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

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista está a cada dia mais competitivo, e 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 consumidor de varejo manter-se leal, 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 leal. Campanhas de marketing que associam a ida ao supermercado a um passeio agradável, aplicativos 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 leais e comprando regularmente em suas lojas (PARENTE 2014).

Em comparação com outros tipos de varejistas, supermercados possuem 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)

Para entender o que faz o consumidor entrar num supermercado e não em outro se faz necessário conhecer que elementos influenciam seu comportamento, algo 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 leal.

Dentro desse contexto, entender e melhorar a experiência do consumidor dentro da loja passa a ser uma vantagem competitiva de extrema importância para o segmento supermercadista. Saber quais elementos afetam a satisfação do cliente pode direcionar as ações dos supermercados para, cada vez mais, transformar os consumidores em clientes leais. 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.

2 Revisão da Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor costuma definir seu comportamento 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 essências 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 Morgeson III, (2011) 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 lealdade e dessa forma estimular o comportamento de recompra (PARENTE 2014). Em um supermercado, além da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes. (Rojo, 1998)

2.4 Ambiente da Loja

De forma sutil e 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 ou 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 diz respeito tanto à decoração quanto às 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). Com base nessas afirmativas, foi estabelecida a primeira hipótese deste estudo:

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

2.5 Variedade e valor da mercadoria

O gasto 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. Os clientes percebem e valorizam os serviços prestados por uma empresa e pagarão mais por esses serviços. (ZEITHAML, et al, 2011; WIRTZ e ZEITHAML, 2015). 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, permitindo estabelecer 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 o 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 e 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. Independentemente do tipo de loja, a qualidade do

relacionamento pessoal com o consumidor será um fator de diferenciação e vantagem competitiva. Assim foi estabelecida a seguinte hipótese:

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

2.7 Interação com outros clientes

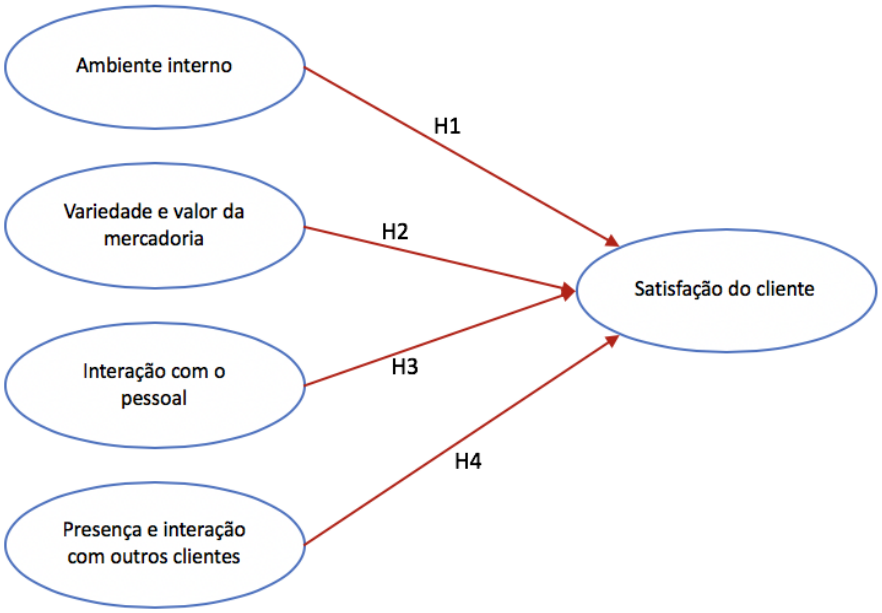
Segundo Garcia et al (2010) idosos e pessoas sozinhas demonstram a necessidade de interação social durante suas compras em supermercados. Moore et al (2005) dizem que algumas pessoas frequentam empresas de serviços porque elas gostam de interagir com outros clientes, mas essa interação pode afetar positivamente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

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).

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 à 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, 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 softwares Excel, SPSS e AMOS.

4 Análise e discussão dos resultados

As características socioeconômicas da amostra são descritas na Tabela 1, permitindo a descrição acerca dos 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
Moda	Feminino (53,4%)	Entre 20 e 30 anos (65,1%)	Menos de 2 anos (36,2%) 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)
1º Quartil	Masculino	Entre 20 e 30 anos	Menos de 2 anos	Pais	Superior incompleto	Até 1 s. m. (até R$998,00)
Mediana	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)
3º Quartil	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)
n	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 gasto em 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						30,875**
g.l.						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			
	Q19	0,821	0,674	0,911			
D4	Q20	0,877	0,769	0,845	0,894	0,842	75,93%
	Q21	0,875	0,766	0,841			
	Q22	0,901	0,813	0,806			
	Q23	0,831	0,690	0,886			
D5	Q24	0,910	0,828	0,853	0,919	0,844	81,09%
	Q25	0,905	0,819	0,834			
	Q26	0,929	0,863	0,815			
	Q27	0,857	0,734	0,883			

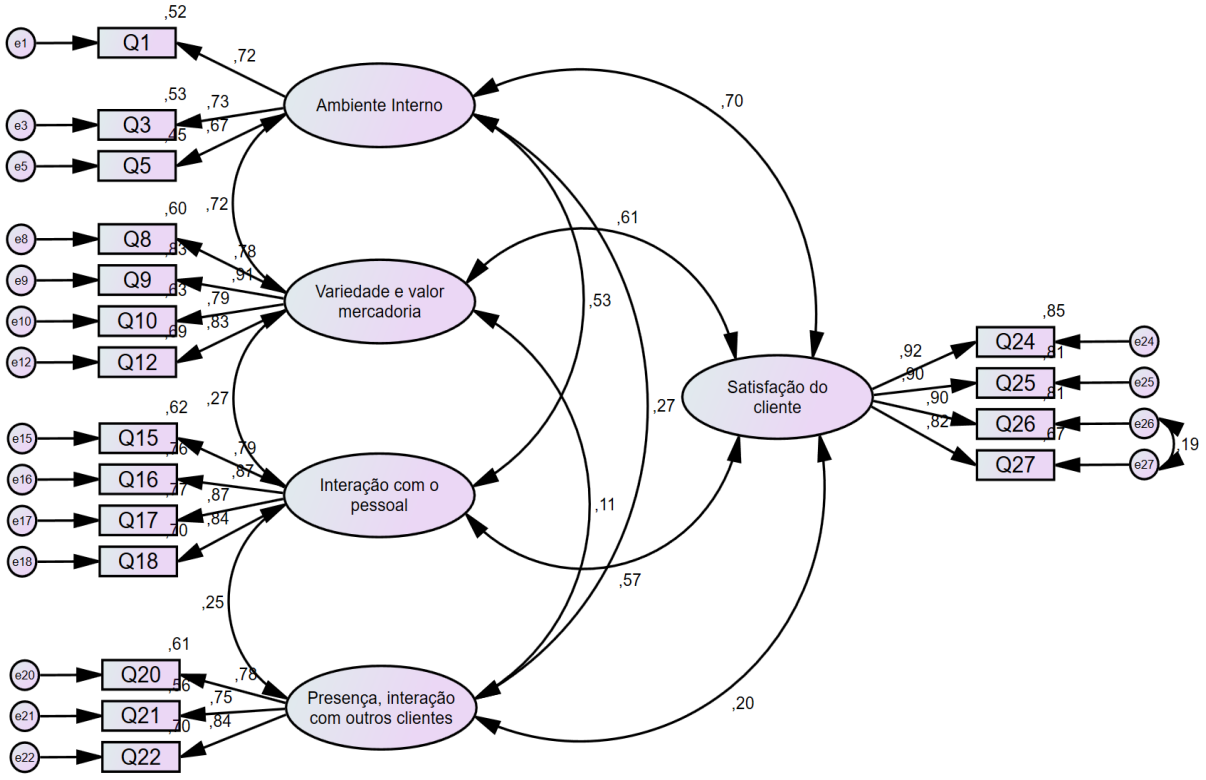
Nota: Dados da pesquisa, partição A da amostra (n = 276).

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**
x^2 **-** ***Chi-squared***		227,238
x^2/gl **-** ***Chi-squared*** **por graus de liberdade**	>5 – ajustamento mau]2, 5] – ajustamento sofrível]1, 2] – ajustamento bom ~1 – ajustamento muito bom	1,833
SRMR – Standardized Root Mean Square Residual (I. C. 95%)	>0,10 – ajustamento pobre]0,08; 0,10] – ajustamento medíocre]0,05; 0,08] – ajustamento aceitável ≤0,05 – bom ajustamento	0,0376
GFI – Goodness of Fit Index **NFI – Normed Fit Index** **CFI – Comparative Fit Index** **TLI – Tucker-Lewis Index** **AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index**	<0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9[– ajustamento sofrível [0,9; 0,95[– ajustamento bom ≥0,95 – ajustamento muito bom =1 – ajuste perfeito	0,916 0,935 0,969 0,962 0,884
RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation (I. C. 95%)	>0,10 – ajustamento inaceitável]0,05; 0,10] – ajustamento bom ≤0,05 – ajustamento muito bom	0,055
PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index **PCFI – Parsimony Comparative Fit Index**	<0.6 – ajustamento mau [0,6; 0,8[- ajustamento bom ≥0,8 – ajustamento muito bom	0,664 0,785

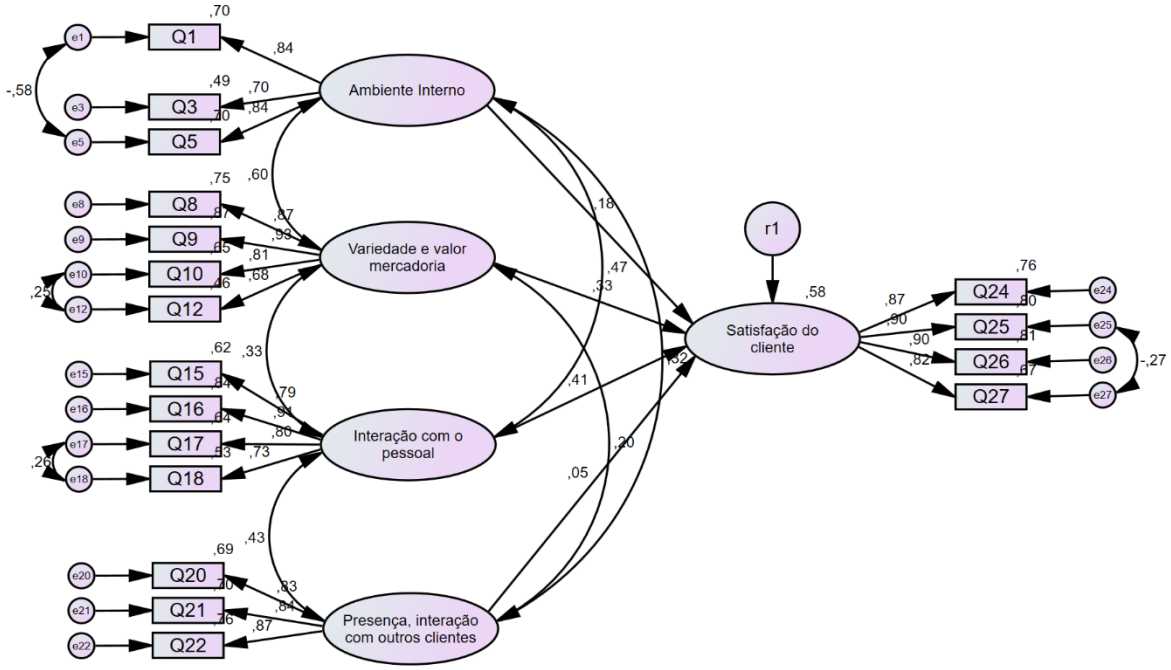
Fonte: *Marôco (2010), Hair et al (2009), Kline (2005), **Dados da pesquisa, partição B da amostra (n = 275) e (P < 0,001).

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	Coeficiente 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 junto a estudantes universitários.

5 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 estudantes universitários que costumam realizar compras em supermercados.

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.

Referências

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.; C**omportamento do consumidor:** 9 ed. São Paulo: Cencage 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 Getão 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.

MORGESON-III, F. V et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 198–215, 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

WIRTZ, J.; ZEITHAML, V. A. Cost-Effective Service Excellence: Developing a Conceptual Framework. In: **Always Ahead im Marketing: Offensiv, digital, strategish**. Germany: Gabler Verlang, 2015. p. 547–557.

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