J. C. M., LARA, J. E. Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras frequentes. In ANGELO, C.F. de e SILVEIRA, J. A. G.da. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora, v. 9, 2004.
- OLIVA, T. A.; OLIVER, R. L.; MacMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-95, July 1992.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44. 1999
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. **ENANPAD** 20, 1996.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996a.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração USP**, São Paulo: v. 32, n 2, abr./jun. 1997.
- RÉVILLION, A. S. P. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, v. 4, 2000.
- SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. USA: John Wiley & Sons, 1996.

- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, F. M de; LEITE, A. P. R. Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. v. 2. São Paulo: Atlas, 1997
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1981.
- SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 33, mai. 2007.
- WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.