

Paulo Henrique Muller Prado

**AUTOMAÇÃO COMERCIAL E SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR EM EMPRESAS
SUPERMERCADISTAS DA REGIÃO DE CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.
Programa de Pós - graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

Curitiba

1995

Paulo Henrique Muller Prado

**AUTOMAÇÃO COMERCIAL E SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR EM EMPRESAS
SUPERMERCADISTAS DA REGIÃO DE CURITIBA**

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti (UFPR)
Banca Examinadora: Prof. Dr. Fernando Bins Luce (UFRGS)
Prof. Dr. Alberto de Oliveira Lima Filho
(MSU-USA)

Curitiba
1995



Ministério da Educação e do Desporto
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SA — Mestrado em Administração
Rua Dr. Faivre, 405 — 6.º Andar
Fone (041) 264-5722, Ramal 16
Fax (041) 263-2341
80060-140 Curitiba — Paraná

PARECER

A Banca Examinadora da Dissertação, apresentada pelo Mestrando PAULO HENRIQUE MULLER PRADO sob o título “Automação comercial e satisfação do consumidor em empresas supermercadistas da região de Curitiba”, após arguir o candidato e ouvir suas respostas e esclarecimentos, deliberou aprová-lo, com base nos seguintes Conceitos, pelos Membros: Professor Doutor Renato Zancan Marchetti - (A), Professor Doutor Fernando Bins Luce - (A) e Professor Doutor Alberto de Oliveira Lima Filho - (A), do que resulta a aprovação com a média 10 (dez) .

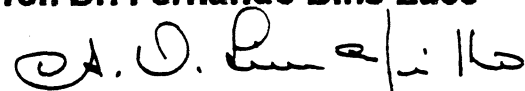
Em face da aprovação, deliberou, ainda a Banca Examinadora, na forma regimental, opinar pela concessão do Título de “Mestre em Administração” ao candidato PAULO HENRIQUE MULLER PRADO.

é o Parecer

Curitiba, 14 de agosto de 1995.


Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Presidente


Prof. Dr. Fernando Bins Luce


Prof. Dr. Alberto de Oliveira Lima Filho

*Aos meus pais
Antonio e Elisabeth*

Agradecimentos

Para o sucesso desta dissertação de mestrado, contei com o significativo apoio de professores, amigos e instituições, a quem agradeço.

Meu agradecimento especial ao Prof. Dr. **Renato Zancan Marchetti**, que, ao longo de todo o processo, não hesitou em dar suas valiosas contribuições, indicando os caminhos corretos e motivando a continuidade do trabalho, além de ser o companheiro e amigo de todas as horas.

Ao Prof. Dr. **Alberto de Oliveira Lima**, que acompanhou grande parte dos passos dados neste trabalho e mostrou ser um bom amigo e conselheiro.

À comissão de tese, composta pelos professores acima citados, bem como pelo o professor **Zaki Ackel Sobrinho**, pessoa-chave no processo pela motivação ao início do mestrado, e pelo Prof. Dr. **Anselmo Chaves**, cuja contribuição na área estatística foi essencial para as análises realizadas.

À **Intermarketing**, que viabilizou o mestrado e onde foi iniciada minha carreira no Marketing.

Aos dirigentes supermercadistas, que contribuíram no desenvolvimento da etapa preparatória desta pesquisa: Sr. Roberto Mariano dos Supermercados Real; Sr. Antônio de Castro, do Extra Supermercados; Sr. Leopoldo Senff, dos Supermercados Parati; Sr. Marco Antônio Conte, dos Supermercados Lembrasul; Sr. Carlos Augusto P. Ribas, da Rede Makro; Sr. Paulo Sérgio de Araújo, Carrefour Champagnat; Sr. Moacir Moraes, da APRAS.

Aos *experts* em automação comercial, que contribuíram na etapa de preparação: Sr. Eloi Stalkevecz, SID Informática; Sr. José Urbano Sattler, da Contaregis; Sr. Nelson Evaldo Bathke, da IBM-Curitiba; Sr. Paulo Bartz, da Bartz Automação Comercial; e o Sr. Alexandre Battaglini, da EAN-Brasil.

À equipe de entrevistadores que participou do desenvolvimento da pesquisa, Andrea Sterndt, Márcio Gonçalves, e às irmãs Leticia e Melissa M. Pinheiro.

Ao colega doutorando da Fundação Getúlio Vargas, Mário Celso Rittner, pela contribuição e por desbravar os caminhos da Automação Comercial nos meios acadêmicos.

Aos professores, colegas e funcionária do Mestrado em Administração, que propiciaram minha formação e me apoiaram no desenvolvimento desta dissertação.

Um agradecimento especial aos meus pais, **Antonio Alves do Prado Filho** e **Elisabeth Muller Prado**, por terem me apoiado e me auxiliado em mais este projeto de vida.

Um agradecimento à **Karin Braun**, por ter compartilhado todos os momentos e compreendido as dificuldades do caminho percorrido.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| LISTA DE ANEXOS | x |
| LISTA DE FIGURAS | xi |
| LISTA DE TABELAS | xii |
| RESUMO | |
| ABSTRACT | |
| | |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| | |
| 1ª PARTE - REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA | 7 |
| | |
| CAPÍTULO 1 - SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 11 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 14 |
| 1.1.1 Tipologia da Satisfação do Consumidor | 16 |
| 1.2 MODELOS TEÓRICOS PARA EXPLICAÇÃO DO FENÔMENO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES | 20 |
| 1.2.1 O Paradigma da Desconformidade | 19 |
| 1.2.1.1 Componentes do paradigma da desconformidade | 20 |
| 1.2.1.1.a padrões de referência | 20 |
| 1.2.1.1.b discussão sobre os padrões de referência apresentados | 22 |
| 1.2.1.1.c performance | 24 |
| 1.2.1.1.d desconformidade | 25 |
| 1.2.1.2 Influência da desconformidade sobre a satisfação | 27 |
| 1.2.2 Outras Teorias Explicativas do Fenômeno da Satisfação | 30 |
| 1.2.2.1 Teoria da assimilação | 30 |
| 1.2.2.2 Teoria do contraste | 32 |
| 1.2.2.3 Teoria da negatividade generalizada | 32 |
| 1.2.2.4 Teoria da assimilação/contraste | 33 |
| 1.2.2.5 Teoria do nível de adaptação | 35 |
| 1.2.2.6 Teoria do processo oponente | 36 |
| 1.3 MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 38 |
| 1.4 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E O SUPERMERCADO | 43 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 2 - O SUPERMERCADO | 49 |
| 2.1 BREVE HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS SUPERMERCADO | 50 |
| 2.2 CARACTERIZAÇÃO DE UM SUPERMERCADO | 52 |
| 2.3 TIPOS DE INSTITUIÇÕES SUPERMERCADISTAS | 54 |
| 2.4 OPERAÇÃO SUPERMERCADISTA | 57 |
| 2.4.1 As Grandes Seções em um Supermercado | 63 |
| | |
| CAPÍTULO 3 - AUTOMAÇÃO COMERCIAL NO VAREJO | 65 |
| 3.1 AUTOMAÇÃO COMERCIAL E O CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS | 70 |
| 3.1.1 Equipamentos de Registo da Compra | 71 |
| 3.1.2 Preenchedores de Cheques | 72 |
| 3.1.3 Código de Barras | 73 |
| 3.1.4 Troca Eletrônica de Fundos (EFT) | 75 |
| 3.1.5 Computadores e Redes de Computadores | 76 |
| 3.1.6 Troca Eletrônica de Dados (EDI) | 77 |
| 3.2 O SUPERMERCADO AUTOMATIZADO | 78 |
| 3.3 NÍVEIS DE AUTOMAÇÃO COMERCIAL | 81 |
| | |
| 2ª PARTE - METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA | 83 |
| | |
| CAPÍTULO 4 - OBJETIVOS, METODOLOGIA E HIPÓTESES DA PESQUISA | 85 |
| 4.1 A PROBLEMÁTICA DA PESQUISA | 86 |
| 4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA | 87 |
| 4.3 AS HIPÓTESES DA PESQUISA | 88 |
| 4.3.1 Hipótese referente à Relação entre Satisfação do Consumidor em um Supermercado e o Nível de Automação Comercial Adotado | 88 |
| 4.4 AS FASES DA PESQUISA | 90 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 5 - ELABORAÇÃO DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS | 92 |
| 5.1 ETAPAS DE CONCEPÇÃO DA ESCALA E DEFINIÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS | 94 |
| 5.2 GERAÇÃO DOS ITENS | 97 |
| 5.3 PRIMEIRA COLETA DE DADOS | 99 |
| 5.4 PURIFICAÇÃO DA ESCALA - 1ª ETAPA | 101 |
| 5.5 SEGUNDA COLETA DE DADOS | 108 |
| 5.6 PURIFICAÇÃO DA ESCALA - 2ª ETAPA | 111 |
| 5.7 ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DOS ITENS NAS DUAS ETAPAS DA PESQUISA | 117 |
| 5.8 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DOS FATORES RESULTANTES | 120 |
| 5.9 IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS | 122 |
| 5.9.1 Eficácia nos Serviços de Caixa | 123 |
| 5.9.2 Atmosfera no Supermercado | 125 |
| 5.9.3 Serviços de Panificação | 126 |
| 5.9.4 Presteza no Atendimento | 128 |
| 5.9.5 Carnes e Frios | 129 |
| CAPÍTULO 6 - INFLUÊNCIAS DA AUTOMAÇÃO COMERCIAL NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS | 132 |
| 6.1 O TESTE DA HIPÓTESE | 133 |
| 6.1.1 Influência da Automação Comercial na Satisfação dos Consumidores em Supermercados | 135 |
| 6.1.1.1 Dimensão eficácia dos serviços no caixa | 136 |
| 6.1.1.2 Dimensão atmosfera no supermercado | 140 |
| 6.1.1.3 Dimensão serviços da panificação | 144 |
| 6.1.1.4 Dimensão presteza no atendimento | 146 |
| 6.1.1.5 Dimensão carnes e frios | 147 |
| 6.1.1.6 Satisfação global | 149 |
| 6.1.1.7 Verificação da hipótese central da pesquisa | 151 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 7 - CONCLUSÕES FINAIS | 153 |
| 7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 158 |
| 7.1.1 Supermercados com Alto Grau de Automação | 159 |
| 7.1.2 Supermercados com Médio Grau de Automação | 159 |
| 7.1.3 Supermercados com Baixo Grau de Automação | 160 |
| 7.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 161 |
| 7.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS | 162 |
| | |
| ANEXOS | xiv |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | xxv |

Lista de Anexos

| | |
|---|-------|
| Anexo 1 - Questionário da 2ª Coleta | xiv |
| Anexo 2 - Lista de Supermercados que participaram da Amostra | xxiii |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Relação entre a Estratégia, Automação Comercial e Satisfação do Consumidor em uma empresa Supermercadista | 4 |
| Figura 2 - Construção Teórica para o Desenvolvimento da Pesquisa | 10 |
| Figura 3 - Relação entre a Satisfação e a Atitude no Tempo | 16 |
| Figura 4 - Paradigma da Desconformidade | 19 |
| Figura 5 - Relação entre Performance, Norma e Confirmação/Desconformidade | 26 |
| Figura 6 - Processo de Avaliação durante a Procura | 29 |
| Figura 7 - Teorias de Desconformidade de Expectativas | 33 |
| Figura 8 - Operação do Fenômeno do Processo Oponente aplicado à Satisfação de um Comprador | 37 |
| Figura 9 - O Supermercado Automatizado | 79 |
| Figura 10 - Resumo das Etapas seguidas para o Desenvolvimento da Escala de Satisfação dos Consumidores em Supermercados | 96 |
| Figura 11 - Gráfico dos Autovalores da Análise Fatorial da 1ª Etapa de Purificação da Escala | 103 |
| Figura 12 - Gráfico dos Autovalores da Análise Fatorial - 2ª Etapa de Purificação da Escala | 113 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Abordagens Específicas de Estudo da Satisfação | 17 |
| Tabela 2 - Escalas de Medida da Satisfação | 40 |
| Tabela 3 - Fatores Determinantes da Satisfação no Varejo | 46 |
| Tabela 4 - Itens de Avaliação de um Supermercado | 47 |
| Tabela 5 - Classificação de Supermercados, segundo o porte | 54 |
| Tabela 6 - Tipologia e Região de Atração de Diferentes tipos de Supermercados | 56 |
| Tabela 7 - Níveis de Automação Comercial Adotados | 82 |
| Tabela 8 - Distribuição da Amostra da 1ª Coleta de Dados | 99 |
| Tabela 9 - Renda Familiar da Pesquisa - Purificação da Escala 1ª Etapa | 101 |
| Tabela 10 - Estrutura de Fatores da 1ª Análise para Purificação da Escala | 102 |
| Tabela 11 - Coeficientes Alfa das Dimensões Resultantes - 1ª Etapa de Purificação | 105 |
| Tabela 12 - Carregamentos dos itens finais da 1ª Etapa, segundo os fatores selecionados | 106 |
| Tabela 13 - Distribuição da Amostra da 2ª Coleta de Dados | |
| Tabela 14 - Renda Familiar da Pesquisa - Purificação da Escala 2ª Etapa | 110 |
| Tabela 15 - Estrutura de Fatores da 2ª Análise para Purificação da Escala | 112 |
| Tabela 16 - Coeficientes Alfa das Dimensões Resultantes - 2ª Etapa de Purificação | 114 |
| Tabela 17 - Carregamentos dos itens finais da 2ª Etapa, segundo os fatores selecionados | 115 |
| Tabela 18 - Comparação da Estabilidade dos itens | 118 |
| Tabela 19 - Coeficientes Alfa das Dimensões Finais | 121 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 20 - Fatores Componentes da Escala de Mensuração da Satisfação dos Consumidores de Supermercados | 122 |
| Tabela 21 - Fator 1 - Serviços no Ponto-de-Venda | 123 |
| Tabela 22 - Fator 2 - Atmosfera no Supermercado | 126 |
| Tabela 23 - Fator 3 - Serviços de Panificação | 127 |
| Tabela 24 - Fator 4 - Presteza no Atendimento | 128 |
| Tabela 25 - Fator 5 - Carnes e Frios | 129 |
| Tabela 26 - Quadro Comparativo da ANOVA - Serviços de Caixa | 137 |
| Tabela 27 - Quadro Comparativo da ANOVA - Atmosfera no Supermercado | 141 |
| Tabela 28 - Quadro Comparativo da ANOVA - Serviços de Panificação | 145 |
| Tabela 29 - Quadro Comparativo da ANOVA - Presteza no Atendimento | 146 |
| Tabela 30 - Quadro Comparativo da ANOVA - Carnes e Frios | 148 |
| Tabela 31 - Quadro Comparativo da ANOVA - Satisfação Global | 149 |
| Tabela 32 - Fatores e Itens da Escala de Mensuração da Satisfação dos Consumidores em Supermercados | 154 |

Resumo

Esta pesquisa traz algumas conclusões quanto à satisfação do consumidor em supermercados e à relação entre ela e o grau de automação comercial adotado por uma instituição supermercadista. O primeiro resultado importante é a escala de mensuração da satisfação do consumidor em supermercados, composta por 19 itens distribuídos em cinco dimensões: (1) eficácia nos serviços de caixa, (2) atmosfera no supermercado, (3) serviços de panificação, (4) presteza no atendimento, e (5) carnes e frios. O segundo resultado é a verificação da existência uma relação positiva entre o grau de automação comercial e o escore médio de satisfação dos consumidores em supermercados. Essa relação se manifesta mais fortemente nos aspectos referentes à eficácia do serviço de caixa, onde são marcantes as diferenças entre os escores médios de satisfação nas categorias de automação. Nos fatores relativos à atmosfera do supermercado, panificadora, e carnes e frios, essas diferenças somente são significativas entre os supermercados de mais alto grau de automação (alto e médio) e os de baixo grau de automação. Somente na dimensão relativa à presteza no atendimento a automação comercial não tem nenhuma influência sobre o escore de satisfação apresentado.

Abstract

This research presents some conclusions about consumer satisfaction at supermarkets and about the relation between satisfaction and store automation adopted by these firms. The first important result is the measuring scale of supermarkets consumer satisfaction, with 19 items and 5 dimensions: (1) effectiveness in checkout services, (2) supermarket atmosphere, (3) bakery services, (4) promptness in personal contact, and (5) meet and dairy. The second important result is the verification of the existence of a positive relation between the store automation level and the satisfaction average score at supermarkets. This relation strongly occurs on effectiveness in checkout services, where the differences between the scores of satisfaction at all automation levels are significant. On the other factors, i.e., supermarket atmosphere, bakery services, and meet and dairy, these differences are significant only between the highest automation levels and the lowest one. They are not significant between the higher and the intermediary level. On the factor promptness in personal contact there are no significant differences between the scores of satisfaction in all automation levels.

1ª PARTE

REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA

REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA

A revisão da literatura, que servirá como referencial teórico desta dissertação, está dividida em três partes:

- a) satisfação do consumidor;
- b) supermercados;
- c) automação comercial.

A construção deste esquema de conhecimento segue o modelo descrito na Figura 2. Esse modelo resumido trata dos diversos assuntos apresentados nesse referencial.

A primeira parte do referencial teórico diz respeito à satisfação do consumidor. É ressaltada a importância estratégica dessa variável, não só para uma empresa varejista, mas para qualquer instituição. Após, é desenvolvida a teoria a respeito da satisfação do consumidor, trazendo os conceitos, modelos e mensuração envolvidos.¹ A seguir, é apresentado um modelo para a avaliação da satisfação do consumidor em supermercados.

A segunda parte diz respeito à operação supermercadista, envolvendo um breve histórico dessas instituições, sua evolução, sua tipologia e as diversas atividades e setores de um supermercado, em termos de produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Essa apresentação é necessária para que, no exame das modificações causadas pela automação comercial, possam ser verificadas principalmente aquelas percebidas pelos clientes.

¹ Para maiores esclarecimentos sobre os conceitos, modelos e mensuração envolvidos na satisfação do consumidor, consultar o Capítulo 1 desta dissertação.

A terceira parte diz respeito à automação comercial,² cujo primeiro fator a ser analisado é a importância estratégica dela para a empresa que a adota. Após, é apresentada uma breve descrição das tecnologias disponíveis e utilizadas por empresas varejistas e seus impactos sobre a satisfação dos consumidores.

A partir dessa estrutura teórica, é elaborado um procedimento para o cumprimento dos objetivos descritos na metodologia desta pesquisa.

² É necessário definir com que parte da automação comercial estar-se-á trabalhando de agora em diante. BUCKLIN (1980) apresenta em seu artigo uma série de tecnologias que são utilizadas nesse tipo de instituição. São elas as de limpeza, de controle do clima interno, de manuseio de produtos, de display e de informação. Sendo estas aplicações de tecnologias elétricas, eletrônicas, mecânicas e pneumáticas, é necessário setorizar esse estudo na automação comercial através de equipamentos eletrônicos, ou seja, aqueles que utilizam a tecnologia eletrônica e microeletrônica. Isso incorpora elementos de microprocessamento, leitura ótica e transmissão de dados. Outras tecnologias aplicadas ao varejo, enumeradas acima, não serão objeto deste estudo.

FIGURA 2 - CONSTRUÇÃO TEÓRICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA



CAPÍTULO 1

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem por objetivo conceituar a satisfação do consumidor, apresentar as principais teorias envolvidas na sua explicação e indicar as diversas formas de mensuração desse conceito.

A satisfação do consumidor constitui tema que vem sendo abordado por muitos autores de marketing como sendo a principal função desse, quando definem, por exemplo, que a atividade mercadológica deve “satisfazer às necessidades e desejos dos seus consumidores” (KOTLER, 1991).

Vários autores têm incluído o comportamento do consumidor como uma variável indispensável na análise de mercado, sob o ponto de vista da administração estratégica (ANSOFF, 1983,1987; PORTER, 1986, 1989). Outros autores, que trabalham sob o pano de fundo da qualidade total, indicam ser o cliente a chave-mestra para o sucesso da implantação de um plano desse tipo (DEMING, 1990; JURAN, 1989).

A satisfação do consumidor é um fator a ser verificado por qualquer empresa, uma vez que constitui o processo final do comportamento de consumo, e é um dos indicadores dos lucros futuros de uma instituição.³ A relação com o cliente é de fundamental importância para a sua sobrevivência. Segundo FORNELL (1992), a satisfação do consumidor tem a característica de ser parte de

³ Um relato referente a essa afirmação é apresentado por KOTLER (1991) e por FORNELL (1992), ressaltando a importância da satisfação do consumidor para resultados futuros de uma empresa.

uma estratégia defensiva,⁴ relativamente aos seus clientes atuais. A manutenção de um elevado nível de satisfação destes, acima da concorrência, evita a migração dos consumidores para outra empresa que lhe possa oferecer algo mais.⁵

A satisfação do consumidor é ainda vista como um item importante na estratégia de marketing, pois está positivamente relacionada com a lealdade do consumidor à marca. Significa dizer que esse está altamente comprometido com a mesma, sendo a sua migração para outras marcas mais difícil, como o caracteriza OLIVA, OLIVER e MACMILLAN (1992). Apesar de a relação proposta por esses autores ser uma função não linear, ela mostra a necessidade da monitoração e da manutenção da satisfação dos seus clientes. O relacionamento com o cliente também tem sua importância ressaltada por NORMANN e RAMÍREZ (1993), descrevendo o significado de se ter conhecimento e manter esse relacionamento com os compradores. REICHELDT (1993) ilustra com casos interessantes a grande utilidade de se administrar para a lealdade.

Especificamente no varejo, DAVIDSON, SWEENEY e STAMPFL (1988) e LAZER e KELLEY (1961) indicam ser a satisfação do consumidor o *output* final de todo o processo mercadológico varejista.

A conceituação, a mensuração e os conceitos componentes da satisfação são descritos a seguir. Uma perspectiva da teoria desenvolvida aplicada ao Supermercado é apresentada, visando basear o desenvolvimento dessa dissertação.

⁴ FORNELL (1992) forma uma classificação de estratégias de marketing em dois tipos: as defensivas e as ofensivas. A primeira delas é referente aos clientes atuais, ou seja, à sua manutenção, que ainda subdivide em outras duas: o aumento da satisfação desses consumidores e a construção de barreiras de troca. A segunda se refere à conquista de novos clientes e a divide também em duas: aumento do mercado total e aumento do *market share*. É interessante notar que ambas as estratégias são pró-ativas.

⁵ A conceituação e operacionalização da satisfação do consumidor serão posteriormente descritas nessa dissertação, no item 1.2 desse capítulo.

1.1 Definição da Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor sempre foi considerada pela literatura de marketing, como o alvo principal das suas funções. Como já citado, vários autores tais como KOTLER (1991) e McCARTHY (1976) mostram que o marketing procura satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores através de compostos mercadológicos que lhes são ofertados.

A partir do trabalho de CARDOZO (1965), iniciou-se a tentativa de explicar como ocorre essa satisfação, verificando-se quais os seus antecedentes e quais as conseqüências que ela tem sobre a fidelidade à marca e sobre a divulgação boca-a-boca, por parte dos consumidores.

Nos anos 70, a característica básica da pesquisa sobre a satisfação do consumidor dizia respeito ao consumerismo,⁶ ou a defesa do consumidor. As reclamações eram a principal variável de monitoramento da satisfação (EVRARD, 1993). Nessa postura, as empresas possuíam uma atitude reativa ao mercado, ou seja, somente reagiam quando os problemas com os consumidores ocorriam.

Nos anos 80, a preocupação passou a ser maior em nível de empresa, onde se utilizava a pesquisa referente ao processo de consumo de produtos e serviços, caracterizando a importância da satisfação como uma variável-chave dos componentes ulteriores a esse processo (lealdade à marca, boca-a-boca favorável, etc) (EVRARD, 1993). Também essa ação de monitoramento da satisfação do consumidor era uma antecipação ao movimento consumerista, já que as empresas agiam pró-ativamente em relação aos resultados do processo de consumo de seus clientes.

⁶ Segundo KOTLER (1991), consumerismo é um movimento organizado de cidadãos e governantes para vigiar os direitos e poderes dos compradores em relação aos fornecedores.

A satisfação foi definida de várias formas, porém as mais abrangentes são apresentadas por HOWARD e SHETH (1969)⁷ e por HUNT (1977),⁸ por procurarem aglutinar os diversos conceitos anteriores relativos às expectativas, ao prazer, à avaliação da compra, etc. Howard e Sheth definem a satisfação do consumidor como sendo "o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequadamente ou inadequadamente por um esforço que ele realizou". Hunt a define como "uma avaliação realizada em relação à experiência de consumo de um produto, que deve ter sido pelo menos tão boa quanto se esperava".

Segundo EVRARD (1993) e OLIVER (1980), a satisfação pode ser considerada como uma forma de atitude, diferenciando-se dessa por ter sua intensidade decaindo ao longo do tempo, e por fazer parte de uma experiência específica de consumo. Vê-se, também, sua característica de relatividade, pois a satisfação é tida como "tão boa quanto se esperava", ou seja, relativamente a uma expectativa, ou norma pré-formada.

É interessante ressaltar que a satisfação tem as seguintes propriedades, apresentadas por EVRARD(1993):

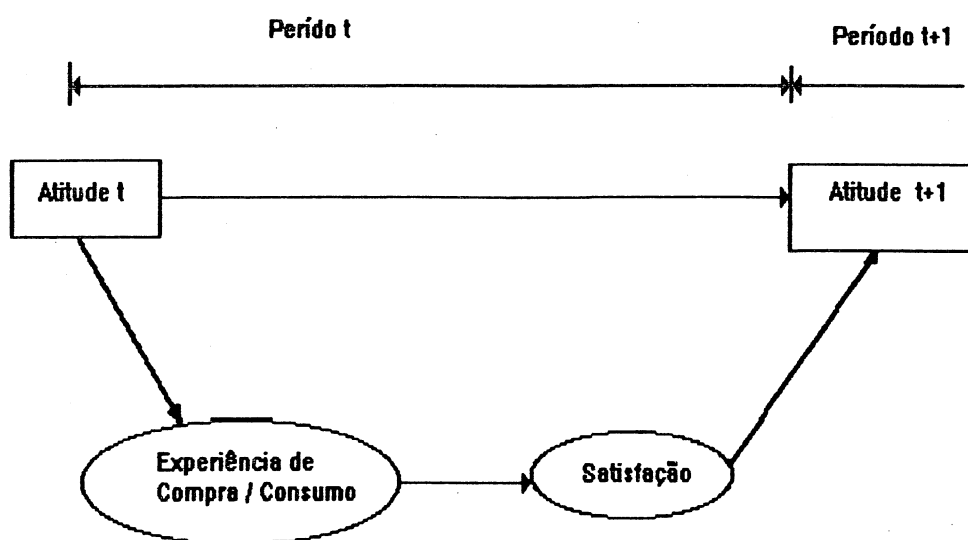
- a) uma **natureza psicológica**, que mescla uma composição **cognitiva e afetiva**, fazendo parte do julgamento avaliativo em que participam processos cognitivos e elementos afetivos;
- b) provém de uma **experiência de consumo**, ou seja, surge de um julgamento posterior à compra;
- c) possui uma **característica relativa**, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo (performance do produto ou serviço) e o referencial inicialmente proposto, anterior à compra.

⁷ HOWARD, D.J., SHETH, J.N.S. **The theory of buyer behavior**, John Wiley, 1969, citado por EVRARD (1993) e por OLIVER (1981).

⁸ HUNT, H.K. CS/D: overview and future research direction, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, MSI, 1977, citado por EVRARD (1993) e por OLIVER (1981).

Ainda considerando-se as conseqüências da satisfação, tem-se que é uma mediadora da mudança de atitude. A relação apresentada por EVRARD (1993), YI(1990), OLIVER(1980) e LaBARBERA e MAZURSKY(1983) indica que a satisfação ocorre entre as atitudes de um consumidor, como resultado de uma experiência de compra ou de consumo, tal como aparece na Figura 3.

FIGURA 3 - RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO E A ATITUDE NO TEMPO



Fonte: Adaptada de EVRARD (1993), p.64

1.1.1 Tipologia da Satisfação do Consumidor

Pode-se criar uma tipologia para a satisfação do consumidor, de acordo com o nível de especificidade a ser aplicada. Na Tabela 1 a seguir, é feito um pequeno resumo das abordagens estudadas pelos diversos autores. YI (1990) apresenta esse resumo, que é adaptado para o contexto dessa dissertação.

TABELA 1 - ABORDAGENS ESPECÍFICAS DE ESTUDO DA SATISFAÇÃO, SEGUNDO VÁRIOS AUTORES

| Satisfação | Autores |
|--|--|
| Com o produto em si | - CHURCHILLI e SUPRENANT (1982) - SWAN e TRAWICK (1981) - WESTBROOK (1980) |
| Com a experiência de consumo | - OLIVER (1980, 1981) - WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS (1983) |
| Com a experiência de decisão de compra | - WESTBROOK e NEWMAN (1978) - WESTBROOK, NEWMAN e TAYLOR (1978) |
| Com a experiência de compra numa loja | - OLIVER (1981) |
| Com a experiência de compra e experiência de consumo numa loja | - WESTBROOK (1981) |

Essa tabela indica que o julgamento da satisfação é processado sob diversas aplicações possíveis. Primeiramente, tem-se a satisfação com o produto. Nesse caso, a satisfação pode ser vista referindo-se aos atributos desse produto, como sugerem alguns autores. Essa abordagem pode ser utilizada com qualquer um dos padrões de referência.⁹ A diferenciação pode ainda ser desdobrada, como propõe MILLER (1977),¹⁰ atestando que a satisfação pode ser formada a partir de quatro perspectivas diferentes:

- a) satisfação relativa a atributos específicos do produto, ao objeto a ser consumido;
- b) satisfação em relação ao produto ideal;
- c) satisfação em relação àquele que provavelmente seja consumido;
- d) nível mínimo de satisfação tolerável para aquele produto.

Uma segunda abordagem refere-se à experiência de consumo. Nesse caso, a satisfação é avaliada a partir da comparação entre o nível das expectativas formadas e a performance durante o consumo de um produto ou serviço.

⁹ Para maiores esclarecimentos sobre esse termo, consultar item 1.4.1.1. desse capítulo.

¹⁰ MILLER, J.A. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. In: HUNT, K.H. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction*, Cambridge, MSI, p. 72-91, 1977, citado por EVRARD (1993).

Numa terceira aplicação, tem-se a satisfação com a loja, referindo-se aqui à satisfação específica da experiência de compra do consumidor. Nesse sentido, a abordagem aplica o paradigma da desconformidade¹¹ para o caso do consumidor efetuando a compra numa loja, recebendo uma série de benefícios e serviços, que são posteriormente avaliados. OLIVER (1981) aplica esse conceito especificamente a uma instituição varejista, sem levar em conta o consumo dos produtos.

Já WESTBROOK (1981) aplica a satisfação à experiência de compra e à experiência de consumo, mostrando que o consumidor avalia ambas em conjunto e que essa combinação irá formar a satisfação global a respeito da loja, ou seja, são levados em conta a avaliação da compra efetuada (*mix* varejista oferecido) e o consumo dos produtos adquiridos naquela loja. Essa combinação deve ser utilizada para avaliar a satisfação global em relação a uma instituição varejista.

1.2 Modelos Teóricos para Explicação do Fenômeno da Satisfação do Consumidor

Os modelos relacionados à mensuração da satisfação do consumidor procuravam, inicialmente, a correlação existente entre essa medida e a performance dos produtos ou serviços que a causaram (CARDOZO, 1965). Essa abordagem pressupõe uma relação linear entre a performance e a satisfação.

A grande maioria das pesquisas sobre esse assunto refere-se à satisfação do consumidor, utilizando-se do paradigma da desconformidade,¹² que,

¹¹ Este paradigma será definido no item 1.3 deste Capítulo.

¹² Esse termo foi traduzido do inglês "Paradigm of Disconfirmation", e do francês "Paradigma de la Disconfirmation". Os termos desconfirmação, ou disconfirmação, não existem na língua brasileira, segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de HOLANDA FERREIRA, 1ª edição, 15ª impressão. O termo que mais se aproxima do sentido dado a ele em outras línguas é "Desconformidade", que significa "1. divergência, discordância, desacordo. 2. desarmonia, desproporção..." (p.446). Para maiores esclarecimentos sobre esse paradigma, consultar o item 1.4.

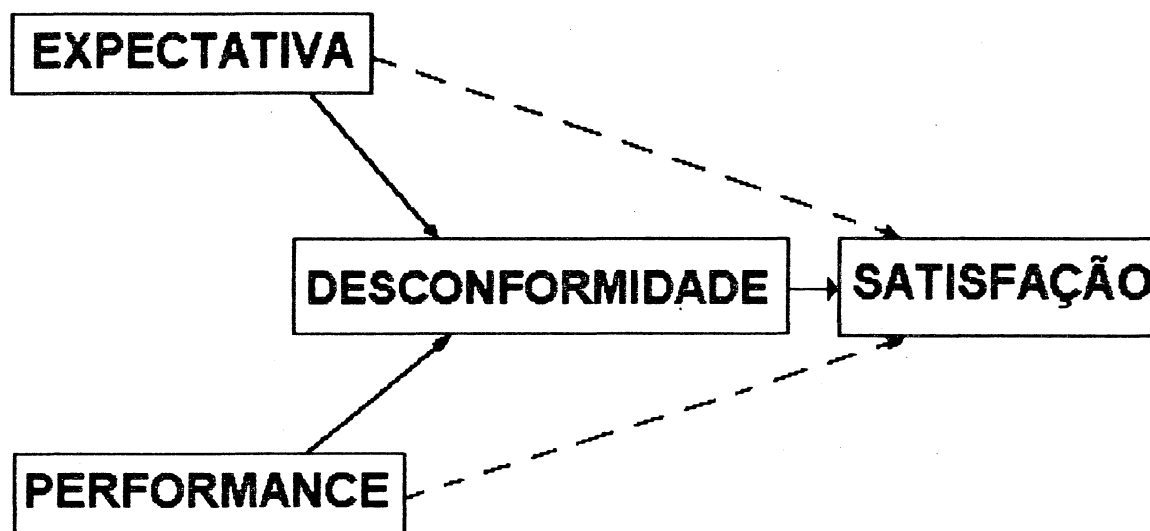
basicamente, mostra que a satisfação está relacionada à amplitude e à direção da experiência da desconformidade, a qual, por sua vez, está relacionada às referências inicialmente propostas pelo consumidor e à performance do produto ou serviço experimentado.

A seguir, apresenta-se o paradigma da desconformidade, suas componentes, e uma breve análise de outros modelos teóricos importados da psicologia que procuram explicar o fenômeno da satisfação.

1.2.1 O Paradigma da Desconformidade

Com o objetivo de explicar o processo de formação da satisfação, elaborou-se o que foi chamado de paradigma da desconformidade (EVRARD, 1993), composto basicamente por quatro conceitos principais, dados na Figura 4.

FIGURA 4 - PARADIGMA DA DESCONFORMIDADE



Fonte: adaptado de EVRARD (1993), pág. 71.

As linhas cheias representam as relações comumente aceitas, utilizadas na maior parte das pesquisas que envolvem esse paradigma. As linhas pontilhadas indicam as relações encontradas em algumas pesquisas, e mostraram-se válidas para casos particulares (EVRARD, 1993). Cada elemento desse paradigma é descrito nos itens a seguir.

1.2.1.1 Componentes do Paradigma da Desconformidade

Essa apresentação é composta pela definição de cada um dos elementos do paradigma, e pelas possíveis correntes teóricas utilizadas nas suas concepções.

1.2.1.1.a Padrões de Referência

Nesse conceito componente do paradigma da desconformidade, vários autores utilizam-se de explicações alternativas para o padrão de referência. Basicamente, o esse é um parâmetro fixado pelo consumidor, antes do processo de compra ou consumo, e diz respeito ao produto ou serviço a ser adquirido ou consumido. Pode-se dizer que ele é a performance esperada, apesar de esses conceitos estarem diferentemente colocados na literatura.

Os padrões de referência são agrupados em algumas categorias, apresentadas por EVRARD (1993):

a) **As expectativas:** podem ser consideradas como crenças formadas pelo consumidor sobre a performance de um produto ou serviço antes da compra e do seu consumo. ANDERSON (1973), WESTBROOK, NEWMAN e TAYLOR (1978), SWAN e COMBS (1973) utilizam esse conceito na formação da desconformidade. MILLER (1977)¹³ sugere que essas expectativas sejam de quatro tipos diferentes: (1) expectativas específicas do produto, relativas ao objeto a ser consumido; e expectativas mais gerais, referentes (2) ao produto ideal, (3) àquele que

¹³ MILLER, J.A.. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements, In: HUNT, K.H. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction**, Cambridge, MSI, p. 72-91, 1977, citado por EVRARD (1993).

provavelmente seja consumido, e (4) nível mínimo tolerável para aquele produto;

b) **Normas baseadas na experiência** - apresentadas por CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS (1987), referem-se a um conjunto de padrões que dizem respeito à performance desejada no atendimento de desejos e necessidades relativos a um produto ou serviço. São representadas basicamente por dois conceitos: (1) Normas do tipo do produto, referentes à classe do produto a ser consumido; (2) Normas da melhor marca, referentes ao produto favorito da pessoa. Ambos os casos dizem respeito às experiências passadas. Desse modo, o consumidor leva em conta não somente o produto em si, mas também o conjunto de informações de experiências passadas daquele processo de consumo de um produto ou serviço;

c) **Eqüidade** - referente à Teoria da Eqüidade, adaptada para o estudo da satisfação por OLIVER e SWAN (1989a, 1989b), esta procura na transação comercial em si a explicação para a formação do padrão de referência para a avaliação da desconformidade. Consideram que a eqüidade é um conceito adicional à resposta após a compra, referindo-se ao processo de troca de *inputs* e *outputs* para o consumidor. Esses *inputs* e *outputs* (dados pelas percepções do consumidor quanto ao preço, pela relação com os vendedores, entre outros) são comparados de modo a avaliar os benefícios causados por eles. Essa comparação pode ser interessante para o estudo da desconformidade, na medida em que salienta os benefícios percebidos pelo consumidor numa transação comercial;

d) **Desejos como padrão** - apresentado como uma alternativa ao paradigma da desconformidade por SPRENG e OLSHAVSKY (1993), esse padrão de comparação é definido como os níveis de atributos e benefícios que o consumidor acredita estarem relacionados a um alto grau de valor. O resultado da comparação representa a percepção subjetiva do consumidor em relação a quão próximo a performance do produto está dos seus desejos.

Os autores utilizam a abordagem de GUTMAN (1982), que sugere estar o significado dos atributos de um produto diretamente relacionado às conseqüências que esses trazem aos seus consumidores. Assim, para entender o processo de escolha do consumidor, é necessário antes entender como ele percebe os atributos do produto, as conseqüências produzidas por esses atributos e o conjunto de valores desse consumidor. Portanto, a satisfação resulta da performance de um produto que iguale ou exceda os desejos do consumidor a um nível de atributos ou benefícios, e a insatisfação ocorre quando os desejos não são igualados ou superados por esta performance.

Essa abordagem propõe a formação do que os autores chamam de "*Desires Congruency Model*", alternativo ao paradigma da desconformidade, que indicam ter maior poder de explicação sobre o fenômeno da satisfação. EVRARD (1993) considera essa abordagem como radical exatamente por propor o fim do paradigma da desconformidade.

1.2.1.1.b Discussão sobre os padrões de referência apresentados

As **expectativas** como padrão de referência para a desconformidade foram bastante utilizadas nas primeiras pesquisas realizadas. Vários autores, dentre eles ANDERSON (1973), WESTBROOK, NEWMAN e TAYLOR (1978), SWAN e COMBS (1973), referiram-se a esse conceito como antecedente à satisfação, com resultados satisfatórios.

Outros autores reconhecem a fragilidade de utilização desse conceito. As maiores críticas quanto ao uso das expectativas vêm de OLIVER (1980, 1981) e de SPRENG e OLSHAVSKY (1993). Um problema apontado diz respeito a novos produtos. Quando esses são lançados no mercado com valores superiores em certos atributos quando comparados às marcas existentes, pode-se supor que os consumidores poderão estar satisfeitos, mesmo que o fabricante crie expectativas não reais, resultando na desconformidade negativa. Esse fato ocorre porque o produto é melhor que os já existentes.

Outro problema indicado por esses autores refere-se à situação em que um consumidor espera que a performance de um produto seja baixa, mas compra-o de qualquer maneira (por haver algum tipo de barreira para a aquisição de outro). Se a performance do produto for realmente fraca, as suas expectativas serão confirmadas. O modelo da desconformidade irá predizer um estado de desconformidade neutro ou positivo, enquanto, intuitivamente, pode-se chegar ao resultado de que o consumidor estará insatisfeito nessa situação.

Um outro problema indicado por CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS (1987) é o de que esse conceito está relacionado apenas a uma marca específica, isto é, à marca sobre a qual as expectativas são formadas. No entanto, existem outros fatores, como outras marcas existentes e as marcas favoritas, que devem ter também influência na satisfação dos consumidores.

Assim, utilizado isoladamente, o conceito de expectativas como padrão de referência pode prejudicar a análise do julgamento da satisfação dos consumidores, apesar de ser um elemento importante para esse fim.

CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS (1987) utilizaram **normas** como padrão de referência, e descreveram basicamente dois conceitos, juntamente ao *construct* das expectativas, anteriormente apresentado, como antecedentes da satisfação. Os conceitos são: (1) norma do tipo de produto, referente à experiência passada em relação à classe de produtos a serem consumidos; e (2) norma da melhor marca, referente à marca favorita do consumidor.

Os resultados de uma análise contendo esses elementos, intuitivamente, devem ser mais ricos, já que, além das expectativas específicas sobre um produto a ser adquirido, esse modelo leva em consideração as experiências passadas do consumidor.

Uma limitação desse procedimento, apresentada por SPRENG e OLSHAVSKY (1993), é que ele considera apenas as experiências passadas, e que o consumidor não está habilitado a verificar outras além dessas. Segundo os autores, os desejos dos consumidores estão relegados a um segundo plano.

OLIVER e SWAN (1989a, 1989b) utilizam como padrão de referência a **equidade**, estudando as relações entre *inputs* e resultados numa transação entre consumidores e vendedores de uma certa loja. Essa relação mostrou-se interessante, pois captura os valores percebidos no processo de troca em ambas as partes envolvidas, mas torna complexa a análise quando em conjunto com outros padrões de referência.

A abordagem de SPRENG e OLSHAVSKY (1993) propõe um novo paradigma para a avaliação da satisfação, chamado de *Desires Congruency Model*, que leva em conta os **desejos** dos consumidores e os seus valores, para servirem de padrão de comparação. Esse conceito pode ser aproveitado, em conjunto com os anteriores, dentro do paradigma da desconformidade, para melhor explicar o fenômeno da satisfação.

EVRARD (1993) e TSE e WILTON (1988) propõem ainda a combinação de diversos padrões de referência para a explicação da satisfação.

Assim, o uso de **processos múltiplos**, fundamentado em todos os padrões descritos, deve fornecer melhores resultados na predição da satisfação.

1.2.1.1.c Performance

Como já descrito, a performance é o julgamento feito pelo consumidor, referente à avaliação da experiência de consumo. É importante ressaltar que essa performance, na verdade, é percebida pelo consumidor, podendo ser diferente da performance técnica propriamente dita. A maior parte dos autores concorda com essa definição e mostra que é um elemento importante na formação do paradigma da desconformidade (OLIVER e DeSARBO, 1988; OLIVER, 1980; TSE e WILTON, 1988).

Alguns autores inserem considerações próprias sobre esse assunto. SWAN e COMBS (1976) dividem a performance em duas componentes, referindo-se a dimensões diferentes dos produtos. A primeira delas é o que chamam de **performance instrumental**, referente aos meios para um conjunto de fins. A segunda é a **performance expressiva**, que o consumidor considera como um fim em si mesma. Conforme os autores, a performance instrumental diz respeito à performance do produto físico em si, como, por exemplo, a durabilidade; e a performance expressiva diz respeito a um nível de performance psicológica, como, por exemplo, o estilo da roupa. Essa divisão é feita ao considerarem que os atributos naturais de um produto não indicam a performance em si, na percepção dos consumidores, mas sim meios para esta avaliação.

ANDERSON (1973) encontrou uma certa influência das expectativas formadas sobre a performance avaliada no processo de consumo. Assim, a experiência de consumo não é totalmente desconectada das expectativas anteriores a ela, relativamente ao produto ou serviço consumidos.

Existem casos relatados pela literatura, como o de produtos duráveis (Videodisk), pesquisados por CHURCHILL e SUPRENTANT (1982), que indicam a performance do produto¹⁴ como a principal determinante da satisfação do

¹⁴ No item 1.1.1 foi apresentada uma tipologia para a satisfação, dividida em satisfação com o consumo de um produto, satisfação com a experiência de compra e satisfação global (experiência de compra mais experiência de consumo).

consumidor. Nesse caso, a própria desconformidade não tem influência sobre a formação da satisfação.

1.2.1.1.d Desconformidade

A desconformidade representa uma comparação entre o padrão de referência estabelecido pelo consumidor e a performance percebida por ele em relação a um produto ou serviço. É positiva quando a percepção da performance excede o padrão de referência, neutra (ou confirmação das expectativas) quando ela é igual a este padrão e negativa quando é menor que o padrão fixado por esses consumidores.

Diversas teorias procuram explicar a formação da desconformidade, as quais estão descritas nos itens 1.2.1.2 e 1.2.2. WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS (1983) apresentam, na Figura 5, a relação existente entre a performance, a norma e a confirmação/desconformidade.

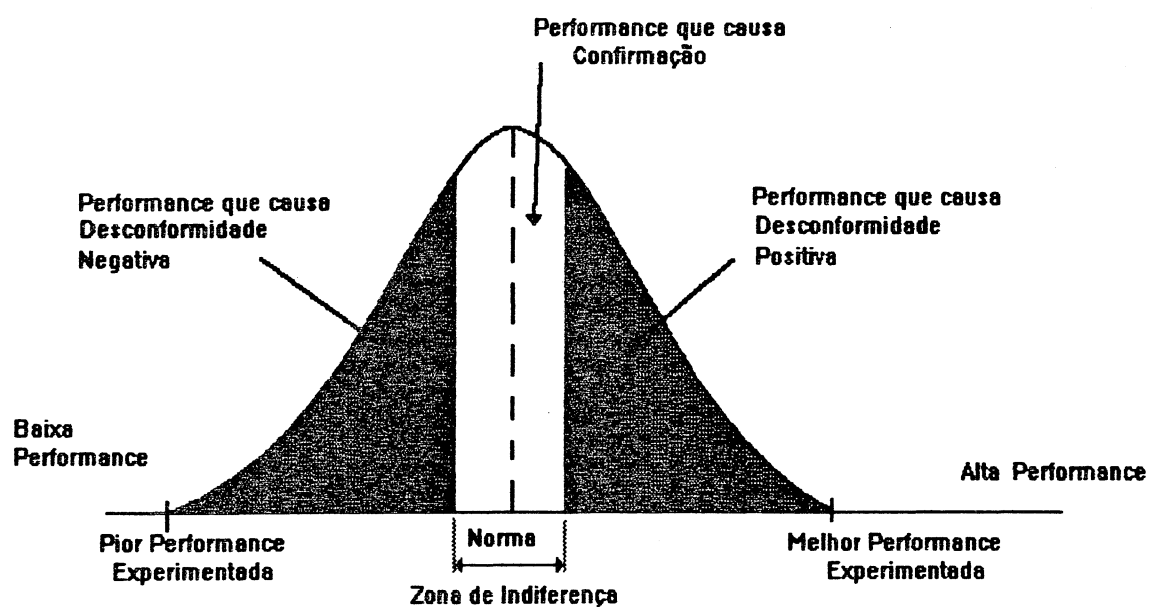
Existem, basicamente, duas formas para se avaliar a desconformidade. A primeira delas é baseada no seu caráter **algébrico**. Esse é obtido através de uma medição indireta, ou seja, da diferença entre os escores da expectativa e os da performance de um produto ou serviço (ANDERSON, 1973; EVRARD, 1993; PRAKASH, 1984; OLIVER, 1981). Essa abordagem é interessante pela facilidade de obtenção da mensuração, simplesmente pelas diferenças dos escores obtidos, mas apresenta o problema da multicolinearidade entre as medições realizadas.¹⁵

A segunda forma utilizada é a interpretação da desconformidade através do seu caráter **subjutivo**, referente à percepção do consumidor em relação à desconformidade. Neste caso, a desconformidade é avaliada diretamente através de escalas de medida atitudinal. As escalas utilizadas na medição da desconformidade para o caso subjutivo são normalmente bipolares, de 3, 5 ou 7 pontos ("melhor que o esperado - pior que o esperado") (OLIVER, 1980, 1981, 1989; CHURCHILL e SUPRENTANT, 1983; CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS, 1987; TSE e WILTON, 1988; SWAN e TRAWICK, 1981; OLIVER e

¹⁵ As diferenças entre os escores das expectativas e os da performance podem ser constantes, apesar dos níveis de expectativas e performance serem diferentes nos diversos atributos.

SWAN, 1989a, 1989b). A desvantagem é a de ter a interpretação mais difícil, mas é o suporte teórico para a formação da satisfação.

FIGURA 5 - RELAÇÃO ENTRE PERFORMANCE, NORMA E CONFIRMAÇÃO /DESCONFORMIDADE



Fonte: Adaptado de WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS (1983), p. 300.

1.2.1.2 Influência da Desconformidade sobre a Satisfação

A relação entre a desconformidade e a satisfação busca sua explicação em duas teorias: a teoria da atribuição (FOLKES, 1984) e o processamento de esquemas (STAYMAN, ALDEN e SMITH, 1992). Essas teorias têm abordagens afetiva e cognitiva, respectivamente.

A **teoria da atribuição** vê os consumidores como processadores racionais de informação, cujas ações são influenciadas por suas inferências causais (FOLKES, 1984). Portanto, no processo da desconformidade, o consumidor procura interpretar as causas pelas quais ela foi formada. Quando um consumidor passa por uma experiência de consumo, as diferenças entre performance e expectativas são avaliadas (confirmadas ou não confirmadas), e ele procura inferir sobre as causas que intervieram na formação dessa diferença.

Essa abordagem foi desenvolvida, na psicologia, por WEINER (1980), que classificou as causas em três dimensões de inferência, aqui utilizadas como as dimensões das causas da desconformidade das expectativas, as quais possibilitam o entendimento e a classificação das razões pelas quais um produto não atendeu às suas expectativas (negativamente ou positivamente) (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986; FOLKES, 1984; EVRARD, 1993):

a) estabilidade - verifica se as causas referentes à desconformidade são temporárias, flutuam no tempo, ou se são permanentes, mantêm-se ao longo do tempo;

b) local - verifica se a causa da desconformidade é do consumidor, que utilizou mal o produto, ou se é externa, do fornecedor, inerente ao produto;

c) controlabilidade - verifica se as causas da desconformidade são controláveis, ou são causadas por fatores que não podem ser controlados por esses consumidores.

O estudo de FOLKES (1984) indica que alguns desses fatores têm maior importância que outros, dependendo da situação vivida, e mostra que esse processo determina o comportamento pós-compra.

A abordagem cognitiva para a explicação da relação entre a satisfação e a desconformidade utiliza o **processamento de esquemas**,¹⁶ operacionalizado pelo trabalho de STAYMAN, ALDEN e SMITH (1992).

Basicamente, segundo essa teoria, os consumidores mantêm representações hierárquicas, compostas por níveis diferenciados de esquemas, que guardam e recuperam informações de forma eficiente, apreendidas através de experiências com produtos e/ou marcas. Essas representações têm um papel importante na avaliação de produtos (ROSH, 1978)¹⁷, como se verá adiante.

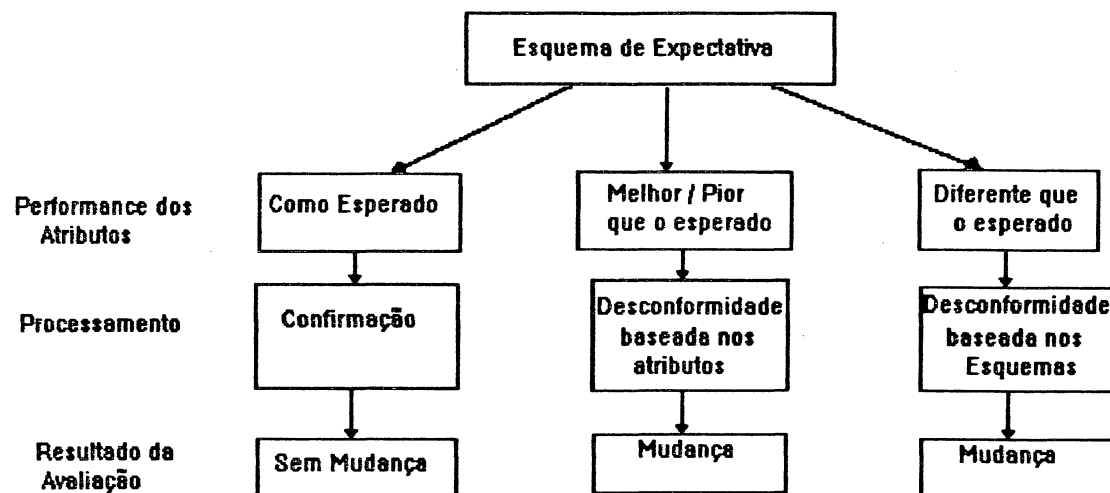
A teoria de Stayman e de seus colegas mostra que a desconformidade e os atos subseqüentes a ela resultam não apenas do julgamento baseado em atributos, mas também de um processamento mais complexo, envolvendo a avaliação baseada no "esquema" anteriormente formado. Portanto, significa dizer que a base da comparação para se chegar à satisfação é feita a partir da comparação da informação adquirida no processo de consumo e do "esquema" inicial, formado pelo consumidor. O processamento desse pode levar a um processo de manutenção do esquema original ou de troca (*switching*) por outro, caso o esquema anterior seja completamente diferente da performance do produto.

A Figura 6 ilustra o fato citado. O consumidor possui uma expectativa. Se essa for confirmada pela performance, não existe nenhuma mudança no resultado final. Caso esse esquema não seja confirmado, ocorre a desconformidade baseada nos atributos do produto, que pode causar a modificação na avaliação do resultado final. No caso em que a performance é diferente da esperada, ocorre a desconformidade baseada nos esquemas, e, por conseguinte, a modificação da avaliação do resultado final.

¹⁶ Entende-se por esquema a estrutura de conhecimentos anteriores formada pelos consumidores.

¹⁷ ROSH, E. Principles of categorization. In. ROSH, E. Lloyd, B. **Cognition and Categorization**. Hillsdale : Ertbaum, 1978, citado em STAYMAN, ALDEN e SMITH (1992).

FIGURA 6 - PROCESSO DE AVALIAÇÃO DURANTE A PROCURA



Fonte: adaptada de STAYMAN, et al. (1992), p.246.

Ambas as teorias vêm de encontro às características apresentadas pela satisfação dos consumidores.

Primeiramente, a satisfação tem uma natureza psicológica, da qual faz parte um julgamento avaliativo. Dele participam processos cognitivos (teoria do processamento de esquemas) e elementos afetivos (teoria da atribuição).

Segundo, a satisfação provém de uma experiência de consumo, através de um julgamento posterior à compra. Também, como se viu, os esquemas são formados a partir de experiências anteriores, e podem ou não sofrer modificações, de acordo com a experiência de consumo corrente e os esquemas existentes.

Terceiro, a satisfação possui uma característica relativa, resultante de um processo de comparação entre um padrão referencial (esquema esperado) e a performance numa experiência de consumo.

1.2.2 Outros Modelos Explicativos do Fenômeno da Satisfação

Existem outros modelos teóricos importados da psicologia que procuram explicar o fenômeno da satisfação através da desconformidade, dentre os quais pode-se citar:

- a) teoria da assimilação;
- b) teoria do contraste;
- c) negatividade generalizada;
- d) teoria da assimilação-contraste;
- e) teoria do nível de adaptação;
- f) teoria do processo oponente.

Cada um deles é explicado brevemente nos itens a seguir.

1.2.2.1 Teoria da Assimilação (Dissonância Cognitiva)

A teoria da assimilação é também conhecida como teoria da dissonância cognitiva, e foi proposta por FESTINGER (1975). Nela, uma expectativa não confirmada cria um estado de dissonância ou desconforto psicológico, que tem como causa o resultado final de um processo de consumo não condizente com a hipótese inicial a respeito de um produto/serviço fixada pelo consumidor (ANDERSON, 1973).

Assim, qualquer discrepância entre as expectativas e a percepção da performance de um produto ou serviço deve ser minimizada ou assimilada pelo ajuste da percepção do produto, de modo que ela seja mais consistente com as expectativas formadas (ANDERSON, 1973; CARDOZO, 1965; EWALD, 1993). Ou seja, existe uma avaliação posterior à compra que é representada pela diferença entre a expectativa inicial sobre um produto/serviço e a sua performance percebida. Essa diferença cria um estado de "desconforto psicológico" no

indivíduo, obrigando-o a modificar as suas percepções sobre determinado produto para que essas situem-se mais próximas das suas expectativas.

Essa teoria, segundo as observações de CARDOZO (1965), diz que quanto maior for a expectativa criada sobre um produto, através da propaganda ou de outro meio, mais robusta será a avaliação de sua performance.

A aplicação da teoria da dissonância cognitiva, na explicação do fenômeno da desconformidade, vem sendo criticada por existirem alguns casos nos quais ela não se aplica, que serão descritos a seguir. OLIVER (1980)¹⁸ apresenta algumas críticas a essa aplicação, principalmente por ser ela demasiadamente intuitiva.

A primeira restrição apresentada diz respeito às expectativas em relação a um produto ou serviço como sendo elementos fundamentais para o julgamento da satisfação, o que não encontra unanimidade na literatura. As expectativas, como conceito de comparação com a performance, vêm sendo discutidas por OLIVER (1980), já que não somente elas podem ser a fonte de comparação.¹⁹

A segunda restrição apresentada por OLIVER é a de que a teoria da dissonância cognitiva mostra que são necessários esforços mentais para eliminar as inconsistências do estado psicológico desconfortável, quando o consumidor, na verdade, não sofre nenhum tipo de pressão nesse caso (OLIVER, 1980). Ou seja, o consumidor que não teve suas expectativas confirmadas, não necessariamente pode estar insatisfeito com o produto.

Apesar das contradições apresentadas, a teoria da assimilação fornece uma forte base teórica para a explicação do fenômeno da satisfação. Por outro lado, sofre por não ter aplicação para todos os casos.

¹⁸ OLIVER, R. (1980), **Theoretical developments in marketing**, citado em WAHANOW (1988).

¹⁹ Uma discussão mais detalhada sobre os diversos padrões de comparação será apresentada no item 1.2.1.1 desse Capítulo.

1.2.2.2 Teoria do Contraste

Apesar da aplicabilidade da teoria da assimilação, alguns indivíduos ainda tendem a formar suas atitudes e avaliações diferentemente das suas expectativas, se essas forem inconsistentes com a realidade. A base da explicação para esse fenômeno está na teoria do contraste.

A disparidade anteriormente acima é acentuada pelo consumidor, proveniente das diferenças existentes entre as expectativas e a performance corrente, ou seja, quanto melhor entendidos os atributos de um produto/serviço, e quanto mais a performance do produto se aproximar das expectativas criadas, melhor será a avaliação e menor a discrepância que forma a desconformidade. Essa teoria, aplicada à operacionalização da desconformidade, é mostrada por CARDOZO (1965), ANDERSON (1973), e EWALD (1993).

1.2.2.3 Teoria da Negatividade Generalizada

Essa teoria indica que o consumidor tende a avaliar, negativamente, os produtos que estão fora das expectativas sobre ele criadas. Os estudos de CARLSMITH e ARONSON (1963) na psicologia são a base para o desenvolvimento, dessa aplicação na satisfação dos consumidores.

O consumidor irá avaliar negativamente os produtos que apresentem performance abaixo das expectativas e acima dessas (ANDERSON,1973). Somente avaliará corretamente aqueles cuja performance coincidirem com as suas expectativas.

Segundo a teoria da negatividade generalizada, todo esforço de marketing deve transmitir ao consumidor exatamente aquilo que o produto pode proporcionar, sob pena de criar expectativas acima ou abaixo da performance, e, portanto, causar uma não confirmação das expectativas.

1.2.2.4 Teoria da Assimilação/Contraste

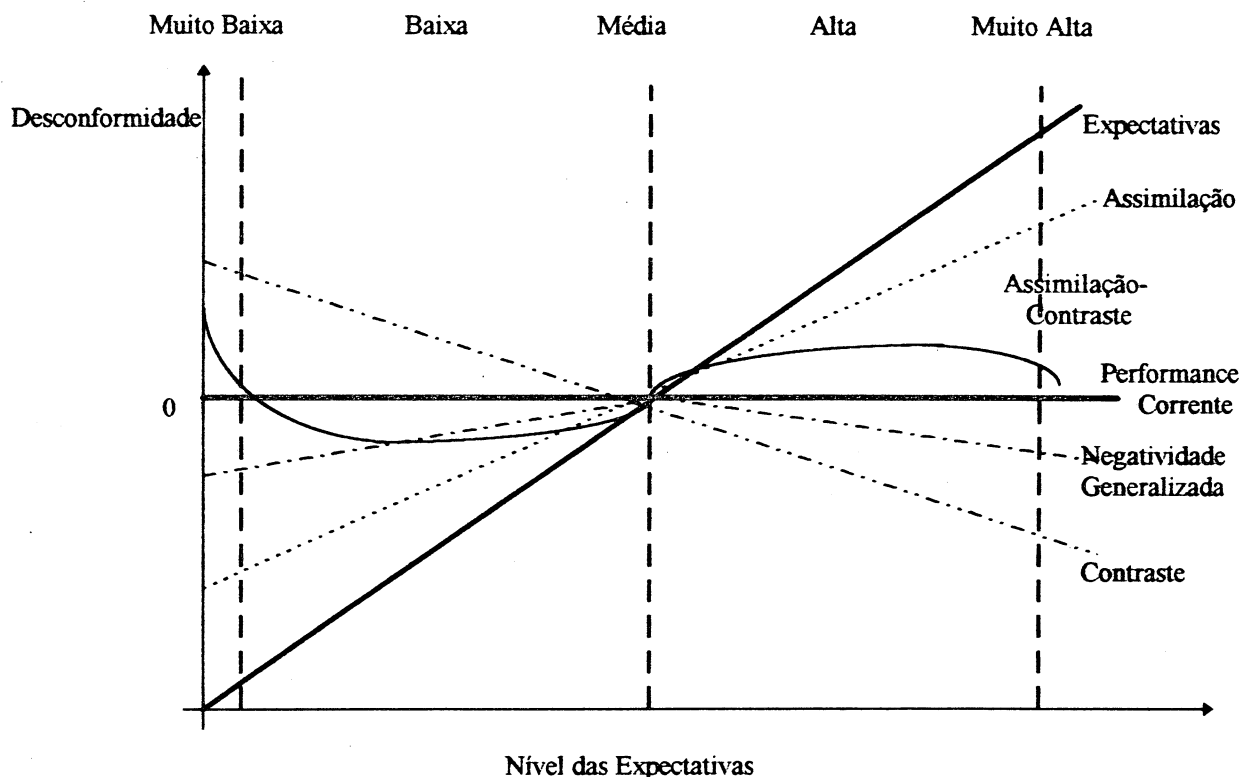
Essa teoria surgiu da combinação da teoria da assimilação e da teoria do contraste, apresentadas anteriormente. Baseia-se nos trabalhos de HOVLAND, HARVEY e SHERIF (1957), desenvolvidos sobre as reações das pessoas em relação à comunicação e à mudança de atitude. Segundo ela, pequenas diferenças entre a performance percebida do produto e a expectativa fazem com que os consumidores se comportem segundo a teoria da assimilação, isto é, a satisfação segue a relação direta entre a diferença da performance e a das expectativas. Quando essas diferenças forem maiores, os consumidores passam a se comportar segundo a teoria do contraste, isto é, todas as diferenças grandes entre as expectativas e a performance, positiva ou negativamente, serão avaliadas de maneira negativa.

Essa teoria é aplicada à satisfação por OLIVER (1980), CARDOZO (1965), ANDERSON (1973), OLSON e DOVER (1972) e EWALD (1993).

Uma tentativa de representar os efeitos das diversas teorias citadas anteriormente está na Figura 7. Os seus diversos efeitos, relacionados com as expectativas, e a performance realizada por um produto, também estão aí apresentados.

A linha cheia inclinada representa o nível das expectativas formadas e a linha cheia horizontal representa a performance corrente do produto ou serviço. A linha com tracejado mais curto indica a aplicação da teoria da assimilação, que representa a existência de uma relação diretamente proporcional à subtração da performance e das expectativas na formação da desconformidade. A linha tracejada com dois pontos indica esse relacionamento na teoria do contraste. Nesse caso, a relação entre expectativas e performance é inversamente proporcional à do caso anterior.

FIGURA 7 - TEORIAS DA DESCONFORMIDADE DE EXPECTATIVAS



Fonte: adaptado de ANDERSON (1973), p.39

No caso da teoria da negatividade generalizada (linha tracejada ponto longo, ponto curto), tanto a performance abaixo das expectativas quanto aquela que está acima provocarão uma desconformidade negativa. Somente ocorrerá uma situação de avaliação positiva (ou neutra) quando ambas coincidirem. A linha curva indica a teoria da assimilação-contraste, na qual existe a combinação de dois fenômenos anteriormente descritos, da teoria da assimilação e da teoria do contraste. Assim, quando a performance estiver próxima das expectativas, o comportamento será segundo a teoria da assimilação; e, quando a diferença entre performance e as expectativas for grande, o comportamento dar-se-á segundo a teoria do contraste, como mostra a linha curva.

1.2.2.5 Teoria do Nível de Adaptação

OLIVER (1980, 1981) apresenta ainda mais duas teorias, a do nível de adaptação e a do processo oponente, que dão base de sustentação teórica do fenômeno da satisfação.

A teoria do nível de adaptação, inicialmente apresentada por HELSON (1948), propõe que uma pessoa percebe um estímulo apenas em relação a um padrão adaptável. Esse padrão é uma função da própria percepção do estímulo, do contexto e das características psicofisiológicas do indivíduo. Uma vez criado, o nível de adaptação serve como sustentador das avaliações subseqüentes, com desvios positivos e negativos.

Pode-se utilizar essa teoria, segundo OLIVER (1980), para explicar o fenômeno da satisfação. Esse autor sugere que as expectativas fazem o papel do nível de adaptação, que é o padrão definido, com o qual o consumidor irá comparar a performance subseqüente. A desconformidade é a força que possibilita a modificação desse nível, caso a diferença percebida entre a performance e as expectativas seja grande o suficiente para modificar o padrão de referência.

Essa explicação oferecida por Oliver tem uma característica eminentemente estática, pois o resultado dessa desconformidade é a satisfação diretamente relacionada a ela. Ou seja, não é levada em conta a característica dinâmica da satisfação, que diz respeito à modificação de intensidade ao longo do tempo.

1.2.2.6 Teoria do Processo Oponente

A teoria do processo oponente, reformulada por SOLOMON e CORBIT (1974),²⁰ sugere que uma pessoa irá se adaptar a um estímulo na medida em que outro nível seja mantido constante, baseado no conceito de homeostase.²¹

Esses autores sugerem que o conceito pode ser aplicado aos estados psicológicos como uma homeostase psicológica. Assim, um estímulo que provoque uma resposta emocional inicia uma reação que tira um indivíduo de um estado neutro. Se esse estímulo for suficientemente grande para superar um limite mínimo, a pessoa irá ser motivada a realizar um processo oponente, ou seja, que outro estímulo seja disparado, de modo a manter constante o seu nível emocional.

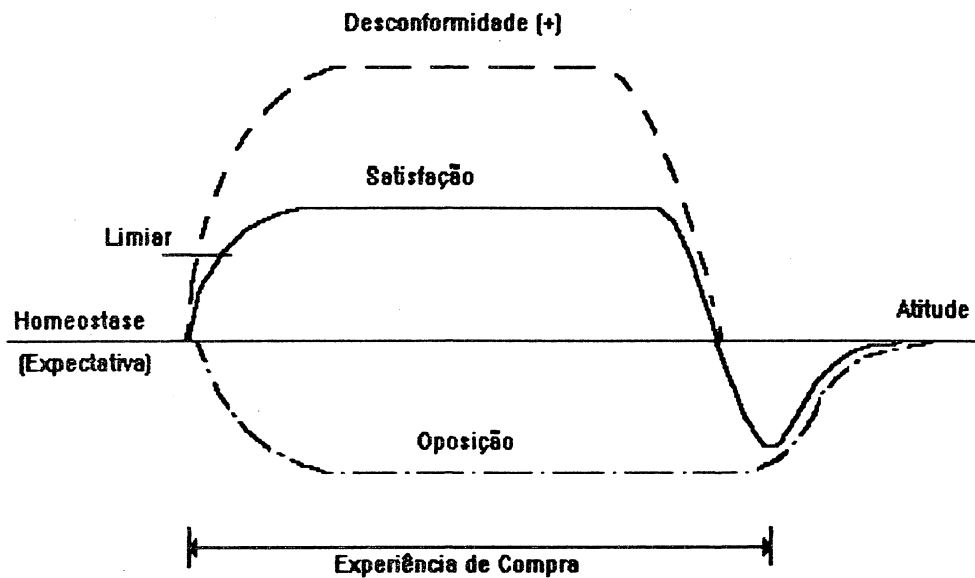
OLIVER (1981) adapta esses conceitos para explicar dinamicamente o processo da satisfação. Chama o estado neutro homeostático de expectativa quanto a um produto antes do seu uso. O processo primário é visto como a experiência da desconformidade (positiva ou negativa), e o resultado desse processo é um estado de satisfação ou insatisfação.

O processo oponente é gerado internamente, concomitantemente com a desconformidade, e causa a queda da satisfação até o nível anterior de homeostase (atitude). O grau no qual a satisfação afeta as mudanças de atitude é uma função da força da "surpresa" na desconformidade, e da força do processo oponente respectivo. A Figura 8, a seguir, ilustra graficamente esse processo.

²⁰ Essa teoria se baseia no conceito de Homeostase, extraído do trabalho de FLETCHER (1942), citado em OLIVER (1980).

²¹ A Homeostase é a propriedade auto-reguladora de um sistema ou organismo que permite manter o estado de equilíbrio de suas variáveis essenciais ou de seu meio ambiente.

FIGURA 8 - OPERAÇÃO DO FENÔMENO DO PROCESSO Oponente APLICADO À SATISFAÇÃO DE UM COMPRADOR



Fonte: Adaptado de OLIVER (1981), p. 31.

Pela figura, tem-se explicado o processo dinâmico da satisfação. Uma vez iniciado o processo (desconformidade), é também disparado o processo oponente, que procura manter a homeostase psicológica. Depois de retirado o estímulo original, o efeito primário desaparece, e o processo oponente fica presente por um pequeno período. Como essa função não é mais necessária, ele deve decair, provocando um pico de oscilação na direção oposta à resposta original (OLIVER, 1981). Assim, as características de comparação e de decaimento estão mantidas com o tempo.

A combinação dessa teoria com a do nível de adaptação apresentada anteriormente mostra-se bastante útil na explicação do fenômeno da desconformidade e da satisfação.

1.3 Mensuração do Conceito da Satisfação

A mensuração da satisfação não pode ser feita de modo imediato, pois ela é definida como um estado psicológico não observável diretamente. Vários autores sugerem que ela seja feita por meio de **medições objetivas**, através do monitoramento de reclamações, do retorno para uma nova compra, ou da fidelidade à marca; ou de **medições subjetivas**, em que se utilizam escalas de medidas abordando os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido.

Segundo EVRARD (1993), a satisfação pode ser medida de maneiras diferentes. Numa aplicação mais simples, é vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (satisfaction) e insatisfação (dissatisfaction) (LaBARBERA e MAZURSKY, 1983; CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS, 1987; TSE e WILTON, 1988; PRAKASH, 1984). Essa característica unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, porém traz o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos .

Outros autores utilizam escalas de Likert, englobando os itens de avaliação importantes para os consumidores, com cinco ou sete pontos (OLIVER, 1980, 1981, 1989; CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982).

WESTBROOK (1980) sugere a utilização da escala D-T (Delighted - Terrible; Encantado - Terrível), com sete pontos, utilizada para avaliação da qualidade de vida, adaptando-a para o estudo da satisfação do consumidor. O autor mostra ter características mais interessantes que o caso simples da escala bipolar "satisfeito - não satisfeito". Essa escala tem melhor validade convergente e discriminatória, além de possuir melhor confiabilidade que as outras escalas testadas. Ainda, possui validade nomológica, isto é, o conceito que ela mede está apoiado em uma teoria sólida. Apesar das vantagens apresentadas, o autor apenas testou e utilizou essa escala com um único item, o que não indica, necessariamente, que ela tenha desempenho superior também para escalas multi-itens.

SWAN e COMBS (1976) mostram que nem todos os atributos de um produto ou serviço afetam diretamente o conceito da satisfação. Alguns relacionam-se mais com a satisfação (expressivos, de avaliações afetivas) e outros mais com a insatisfação (instrumentais, de avaliações cognitivas), causando uma distinção entre os dois conceitos. MADDOX (1981) amplia esse conceito, criando "*two-factor theory*" (teoria dos dois fatores) em que propõe que a satisfação e a insatisfação sejam dois conceitos diferentes, uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas. Indica que os níveis de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se, para explicá-los, a metodologia do incidente crítico. Mas essa abordagem foi abandonada, segundo EVRARD (1993), pela dificuldade envolvida na sua mensuração.

Outra característica comentada por OLIVER (1989) e EVRARD (1993), relativa à dimensionalidade da satisfação, é que ela é **multidimensional**. E, portanto, dividida em cinco categorias diferentes:

- Contentamento (*contentment*) - correspondente à ausência de insatisfação;
- Prazer (*pleasure*) - resultado de uma reação, principalmente afetiva da aquisição do produto;
- Alívio (*relief*) - que corresponde ao sentimento formado quando o consumidor evita um estado negativo ao utilizar o produto;
- Novidade (*novelty*) - quando o consumidor está enfrentando uma experiência completamente nova;
- Surpresa (*surprise*) - refere-se ao inesperado, onde o consumidor experimenta algo que não esperava que acontecesse.

A Tabela 2 procura resumir as diversas escalas utilizadas para a medição da satisfação do consumidor, de acordo com as várias tendências apresentadas.

TABELA 2 - ESCALAS DE MEDIDA DA SATISFAÇÃO

Continuação

| Autores | Objeto de Estudo | Exemplos de Itens | Escala Utilizada | | |
|-------------------------------------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------------|
| BEARDEN e TEEL (1983) | | Atributos Específicos Escala de Likert | Discordo Plenamente | Neutro | Concordo Plenamente |
| LABARBERA e MAZURSKY (1983) | | Global | Completamente Insatisfeito | Neutro | Completamente Satisfeito |
| TSE e WILTON (1988) | Aparelhos de som | Satisfação Global | Muito Muito Insatisfeito | Neutro | Satisfeito |
| HAISTEAD (1989) | Carpetes | Satisfação Global | Muito Insatisfeito | : | Muito Satisfeito |
| COOPER, COOPER e DUHAN (1989) | Igreja | Satisfação com Atributos - Tangibilidade - Espiritualidade | Muito Insatisfeito | Neutro | Muito Satisfeito |
| SINGH (1991) | Hospitais | Atributo Específico - Atendimento Médico | Muito Insatisfeito | Neutro | Muito Satisfeito |
| | | Global - Ambiente Físico - Staff do Hospital - Fornecedor do Serviço - Serviço Geral | Muito Insatisfeito | Neutro | Muito Satisfeito |
| FORNELL (1992) | CSB ²² | Satisfação Global | 0 Muito Insatisfeito | 50 | 100 Muito Satisfeito |
| SPRENG e OLSHAVSKY (1993) | Máquina Fotográfica | Satisfação com a compra e o uso: | Muito Insatisfeito | Neutro | Muito Satisfeito |
| | | Satisfação com o produto em si | Terrible Unhappy Mostly Mixed Mostly Pleased Delighted Dissatisfied Satisfied ____ Neutral (neither Satisfied nor Dissatisfied) I never thought about it | | |

²² Consumer Satisfaction Barometer - índice desenvolvido por FORNELL (1992) para mensuração da satisfação em diversos segmentos de indústrias, como um indicador do grau de satisfação dos consumidores para com essas.

1.4 A Satisfação do Consumidor e o Supermercado

Depois de apresentada a estrutura do paradigma da desconformidade, torna-se necessário, para efeito de aplicação nessa dissertação, colocá-lo no prisma da operação supermercadista.

A função principal do varejo no sistema de marketing é o provimento da conveniência.²³ Desse modo, pode-se dizer que a principal fonte de satisfação numa instituição varejista é a conveniência que essa proporciona aos seus consumidores.

Vários autores chamam a atenção das empresas para a necessidade de manter satisfeitos os consumidores que compram seus produtos e serviços. Na literatura do varejo, também esse é um ponto-chave para o sucesso de uma instituição, como mostram DAVIDSON, SWEENEY e STAMPFL (1988) e MARKIN (1971). LAZER e KELLEY (1961) indicam ser a satisfação do consumidor o objetivo final no processo varejista.

Porém poucos autores explicam a satisfação do consumidor sob uma perspectiva do varejo. Grande parte dos autores em marketing desenvolvem o seu conceito para produtos, apesar de indicarem ser esses aplicáveis ao varejo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1986).

Richard OLIVER (1981) realizou estudos mostrando que a satisfação do consumidor no varejo é um dos indicadores da lucratividade futura varejista. Uma das abordagens mais utilizadas para a monitoração da satisfação é o comportamento das reclamações recebidas. Esse é um procedimento incompleto,

²³ BARANOFF(1964) define conveniência como prover variedade, em pequenas quantidades, e adicionar valor às mercadorias/serviços transacionados aos consumidores. Também COX (1959) concorda com Baranoff, citando que os consumidores procuram organizar suas compras de modo a reduzir o tempo e o esforço requerido por transações individuais, e não simplesmente minimizar o seu valor econômico. KELLEY (1958) ainda enumera uma série de formas de conveniências para o consumidor, a saber: (1) Forma, (2) Tempo, (3) Lugar, (4) Quantidade, (5) Embalagem, (6) Prontidão, (7) Combinação, (8) Operações Automáticas, (9) Seleção, (10) Crédito.

por não se possibilitar um acompanhamento efetivo dessa satisfação dos clientes de uma instituição varejista, e, portanto, de um supermercado.

A experiência de compra dentro de uma loja deve ser semelhante à experiência de consumo de um produto ou serviço (OLIVER, 1981). O domínio conceitual da satisfação do consumidor não está limitado ao consumo de produtos (WESTBROOK, 1981). Do mesmo modo, expectativas são criadas, desconformidades são encontradas e níveis de satisfação são formados. Esses últimos agem sobre a atitude do consumidor em relação à loja.

Quando se trabalham esses conceitos para supermercados, a diferença está no processamento da satisfação global, possuindo mais de um estágio (OLIVER, 1981). Existe um primeiro estágio em que o consumidor forma uma expectativa em relação à loja em si, ou seja, em relação aos fatores de serviço que irá receber (composto supermercadista). Por conseguinte, ocorre a formação da satisfação em relação à loja (experiência de compra).

Num segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativo aos produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra.

Após, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja (*mix* supermercadista) e ao consumo dos produtos em si. Portanto, a satisfação global é uma combinação da satisfação em relação à experiência de compra e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

SWAN e TRAWICK (1981) ainda inserem nesse processo dois diferentes conceitos de desconformidade. O primeiro é a desconformidade inferida, que diz respeito às diferenças entre as avaliações pré-compra e pós-compra, e o segundo é a desconformidade percebida, que diz respeito à percepção da performance de um produto ou serviço ser melhor ou pior que o esperado. Apesar dessa diferenciação, do ponto de vista teórico, as duas medidas podem ser realizadas dentro do mesmo conceito (características algébrica e subjetiva da desconformidade).

WESTBROOK (1981) divide a satisfação do consumidor em relação a três principais aspectos do sistema de marketing: (1) sistema de compra global (*Shopping*), referente à disponibilidade de produtos e tipos de instituições varejistas em uma dada área; (2) sistema de compra específico à loja (*Buying*), referente aos sentimentos do consumidor em relação à seleção, compra e recepção dos produtos das lojas; e (3) sistema de consumo, referente à avaliação da utilização de produtos e serviços propriamente ditos.

Reforçando a idéia de OLIVER (1981), não deve existir uma abordagem da satisfação global em relação ao processo de compra no varejo separada da satisfação em relação aos produtos.

WESTBROOK (1981) identificou ainda os atributos avaliados dentro de uma loja, divididos em oito fatores. Esses fatores foram obtidos a partir de uma pesquisa qualitativa e também dos componentes indicados por LINDQUIST (1974), referentes à pesquisa de imagem de uma instituição varejista. Esses itens agrupados forneceram, então, diversos fatores, apresentados na Tabela 3. É importante verificar que essa lista pode ser aplicada em supermercados com algumas restrições, no que diz respeito à forma de varejo (*self-service*), que lhe dá características diferenciais em relação a outras instituições varejistas, em que se aplica a escala desenvolvida por Westbrook.

É ainda necessário acrescentar a essa lista outras atividades específicas do supermercado, relacionadas no item 2.4, compostas pelos diversos serviços prestados ao consumidor.

TABELA 3 - FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO NO VAREJO

| Fatores | Componentes | % da Variação Explicada |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Vendedores | Prestatividade dos vendedores | 26.7 |
| | Amizade | |
| | Número de vendedores | |
| | Educação | |
| Ambiente da Loja | Aparência do interior | 9.4 |
| | Layout da loja | |
| | Espaço Interno | |
| | Fácil de achar as coisas | |
| Políticas de Merchandising | Limpeza | 7.6 |
| | Sortimento nos departamentos | |
| | Bem servidos de estoques | |
| | Seleção de produtos | |
| | Nível de qualidade | |
| | Elegância | |
| Orientação para o Serviço | Disposição para a troca | 6.2 |
| | Honestidade nos ajustes | |
| | Crédito e cobrança | |
| Produtos Adquiridos | Produtos | 5.6 |
| Clientela | Outros consumidores da loja | 4.3 |
| | Localização | |
| Relação Valor/ Preço | Valor para o dinheiro | 3.7 |
| | Nível de preços | |
| Vendas Especiais | Vendas especiais | 3.5 |
| | Propaganda | |

Fonte: adaptado de WESTBROOK (1981).

Outras pesquisas realizadas apontam alguns atributos dos supermercados especificamente, como aquelas realizadas pelas revistas PROGRESSIVE GROCER (1987) e SUPERMERCADOS (1994). Ambas trazem conclusões a respeito de itens de avaliação por parte dos consumidores, citados na Tabela 4 por ordem de importância da pesquisa da *Progressive Grocer*.

TABELA 4 - ITENS DE AVALIAÇÃO DE UM SUPERMERCADO²⁴

| Item | Atributo do Supermercado |
|------|--|
| 1 | Limpeza interna |
| 2 | Preços baixos |
| 3 | Todos os preços claramente indicados |
| 4 | Atendentes de caixa confiáveis e gentis |
| 5 | Boa seção de carnes |
| 6 | Boa seção de frutas e verduras |
| 7 | Datas de vencimento claramente marcadas nos produtos |
| 8 | Bons estoques de produtos nas prateleiras |
| 9 | Localização conveniente dos supermercados |
| 10 | Bom estacionamento |
| 11 | Boa seção de padaria |
| 12 | Pessoal atencioso nas diversas seções de serviço |
| 13 | Espera pequena nos <i>checkouts</i> |
| 14 | Bom layout para compras rápidas e fáceis |
| 15 | Preços dos produtos indicados nas gôndolas |
| 16 | Ter muitos produtos em promoção (quantidade de produtos em promoção) |
| 17 | Freqüentemente ter produtos em promoção (frequência das promoções) |
| 18 | Boa variedade de produtos oferecidos |
| 19 | Laterais das gôndolas e dos <i>checkouts</i> sem caixas espalhadas |
| 20 | Atmosfera e decoração agradáveis |
| 21 | Produtos novos anunciados disponíveis |
| 22 | Disponibilidade de cestas e carrinhos |
| 23 | Bom departamento de frios e congelados |
| 24 | Capacidade de receber clientes para compras rápidas |
| 25 | Oferecimento de cupons de prêmios e descontos |
| 26 | Boa seleção de produtos de preço baixo com a marca do supermercado |
| 27 | Não estar com cheiro ruim |
| 28 | Boas facilidades de pagamento |
| 29 | O gerente é gentil e solícito |
| 30 | Aberto até mais tarde |
| 31 | Bom sortimento de produtos não alimentícios |
| 32 | Loja com locais especiais para descanso dos clientes |
| 33 | Boa seção de doces |
| 34 | Lojas com equipamentos para leitura de código de barras |
| 35 | Ajudam a levar as compras para o carro |
| 36 | Propagandas visíveis dos produtos |
| 37 | Pessoal da loja conhece o nome dos clientes |
| 38 | Oferecimento de refeições prontas |

²⁴ Essa tabela foi obtida pela compilação das informações das duas pesquisas citadas. Existem algumas informações obtidas da pesquisa da revista *Progressive Grocer* que não foram inseridas por serem específicas do mercado americano, não sendo praticadas no mercado brasileiro, como venda de remédios nos supermercados.

Um item importante que deve ser inserido nesta discussão diz respeito à "qualidade dos produtos" oferecidos, implícito em alguns dos tópicos citados na tabela anterior, mas claramente avaliado na pesquisa da APRAS (SUPERMERCADOS, 1994).

O processo de satisfação no supermercado, caracteriza-se, então, como tendo duas etapas básicas. Uma referente à loja em que se está comprando (experiência de compra), e a outra ao processo de consumo dos produtos adquiridos na loja (experiência de consumo). Esses conceitos são inseparáveis quando se trata de avaliar a satisfação global do consumidor em relação à empresa varejista. Também, as dimensões de avaliação da satisfação pelo consumidor são compostas por todos os atributos de serviços e seções oferecidas pelo supermercado.

CAPÍTULO 2

O SUPERMERCADO

2 O SUPERMERCADO

O supermercado vem sofrendo grandes evoluções nos últimos anos, dada a sua formação relativamente recente no mundo, e, principalmente, no Brasil. Este capítulo tem o objetivo de apresentar um breve histórico e evolução dos supermercados, conceituá-lo e estudar os diversos serviços e seções componentes desta instituição varejista.

2.1 Breve Histórico e Evolução dos Supermercados

Segundo STILMAN (1962) e LANG (1992), os supermercados, tal como se apresentam hoje, são o resultado de uma evolução longa nos processos utilizados para a comercialização de alimentos no varejo. Surgidos na década de 20 nos EUA, os supermercados diferenciaram-se dos outros tipos de varejo existentes.

Inicialmente, eram esforços independentes que procuravam atender aos clientes através do auto-serviço. Nessa fase, os supermercados vendiam uma linha maior de produtos, ofereciam alguns serviços extras de entrega e de crédito e eram diferentes das lojas de especialidades que existiam à época, especializadas em poucos produtos. Uma descrição histórica dos supermercados nos EUA é apresentada por ZIMMERMAN (1955).

Numa segunda etapa, na primeira metade da década de 30, ocorreu a disseminação do conceito do supermercado por todo os EUA. Um elemento que contribuiu para essa difusão foi a Grande Depressão de 1929, quando os supermercados surgiram como uma solução para os problemas de preço e diversidade de produtos apresentados na época.

A partir de 1936, ocorreram a consolidação e a maior expansão das redes de supermercados nos EUA. As lojas pequenas foram gradativamente sendo abandonadas e substituídas pelas cadeias de supermercados. Inicialmente, na década de 20, elas possuíam uma característica de lojas de "baixo preço", pouco desenvolvidas quanto ao seu ambiente. Após 1936, com a consolidação dos supermercados, esses já possuíam características bem diferentes. A modernização das instalações, tornando-as atraentes ao público, o cuidado com a exposição dos produtos, com o dimensionamento da área de venda e com os serviços prestados aos clientes passaram a ser padrão entre as cadeias existentes, sempre combinados ao auto-serviço²⁵ e aos preços mais baixos.

No período da IIª Grande Guerra, os problemas de abastecimento e de preço dos produtos em geral tiveram um grande impacto sobre os supermercados. Apesar disso, ainda continuaram a ser os preferidos dos consumidores, principalmente pelas vantagens de preço oferecidas.

No pós-guerra, novamente ocorreu um aumento considerável no número de estabelecimentos. Iniciou-se uma difusão do conceito de supermercados numa faixa maior da população. Com o aumento da população, aumentou também a demanda por produtos alimentícios, e, por conseguinte, o número de supermercados instalados. As cadeias tinham um diferencial competitivo centrado no preço, graças às vantagens obtidas pelo volume de compra frente aos seus concorrentes. Ainda ofereciam conforto e atrativos especiais aos seus clientes, o que fez com que as antigas lojas especializadas praticamente não tivessem chance de sobrevivência.

²⁵ Para referência sobre o auto-serviço, ver item 2.2 desse capítulo.

A penetração do auto-serviço fora dos EUA se deu principalmente depois da IIª Guerra Mundial. A adaptação das lojas tradicionais na Europa para as novas características dos supermercados foi acontecendo gradativamente.

Hoje, os supermercados e suas novas formas, como o hipermercado, têm presença em praticamente todos os países do mundo.

No Brasil, o surgimento dos supermercados é de data relativamente recente, na década de 50, principalmente em São Paulo, como ressalta STILMAN (1962). Essas lojas seguiam os padrões americanos.

Com as inovações do auto-serviço, e com o aumento da escala dos supermercados, essas instituições desenvolveram-se bastante durante toda as décadas de 60 e 70. Graças, também, a fatores como a extensão territorial brasileira e o desenvolvimento das grandes cidades, a expansão deles tomou conta do país. Também as estratégias de fusão e incorporação das redes de supermercados propiciaram a formação de grandes cadeias, a exemplo do Pão-de-Açúcar e do Paes-Mendonça.²⁶ Hoje, os supermercados representam 6.5 % do emprego de mão-de-obra total no Brasil, e 6.6 % do PIB brasileiro.²⁷

2.2 Caracterização de um Supermercado

ZIMMERMAN (1955) cita que não existe ainda uma explicação da origem da palavra "supermercado". Várias dizem respeito a interpretações pessoais. O autor mostra que, ao que tudo indica, o termo foi inicialmente utilizado em 1933, pela *Alberts Super Markets Inc.*, na inauguração da sua primeira loja nos EUA. A partir daí, começou a ser aceita amplamente.

Não existe também uma definição unânime sobre o que seja um supermercado. ZIMMERMAN (1955) apresenta uma definição datada de 1936, em

²⁶ Esses dados foram citados por CYRILLO (1986).

²⁷ Essas informações foram citadas por RITTNER (1993).

que um supermercado é um estabelecimento varejista altamente departamentalizado, oferecendo alimentos e outros tipos de produtos, operados por seu proprietário ou por uma concessão, com espaço adequado de estacionamento, com um mínimo de faturamento de US\$ 250.000,00²⁸. O departamento de alimentos deve ser baseado no auto-serviço. Vários outros autores apresentam definições baseadas nessa, variando apenas quanto ao volume de vendas e a algumas características quanto aos produtos comercializados. Mas a base é a mesma.

Dada a variedade de definições que são apresentadas, pode-se caracterizar um supermercado sem necessariamente defini-lo. Também várias são as tentativas de caracterização, referindo-se a quantidades arbitrariamente fixadas, como volume de faturamento, área de vendas, número de empregados, estacionamento e número de *checkouts*. Existem, contudo, algumas características que fundamentalmente diferenciam o supermercado das demais instituições de varejo. Segundo STILMAN (1962), são elas:

a) Auto-serviço: uma característica imprescindível é a do emprego do auto-serviço em um supermercado, pelo menos na mercearia. É uma forma de comprar no qual o cliente tem a possibilidade de fazer a sua escolha entre vários produtos, apanhá-los e levá-los ao *checkout*, sem a necessidade de intervenção de um ajudante ou balconista;

b) Layout, instalações e arrumação da loja: o auto-serviço dá ao supermercado algumas características próprias quanto as suas instalações. A disposição das mercadorias oferecidas, a necessidade de estimulação das compras por impulso, a exigência da facilidade do tráfego interno dão aos supermercados uma configuração particular;

c) Produtos oferecidos: o supermercado surgiu com a idéia de que se pudesse adquirir uma grande variedade de produtos alimentícios em um mesmo lugar. Essa linha se expandiu para outros produtos não alimentícios, como eletrodomésticos e higiene pessoal. Assim, a linha de produtos deve ser muito maior que de outras lojas varejistas de especialidade;

d) Volume de operações: podemos dizer que o volume de dinheiro e de produtos vendidos em um supermercado é muito maior que o que uma loja de especialidade com mesmo tamanho. Apesar dessa

²⁸ Esse limite é imposto para a realidade americana, e não deve ser encarado como um limitante para a caracterização de supermercados no Brasil.

característica ser arbitrária quanto a valores absolutos , pode ser analisada em conjunto com a área de venda disponível;

e) **Preços:** em tese, os preços praticados por um supermercado devem ser inferiores aos de outras lojas que vendam os mesmos produtos. Isso porque uma característica de desenvolvimento do supermercado está na diferenciação quanto ao custo operacional envolvido na compra e venda.”

2.3 Tipos de Instituições Supermercadistas

Podem ser criadas tipologias de supermercados de acordo com os mais variados critérios de classificação. Para o presente trabalho, foram utilizadas basicamente dois: porte do supermercado e sua região de transação. Assim, poder-se-á caracterizar a amostra utilizada para análise.

O primeiro critério é o porte do supermercado. Para tanto, são utilizadas variáveis de área total do supermercado para caracterizá-lo. Assim, tem-se a seguinte divisão apresentada na Tabela 5.²⁹

TABELA 5 - CLASSIFICAÇÃO DE SUPERMERCADOS, SEGUNDO O PORTE

| Tipo | Hipermercado | Grande Porte | Médio Porte | Pequeno Porte |
|-------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Área Total | mais de 2.500 m ² | entre 2.500 e 1.500 m ² | entre 1.500 e 800 m ² | entre 800 e 400 m ² |

Outra forma de caracterizar os supermercados é quanto à localização de sua área de comércio (*trade area*). MARKIN (1971) define a área

²⁹ Essa classificação foi feita com base nas delimitações apresentadas por LARVOR, MENICOT, SCHANDELER e VIOU (1987). A diferenciação entre as categorias foi feita pelo autor.

de comércio de uma instituição varejista³⁰ como sendo uma região geograficamente delimitada, contendo consumidores potenciais, na qual exista uma probabilidade maior que zero para que suas compras, dada uma classe de produtos ou serviços, sejam realizadas em uma empresa ou grupo de empresas específicas. Assim, a área de comércio de uma instituição varejista consiste, essencialmente, num espaço geográfico onde essa desenvolve a sua oportunidade de mercado. Essas zonas delimitadas têm sua dimensão dependente do porte da comunidade a qual atende, da concentração de lojas similares e concorrentes e do tamanho da própria loja.

A partir dessas caracterizações, e da inserção do conceito de conveniência para o consumidor,³¹ pode-se dividir os supermercados de acordo com os critérios propostos, como na Tabela 6.

Desse quadro, caracterizam-se os diferentes portes de supermercados, no que diz respeito à classificação proposta na Tabela 5, bem como a área de comércio na região onde está instalado.

No caso da primeira coluna, ou seja, supermercados de pequeno porte, a atração de consumidores para ele se torna restrita aos arredores da sua localização. Assim, quando está localizado na ZCC ou numa região secundária, seu poder de atração está somente numa pequena região, nos arredores da sua instalação. Esse pequeno supermercado funciona mais como uma espécie de mercearia, apenas com número de itens e volume de vendas maiores. Já nas vias axiais ou radiais, nos bairros e em *Shopping Centers*, esse pequeno supermercado tem características mais similares a uma loja de conveniência, logicamente, com número de itens e volume de vendas diferenciados.

Na segunda coluna, tem-se um supermercado de médio porte, que possui uma característica de área de comércio mais expandida em relação ao tipo anteriormente descrito. O poder de atração deve se resumir à região onde esse

³⁰ Uma área de comércio pode ser caracterizada por: (1) **Tamanho**: que é função do tamanho da loja e do tamanho da área urbana na qual a loja está localizada; (2) **Forma**: que é função do tempo de acesso à loja e das necessidades dos consumidores a serem satisfeitas; e (3) **Movimentação**: as áreas de comércio não são estáticas, e modificam-se de acordo com as mudanças ocorridas na área urbana, como vias de acesso, deslocamentos populacionais e modificações nos padrões varejistas na cidade (MARKIN, 1971).

³¹ Para definição de conveniência, ver nota de rodapé nº 23, p. 43 do Capítulo I desta dissertação.

está localizado, seja na ZCC, em áreas secundárias, em bairros, ou em *Shopping Centers*. A diferença estaria a cargo dos supermercados localizados ao longo das vias axiais e radiais, que, além do poder de atração local, atraem também o fluxo de veículos que transitam por ela.

TABELA 6 - TIPOLOGIA E REGIÃO DE ATRAÇÃO DE DIFERENTES TIPOS DE SUPERMERCADOS ³²

| Localização do Supermercado na cidade | Porte | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| | Pequeno | Médio | Grande |
| ZCC ³³ | Supermercado Central de Pequeno Porte; Atração somente em regiões da ZCC | Supermercado Central de Médio Porte; Atração somente na ZCC | - |
| Secundária ³⁴ | Supermercado de Pequeno Porte; Atração somente em regiões da periferia da ZCC | Supermercado de Médio Porte; Atração somente na região de sua localização | Supermercado de Grande Porte; Atração sobre a região de instalação e residências da ZCC |
| Em vias radiais ou axiais | Supermercado de Pequeno Porte; Atração somente nas suas redondezas e no fluxo da via. | Supermercado de Médio Porte; Atração nas suas redondezas e no fluxo de veículos de passagem | Supermercados de Grande Porte; Atração sobre a região de instalação e fluxo de carros de passagem |
| Bairros | Supermercado de Pequeno Porte; Atração somente no bairro - conveniência | Supermercados de Médio Porte; Atração no bairro e em outros bairros vizinhos | Supermercados de Grande Porte; Atração nos bairros vizinhos à sua instalação |
| Shopping Centers | Supermercado de Pequeno Porte; lojas de conveniência | Supermercado de Médio Porte; Atração na vizinhança do Shopping e no fluxo de pessoas | Supermercado de Grande Porte; Atração sobre a área de comércio do Shopping |

³² Esse quadro comparativo foi elaborado pelo autor dessa dissertação.

³³ ZCC = **Zona Central de Comércio**: geralmente, é o centro da cidade, com uso intensivo dos espaços disponíveis. Possui grande volume de embarque e desembarque de transporte de massa. É o centro da maior parte da atividade comercial da cidade (MARKIN, 1971).

³⁴ **Área Secundária de Comércio**: onde se localiza a maioria dos serviços de suporte, localizados ao redor da ZCC ou em bairros próximos a ela (MARKIN, 1971).

A terceira coluna representa uma caracterização de supermercados de grande porte, em que o número de itens oferecidos e o volume de faturamento são mais altos, relativamente aos anteriores. Nesse caso, a instituição tem um região de atração mais longa e atrai consumidores de outras partes da cidade. Normalmente, o volume por transação é maior que os anteriores. O caso da concepção de um supermercado de grande porte localizado na ZCC é difícil, dado o espaço físico disponível e o fato do fluxo de carros ser mais complicado, o que inviabilizaria a sua construção. No caso de uma instituição localizada numa região secundária de uma cidade, a atração dessa é prolongada pela ZCC e pela região da cidade onde esse se localiza, assim como no caso de um supermercado localizado num bairro ou num *Shopping Center*. Nesse último, a concepção é não exatamente dentro de um *Shopping Center*, mas na mesma área. Já naqueles supermercados localizados ao longo de uma via radial ou axial, a atração age sobre a região de localização, auxiliada pela facilidade de acesso através das vias de transporte, o que pode trazer consumidores de outras regiões mais distantes.

Essa pequena classificação será útil para a caracterização dos supermercados analisados no projeto de pesquisa, para definição da amostra a ser abordada.

2.4 Operação Supermercadista

Pode-se dividir a operação supermercadista em algumas categorias, sob a perspectiva mercadológica. BRAND (1973) define que a principal função desempenhada por um supermercado é a de fornecer produtos e serviços aos consumidores. Sendo esses produtos, em sua grande maioria, manufaturados por outros segmentos da indústria, o que essa instituição basicamente oferece são serviços. A seguir, é apresentada uma classificação do composto supermercadista, adaptada de BRAND (1973) e AYALA e AYALA (1979):

1) **Aparência da loja e equipamentos especiais:** que se referem a fatores físicos envolvidos na aparência de um supermercado, e que são divididos em:

a) estacionamento: referente à área para parada de carros e outros tipos de veículos. O dimensionamento correto desse depende diretamente do fluxo de pessoas previsto para a loja. Também o dimensionamento afeta o fluxo, na medida em que limita o acesso, caso seja muito pequeno, ou, cria uma imagem negativa, caso seja muito grande;

b) limpeza: refere-se às condições internas do ambiente da loja e do estacionamento, quanto ao asseio do local. Esse componente é muito importante, pois os supermercados são basicamente comercializadores de alimentos e a falta de higiene percebida pelo consumidor afeta diretamente o volume de vendas num supermercado;

c) iluminação e cores: a construção de combinações de iluminação e o colorido das lojas têm contribuído para que o consumidor sintam-se atraído pelos produtos em exposição e que, portanto, tenha influência sobre o volume de produtos adquiridos;

d) condicionamento de ar: o "clima" interno da loja oferece ao consumidor um conforto adicional, quando a temperatura interna é mantida em níveis constantes e agradáveis. Além disso, o efeito sobre os produtos perecíveis, através da utilização de condicionamento de ar específico para esse fim, pode ser o de prolongamento da sua conservação, perante as modificações climáticas, o que quer dizer um melhor estado aparente para o consumidor;

e) música ambiente ou local: tornar agradável o ato de comprar é uma das tarefas essenciais da música ambiente, assim como chamar a atenção para certos itens, no caso da música local;

f) salas ou locais de espera: essas salas não são comumente utilizadas pelos supermercados, mas podem ser consideradas como um atrativo para os acompanhantes dos que fazem compras, caso não gostem de realizá-las. Uma variação desse serviço é o *playground* para crianças cujas mães vão fazer compras;

g) layout da loja: a arquitetura interna da loja, considerando-se essa como a disposição das gôndolas, dimensionamento das áreas de circulação, distribuição dos produtos na loja, localização das áreas de *display* interno, localização dos serviços de venda pessoal (panificadora, açougue, etc.) e localização dos *checkouts*, é um instrumento de motivação para a

seleção da loja à compra. O objetivo principal é tornar o ambiente agradável, funcional e informativo; e

h) meios de transporte internos e externos para os produtos adquiridos: são essenciais para o transporte interno e externo das mercadorias selecionadas e adquiridas pelo consumidor.

2) **Serviços de cortesia**: que se referem aos serviços oferecidos aos consumidores, como suporte para a troca de produtos e formas de pagamento, entre outros. São eles:

a) check cashing: que dizem respeito ao pagamento das compras através de cheques, cartões de crédito, vales de empresas, entre outros, e facilitam a transação com o consumidor;

b) cuponagem: a distribuição de cupons promocionais dos fabricantes ou mesmo das próprias lojas também tem um grande impacto sobre o consumidor, na medida em que pode provocar a aquisição de um maior volume de mercadorias ou o seu retorno à loja;

c) recebimento de garrafas reutilizáveis: a recepção de garrafas reutilizáveis é outra tarefa do supermercado, que deve facilitar a troca e a aquisição de produtos que utilizam esse tipo de embalagem;

c) recepção de produtos com defeito e reclamações: uma área que os consumidores possam se dirigir para trocar produtos com defeito, mesmo que esses não sejam fabricados pela loja, ou também um serviço de recepção de reclamações podem ser considerados como um adicional oferecido aos consumidores. Também facilita o acesso aos problemas da loja e dos produtos comercializados por ela³⁵;

d) serviços gerais: dizem respeito a outros serviços que podem ser inseridos no *mix* supermercadista e que não tem, aparentemente, relação com o objetivo final, como, por exemplo, caixas automáticos para saque de dinheiro.

³⁵ A recepção de reclamações hoje é um setor imprescindível no supermercado, principalmente relacionado com o desenvolvimento dos movimentos de proteção ao consumidor.

3) **Serviços de merchandising:** qualquer atividade realizada pelo supermercadista que vise à implementação da apresentação dos produtos aos consumidores, oferecendo-lhes os produtos certos, no lugar certo, no tempo certo, nas quantidades corretas e a um preço razoável. Fazem parte dessa atividade:

a) precificação: atividade de estabelecimento de preço às mercadorias oferecidas aos consumidores;

b) embalagem e etiquetagem: normalmente os fabricantes e fornecedores de produtos alimentícios são responsáveis pela embalagem dos mesmos, mas, existem casos, como o de produtos perecíveis, em que o próprio varejista desempenha essa tarefa. Além disso, o serviço de etiquetagem, para marcação do preço nos produtos, é feito pelo operador do supermercado;

c) displays: esses dispositivos são responsáveis pela promoção de produtos e pela imagem da loja. Normalmente quebram a monotonia da compra. Podemos dividir essa atividade em três tipos: os *displays* de gôndola, os *displays* internos, em outros pontos dentro da loja, e os *displays* externos à loja;

d) agrupamento dos itens: representa a tarefa do supermercadista de dispor os produtos nas gôndolas, de modo a apresentar em locais próximos produtos semelhantes, ou, de funções semelhantes para o consumidor;

e) qualidade dos produtos: para ser efetivo, o supermercadista deve adicionar valor para o consumidor, ou seja, a qualidade dos produtos oferecidos deve ser compatível com o preço oferecido e posicionamento da loja. A manutenção da qualidade das linhas de produtos oferecidos, então, deve ser compatível com o posicionamento do supermercado;

f) sortimento de linhas de produtos: diz respeito às diferentes linhas de produtos que o supermercado oferece ao consumidor;

g) variedade nas linhas de produtos: são os diferentes produtos oferecidos dentro de uma mesma linha;

h) profundidade nas linhas de produtos: diz respeito aos diferentes tamanhos e pesos dentro das linhas de produtos do *mix* supermercadista;

i) promoções especiais: são promoções efetuadas pelos supermercadistas, com objetivos específicos e tempo de duração determinado; e

j) indicações para localização dos produtos: são *displays* ou cartazes que ajudam os consumidores na localização dos produtos, servindo como indicadores dos agrupamentos adotados em um dado local do supermercado.

4) **Serviços de *checkout***: referem-se aos serviços de checagem e pagamento dos produtos adquiridos. Alguns componentes desse serviço devem ser levados em conta, como:

a) sistema de *checkout* adotado: o objetivo da seleção do sistema de *checkout* mais adequado para a aplicação refere-se, principalmente, à agilização do atendimento na conferência e no pagamento das compras efetuadas, ao mesmo tempo que oferece um serviço rápido aos consumidores;

b) planejamento das atividades: é essencial na atividade de *checkout*, para eliminar as tarefas desnecessárias e diminuir o tempo de atendimento sem perder a confiabilidade e o controle;

c) treinamento dos empregados: com o objetivo de desenvolver as tarefas com eficiência e eficácia, através do conhecimento e prática das tarefas a serem desempenhadas pelos empregados;

d) diferenciação de *checkouts* por quantidade de produtos comprados: visa basicamente à agilização do atendimento aos compradores com menor volume de itens comprados, diferenciando-lhes o *checkout*;

e) equipamentos especializados: a combinação dos itens discutidos anteriormente passa pela especificação do equipamento mais adequado para a aplicação. Esses equipamentos devem condizer com todo o processo desenvolvido para o atendimento aos consumidores no *checkout*;

f) empacotamento: são as atividades de "embalagem" do conjunto de itens adquiridos, de modo a facilitar o transporte até a casa do consumidor.

5) **Serviços pessoais**: são aqueles relacionados ao contato entre empregados e consumidores, como prestação de informações, auxílio na localização de produtos ou mesmo explicações sobre os produtos.

Deve-se ainda, adicionar a esses serviços fornecidos aos clientes, que são visíveis a eles, os outros serviços que fazem parte da estrutura de um supermercado e dão suporte a todo o serviço visível ao consumidor, que se referem ao composto de comunicação e de distribuição física, descritos a seguir, tal como apresentam DAVIDSON, SWEENWY e STAMPFL (1988), MARKIN (1971) e BRAND (1973):

6) Composto de comunicação: referente à comunicação com o consumidor. Parte dele já foi citado nos serviços de *merchandising*, como os displays e promoções especiais, e na aparência da loja, como o seu *layout*. Devemos ainda acrescentar os componentes de:

a) venda pessoal (se existir na loja): que corresponde ao desenvolvimento do contato pessoal de vendedores nas áreas do supermercado onde a transação se dá como na padaria, no açougue e da mensagem de hortifrutigranjeiros;

b) propaganda: é a atividade de comunicação impessoal através dos meios de comunicação eletrônicos ou impressos; e

c) publicidade e relações públicas: diz respeito às atividades de comunicação institucional não pagas.

7) Composto de distribuição física: refere-se aos componentes logísticos do supermercado, que são:

a) localização da loja: é uma atividade anterior à abertura da loja, mas não menos importante para o seu sucesso;

b) localização, dimensionamento e operação dos centros de distribuição: quando houver necessidade de centros de recebimento e estocagem de produtos, para posterior distribuição às lojas, essa atividade é de extrema importância para o abastecimento de redes de supermercados;

c) administração de estoques: o armazenamento dos produtos e o controle dos estoques disponíveis é uma tarefa supermercadista de grande importância para o oferecimento dos produtos, na quantidade e no momento certos, sob pena de ocorrer a perda de vendas pela falta do produto na prateleira; pode-se considerar o setor de compras como suporte a esta atividade;

d) transporte: o transporte dos produtos fornecidos ao supermercado, ou o transporte dos centros de distribuição até a loja podem estar a cargo do supermercadista, e essa atividade é essencial para o correto abastecimento do ponto de venda; e

e) recebimento: destina-se à tarefa de receber e conferir a mercadoria recebida na loja, para posterior distribuição nas gôndolas.

A definição das atividades operacionais do supermercado se faz necessária para que se possa investigar o impacto dos serviços oferecidos pelo supermercado na satisfação dos consumidores, objeto central de estudo dessa dissertação. É também essencial para a formação da escala de mensuração da satisfação dos consumidores, considerando-se que os serviços oferecidos por um supermercado devem estar relacionados com as dimensões constantes nessa escala.

2.4.1 As Grandes Seções em um Supermercado

Pode-se ainda dividir um supermercado nas grandes seções de produtos oferecidos, em que a segmentação é feita pelos tipos de produtos oferecidos, agrupados por grandes categorias. Assim tem-se a seguinte divisão, adaptada de BRAND (1973):

a) seção de alimentos não-perecíveis: constitui-se na maior seção de um supermercado, e tem como componentes todos os produtos alimentícios não-perecíveis, como biscoitos, chocolates, enlatados, farináceos, bebidas, etc. Essa seção se caracteriza basicamente pelo auto-atendimento, na qual os consumidores servem-se diretamente nas gôndolas dos produtos que necessitam, sem intermediários;

b) seção de carnes e peixaria: é composto pelo açougue e pela peixaria de um supermercado. Os itens vendidos nessas seções, na maioria das vezes, dependem de atendimento por parte de empregados, em que os consumidores fazem os seus pedidos, e eles atendem com os produtos solicitados;

c) seção de padaria: é a seção responsável pelo fornecimento de pães, confeitados e alguns frios que necessitam de serviço auxiliar, como, por exemplo, o queijo fatiado. Também nessa seção é

necessário o atendimento de funcionários do supermercado, para o fornecimento dos produtos solicitados pelo consumidor;

d) seção de frutas e verduras: é a seção que fornece produtos perecíveis, normalmente adquiridos em feiras. Nessa seção, os produtos ficam expostos e os consumidores se servem de acordo com a necessidade. Alguns dos produtos oferecidos já possuem embalagem padrão, mas outros dependem de pesagem, e, portanto, de um serviço auxiliar fornecido pelo supermercado: os funcionários operando balanças para ofertar aos consumidores os produtos nas quantidades desejadas;

e) seção de frios: é a seção que se compõe dos produtos que necessitam de refrigeração para a sua conservação, como leites, margarinas e queijos embalados, podendo conter produtos de outras, como o queijo fatiado ou carnes pré-embaladas. Também nela o que prevalece é o auto-atendimento por parte dos consumidores.

f) seção de produtos não-alimentícios: compreende todos os produtos não-alimentícios oferecidos pelo supermercado ao consumidor. Pode-se dividi-la em algumas grandes categorias, a saber: (1) seção de higiene pessoal, com produtos para higiene pessoal, como sabonetes, shampoos, entre outros; (2) seção de produtos de limpeza do lar, como ceras, vassouras, etc.; (3) seção de utilidades domésticas, que apresenta produtos para o lar, como eletrodomésticos, panelas, entre outros; e (4) seção de vestuário, normalmente presente em supermercados maiores e hipermercados; (5) floricultura: oferecido por alguns supermercados;

Além dessas grandes seções, outras vêm sendo criadas para que os supermercados se ajustem às necessidades dos seus consumidores:

g) seção de congelados e supercongelados: oferecem alimentos que, graças às novas tecnologias de conservação, podem ser mantidos por mais tempo em condições de consumo, como pratos prontos, massas, etc;

h) seção de produtos importados: oferecem produtos de fabricação internacional, como opção aos produtos nacionais.

Assim como as atividades supermercadistas, as diversas seções devem ser dimensões que contribuem para a formação da satisfação dos consumidores. Dessa forma, é importante relacioná-las para o exame dessa satisfação.

CAPÍTULO 3

AUTOMAÇÃO COMERCIAL NO SUPERMERCADO

3 Automação Comercial no Supermercado

Uma variável que deve ser examinada para entender as modificações sofridas pela atividade supermercadista é a tecnologia. Com o grande impulso através da eletrônica e da microeletrônica, equipamentos estão ficando mais acessíveis aos varejistas, criando uma nova dimensão para o planejamento, operação e controle de toda a atividade por eles desempenhada.³⁶

Verifica-se que as funções do supermercado não foram essencialmente modificadas pela evolução tecnológica, mas sim as atividades em decorrência dessa.

Vários autores ressaltam a importância da componente tecnológica na estratégia geral de uma empresa. PORTER (1989), e ROWE, MASON e DICKEL (1986) dedicam parte das suas análises estratégicas ao monitoramento constante das tecnologias envolvidas no ambiente operativo das empresas. Esse conceito pode ser bem aplicado no caso do varejo, em que as tecnologias, sejam elas de equipamentos ou de gestão, estão se desenvolvendo com grande velocidade. No caso específico da automação comercial, este avanço é representado pelas diversas aplicações disponíveis, como o código de barras, os *scanners*, o EFT (*eletronic fund transfer*) ou o EDI (*eletronic data interchange*)³⁷. Como o próprio Porter cita, a transformação tecnológica não é, por si só,

³⁶ Está-se referindo à tecnologia referente à equipamentos. Deve-se fazer a distinção dessa para a tecnologia de gestão, que diz respeito às capacidades gerenciais para dirigir e aproveitar as informações geradas pela tecnologia de equipamentos.

³⁷ Cada um desses termos será especificado no item 3.1. desse trabalho.

importante, mas torna-se relevante quando afeta a vantagem competitiva e a estrutura industrial.³⁸

O varejo pode ser visto como uma das partes de uma cadeia de agregação de valores, e que procura exercer de maneira mais eficiente a sua função. Ele pode representar, numa cadeia de valores que vai do produtor de um certo tipo de mercadoria até o consumidor, uma vantagem competitiva para esse produtor, na medida em que é uma componente de diferenciação sobre a sua concorrência. Sendo assim, a tecnologia aplicada em um supermercado pode, além de causar uma vantagem competitiva dentro do seu setor, também causar uma vantagem para aqueles que distribuem seus produtos através dele.

Portanto, a tecnologia empregada por um supermercado deve ser encarada como uma componente estratégica de suas operações. Especificamente, essa tecnologia de equipamentos, como os descritos anteriormente, tem grande valor quando examinada sob o ponto de vista da estrutura interna e da produtividade: (a) da estrutura interna, no que diz respeito às modificações causadas pela sua utilização, em termos de pessoal mais capacitado, manuseio de produtos, reposição de estoques, entre outras; (b) da produtividade no que diz respeito aos resultados obtidos, segundo a diferença no volume de vendas por caixa, variedade de produtos, rapidez na reposição dos estoques, etc ³⁹. ACHABAL e McINTYRE (1987) provocam a discussão referente ao modo como a tecnologia vem influenciando o supermercado, propondo linhas de pesquisa que vão desde o ambiente interno até as mudanças nos padrões (estruturas) organizacionais apresentados.

SHETH (1983) aponta como sendo a emergência da era da eletrônica a responsável pelas grandes mudanças que estão acontecendo no varejo, de maneira geral. A influência de meios eletrônicos de controle das

³⁸ PORTER (1989) considera como indústria o conjunto de empresas que possuem basicamente as mesmas características em termos de mercado de atuação. Pode-se, portanto, considerar o supermercado como uma "indústria" para essa análise.

³⁹ O assunto da produtividade no varejo é tema de estudos recentes, preocupando-se com a disparidade existente entre essa e a de outros setores da economia. INGENE (1982), TAKEUCHI e BUCKLIN (1977), ACHABAL, HEINEKE e McINTYRE (1984) são autores que procuram examinar esse fato. Especificamente sobre a influência da automação comercial na produtividade, poucos autores apresentam dados empíricos, tornando-se uma área interessante para futuras pesquisas.

atividades varejistas e de meios eletrônicos de comunicação, dentro e fora das lojas, vem redefinindo as direções do varejo.

MASON e MAYER (1980) indicam o novo caminho que a tecnologia vem impondo às instituições varejistas, com a possibilidade de *feedbacks*⁴⁰ em relação às respostas a modificações propostas em linhas de produto, promoções e propagandas, entre outras formas de interação entre varejistas e consumidores, num espaço de tempo curto. O advento do código de barras, dos *scanners*, do EFT (*eletronic funds transfer*), do EDI (*eletronic data interchange*)⁴¹ contribui para esse fim. ACHABAL e McINTYRE (1987) também concordam com MASON e MAYER, relatando as profundas modificações tanto de gestão como de controle que essas novas tecnologias oferecem aos varejistas.

O fornecimento de serviços ao consumidor, fator de sucesso varejista descrito por SALMON (1989), tem um forte laço com a tecnologia disponível, para objetivando atender com maior eficiência aos desejos dos consumidores. Refere-se aos recursos do sistema de informação gerencial, construído sobre as informações geradas no piso da loja, através das diversas tecnologias aplicadas à captação de dados. Também BATES (1989) reforça essa tendência quando discute as oportunidades estratégicas para os anos 90, ressaltando a importância da tecnologia de microcomputadores e dos vídeos interativos no desempenho das atividades varejistas. BERRY e WILSON (1977) indicam que a tecnologia de microprocessadores pode aumentar significativamente a performance da loja, através do constante monitoramento do seu desempenho, incrementando a produtividade da mão-de-obra e a conveniência para os consumidores, reduzindo custos administrativos, além de eliminar diversos erros de digitação, conferência e precificação.

BELLENGER, STANLEY e ALLEN (1977) apontam, depois de uma pesquisa realizada com dirigentes do varejo, que uma das fontes de modificação em todo o processo varejista é o código de barras e a automação dos processos.

⁴⁰ O *feedback* é a realimentação das saídas de um sistema nas suas entradas. Ou seja, em um sistema administrativo, pode ser visto como o controle dos resultados relativamente aos objetivos planejados.

⁴¹ Cada um desses termos será apresentado no item 3.1. desse trabalho, na descrição das novas tecnologias disponíveis aos varejistas.

McNAIR e MAY (1978) ainda atribuem às telecomunicações a nova revolução, desenhando um grande futuro para as compras via telefone, pela conveniência e economia de tempo proporcionada aos consumidores. As compras em casa ou, "*In-home shopping*", são objeto de estudo de vários autores, como DARIN (1987), SALMON (1985), MAY (1989) e URBANY e TALARZYK (1983), que procuram relacionar essa nova modalidade de varejo às características dos consumidores e suas possíveis reações à compra sem sair de casa.

Outro fator importante é a manipulação e utilização dos dados disponíveis pela aplicação das tecnologias de automação comercial ligadas aos computadores. Essas ampliam os horizontes do supermercado, pois disponibilizam variáveis que antes eram de difícil acesso, como aquelas informações a respeito dos consumidores. Esses criam uma dimensão nova e inexplorada ainda no Brasil para a formação de um *database* com informações sócio-demográficas sobre os clientes, e ainda sobre o seu comportamento de compra. O *database marketing* tem um aliado importante na automação comercial, para criar programas de prospecção de novos clientes e para programas de fidelização, através do marketing de relacionamento (BRETZKE, 1992; SHAW e STONE, 1993; e YONG, 1992). As informações disponíveis nos PDV's⁴² ainda não foram corretamente interpretadas no sentido da construção de bancos de dados para elaboração de programas de marketing que visem a uma maior integração dos consumidores à empresa, assim como ao aumento do relacionamento entre eles.

Com essas grandes modificações referentes ao ambiente tecnológico varejista, a automação comercial vem se tornando um instrumento extremamente importante para o desenvolvimento dessas instituições. Assim, as novas perspectivas, já descritas anteriormente, promovem a necessidade de se repensar as atividades varejistas, para incorporar os novos instrumentos tecnológicos à sua vida cotidiana.

⁴² PDV é a sigla utilizada para especificar os caixas eletrônicos que podem ser integrados a sistemas de computadores (ponto de venda, vem da sigla PoS, *point of sale*).

3.1 A Automação Comercial e o Consumidor de Supermercados

Inicialmente, é necessário definir com que tecnologia se está trabalhando de agora em diante. BUCKLIN (1980) apresenta em seu artigo "*Technological change and store operations: the supermarket case*" uma série de tecnologias que são utilizadas nesse tipo de instituição. São elas: a de limpeza, de controle do clima interno, de manuseio de produtos, de display e de informação. Sendo essas aplicações de tecnologias elétricas, eletrônicas, mecânicas e pneumáticas, é necessário concentrar esse estudo **na automação comercial em supermercados através de equipamentos eletrônicos**, ou seja, através da tecnologia eletrônica e microeletrônica. Isso incorpora elementos de microprocessamento, leitura ótica e transmissão de dados. Outras tecnologias aplicadas ao varejo, enumeradas acima, não serão objeto desse estudo.

As tecnologias aqui descritas, bem como as análises das modificações que a automação comercial eletrônica e microeletrônica inserem nas atividades supermercadistas estão baseadas nas informações constantes na literatura revisada, numa análise própria do autor e em informações colhidas numa fase preparatória dessa pesquisa. Nesta pesquisa foram consultados 11 *experts* e dirigentes supermercadistas sobre os equipamentos de automação utilizados nos supermercados em Curitiba, bem como suas percepções quanto às modificações por eles causadas nas atividades dessas instituições.

As diversas tecnologias e o impacto das suas utilizações na perspectiva dos consumidores de supermercados são discutidos a seguir.

3.1.1 Equipamentos de Registro da Compra

Pode-se considerar que a automação comercial eletrônica teve seu início com as caixas registradoras. Essas caixas, mecânicas e eletromecânicas, causaram uma revolução na gestão dessas instituições, como relatam algumas publicações.⁴³ Os **ECR** (*eletronic cash registers*),⁴⁴ como são chamados nos Estados Unidos, tiveram um grande impulso com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, diminuindo o seu custo. Casos de sucesso na utilização desse tipo de caixa são relatados pelas revistas especializadas.⁴⁵ Na aplicação desses equipamentos, a grande vantagem estava na confiabilidade da operação de registro dos dados, comparativamente aos equipamentos mecânicos e eletromecânicos utilizados anteriormente. Do ponto de vista do consumidor, a operação básica não se modificou, a não ser em termos de imagem, relativamente ao supermercado, que agora ganhou um cunho ligado à tecnologia.

Com a evolução dessa tecnologia, principalmente relacionada à eletrônica e à microeletrônica, possibilitou-se a utilização de equipamentos mais avançados, cujo princípio de funcionamento é muito semelhante ao ECR, mas com a grande vantagem de poder ser interfaceado com outros equipamentos, numa operação conjunta. Esses são os **PoS** (*point-of-sales*, ou PDV's, ponto-de-venda)⁴⁶, que agora podem ser conectados a computadores que trocam informações. Além dessa operação, o PoS também desenvolve outras mais complexas, como fechamento do dia, volume médio de cada operação, relatórios de controle de estoque diário, e assim por diante, graças à tecnologia de microprocessadores incorporada a ela. Também no caso desses equipamentos, sob o ponto de vista dos consumidores, a operação se manteve a mesma no que

⁴³ TWEDT (1962) relata sua experiência referente à relação entre as caixas registradoras e a efetividade das vendas em instituições varejistas, mostrando a nova dimensão que essas deram ao controle sobre as vendas.

⁴⁴ É importante não confundir o ECR relacionado ao caixa eletrônico com a tecnologia de gestão também chamada de ECR (*efficient consumer response*).

⁴⁵ Alguns artigos publicados em revistas especializadas no varejo estão arroladas na revista CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER, fevereiro de 1972.

⁴⁶ No Brasil, utiliza-se a sigla PDV para referir-se ao PoS.

diz respeito ao registro e totalização da compra. A possibilidade de integração com outros equipamentos também tem uma grande vantagem, quando esses são preenchedores de cheques, ou *scanners*⁴⁷.

3.1.2 Preenchedores de Cheques

Outros equipamentos periféricos utilizam-se das mesmas tecnologias citadas, mas podem estar ou não integrados entre si. **O preenchedor automático de cheques** é um exemplo. Esse equipamento nada mais é do que uma impressora inteligente, capaz de interpretar os valores dos cheques e preenchê-los corretamente com o total por extenso e com informações de localidade e data de emissão. Ele pode estar integrado a um PDV, o que facilita a operação, já que o total a ser preenchido é transferido automaticamente do PDV para o preenchedor, o que evita os erros de digitação.

O grande impacto dos preenchedores de cheques, para os consumidores, está na confiabilidade do preenchimento, na conferência da totalização e no tempo de espera, pois, o consumidor não precisa mais ficar esperando, na fila, os outros preencherem os cheques, até que chegue a sua vez.

3.1.3 Código de Barras

Juntamente com a utilização dos caixas eletrônicos e com o desenvolvimento de leitura ótica, outro instrumento que vem contribuindo grandemente para o desenvolvimento da automação varejista é o **código de barras**. A automatização, através desse instrumento, possibilitou a sistematização de várias tarefas. BAKER (1985) descreve o que vem a ser essa nova tecnologia e onde ela pode ser aplicada.⁴⁸ Basicamente, esse sistema consiste em um

⁴⁷ Esses equipamentos serão descritos no item 3.1.3 desse Capítulo.

⁴⁸ Outros autores abordam a funcionalidade do código de barras, aplicadas à realidade brasileira (SOARES, 1991, e SILVA, 1989).

conjunto de barras, representando "0"s e "1"s, formando uma combinação que permite a um leitor ótico⁴⁹ reconhecer as características do produto, tais como tipo de produto, marca e tamanho, entre outras. Assim, através de um simples processamento de informações, pode-se ter nas mãos um sistema de reconhecimento de produtos vendidos nos caixas, e, portanto, informações básicas para a tomada de decisão.⁵⁰ Relatos sobre o sucesso do uso da tecnologia de leitura ótica, acoplada a sistemas de código de barras, são feitos na literatura especializada.⁵¹ Casos brasileiros de utilização dessa tecnologia são mostrados em relatórios da revista SuperHiper.⁵²

Essa nova tecnologia tem um grande impacto sob o ponto de vista dos consumidores. Segundo POMMER, BERKOWITZ e WALTON (1980), existem basicamente quatro fatores influenciadores, diretamente percebidos por eles.

O primeiro diz respeito aos serviços no caixa, em que essa tecnologia traz maior confiabilidade na operação, diminui os erros de digitação, o tempo de caixa e as filas.

A segunda modificação citada relaciona-se ao recibo emitido pelo caixa, que agora é discriminado, produto por produto, facilitando o controle por parte dos clientes.

O terceiro fator relaciona-se a alguns benefícios adicionais em termos do preço final dos produtos. Os autores citam que existe um impacto de diminuição dos preços pelo aumento da produtividade da operação supermercadista.

⁴⁹ Alguns autores também incluem aqui a figura do *scanner*, que nada mais é do que o instrumento de leitura ótica. Esse faz um *scan*, ou uma varredura, sobre o código de barras, possibilitando assim a leitura das informações existentes.

⁵⁰ Uma discussão mais aprofundada a respeito da simbologia do código de barras, das suas aplicações e funcionalidade é feita em BAKER (1985) e SOARES (1991).

⁵¹ Alguns sucessos são relatados pela revista CHAIN STORE AGE EXECUTIVE (fevereiro de 1976, junho de 1978, agosto de 1979, novembro de 1979, e outubro de 1979, seção 2), pela revista PROGRESSIVE GROCER (outubro de 1979).

⁵² Revista SUPERHIPER, outubro de 1990 e setembro de 1992.

O quarto fator refere-se ao problema dos preços, que não estão mais marcados diretamente nos produtos, mas agora nas gôndolas. Esse fator pode ser visto como um inibidor da seleção de supermercados por parte dos consumidores, devido à dificuldade no seu uso. Mas isso pode ser amplamente compensado por outros fatores já citados, principalmente relacionados à confiabilidade e à rapidez nos caixas.

Podem ser inseridos nesses casos mais alguns fatores que não são percebidos diretamente pelos consumidores, mas certamente têm um impacto sobre o composto supermercadista a eles oferecido.

A utilização da tecnologia de código de barras ligada à dos PDV's integrados possibilita ao supermercadista um controle mais apurado sobre os resultados da loja, num curto espaço de tempo. Assim, esse pode reconfigurar rapidamente o composto de produtos oferecido e adaptá-lo às necessidades dos consumidores. Também possibilita a reposição dos estoques em gôndola de maneira mais eficiente, a um custo mais baixo.

Outro fator importante da utilização do código de barras no supermercado relaciona-se à comunicação com o consumidor. A combinação de leitores óticos com equipamentos multimídia mostra-se eficiente para suprir os consumidores com informações adicionais sobre os produtos e sobre o supermercado, como é o caso de sistemas de informação de preço, em que o consumidor "passa" o produto por um *scanner* e numa tela de computador aparecem algumas características dos produtos e seus respectivos preços.

Em termos de equipamentos acoplados, tem-se alguns que são de particular interesse e podem ser percebidos diretamente pelos consumidores.

As balanças eletrônicas com emissão de etiquetas em código de barras são um exemplo de equipamentos periféricos utilizados na automação comercial. Essas balanças são capazes de emitir, automaticamente, etiquetas com informações de produtos não marcados com códigos de barras, que necessitam de pesagem para fixação do preço. Essa operação não pode ser feita *a priori*, como, por exemplo, no caso de alimentos perecíveis (frutas e verduras), em que o consumidor prefere escolher os itens e as quantidades que quer levar,

e não adquiri-los já embalados. Nesse caso, as etiquetas têm duas funções principais. A primeira diz respeito à compatibilização dos produtos vendidos ao sistema de coleta de dados utilizado no caixa. A segunda se refere à agilização no atendimento de pesagem de alimentos, já que essa operação tem sua velocidade aumentada pela utilização das balanças.

3.1.4 Troca Eletrônica de Fundos (EFT)

Outra modalidade da automação comercial é o que chamamos de **EFT**, ou *eletronic fund transfer*, que consta da transferência automática de fundos de um banco ou instituição financeira para o supermercado, referente ao pagamento de compras feitas por clientes de ambos. Normalmente, a operação tem um tempo de compensação, como se fosse efetuada por um cheque normal.

O grande impacto dessa tecnologia está na opção da forma de pagamento e na facilidade de utilização. O terminal funciona como um caixa de banco, podendo, inclusive, funcionar para o saque de dinheiro no próprio caixa do supermercado. É um elemento facilitador para os três participantes da operação. Para o consumidor, pela facilidade, rapidez e confiabilidade da operação. Para o supermercado, pela diminuição das conferências de caixa e pela facilidade da operação bancária. Para o banco, pela diminuição dos custos das transações com o supermercado e com seus clientes.

A integração das tecnologias descritas até agora (PDV, EFT e leitura ótica) traz uma nova oportunidade para o supermercadista, pois envolve uma agilização considerável das comunicações internas para fechar o ciclo da compra. Do mesmo modo que a informação fica disponível para análise, através dos leitores automáticos, o valor da compra já é transferido diretamente para o banco no qual o consumidor tem conta, e é feita a cobrança sem a necessidade de depósitos ou outro contato com o banco.⁵³

⁵³ Essa operação é descrita na revista CHAIN STORE AGE EXECUTIVE, fevereiro de 1977 e por MASON, MAYER e EZELL (1991).

3.1.5 Computadores e Redes de Computadores

Os computadores têm se tornado bastante acessíveis aos supermercados, pelo desenvolvimento da tecnologia e a conseqüente queda nos seus preços. Em suas mais diversas opções, os computadores vêm modificando significativamente as atividades supermercadistas através da velocidade de processamento, da facilidade de acesso aos dados e da capacidade de armazenamento de dados que possuem, principalmente nas atividades de suporte, como controle de estoques, recebimento de mercadorias, planejamento de gôndola, simulações de elasticidade de vendas em relação a promoções, propaganda e display, entre outras.

Uma forma de utilização da tecnologia a serviço do supermercado, bastante conhecida e difundida, são as **LAN's**, ou *local area network*, ou ainda, redes locais de computadores. A troca de informações se dá de modo mais efetivo nesse caso, inclusive apresentando-se como uma maneira interativa de comunicação com seus consumidores, através de videotextos espalhados por uma loja. A dimensão criada agora é ainda maior, pois, além de permitir o controle direto dos produtos nos pontos-de-venda, o varejista pode ter um *feedback* das informações, interagindo com os consumidores através de vídeos interativos diretamente da loja e criando uma nova comunicação no *checkout* na relação com os empregados e com os consumidores. Essas informações não interessam apenas aos varejistas, mas também aos seus fornecedores.⁵⁴

Os consumidores não percebem diretamente a utilização dessa tecnologia, pois ela está mais relacionada com as atividades de suporte do supermercado. É também responsável pela integração dos PDV's e *scanners* com o sistema central de processamento da empresa,⁵⁵ e possibilita as operações de precificação e controle sobre os caixas e sobre o resultado geral da loja. Portanto,

⁵⁴ A utilização de equipamentos de *video shopping* e em redes locais no varejo são descritas em maior profundidade em CHAIN STORE AGE EXECUTIVE, novembro de 1993 - seção 2.

⁵⁵ Para uma discussão da integração das diversas tecnologias, consultar item 3.2. desse capítulo.

as redes de computadores são as grandes responsáveis pela diminuição do ciclo de controle sobre as atividades de *merchandising* do supermercado, tendo assim um impacto que não deve ser diretamente percebido pelos consumidores.

3.1.6 Troca Eletrônica de Dados (EDI)

A utilização da tecnologia da comunicação de dados também gera uma outra aplicação interessante ao supermercado, que é o **EDI**, ou *eletronic data interchange*, responsável pela troca de dados eletrônica, bidirecional. Desse modo, o supermercadista pode comunicar-se diretamente com seus fornecedores, possibilitando a diminuição do tempo de colocação de pedidos e de processamento desses, e, por conseguinte, a diminuição do tempo envolvido no processo de reposição de estoques das empresas varejistas. Novamente, a tecnologia eletrônica e de processamento de dados cria uma nova perspectiva aos supermercadistas, que, na integração das componentes descritas até agora, permite a comunicação completa de todo o seu sistema de dados, desde o caixa até o seu fornecimento.⁵⁶

Relativamente ao EDI, ainda se encontram duas modalidades básicas para a sua implementação. A primeira delas refere-se à troca de dados entre armazém central, lojas e central de compras de um mesmo supermercado. Nessa condição, não é necessário que o sistema siga uma padronização global, mas apenas um padrão interno. Na segunda modalidade, o EDI assume um papel de intercomunicador entre empresas (fornecedores e compradores), o que agora exige uma padronização global, no sentido de permitir a comunicação com vários fornecedores utilizando o mesmo padrão de comunicação.

Essa tecnologia, assim como a da LAN, não é percebida diretamente pelos consumidores, mas tem um impacto indireto sobre as atividades de *merchandising* do supermercado, quando facilita e agiliza as tarefas de

⁵⁶ As vantagens e desvantagens de se utilizar o EDI, na percepção dos seus usuários, são enumeradas por SCALA e McGRATH (1993). THISSEN e STAM (1992) e STERN e KAUFMANN (1985) realizam um estudo referente à estrutura interna das organizações utilizando o EDI.

ressuprimento das gôndolas e diminui o custo das transações entre supermercado e fornecedores.

3.2 O Supermercado Automatizado

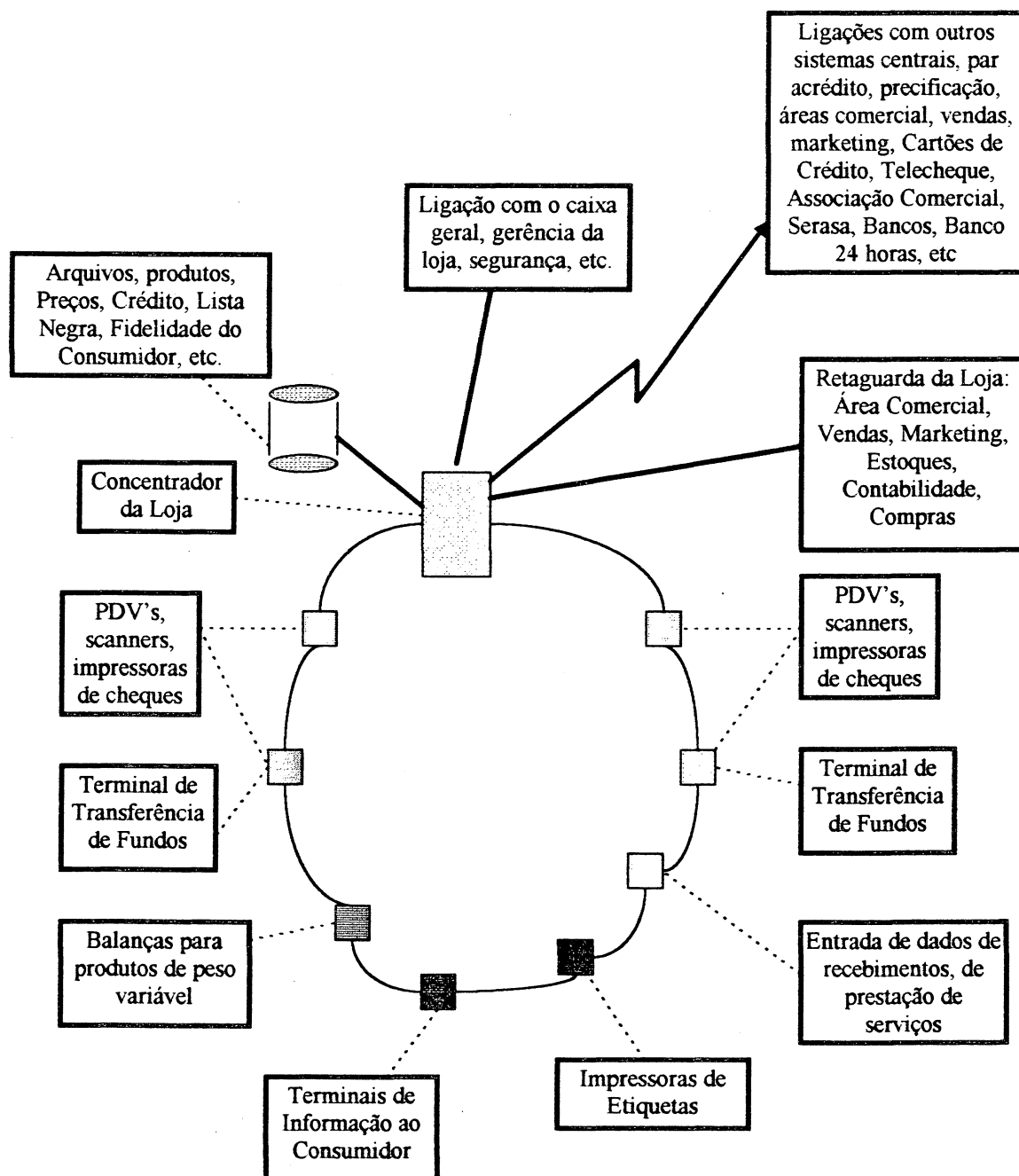
Analisando-se os diversos equipamentos disponíveis descritos no item 3.1, pode-se posicionar o que vem a ser um supermercado automatizado, ou seja, aquele que opera com equipamentos da automação comercial de maneira integrada, interconectando diretamente desde o ponto-de-venda até os seus fornecedores.

A Figura 9 a seguir apresenta, esquematicamente, um supermercado automatizado, enumerando os diversos equipamentos, bem como as suas integrações.

Nesse sistema, as partes integrantes estão interligadas diretamente por uma rede local, onde estão conectados os PDV's, *scanners*, impressoras de cheques, terminais EFT, terminais de informações ao consumidor, impressora de etiquetas e balanças automáticas, todos esses em contato direto com o cliente do supermercado. As informações são gerenciadas por um sistema concentrador, que nada mais faz que administrar a rede local controlando-a e alimentando-a com informações.

Na retaguarda do supermercado, isto é, nas atividades de suporte, as áreas de contabilidade, controle de estoques, compras e marketing/vendas têm as posições atualizadas instantaneamente das vendas e necessidades de reposições, através do contato direto com as informações do concentrador da loja.

FIGURA 9 - O SUPERMERCADO AUTOMATIZADO



Fonte: figura adaptada de Novaes (1994), p.15.

Nos sistemas de administração centralizada, essas informações são repassadas para um escritório central, que, além de deter tais informações, possui outras relevantes, das outras lojas da cadeia. Além disso, as atividades de compra, controle de estoques, transportes, marketing/vendas também têm disponíveis todas as informações necessárias para o desempenho das suas tarefas.

A comunicação ainda está disponível via linhas telefônicas comuns ou especiais através do EDI com fornecedores, administradoras de cartão de crédito, bancos, associações comerciais, e outras entidades que podem fornecer serviços automatizados ao supermercado ou cadeia de supermercados.

Sob o ponto de vista dos consumidores de supermercados, a integração das diversas tecnologias utilizadas da maneira proposta na Figura 9 traz grandes vantagens no que diz respeito ao serviço no caixa. Grande parte dos equipamentos utilizados é aplicado diretamente nesse ponto do supermercado, tornando a operação mais ágil, rápida e confiável.

Como se viu, os PDV's, os *scanners*, as impressoras de cheques e o EFT são aplicados no caixa, com as facilidades descritas no item 3.1 desse capítulo. As outras tecnologias, como a impressora de etiquetas em código de barras, as balanças eletrônicas e os terminais de informação ao consumidor dão suporte ao serviço de caixa, possibilitando a melhor utilização dos dados tanto no interior do supermercado quanto no *checkout*.

As tecnologias relacionadas à retaguarda do supermercado (EDI com central de compras, análise de crédito e áreas de suporte) têm um impacto que deve ser indiretamente percebido pelo consumidor, no sentido de que permitem a melhor seleção do *mix* supermercadista e reposição dos estoques nas gôndolas, a partir dos dados fornecidos e concentrados nos sistemas computacionais disponíveis.

3.3 Níveis de Automação Comercial

Depois de se conhecer os equipamentos, suas aplicações e integrações possíveis, faz-se necessária para essa pesquisa a definição de níveis de automação comercial adotados pelos supermercados, como forma de caracterizar essas instituições para posterior comparação.

A categorização tem o objetivo de fornecer a base para a verificação da hipótese central dessa dissertação, que analisa o impacto da automação comercial na satisfação dos consumidores de supermercados. Assim, os resultados apresentados pelos escores da satisfação de clientes de supermercados com os três níveis aqui indicados serão comparados entre si.

De acordo com os tipos de equipamentos, podem ser estabelecidos três níveis básicos de automação comercial, caracterizados pelas diferentes tecnologias descritas no item 3.1. Para efeito dessa dissertação, consideram-se os níveis de baixa automação adotada, média automação adotada e alta automação adotada, segundo a Tabela 7, a seguir.

A seleção dos equipamentos pertencentes a cada um dos níveis foi feita levando-se em consideração a situação de disponibilidade desses nos diversos supermercados de Curitiba, assim como os impactos internos e externos da utilização de cada tecnologia, através das referências teóricas sobre o assunto e das percepções dos *experts* em automação comercial e dirigentes supermercadistas, consultados numa fase preparatória para o desenvolvimento dessa pesquisa (item 3.1 desse Capítulo).

TABELA 7 - NÍVEIS DE AUTOMAÇÃO COMERCIAL ADOTADOS

| Baixo Grau de Automação | Médio Grau de Automação | Alto Grau de Automação |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Caixas Eletrônicos Isolados - Balanças Eletrônicas | <ul style="list-style-type: none"> - Caixas Eletrônicos Isolados - Balanças Eletrônicas | <ul style="list-style-type: none"> - Caixas Eletrônicos Integrados - Balanças Eletrônicas |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Preenchimento de Cheques Automático - EFT (<i>Eletronic Funds Transfer</i>) - Impressoras de Nota Fiscal nos Caixas - Computadores Isolados nas Atividades de Suporte | <ul style="list-style-type: none"> - Preenchimento de Cheques Automático - EFT (<i>Eletronic Funds Transfer</i>) - Impressoras de Nota Fiscal nos Caixas - Computadores Isolados nas Atividades de Suporte |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Scanners</i> (mais equipamentos afins) - Redes de Computadores - EDI (<i>Eletronic Data Interchange</i>) Central / Filiais - EDI Fornecedores / Supermercado |

2ª Parte

Metodologia e Resultados da Pesquisa

Metodologia e Resultados da Pesquisa

Esta parte do trabalho trata especificamente dos aspectos metodológicos adotados nesta dissertação, apresentados da seguinte forma (Capítulo 4):

- a) problemática a ser examinada;
- b) objetivos da pesquisa;
- c) hipótese a ser testada;
- d) fases da pesquisa.

Nos capítulos que se seguem, também serão apresentados os resultados do projeto, no que diz respeito à:

- i. Concepção da escala de mensuração da satisfação do consumidor em supermercados, seguindo a metodologia proposta (Capítulo 5);
- ii. Teste da hipótese elaborada para verificar a relação entre a automação comercial e a satisfação dos consumidores em supermercados (Capítulo 6);
- iii. Conclusões, implicações gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para futuras linhas de pesquisa (Capítulo 7).

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS, METODOLOGIA E HIPÓTESE DA PESQUISA

4 OBJETIVOS, METODOLOGIA E HIPÓTESE DA PESQUISA

Dado o referencial teórico a respeito da satisfação do consumidor, dos supermercados e da automação comercial, apresentam-se em detalhes, os objetivos dessa pesquisa e explicitam-se a metodologia e a hipótese formada a partir desse referencial.

4.1 A Problemática da Pesquisa

O cenário apresentado na Introdução indica as grandes modificações nos supermercados, e nos consumidores dessas instituições, mostrando o crescente interesse pela satisfação destes. Portanto, deve-se considerar essa satisfação não somente como uma variável a ser monitorada pelos responsáveis de marketing, mas também como um indicador da performance das empresas. Com base nessas considerações, é proposta agora a problemática de estudo dessa pesquisa, com três grandes questões que serão analisadas nessa dissertação:

1ª) "Quais são as dimensões da satisfação do consumidor em instituições supermercadistas?"

2ª) "Existe uma relação entre a satisfação do consumidor em instituições de comércio supermercadista, e o nível de automação comercial eletrônica e microeletrônica adotado por essas instituições?"

3ª) "Em que dimensões da satisfação a automação comercial eletrônica e microeletrônica exerce maior impacto?"

4.2 Objetivos da Pesquisa

Considerando a problemática anteriormente proposta, essa dissertação deve:

- a) desenvolver uma escala de mensuração para a satisfação dos consumidores de supermercados;
- b) identificar as principais dimensões relacionadas à satisfação dos consumidores de supermercados;
- c) examinar a relação existente entre o nível de automação comercial eletrônica e microeletrônica adotado por um supermercado e a satisfação dos consumidores;
- d) examinar em que dimensões da satisfação do consumidor a automação comercial eletrônica e microeletrônica tem maior impacto.

A pesquisa foi conduzida através de um levantamento de dados junto a *experts* em automação comercial, com o objetivo de conhecer as tecnologias e aplicações utilizadas em supermercados, e através de pesquisas junto aos consumidores de supermercados na região de Curitiba, visando desenvolver uma escala de mensuração da satisfação desses e verificar a intensidade da relação automação/satisfação.

A escolha de instituições supermercadistas para compor essa avaliação foi feita devido ao fato de que são nos supermercados que se manifestam, em maior intensidade, as modificações causadas pela automação comercial, e pela importância do setor no volume global dos negócios varejistas, que hoje representam 6.5 % do emprego de mão-de-obra total no Brasil e 6.6 % do PIB brasileiro⁵⁷.

4.3 A Hipótese da Pesquisa

Neste item, apresenta-se a hipótese central verificada na pesquisa.

4.3.1 Hipótese referente à relação entre a Satisfação do Consumidor em um Supermercado e o Nível de Automação Comercial Adotado

A automação comercial provoca modificações no composto supermercadista, as quais devem ser percebidas pelos consumidores daquele

⁵⁷ Esses dados foram citados por RITTNER (1993).

estabelecimento, e que vêm no sentido de prover uma maior conveniência para o consumidor. Sendo a satisfação em estudo um julgamento da experiência de compra, espera-se que a percepção das mudanças ocorridas no supermercado pelo uso da automação estejam relacionadas a ela diretamente. Assim, enuncia-se a hipótese central referindo-se à relação entre as modificações que a automação comercial provoca no composto supermercadista e a satisfação dos consumidores:

H1.: O grau de satisfação dos consumidores é maior nos supermercados com maior nível de automação comercial eletrônica e microeletrônica.

Pode-se avaliar a relação entre a automação comercial e a satisfação do consumidor de diversas formas. Aquela que será aplicada nessa dissertação, utiliza a comparação das médias de uma escala de medida da satisfação do consumidor, de acordo com os diferentes níveis de automação comercial adotados.

Como forma de verificar em mais detalhes onde essas diferenças ocorrem, pode-se proceder à avaliação dessa relação através do exame das diferenças significativas obtidas entre as médias de cada item da escala de mensuração da satisfação do consumidor em supermercados, referentes aos diversos impactos na automação comercial nos serviços oferecidos pelo supermercado ao consumidor. Nesse caso, pode-se conhecer melhor em que dimensões da satisfação a automação tem maior influência.

Essa discussão ainda remete a outra relacionada especificamente à influência dos diversos níveis de automação comercial nas atividades supermercadistas. Para esse fim, foi definido um quadro de apoio em que estão representados basicamente três graus diferentes de automação comercial, alto, médio e baixo, como forma de caracterização de um supermercado referente a

esse assunto.⁵⁸ Essa diferenciação se faz necessária quando se pretende verificar o impacto da adoção dos diversos equipamentos e tecnologias na satisfação dos consumidores.

4.4 As Fases da Pesquisa

Nessa dissertação, foi estudada a satisfação do consumidor relativamente à experiência de compra, ou seja, a satisfação referente ao *mix* supermercadista oferecido ao cliente.

A pesquisa constou basicamente de duas fases:

- **1ª fase** - preparatória para a pesquisa. Foi realizado um levantamento a respeito dos equipamentos utilizados e do impacto da automação comercial no composto supermercadista oferecido aos consumidores. Nessa fase, foram pesquisados, junto a onze dirigentes supermercadistas e *experts* em automação comercial eletrônica e microeletrônica, quais são os equipamentos utilizados e as modificações que a ela introduz nas atividades supermercadistas, referindo-se àquelas que podem ser percebidas pelos consumidores.

- **2ª fase**: essa fase foi composta de três etapas, agora junto aos consumidores de supermercados. As etapas são descritas a seguir:

⁵⁸ A apresentação dos três níveis de automação comercial, relacionados com os equipamentos utilizados em cada um deles é mostrado na tabela 7, capítulo 3 dessa dissertação.

- 1ª etapa: fase qualitativa. Foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a clientes de supermercados, procurando identificar as principais dimensões referentes à satisfação do consumidor, cujo objetivo principal foi o de gerar informação que permitisse a construção de escalas de medidas utilizadas para avaliar o grau de satisfação dos consumidores de supermercados;

- 2ª etapa: fase descritiva. Foi realizada uma pesquisa quantitativa junto aos clientes de supermercados, buscando descrever o comportamento dos consumidores, identificando basicamente a satisfação desses consumidores em relação ao *mix* supermercadista oferecido (n=60). Essa etapa foi concebida com o objetivo de realizar a primeira parte do desenvolvimento da escala de mensuração da satisfação dos consumidores em supermercados;

- 3ª etapa: fase descritiva. Foi realizada uma pesquisa quantitativa junto aos clientes de supermercados, buscando a descrição do comportamento dos consumidores, identificando a satisfação desses em relação à experiência de compra. Foi ampliada a amostra aplicada na etapa anterior (n=120), para permitir o processo de validação do instrumento de mensuração e verificação da hipótese da pesquisa.

A especificação da amostra em cada uma das etapas, bem como a sua justificativa, serão feitas no Capítulo 5. A mensuração dos conceitos envolvidos no projeto seguirá o procedimento proposto por CHURCHILL (1979).

Capítulo 5

Elaboração da Escala de Mensuração da Satisfação do Consumidor em Supermercados

5 Elaboração da Escala de Mensuração da Satisfação do Consumidor em Supermercados

Nos capítulos anteriores, foram apresentados os conceitos referentes à satisfação do consumidor, à automação comercial e à sua aplicação para o supermercado. Nesse Capítulo, serão relatados os passos seguidos para elaboração de uma escala de mensuração da satisfação do consumidor aplicada diretamente a essas instituições, mostrando os diversos caminhos adotados, bem como as suas justificativas.

A elaboração de uma escala de mensuração diretamente aplicada à avaliação da satisfação dos consumidores de supermercados é de extrema importância para as empresas desse ramo, pois, juntamente com os resultados financeiros, reflete a saúde de uma organização no longo prazo. O consumidor é a principal razão da existência de um supermercado e sua fonte de lucro. Se os consumidores não estiverem satisfeitos, a tendência é que tal fato tenha um impacto negativo a médio e longo prazos na empresa, comprometendo os resultados desejados.

5.1 Etapas de Concepção da Escala e Definição da Satisfação de Consumidores em Supermercados

O desenvolvimento da escala de mensuração da satisfação dos consumidores seguiu a proposta apresentada por CHURCHILL (1979), conforme os passos descritos na Figura 10. Nesse quadro, além dos passos sugeridos por Churchill, foi ampliada a fase referente à purificação da escala de medida, para melhor posicionamento com a necessidade específica dos objetivos propostos.

No primeiro passo, foi definida a satisfação do consumidor em supermercados, baseada na literatura disponível. O passo seguinte foi responsável pela geração de itens para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, através da 2ª fase da pesquisa, em sua 1ª etapa, seguido de uma coleta de dados de forma preparatória.

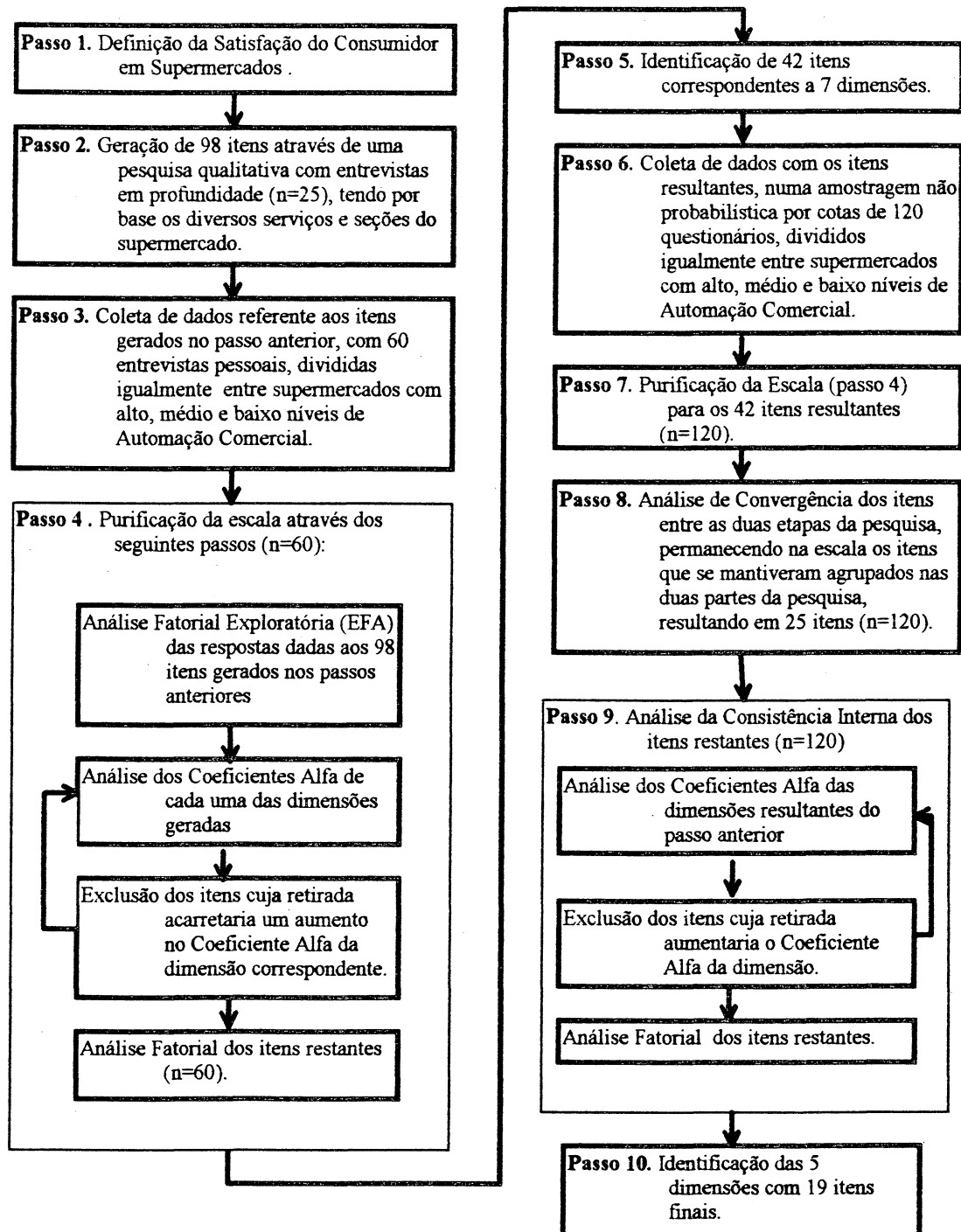
Nos passos 4 e 7, foi adotada a seqüência que sugere a utilização de uma análise fatorial de caráter exploratório para examinar as dimensões existentes na satisfação dos consumidores em supermercados, referenciadas à experiência de compra.⁵⁹ Em seguida, foi aplicada a cada dimensão uma análise da consistência interna, verificada através do coeficiente alfa de Cronbach, procurando-se desenvolver a combinação que a maximize. Por fim, foi aplicada outra análise fatorial, de maneira a verificar, depois de retirados os itens menos relevantes de cada dimensão, se os elementos restantes permaneciam nas dimensões originais, como forma de acessar a estabilidade da escala, nessa etapa.

⁵⁹ Para definição do que vem a ser satisfação em relação à experiência de compra, consultar o item 1.2, do Capítulo 1, dessa dissertação.

Foram realizadas duas consultas aos consumidores, uma com 60 entrevistas e uma segunda com 120 entrevistas. A cada consulta, aplicou-se o procedimento descrito anteriormente (passos 6 e 7). Finalmente, foi feita uma comparação entre os resultados das duas consultas realizadas, para verificar a estabilidade da escala, bem como para acessar a convergência dos agrupamentos de itens entre as duas etapas (passos 8 e 9). Essa comparação permitiu que se chegasse ao resultado final desse processo, que foi a escala de mensuração da satisfação dos consumidores em supermercados.

Como definido no item 1.4, do capítulo 1 desta dissertação, a satisfação do consumidor em supermercados é uma avaliação em relação à um conjunto de experiências, ponderadas a partir de padrões de referências anteriormente fixados. Esta satisfação se processa em dois estágios. O primeiro diz respeito à experiência de compra, relativo ao momento no qual o consumidor realiza a aquisição dos produtos dentro do supermercado. O segundo relaciona-se com a experiência de consumo, onde o consumidor avalia os produtos adquiridos, através do consumo desses. Portanto, a satisfação global de um consumidor é a combinação das satisfações em relação à experiência de compra e à experiência de consumo, em estágios diferentes. Nessa dissertação, será examinada aquela avaliada na experiência de compra.

FIGURA 10 - RESUMO DAS ETAPAS SEGUIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS



5.2 Geração dos itens

Nessa fase do processo de concepção da escala de satisfação dos consumidores de supermercados, foi utilizado como instrumento uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade, aplicadas através de um roteiro com perguntas abertas, realizada por entrevistadores previamente treinados, em 25 entrevistas nas residências dos consumidores de supermercados. Essas entrevistas foram distribuídas por toda a cidade de Curitiba e realizadas entre os dias 03 e 19 de agosto de 1994. Nessa etapa, os entrevistadores receberam cotas a serem cumpridas, segundo o perfil de automação dos supermercados mais frequentados pelos entrevistados. Assim, foram realizadas 9 entrevistas com consumidores de supermercados com alta , 8 com média, e 8 com baixa automação.

Nessa etapa preparatória, os entrevistados eram, na sua maioria casados (80.0%), com idade média de 39 anos, do sexo feminino (88.0%). Possuíam, na maioria, curso superior (52.0%) ou 2º grau (32.0%).

Para a geração do guia de entrevistas, foram tomados como base os diversos serviços e seções genéricas de um supermercado,⁶⁰ onde os consumidores foram estimulados pelos entrevistadores a falarem a respeito de cada um deles. As entrevistas tiveram duração entre 1 hora e 2 horas.

Os diversos depoimentos foram analisados através da metodologia da análise de conteúdo aplicada a cada uma das perguntas (GREEN, TULL e ALBAUN, 1988). Na fase inicial, foram geradas cerca de 350 observações diferentes sobre um supermercado. Para uma simplificação, esses itens foram

⁶⁰ Para referência das descrições das seções e serviços de um supermercado, verificar o item 2.4, capítulo 2 desta dissertação.

agrupados de acordo com as semelhanças entre as respostas, resultando num conjunto de 98 itens de satisfação em supermercados.

Esses itens sofreram ainda uma fase de validação de conteúdo⁶¹ junto a sete dirigentes supermercadistas e *experts* em pesquisa de marketing. Desse processo, foram sugeridas apenas modificações de forma nos itens apresentados. A esses 98 itens, foi agregado um novo item indicativo da satisfação global dos consumidores em relação ao supermercado. Cerca de 30% do total dos itens foi então invertido. Os componentes da escala foram rearranjados, de maneira a permitir a melhor utilização dela, evitando-se efeitos adversos entre itens semelhantes próximos uns dos outros.

Sendo a satisfação um julgamento realizado sobre a performance percebida pelo consumidor, e uma forma de atitude relativa a experiência de compra ou consumo, utilizou-se para sua medição uma escala de Likert com sete pontos, permitindo melhor precisão nas respostas, entre “concordo plenamente”(7) e “discordo plenamente”(1) (OLIVER, 1980, 1981; CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982; e BEARDEN e TEEL, 1983). A seleção da escala com itens múltiplos para mensuração do conceito em questão foi feita a partir dos testes realizados por OLIVER (1980, 1981) que mostraram ter ela a melhor validade interna e externa para o fim proposto. Além desse fato, EVRARD (1993) relata alguns casos de sucesso na utilização da performance como um indicador do nível de satisfação. A seleção deste número de pontos seguiu a recomendação de COX (1980), por ser um número ideal quando se trata de escalas de atitude.

O item referente à satisfação global também utilizou uma escala de Likert, com sete pontos, de “completamente satisfeito”(7) a “completamente insatisfeito”(1), (CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982; LaBARBERA e MAZURSKY, 1983; HAISTEAD, 1989; COOPER, COOPER e DUHAN, 1989; SINGH, 1991; e SPRENG e OLSHAVSKY, 1993). Esta escala foi selecionada por sua facilidade de aplicação e pelo uso intensivo por diversos autores.

⁶¹ No processo aqui adotado, foram distribuídas cópias do questionário a sete dirigentes supermercadistas e *experts* em pesquisa de marketing. Foi dado um prazo para o retorno desses questionários, com as devidas considerações a seu respeito, tanto de forma quanto de conteúdo. Essas considerações foram avaliadas para a elaboração da versão final do questionário para a 1ª coleta de dados.

5.3 Primeira Coleta de Dados

A escala resultante foi aplicada a 60 consumidores, clientes de supermercados de redes diferentes. O número total de entrevistas foi limitado pelo caráter exploratório dessa fase. A Tabela 8 a seguir apresenta a distribuição da amostra⁶²:

TABELA 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DA 1ª
COTELE DE DADOS

| Nível de Automação do Supermercado | Nº de Questionários |
|---|----------------------------|
| Alto Grau de Automação | 20 |
| Médio Grau de Automação | 20 |
| Baixo Grau de Automação | 20 |
| Total | 60 |

Nesse estágio da pesquisa foram incluídos na amostra apenas consumidores com as seguintes características:

- a) donas-de-casa,
- b) com 25 anos ou mais,
- c) com renda familiar maior ou igual a 10 salários mínimos, e
- d) que realizassem a maior parte das suas compras nos supermercados pré-selecionados.

⁶² Os diferentes níveis de automação foram definidos na tabela 7, Capítulo 3 dessa dissertação.

Assim, manteve-se sob controle os aspectos referentes à renda familiar, sexo e idade dos entrevistados.

Para a escolha dos supermercados, foram utilizados os critérios de porte (os selecionados devem ter portes semelhantes⁶³) e nível de automação comercial adotado.⁶⁴ Foram selecionados 6 supermercados, localizados na ZCC ou em áreas secundárias⁶⁵ da cidade de Curitiba. O porte do supermercado e, por consequência, o *mix* supermercadista oferecido aos seus consumidores tiveram uma certa homogeneidade pela imposição feita à amostra.

Na área de comércio de cada supermercado, definida como a região próxima ao supermercado, com a qual ele transaciona com maior intensidade,⁶⁶ foram realizadas as entrevistas, aplicadas por entrevistadores devidamente treinados, entre os dias 21 de novembro e 02 de dezembro de 1994.

Em conjunto com a escala de satisfação em supermercados, foram introduzidas questões de classificação a respeito das lojas visitadas (localização e frequência) e de dados classificatórios a respeito dos consumidores (estado civil, idade, escolaridade, renda familiar média e profissão). As perguntas de apoio serviram também para o controle da aplicação do campo, relativamente às especificações técnicas da amostra.

Nessa etapa, a amostragem foi feita por conveniência, respeitando-se as cotas fixadas. Cada entrevistador recebeu a sua cota referente a um supermercado, que foi cumprida dentro da sua área de comércio. Cada entrevista

⁶³ Ver Tabela 5, Capítulo 2, para verificar as diferenças entre os portes de supermercados.

⁶⁴ As diferenças entre os níveis de automação comercial estão apresentadas na Tabela 7, Capítulo 3.

⁶⁵ Para definições a respeito da ZCC (Zona Central de Comércio), área secundária e área de comércio de um supermercado, consultar o item 2.3, Capítulo 2 dessa dissertação.

⁶⁶ A definição de área de comércio para o varejo é dada no item 2.3, Capítulo 2 dessa dissertação.

teve a duração entre 30 e 45 minutos. Foi feita uma conferência de 20% dos questionários aplicados.

A maioria das entrevistadas desta etapa é casada (81.7%), com idade entre 25 e 50 anos (86.7%), com curso superior (50.0%) ou 2º grau (38.3%). A renda familiar média está distribuída segundo a Tabela 9 a seguir:

TABELA 9 - RENDA FAMILIAR DA PESQUISA -
PURIFICAÇÃO DA ESCALA - 1ª ETAPA

| Renda Familiar | % |
|----------------------|--------------|
| entre 10,1 e 15 S.M. | 45.0 |
| entre 15,1 e 20 S.M. | 23.3 |
| mais que 20 S.M. | 31.7 |
| Total | 100.0 |

A frequência de visita aos supermercados, de maneira geral, é semanal (31.4%), ou ocasional (31.9%)⁶⁷, segundo os resultados dessa etapa.

5.4 Purificação da Escala - 1ª Etapa

Depois de colhidos os dados, os 98 itens foram objeto de uma análise para o refinamento da escala. Os dados referentes à coleta da 1ª etapa de purificação foram analisados conjuntamente, dado que o objetivo dessa fase é o de validar um instrumento que seja confiável para mensuração da satisfação dos consumidores de supermercados com níveis distintos de automação comercial adotados.

⁶⁷ A utilização da palavra ocasional foi sugerida pelas respostas dadas à pergunta referente à frequência de compra em supermercados na fase qualitativa dessa dissertação, e basicamente significa que não existe uma frequência constante de visita ao supermercado, mas essa é feita de acordo com a necessidade ou pela conveniência de localização.

O primeiro passo para a tarefa de purificação foi a aplicação de uma análise fatorial exploratória (EFA), com o objetivo de se examinar as dimensões resultantes da coleta de dados com o instrumento desenvolvido, de acordo com CHURCHILL (1979). A opção de se realizar essa análise foi feita para que a estrutura de itens fosse simplificada, de maneira a melhorar o entendimento do conceito da satisfação dos consumidores em supermercados. A análise fatorial utilizada nessa etapa foi a de componentes principais.

Somente essa análise não foi suficiente para se estabelecerem as dimensões resultantes. Assim, procedeu-se a uma nova rotação ortogonal entre os eixos resultantes (varimax), de maneira a maximizar as variâncias entre cada fator, para ressaltar as diferenças entre eles, facilitando a sua interpretação. Dessa análise, resultaram sete fatores, com 68 itens, que explicam 57.2% da variância total, como indica a Tabela 10, a seguir.

TABELA 10 - ESTRUTURA DE FATORES DA 1ª ANÁLISE PARA PURIFICAÇÃO DA ESCALA

| Fator | Nº de Itens | % Variância Explicada (n=60) | % Variância Explicada Acumulada |
|--------------|-------------|------------------------------|---------------------------------|
| F1 | 19 | 27.0 | 27.0 |
| F2 | 17 | 9.1 | 36.0 |
| F3 | 7 | 6.7 | 42.7 |
| F4 | 7 | 4.5 | 47.2 |
| F5 | 6 | 3.7 | 50.9 |
| F6 | 5 | 3.3 | 54.2 |
| F7 | 7 | 3.0 | 57.2 |
| Total | 68 | | |

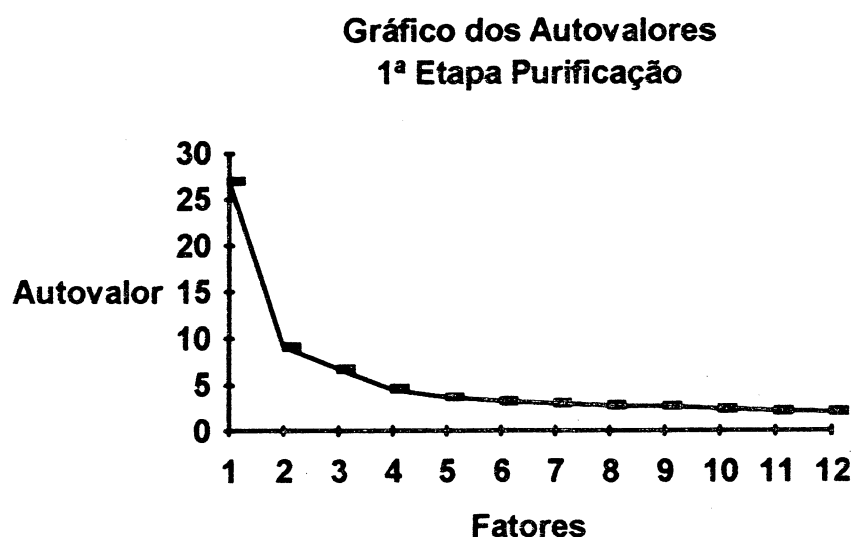
A decisão de se utilizar apenas sete fatores foi feita devido ao fato de que, quando se computaram os coeficientes alfa de cada fator,⁶⁸ os índices

⁶⁸ Ver descrição no parágrafo seguinte, para melhor explicação do cálculo e significado do Coeficiente Alfa.

dos fatores subseqüentes permaneceram baixos, relativamente aos das sete primeiras dimensões (0.600 ou menos). Além disso, esses conjuntos eram constituídos por um número baixo de itens (3 no máximo). Os significados dos agrupamentos tornaram-se de difícil compreensão, mesmo depois da rotação varimax.

A Figura 11, a seguir, mostra o gráfico com a evolução dos autovalores correspondentes a cada dimensão da análise fatorial. Por ele, vê-se que, a partir do oitavo fator, o acréscimo é bastante pequeno, e, portanto, pode-se considerar aí o corte para continuidade do processo, como definido no critério de corte no parágrafo anterior.

FIGURA 11 - GRÁFICO DOS AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL DA 1ª ETAPA DE PURIFICAÇÃO DA ESCALA



O segundo passo a ser realizado na tarefa de purificação da escala é o de avaliar a consistência interna de cada uma das dimensões que emergiram

da análise fatorial exploratória. Para esse fim, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach (CHURCHILL, 1979; SPSS, 1993)⁶⁹. Numa primeira análise, os coeficientes de cada dimensão estiveram entre 0.795 e 0.923.

Para melhor resultado da análise do alfa de Cronbach dos fatores resultantes, em cada dimensão foi realizado um procedimento de verificação da evolução da consistência interna, caso se excluíssem alguns itens de cada uma delas. O critério utilizado foi o de verificar, a cada análise, quais os itens que elevariam o valor do coeficiente alfa pela sua retirada. Essa seqüência de operações foi realizada iterativamente com auxílio do procedimento do pacote estatístico SPSS-PC+, que informa, a cada iteração, quais seriam os coeficientes alfa, caso fosse descartado um dado item da sua dimensão correspondente.

Ainda, trabalhou-se no sentido de buscar sempre monitorar o significado da dimensão a cada retirada, procurando verificar se o conjunto de itens possuía uma consistência do significado em relação ao conjunto total do fator resultante. Dessa análise, resultaram 42 itens, distribuídos nas sete dimensões anteriormente selecionadas. A Tabela 11, a seguir, apresenta os coeficientes alfa finais de cada dimensão encontrada nessa etapa da purificação da escala.

Os valores encontrados dos coeficientes alfa de cada fator mostram a alta consistência interna de cada dimensão da escala, podendo-se inferir sobre

⁶⁹ O coeficiente alfa, proposto por CRONBACH (1951), indica o grau de consistência interna de uma conjunto de itens. Seu cálculo é apresentado na fórmula a seguir (SPSS, 1993):

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1)r}$$

onde α = coeficiente alfa de Cronbach;
 k = número de itens da escala;
 \bar{r} = correlação média entre os itens da escala.

Pela equação, o valor do alfa varia entre 0 e 1, onde valores próximos a 0 indicam que os itens de uma dada escala não possuem nenhuma consistência interna, e valores próximos a 1 indicam uma alta consistência interna na escala. Os valores satisfatórios para o alfa dependerão da aplicação da escala. CHURCHILL (1979) sugere que, em uma pesquisa exploratória, os valores entre .60 e .80 são considerados bons, e acima deste, ótimos.

a qualidade do instrumento que se está desenvolvendo, o que possibilita ótimos resultados na sua análise.

TABELA 11 - COEFICIENTES ALFA DAS DIMENSÕES RESULTANTES -1ª ETAPA DE PURIFICAÇÃO

| Fator | Nº de Itens finais dessa etapa | Coefficiente Alfa |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| F1 | 17 | .9165 |
| F2 | 5 | .9161 |
| F3 | 4 | .8671 |
| F4 | 6 | .8399 |
| F5 | 3 | .8655 |
| F6 | 3 | .8545 |
| F7 | 4 | .8876 |
| Total | 42 | |

Ainda, para verificar a estrutura dos fatores resultantes foi realizada novamente uma análise fatorial de componentes principais, com os 42 itens restantes. Mais uma vez, foi necessária uma rotação adicional (varimax) para que a composição dos diferentes grupos ficasse mais clara. Dessa análise, apenas sete itens não permaneceram nas suas dimensões originais, o que indica uma boa consistência da escala avaliada. Para a continuidade do processo de purificação da escala, optou-se por manter esses itens, resultando assim numa escala com 42 itens, apresentados no questionário da etapa final (Anexo 1).

A estrutura final de fatores dessa etapa da pesquisa é mostrada na Tabela 12, a seguir. Nessa análise fatorial, o coeficiente KMO⁷⁰ (SPSS, 1993) foi de 0.7110, o que indica uma boa adequação da amostra.

⁷⁰ O Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin mede a adequação da amostra, comparando as magnitudes das correlações observadas com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Valores acima de .700 podem ser considerados como bons (SPSS, 1993).

TABELA 12 - CARREGAMENTOS DOS ITENS FINAIS DA 1ª ETAPA, SEGUNDO OS FATORES SELECIONADOS

| Itens | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
|--|------|----|----|----|----|----|----|
| 92. As filas do _____ são corretamente organizadas. | .871 | | | | | | |
| 38. *No _____ ocorrem muitos erros no caixa. | .772 | | | | | | |
| 78. O acesso ao _____ é seguro, sem perigo de acidentes. | .761 | | | | | | |
| 44. As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | .678 | | | | | | |
| 32. No _____ sempre tem uma pessoa disponível para ajudar a empacotar a compra. | .675 | | | | | | |
| 40. No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | .631 | | | | | | |
| 76. Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. | .614 | | | | | | |
| 88. No _____ a troca de produtos com defeito é fácil e desburocratizada. | .610 | | | | | | |
| 95. No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | .599 | | | | | | |
| 24. A propaganda do _____ é informativa e agradável. | .578 | | | | | | |
| 75. A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | .565 | | | | | | |
| 18.* No _____ não existe quantidade suficiente de carrinhos e cestinhas para os seus clientes. | .512 | | | | | | |
| 11. É fácil de achar os produtos que preciso no _____. | .432 | | | | | | |
| 49. Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | .408 | | | | | | |
| 57.* Os caixas rápidos do _____ estão sempre com longas filas. | .392 | | | | | | |
| 41. As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | .369 | | | | | | |
| 02. O acesso de saída e de chegada do _____ é fácil e rápido. | .357 | | | | | | |

continua

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

TABELA 12 - CARREGAMENTOS DOS ITENS FINAIS DA 1ª ETAPA, SEGUNDO OS FATORES SELECIONADOS

| Continuação | | | | | | | |
|---|----|------|------|------|------|------|----|
| Itens | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
| 73. Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | | .903 | | | | | |
| 56. O cliente do _____ pode avaliar corretamente os produtos da Padaria. | | .903 | | | | | |
| 68. Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | | .875 | | | | | |
| 65. O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | | .742 | | | | | |
| 59. A Padaria do _____ está sempre limpa. | | .653 | | | | | |
| 20. O _____ oferece boa variedade de produtos. | | | .816 | | | | |
| 39. Sempre encontro no _____ as minhas marcas favoritas. | | | .764 | | | | |
| 35. Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. | | | .721 | | | | |
| 91. O _____ tem sempre um bom estoque de produtos nas prateleiras. | | | .593 | | | | |
| 29. O _____ oferece boas marcas próprias de produtos. | | | | .779 | | | |
| 90. Os preços do _____ sempre são mais baixos que os da concorrência. | | | | .776 | | | |
| 01. O _____ tem sempre um supermercado disponível perto dos seus clientes. | | | | .628 | | | |
| 80. A utilização de equipamentos mais modernos no _____ traz uma menor burocracia nos caixas. | | | | .556 | | | |
| 58. No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | | | | .466 | | | |
| 34. O _____ oferece bons produtos importados. | | | | .318 | | | |
| 45. Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | | | | | .735 | | |
| 96. Os atendentes nos caixas do _____ são sempre bem educados. | | | | | .572 | | |
| 97. No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | | | | | .561 | | |
| 77. A seção de hortifrutigrangeiros do _____ sempre está bem limpa e sem produtos estragados. | | | | | | .749 | |
| 67. Os produtos hortifrutigrangeiros do _____ sempre tem boa aparência e boa qualidade. | | | | | | .667 | |
| 55. No _____ existe uma boa variedade de frutas e verduras. | | | | | | .611 | |

Continua

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

TABELA 12 - CARREGAMENTOS DOS ITENS FINAIS DA 1ª ETAPA, SEGUNDO OS FATORES SELECIONADOS

| Itens | Continuação | | | | | | |
|---|-------------|----|----|----|----|----|------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 |
| 15. O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. | | | | | | | .711 |
| 84. O ambiente do _____ é claro e iluminado. | | | | | | | .607 |
| 37. Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | | | | | | | .526 |
| 14. No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | | | | | | | .366 |

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

5.5 Segunda Coleta de Dados

Para uma melhor avaliação da escala resultante da análise anterior, com 42 itens, foi realizada uma nova coleta de dados, agora ampliando-se o número de consumidoras consultadas, bem como o número de supermercados examinados. Nessa etapa, foram consultadas 120 consumidoras de 12 supermercados. A distribuição da amostra por cotas é apresentada na Tabela 13 a seguir:

TABELA 13 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA - 2ª COLETA DE DADOS

| Nível de Automação do Supermercado | Nº de Questionários |
|------------------------------------|---------------------|
| Alto Grau de Automação | 40 |
| Médio Grau de Automação | 40 |
| Baixo Grau de Automação | 40 |
| Total | 120 |

As lojas de supermercados que participaram da 1ª etapa da pesquisa foram excluídas da realização dessa consulta. Assim, nenhuma das lojas foi incluída em duas partes da pesquisa. Na seleção dos supermercados, foram utilizados os critérios de porte (os selecionados devem ter portes similares⁷¹) e nível de automação comercial adotado,⁷² semelhantes aos da etapa anterior. Selecionaram-se 12 lojas de supermercados, localizadas na ZCC ou nas áreas secundárias⁷³ da cidade de Curitiba, de médio e grande portes. Nas suas áreas de comércio, foram realizadas as entrevistas, aplicadas por entrevistadores devidamente treinados, entre os dias 06 e 17 de fevereiro de 1995.

É importante ressaltar também que durante a realização dessa pesquisa, apenas seis supermercados encaixavam-se no perfil de um supermercado com alto grau de automação, sendo que cinco deles pertenciam à mesma rede. Participaram dessa consulta sete redes de supermercados diferentes.

Novamente nessa etapa houve a caracterização do perfil das consumidoras entrevistadas semelhante à anterior, para manter a coerência nos dados para o desenvolvimento da escala. Portanto, as entrevistadas deveriam ser:

- a) donas-de-casa,
- b) com 25 anos ou mais,
- c) com renda familiar maior ou igual a 10 salários mínimos, e
- d) que realizassem a maior parte das suas compras nos supermercados pré-selecionados.

⁷¹ Ver Tabela 5 para verificar as diferenças entre os portes de supermercados.

⁷² As diferenças entre os níveis de automação comercial estão apresentadas na Tabela 7.

⁷³ Para definições a respeito da ZCC (zona central de comércio), área secundária e área de comércio de um supermercado, consultar o item 2.3, Capítulo 2 dessa dissertação.

Em conjunto com a escala de satisfação em supermercados, foram introduzidas perguntas de classificação a respeito dos supermercados visitados (localização e frequência), além de dados classificatórios dos consumidores (estado civil, idade, escolaridade, renda familiar média e profissão). Essas perguntas de apoio serviram também para o controle da aplicação do campo relativamente às especificações técnicas da amostra.

A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, respeitando-se as cotas fixadas. Cada entrevistador recebeu a sua cota referente a um supermercado, que foi cumprida dentro da área de comércio correspondente. Cada entrevista teve duração entre 15 e 20 minutos. Foi feita uma conferência de 20 % dos questionários aplicados.

A maioria das entrevistadas desta etapa é casada (89.2%), com idade entre 25 e 50 anos (79.9%) e com curso superior (55.0%) ou 2º grau (42.5%). A renda familiar média está distribuída segundo a Tabela 14 a seguir:

TABELA 14 - RENDA FAMILIAR DA PESQUISA -
PURIFICAÇÃO DA ESCALA, 2ª ETAPA

| Renda Familiar | % |
|----------------------|--------------|
| entre 10,1 e 15 S.M. | 26.7 |
| entre 15,1 e 20 S.M. | 35.0 |
| mais que 20 S.M. | 38.3 |
| Total | 100.0 |

A frequência de visita aos supermercados, de maneira geral, é semanal (42.85%) ou ocasional (20.40%).⁷⁴

⁷⁴ A utilização da palavra ocasional foi sugerida pelas respostas dadas à pergunta referente à frequência de compra em supermercados na fase qualitativa dessa dissertação, e, basicamente significa que não existe uma frequência constante de visita ao supermercado, que é feita de acordo com a necessidade ou pela conveniência de localização.

5.6 Purificação da Escala - 2ª Etapa

O objetivo básico dessa 2ª etapa é o de reavaliar as dimensões e a consistência interna da escala de satisfação dos consumidores em supermercados, procurando desenvolver um instrumento robusto para esse fim.

Com os dados coletados na 2ª etapa (n=120), o primeiro passo para a tarefa de purificação foi a aplicação de uma análise fatorial exploratória (EFA), com o objetivo de examinar as dimensões resultantes da coleta de dados pelo instrumento desenvolvido, de acordo com CHURCHILL (1979). A opção de realizar essa análise foi feita para que a estrutura de itens fosse simplificada para o melhor entendimento do conceito da satisfação dos consumidores em supermercados. A análise fatorial utilizada nessa etapa foi a de componentes principais, e o procedimento utilizado foi o mesmo da 1ª etapa de purificação da escala.

Somente essa análise não foi suficiente para se estabelecer as dimensões resultantes. Procedeu-se a uma transformação ortogonal dos eixos resultantes (rotação varimax), de maneira a maximizar as variâncias em cada fator e, portanto, ressaltar as diferenças entre eles, facilitando a sua visualização e interpretação. Dessa análise resultaram cinco fatores, com 33 itens, que explicam 59.8% da variância total, como indica o Tabela 15 a seguir. O coeficiente KMO dessa análise foi de 0.8197, mostrando uma boa adequação dos dados.

TABELA 15 - ESTRUTURA DE FATORES DA 2ª ANÁLISE PARA PURIFICAÇÃO DA ESCALA

| Fator | Nº de Itens | % Variância Explicada (n=120) | % Variância Explicada Acumulada |
|--------------|-------------|-------------------------------|---------------------------------|
| F1 | 10 | 33.1 | 33.1 |
| F2 | 8 | 9.7 | 42.8 |
| F3 | 5 | 8.4 | 51.2 |
| F4 | 5 | 5.2 | 56.4 |
| F5 | 5 | 3.4 | 59.8 |
| Total | 33 | | |

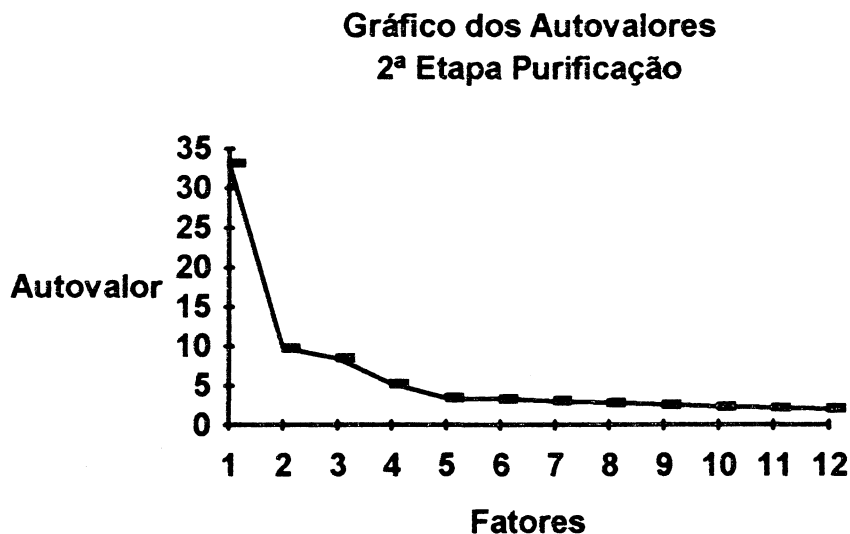
Da mesma maneira que foram selecionados os fatores da etapa anterior, nessa selecionaram-se cinco dimensões, devido ao fato de que, quando se computaram os coeficientes alfa de cada fator,⁷⁵ os índices dos fatores subsequentes permaneceram baixos, relativamente aos das cinco primeiras dimensões (0.600 ou menos). Além disso, esses conjuntos eram constituídos por um número baixo de itens (3 no máximo). Os significados desses agrupamentos tomaram-se de difícil compreensão, mesmo depois da rotação varimax.

A Figura 12, a seguir, mostra o gráfico com a evolução dos autovalores correspondentes a cada fator resultante da análise fatorial. Pode-se visualizar que a partir do 6º fator o acréscimo é bastante pequeno e, portanto, considerou-se aí o ponto de corte para as dimensões válidas.

O próximo passo da tarefa de purificação da escala é o de avaliar a consistência interna de cada uma das dimensões apresentadas na análise fatorial exploratória. Para esse fim, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach (CHURCHILL, 1979; SPSS, 1993). Numa primeira análise, os coeficientes de cada dimensão estiveram entre 0.6993 e 0.9093.

⁷⁵ Ver descrição no item 5.6 desse Capítulo para melhor explicação do cálculo e significado do coeficiente alfa.

FIGURA 12 - GRÁFICO DOS AUTOVALORES DA ANÁLISE FATORIAL - 2ª ETAPA DE PURIFICAÇÃO DA ESCALA



Para melhor resultado da análise do alfa de Cronbach dos fatores resultantes, em cada dimensão foi realizado um procedimento de verificação da consistência interna, caso se excluíssem alguns itens de cada fator. Esse processo procura a maximização do valor alfa. O critério utilizado foi o de verificar, a cada análise, quais os itens que elevariam o valor do coeficiente alfa pela sua retirada. Essa seqüência de operações foi realizada iterativamente com auxílio do procedimento do pacote estatístico SPSS-PC+, que informa, a cada iteração, quais os coeficientes alfa caso seja descartado um dado item de sua dimensão correspondente.

Ainda, trabalhou-se no sentido de buscar sempre monitorar o significado da dimensão a cada retirada, procurando verificar se o conjunto de itens possuía uma consistência do significado em relação ao conjunto total do fator resultante.

Dessa análise resultaram 30 itens, distribuídos nas cinco dimensões anteriormente selecionadas. A Tabela 16, a seguir, apresenta os coeficientes alfa finais de cada dimensão encontrada nessa etapa da purificação da escala.

TABELA 16 - COEFICIENTES ALFA DAS DIMENSÕES RESULTANTES - 2ª ETAPA DE PURIFICAÇÃO

| Fator | Nº de Itens finais dessa etapa | Coefficiente Alfa |
|--------------|--------------------------------|-------------------|
| F1 | 10 | .9093 |
| F2 | 8 | .8755 |
| F3 | 5 | .7960 |
| F4 | 2 | .7552 |
| F5 | 5 | .8157 |
| Total | 30 | |

Os valores encontrados dos coeficientes alfa de cada fator mostram, novamente a alta consistência interna de cada dimensão da escala. Assim, pode-se inferir sobre a qualidade do instrumento que se está desenvolvendo, o que possibilita ótimos resultados na sua análise, repetindo-se o que foi encontrado na fase anterior.

Para verificar a estrutura dos fatores resultantes, foi realizada, novamente, uma análise fatorial de componentes principais, com os 30 itens restantes. Foi necessário que se fizesse uma rotação adicional (varimax) para que os diferentes grupos ficassem mais claros. Dessa análise, apenas três itens não permaneceram na sua dimensão original, o que indica uma boa consistência da escala avaliada. Mais uma vez, dada a consistência de significado desses itens em relação ao sentido inicial da dimensão, optou-se por não excluí-los da análise. O coeficiente de adequação da amostra KMO nessa análise foi de 0.8662.

A Tabela 17 mostra os itens finais da análise, dispostos segundo a estrutura de fatores correspondentes à segunda análise.

TABELA 17 - CARREGAMENTOS DOS ITENS FINAIS DA 2ª ETAPA,
SEGUNDO OS FATORES SELECIONADOS

| No. | Itens | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 |
|-----|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 58 | No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | .7268 | | | | |
| 38 | *No _____ ocorrem muitos erros no caixa. | .7197 | | | | |
| 95 | No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | .7145 | | | | |
| 40 | No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | .7078 | | | | |
| 18 | * No _____ não existe quantidade suficiente de carrinhos e cestinhas para os seus clientes. | .7008 | | | | |
| 44 | As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | .6836 | | | | |
| 91 | O _____ tem sempre um bom estoque de produtos nas prateleiras. | .5593 | | | | |
| 34 | O _____ oferece bons produtos importados. | .5445 | | | | |
| 80 | A utilização de equipamentos mais modernos no _____ traz uma menor burocracia nos caixas. | .5057 | | | | |
| 88 | No _____ a troca de produtos com defeito é fácil e desburocratizada. | .4089 | | | | |
| 15 | O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. | | .7874 | | | |
| 49 | Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | | .7426 | | | |
| 20 | O _____ oferece boa variedade de produtos. | | .7027 | | | |
| 11 | É fácil de achar os produtos que preciso no _____. | | .6366 | | | |
| 37 | Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | | .5861 | | | |
| 35 | Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. | | .5847 | | | |
| 32 | No _____ sempre tem uma pessoa disponível para ajudar a empacotar a compra. | | .4773 | | | |
| 14 | No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | | .4558 | | | |

Continua

TABELA 17 - CARREGAMENTOS DOS ITENS FINAIS DA 2ª ETAPA,
SEGUNDO OS FATORES SELECIONADOS

Continuação

| No. | Itens | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 |
|-----|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 65 | O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | | | .7599 | | |
| 68 | Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | | | .7505 | | |
| 73 | Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | | | .7311 | | |
| 55 | No _____ existe uma boa variedade de frutas e verduras. | | | .5499 | | |
| 90 | Os preços do _____ sempre são mais baixos que os da concorrência. | | | .4686 | | |
| 97 | No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | | | | .7833 | |
| 45 | Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | | | | .7286 | |
| 76 | Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. | | | | | .8092 |
| 39 | Sempre encontro no _____ as minhas marcas favoritas | | | | | .7106 |
| 75 | A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | | | | | .6382 |
| 56 | O cliente do _____ pode avaliar corretamente os produtos da Padaria. | | | | | .5714 |
| 41 | As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | | | | | .4598 |

5.7 Análise da Convergência dos Itens nas Duas Etapas da Pesquisa

Dadas as duas fases concluídas e suas análises efetuadas, faz-se necessária uma comparação entre elas, para verificação da convergência dos itens nas duas etapas, como caracterização da estabilidade da escala final de satisfação dos consumidores em supermercados.

Para tanto, essa comparação será realizada tendo como base os dados da 2ª etapa da pesquisa. Consideradas a estrutura dos fatores e os itens componentes em cada fase, pode-se verificar quais deles permaneceram agrupados em ambas, de maneira a indicar uma estabilidade entre os agrupamentos de itens.

A Tabela 18, a seguir, apresenta os itens referentes a cada dimensão da 2ª etapa e os correspondentes fatores na 1ª etapa de purificação da escala.

Os fatores assinalados permaneceram agrupados, tanto na primeira análise quanto na segunda, o que indica uma convergência em ambas. Portanto, esses são grupos estáveis nas duas fases da pesquisa, resultando em 25 itens finais.

TABELA 18 - COMPARAÇÃO DA ESTABILIDADE DOS ITENS

| No. | Itens | 1a. Análise | 2a. Análise |
|----------------|---|-------------|-------------|
| Fator 1 | | | |
| 38 | *No _____ ocorrem muitos erros no caixa. | F1 | F1 |
| 95 | No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | F1 | F1 |
| 40 | No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | F1 | F1 |
| 18 | * No _____ não existe quantidade suficiente de carrinhos e cestinhas para os seus clientes. | F1 | F1 |
| 44 | As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | F1 | F1 |
| 88 | No _____ a troca de produtos com defeito é fácil e desburocratizada. | F1 | F1 |
| 91 | O _____ tem sempre um bom estoque de produtos nas prateleiras. | F3 | F1 |
| 58 | No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | F4 | F1 |
| 34 | O _____ oferece bons produtos importados. | F4 | F1 |
| 80 | A utilização de equipamentos mais modernos no _____ traz uma menor burocracia nos caixas. | F4 | F1 |

Continua

Nota: Os itens marcados com * foram invertidos para a análise

TABELA 18 - COMPARAÇÃO DA ESTABILIDADE DOS ITENS

continuação

| No. | Itens | 1a. Análise | 2a. Análise |
|----------------|--|----------------|----------------|
| Fator 2 | | | |
| 49 | Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | F1 | F2 |
| 11 | É fácil de achar os produtos que preciso no _____. | F1 | F2 |
| 32 | No _____ sempre tem uma pessoa disponível para ajudar a empacotar a compra. | F1 | F2 |
| 20 | O _____ oferece boa variedade de produtos. | F3 | F2 |
| 35 | Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. | F3 | F2 |
| 15 | O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. | F7 | F2 |
| 37 | Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | F7 | F2 |
| 14 | No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | F7 | F2 |
| Fator 3 | | | |
| 65 | O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | F2 | F3 |
| 68 | Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | F2 | F3 |
| 73 | Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | F2 | F3 |
| 90 | Os preços do _____ sempre são mais baixos que os da concorrência. | F4 | F3 |
| 55 | No _____ existe uma boa variedade de frutas e verduras. | F6 | F3 |
| Fator 4 | | | |
| 97 | No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | F5 | F4 |
| 45 | Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | F5 | F4 |

Continua

Nota: Os itens marcados com * foram invertidos para a análise

TABELA 18 - COMPARAÇÃO DA ESTABILIDADE DOS ITENS

continuação

| No. | Itens | 1a. Análise | 2a. Análise |
|----------------|---|----------------|----------------|
| Fator 5 | | | |
| 76 | Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. | F1 | F5 |
| 75 | A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | F1 | F5 |
| 41 | As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | F1 | F5 |
| 56 | O cliente do _____ pode avaliar corretamente os produtos da Padaria. | F2 | F5 |
| 39 | Sempre encontro no _____ as minhas marcas favoritas | F3 | F5 |

5.8 Análise da Consistência interna dos Fatores Resultantes

Depois de verificados os itens que permaneceram agrupados nas duas análises realizadas, deve-se avaliar a consistência interna das dimensões finais, compostas pelos itens restantes da análise anterior.

Para esse fim, serão consideradas apenas as respostas da 2ª etapa da pesquisa (n=120), pois a análise conjunta da 1ª com a 2ª etapas traz o inconveniente de as duas consultas terem sido realizadas em períodos diferentes,

o que pode introduzir, nos resultados, problemas de possíveis inconsistências referentes a essa diferença temporal.

Para análise da consistência interna, novamente foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach. Numa primeira aplicação, os coeficientes de cada dimensão estiveram entre 0.670 e 0.894. Para os resultados em cada dimensão, foi realizada a exclusão dos itens, de maneira a maximizar a sua consistência interna. O critério utilizado foi o de verificar quais os itens que, se retirados, elevariam o valor do coeficiente alfa.

Dessa análise, resultaram 19 itens, distribuídos nas cinco dimensões anteriormente selecionadas. A Tabela 19, a seguir, apresenta os coeficientes alfa finais de cada dimensão encontrada nessa etapa da purificação da escala.

TABELA 19 - COEFICIENTES ALFA DAS DIMENSÕES FINAIS

| Fator | Nº de Itens finais dessa etapa | Coefficiente Alfa |
|--------------|---------------------------------------|--------------------------|
| F1 | 4 | .9011 |
| F2 | 7 | .8725 |
| F3 | 3 | .8123 |
| F4 | 2 | .7552 |
| F5 | 3 | .7065 |
| Total | 19 | |

Com os itens finais (n=120), foi realizada uma análise fatorial para validar os grupamentos indicados anteriormente. Nessa análise, apenas dois itens não permaneceram na sua dimensão original, o que indica uma boa consistência da escala avaliada. Novamente, dada a consistência de significado desses itens em relação ao sentido inicial da dimensão, optou-se por não excluí-los da análise. O coeficiente KMO foi de 0.8328.

5.9 Identificação das Dimensões da Satisfação do Consumidor em Supermercados

Com todo o procedimento desenvolvido, pode-se, agora, efetivamente, identificar as diferentes dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. São analisados, a seguir, os fatores finais dos procedimentos anteriormente realizados, listados na Tabela 20 a seguir:

TABELA 20 - FATORES COMPONENTES DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

| Fator | Descrição |
|--------------|--------------------------------|
| Fator 1 | Eficácia nos Serviços de Caixa |
| Fator 2 | Atmosfera no Supermercado |
| Fator 3 | Serviços de Panificação |
| Fator 4 | Presteza no Atendimento |
| Fator 5 | Carnes e Frios |

5.9.1 Eficácia nos Serviços de Caixa

A primeira dimensão é apresentada na Tabela 21. Os itens finais estão devidamente agrupados e com os carregamentos referentes à 2ª etapa da pesquisa quantitativa (n=120).

Esse fator refere-se claramente aos **serviços prestados no caixa**, relacionados às facilidades e à confiabilidade dos equipamentos utilizados no caixa (itens 95 e 58), à disponibilidade de caixas para atender aos clientes com tamanho de compras diferentes (item 40) e à comunicação eficiente dessas diferenças entre os caixas (item 44).

TABELA 21 - FATOR 1 - EFICÁCIA DO SERVIÇOS DE CAIXA

| No. | Itens | 2a. Análise Carregamento (n=120) | % Variação Explicada | % Variância Explicada Acumulada | Alfa do Fator |
|-----|---|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 58 | No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | .7268 | 33.1 | 33.1 | .9011 |
| 95 | No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | .7145 | | | |
| 40 | No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | .7078 | | | |
| 44 | As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | .6836 | | | |

Esse fator explica 33.1% da variância total, baseada na análise fatorial da 2ª etapa da pesquisa. Portanto, ele tem uma carga explicativa bastante alta, relativamente aos outros fatores, tornando-se muito importante na análise.

Com os quatro itens restantes, a consistência interna, medida através do coeficiente alfa de Cronbach, também é alta (.9011), o que indica uma dimensão concisa do ponto de vista de sua validade interna. Além disso, os pesos de cada um dos itens no total são muito próximos, indicados pelos carregamentos de resultantes da análise fatorial.

Analisando-se essa dimensão, pode-se verificar que ela está diretamente relacionada à conveniência e ao tempo dispendido no caixa por parte do consumidor, como mostram as observações:

a) para ter acesso rápido ao caixa correto, é imprescindível que as diferenças entre os diversos caixas estejam claramente comunicadas;

b) também existem as diferenças de volume de compras a serem processadas pelos diversos caixas. Se um consumidor tem de esperar o registro de compra maior, sendo que tem apenas uma compra pequena, isso acarreta uma espera grande no caixa; e

c) quando do registro e processamento dos totais da compra, a confiabilidade e a rapidez são fatores importantes para que o consumidor perca o menor tempo possível nessa atividade, sobre a qual não tem nenhum controle direto.

5.9.2 Atmosfera no Supermercado

A segunda dimensão é apresentada na Tabela 22. Os itens finais estão devidamente agrupados e com os carregamentos referentes à 2ª etapa da pesquisa quantitativa (n=120).

Essa dimensão diz respeito, portanto, à **atmosfera no supermercado**, no seu sentido mais amplo, ou seja, em fazer com que o consumidor sinta-se bem, confortável dentro da loja, relacionando-se não somente ao ambiente, mas também às facilidades em encontrar produtos, à disponibilidades com validades corretas e às variedades.

Pode-se considerar que essa dimensão diz respeito à conveniência oferecida ao consumidor dentro do supermercado, oferecendo-lhe condições de conforto e fácil acesso aos produtos que deseja adquirir.

Ela compõe-se dos itens referentes à disponibilidade e variedade de produtos (itens 20 e 35), à facilidade de encontrar os produtos (item 11), à validade dos produtos (item 49), à iluminação (item 37) e ao ambiente como um todo (itens 14 e 15).

Pela tabela, vê-se que a variância explicada é de 9.7%. Cumulativamente, ambas as dimensões (primeira e segunda) explicam 42.8% da variância total.

TABELA 22 - FATOR 2 - ATMOSFERA NO SUPERMERCADO

| No. | Itens | 2a. Análise Carregamento (n=120) | % Variação Explicada | % Variância Explicada Acumulada | Alfa do Fator |
|-----|--|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 15 | O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado | .7874 | 9.7 | 42.8 | .8725 |
| 49 | Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | .7426 | | | |
| 20 | O _____ oferece boa variedade de produtos. | .7027 | | | |
| 11 | É fácil de achar os produtos que preciso no _____. | .6366 | | | |
| 37 | Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | .5861 | | | |
| 35 | Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. | .5847 | | | |
| 14 | No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | .4558 | | | |

A consistência interna dessa dimensão também é significativamente grande, como mostra o seu coeficiente alfa (0.8725). Pela distribuição dos carregamentos, verifica-se que ela se refere, com maior importância à climatização interna e aos serviços de *merchandising* no supermercado.

5.9.3 Serviços de Panificação

A terceira dimensão é apresentada na Tabela 23. Os itens finais estão devidamente agrupados e com os carregamentos referentes à 2ª etapa da pesquisa quantitativa (n=120).

A terceira dimensão resultante das análises anteriores diz respeito aos **serviços de panificação** oferecidos pelo supermercado aos seus

consumidores. De maneira geral, essa dimensão avalia a padaria de um supermercado como um todo, passando pela variedade de produtos oferecidos (item 65), pelo sabor e frescor dos produtos (item 68) e pela sua exposição aos consumidores (item 73).

Em outras palavras, os consumidores avaliam as opções de compra na padaria, assim como a possibilidade de saber exatamente o que estão comprando, através da exposição, do frescor e do sabor dos produtos oferecidos.

TABELA 23 - FATOR 3 - SERVIÇOS DE PANIFICAÇÃO

| No. | Itens | 2a. Análise Carregamento (n=120) | % Variação Explicada | % Variância Explicada Acumulada | Alfa do Fator |
|-----|--|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 65 | O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | .7599 | 8.4 | 51.2 | .8123 |
| 68 | Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | .7505 | | | |
| 73 | Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | .7311 | | | |

Essa dimensão também possui um poder explicativo semelhante à dimensão anterior (8.4%). Juntas, as três primeiras dimensões são responsáveis por 51.2% da variância explicada. A consistência interna dessa dimensão é alta, medida pelo seu coeficiente alfa de Cronbach (0.8123).

Verifica-se também, pelo valor dos carregamentos de cada item, que esse fator está distribuído por todas as características da padaria, seja a variedade dos produtos (0.7599), as suas qualidades (0.7505) e a exposição desses (0.7311).

Portanto, essa dimensão diz respeito à conveniência oferecida pelo supermercado no que diz respeito aos produtos e serviços oferecidos por sua padaria.

5.9.4 Presteza no Atendimento

A quarta dimensão é apresentada na Tabela 24. Os itens finais estão devidamente agrupados e com os carregamentos referentes à 2ª etapa da pesquisa quantitativa (n=120).

Essa quarta dimensão diz respeito à **presteza no atendimento**, mas não apenas ao atendimento no caixa, mas também a outras pessoas disponíveis para ajudar e fornecer informações aos consumidores.

Assim, verifica-se que o atendimento no caixa (item 45), bem como no interior do supermercado (item 97), são fatores importantes.

TABELA 24 - FATOR 4 - PRESTEZA NO ATENDIMENTO

| No. | Itens | 2a. Análise Carregamento (n=120) | % Variação Explicada | % Variância Explicada Acumulada | Alfa do Fator |
|-----|--|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 97 | No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | .7833 | 5.2 | 56.4 | .7552 |
| 45 | Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | .7286 | | | |

Essa dimensão tem o poder de explicar 5.2% da variância total, e, juntamente com as três dimensões anteriores, explica 56.4% dela.

Também a consistência interna dessa dimensão é alta, indicada pelo coeficiente alfa de 0.7552. Apesar de ser menor que os anteriores, esse valor é bastante razoável dado o tipo de pesquisa proposta.

Mais importante é o fato de que, apesar de um supermercado caracterizar-se por um sistema de *self-service*, o apoio ao consumidor dentro dele tem um peso semelhante ao atendimento no caixa, dados os valores dos carregamentos próximos (.7833 e .7286). Pessoas devidamente instruídas e informadas para fornecer esse atendimento contribuem para a satisfação dos consumidores em relação ao supermercado.

5.9.5 Carnes e Frios

A quinta e última dimensão é apresentada na Tabela 25. Os itens finais estão devidamente agrupados e com os carregamentos referentes à 2ª etapa da pesquisa quantitativa (n=120).

Essa quinta dimensão diz respeito às **carnes e aos frios**, oferecidos pelo supermercado ao consumidor, principalmente quanto à sua conservação, aparência, frescor e exposição.

Novamente a confiabilidade na operação supermercadista é citada pelos consumidores, só que nesse caso, apresenta-se como o cuidado dispendido com produtos perecíveis, como as carnes e frios.

TABELA 25 - FATOR 5 - CARNES E FRIOS

| No. | Itens | 2a. Análise Carregamento (n=120) | % Variação Explicada | % Variância Explicada Acumulada | Alfa do Fator |
|-----|---|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 76 | Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no | .8092 | 3.4 | 59.8 | .7065 |
| 75 | A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | .6382 | | | |
| 41 | As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | .4598 | | | |

Esse fator explica 3.4% da variância total. Juntamente com as outras dimensões, ele explica quase 60% (59.8%) da variância total. Portanto, com apenas cinco dimensões, pode-se explicar 60% da variação total da satisfação do cliente de um supermercado.

Também a consistência interna revela-se boa, através do coeficiente alfa de 0.7065, o que é bastante razoável para uma dimensão da escala de mensuração proposta.

Pela distribuição dos carregamentos, verifica-se que a seção de frios é a que possui a maior contribuição para a dimensão (os itens 75 e 76 possuem carregamentos de 0.6392 e de .8092, respectivamente). O item referente à seção de carnes tem uma contribuição menor, mas não menos importante.

Assim, o cuidado com relação à validade dos frios (item 75) é visto como ponto importante para a satisfação dos consumidores de supermercados. A exposição na seção de frios é outro fator relevante, não somente com relação aos produtos, como também aos preços (item 76). Os consumidores também indicaram que o setor de açougue não deve ser esquecido. As carnes sempre

frescas, com boa aparência e de boa qualidade também fazem parte dessa dimensão.

Capítulo 6

Influências da Automação Comercial na Satisfação do Consumidor em Supermercados

6 Influências da Automação Comercial na Satisfação do Consumidor em Supermercados

O objetivo principal desse Capítulo é o de verificar a hipótese central proposta no Capítulo 4, tendo por base o desenvolvimento da escala de mensuração da satisfação dos consumidores em supermercados. Para esse fim, serão utilizados os dados obtidos na 2ª coleta da pesquisa.

6.1 O Teste da Hipótese

Para se definir o procedimento correto para verificação da hipótese central da pesquisa, é preciso antes se examinar a natureza das mensurações que foram realizadas.

Para mensuração da variável dependente, isto é, da satisfação dos consumidores em supermercados, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, com 19 itens. A variável independente, automação comercial, foi medida através

de uma escala nominal, dada por alta automação, média automação e baixa automação.

O procedimento para relacionar duas variáveis, a independente do tipo nominal (automação comercial) e a dependente do tipo intervalar (satisfação dos consumidores) é a **análise da variância** (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993; GREEN, TULL e ALBAUN, 1988; CHURCHILL, 1983; MATTAR, 1994). Esse procedimento está disponível no pacote estatístico SPSS-PC+ (SPSS, 1993). Ele permite que se comparem as médias obtidas pelos escores da satisfação do consumidor entre os três grupos de supermercados, de acordo com o seu grau de automação comercial.

A rotina selecionada é a do ONEWAY, que oferece a verificação da igualdade dos escores médios obtidos, e possui rotinas de múltiplas comparações (BOX, HUNTER e HUNTER, 1978; O'NEIL e WETHERRILL, 1971; HOCHBERG e TAMHANE, 1987), que permitem verificar entre que categorias de automação comercial estão as diferenças significativas nos escores médios de satisfação.

No caso específico dessa dissertação serão utilizados os procedimentos descritos para verificar a hipótese nula, de que as médias dos escores de satisfação obtidos pelos supermercados com diferentes níveis de automação comercial adotados são iguais, em cada um dos itens da escala.

Caso o valor F obtido da ANOVA indique que a hipótese nula deve ser rejeitada, pode-se procurar onde estão as diferenças entre os três grupos com níveis de automação diferentes (alta automação, média automação e baixa automação⁷⁶). Esse resultado será indicado por um procedimento de múltiplas comparações.

⁷⁶ Ver Tabela 7, Capítulo 3 dessa dissertação, para definição dos níveis de automação.

Para realizar o procedimento de múltiplas comparações, existe uma série de testes disponíveis. No caso específico dessa dissertação, será utilizado o teste de Scheffé, pois o conjunto de dados é balanceado e existem restrições quanto à homocedasticidade⁷⁷ dos grupos de itens da escala de mensuração da satisfação dos consumidores. A homocedasticidade foi testada através do teste de Levene, disponível no SPSS-PC+.

A utilização desse teste é reforçada por HOCHBERG e TAMNHANE (1987), quando discutem a robustez dos testes frente a não satisfação das condições acima citadas.

6.1.1 Influência da Automação Comercial na Satisfação dos Consumidores em Supermercados

A hipótese central da pesquisa se refere à influência da automação comercial eletrônica e microeletrônica na satisfação dos consumidores, tal como está enunciada a seguir:

H1.: O grau de satisfação dos consumidores é maior nos supermercados com maior nível de automação comercial eletrônica e microeletrônica.

Para que se prove essa hipótese, foi utilizado o procedimento descrito na introdução desse Capítulo, ou seja, a ANOVA, seguido do teste de Scheffé para múltiplas comparações, caso sejam encontradas diferenças

⁷⁷ Homocedasticidade é o mesmo que igualdade de variância. Nesse caso, os três grupos devem ter igualdade de variância para a aplicação da ANOVA. (SPSS, 1993; GREEN, TULL e ALBAUN, 1988). Apesar da não satisfação dessa condição, a ANOVA é considerada robusta pelo não atendimento de algumas dessas características (GREEN, TULL e ALBAUN, 1988). Também o número de amostras em cada categoria (n=40) indica ser um método paramétrico o mais indicado (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993).

significativas entre as médias das categorias nos itens componentes da escala de mensuração da satisfação dos consumidores.

Pode-se dividir essa análise em cinco partes, referentes a cada uma das dimensões componentes da escala.

6.1.1.1 Dimensão Eficácia nos Serviços no Caixa

Essa dimensão refere-se aos serviços oferecidos pelo supermercado no caixa. Nesse caso específico, é ressaltada a importância da adoção da automação comercial, pois é no caixa que o consumidor tem um contato direto com essa, através dos equipamentos e dos resultados finais da utilização deles. Assim, a utilização da tecnologia permite que as filas sejam mais rápidas e que haja menos erros no caixa.

A Tabela 26, a seguir, mostra os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela, vê-se que as diferenças são significativas em todos os itens da escala, como indicam os valores de F e p, e o teste de Scheffé em todos os itens.

TABELA 26 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA - SERVIÇOS NO CAIXA

| | Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Teste Scheffé |
|--------------------------------------|---|-----------------------------|------|------|---------|-------|------------------------------|
| | | AA | MA | BA | | | |
| Fator 1 - Serviços no Ponto-de-Venda | | | | | | | |
| 95 | No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | 6.42 | 5.32 | 3.85 | 50.193 | .0000 | a, b, c |
| 40 | No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | 6.30 | 5.57 | 2.42 | 146.095 | .0000 | a, b, c |
| 44 | As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | 6.20 | 5.65 | 3.22 | 85.922 | .0000 | a, b, c |
| 58 | No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | 6.20 | 5.37 | 3.65 | 53.224 | .0000 | a, b, c |

AA - Alto Nível de Automação Comercial;

MA - Médio Nível de Automação Comercial;

BA - Baixo Nível de Automação Comercial;

a - diferenças significativas entre AA e BA, com $\alpha = .05$;

b - diferenças significativas entre MA e BA, com $\alpha = .05$;

c - diferenças significativas entre AA e MA, com $\alpha = .05$;

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Discordo Plenamente) e 7 (Concordo Plenamente).

No item 95 (os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação), as diferenças são significativas ($F=50.193$, $p<.0001$). Trabalhando-se com o teste de Scheffé, tem-se que as diferenças são significativas entre os escores de satisfação de todos os níveis de automação comercial adotados. Ou seja, o escore médio de satisfação de um supermercado de alto nível de automação comercial (6.425) é significativamente maior que o escore de satisfação em um supermercado que adota um nível médio de automação comercial (5.325) que, por sua vez, é maior que o escore médio de satisfação em um supermercado que adota um nível baixo de automação (3.850). Dessa maneira, relativamente à eliminação dos erros no caixa, a adoção de um nível de automação comercial mais alto implica um escore de satisfação mais alto em relação ao supermercado.

Esse resultado se repete para os outros itens da dimensão de eficácia nos serviços no caixa, como se pode constatar na Tabela 26.

No item 40 (existem caixas diferentes para atender clientes com tamanhos de compras diferentes), as diferenças são significativas entre os níveis de automação comercial ($F=146.095$, $p<.0001$). Realizado o teste de Scheffé, nota-se que essas diferenças são significativas entre os escores de satisfação de todos os níveis de automação comercial adotados, ou seja, o escore médio de satisfação de um supermercado de alto nível de automação comercial (6.300) é significativamente maior que o escore de satisfação em um supermercado que adota um nível médio de automação comercial (5.575) que, por sua vez, é maior que o escore médio de satisfação de um supermercado que adota um nível baixo de automação (2.425). Dessa maneira, relativamente à diferenciação dos caixas para atender aos clientes, a adoção de um nível de automação comercial mais alto implica um escore de satisfação mais alto em relação ao supermercado.

É importante ressaltar que a adoção da automação por si só não traz uma modificação direta sobre esse aspecto. A diferenciação dos caixas é realizada através de uma mudança no *layout* dos pontos-de-venda, e não somente pela utilização de equipamentos mais atualizados tecnologicamente. A relação parece ser muito mais da percepção dos consumidores em relação à velocidade de atendimento e das diferenças entre cada tipo de caixa, no que diz respeito ao volume de compra, forma de pagamento e rapidez no atendimento.

No item 44 (as diferenças entre os caixas estão claramente comunicadas ao cliente), novamente essas diferenças se repetem. Os supermercados com mais alto nível de automação possuem o escore de satisfação mais alto (6.200), significativamente diferentes que os escores de satisfação de média automação (5.650) e que os de baixa automação (3.225). Os de média automação também são significativamente maiores que os de baixa automação, como indica o teste de Scheffé.

Relacionado com o item anterior, os supermercados com mais alto nível de automação possuem uma diferenciação entre os caixas claramente comunicada, exatamente para facilitar a operação de registro e pagamento e não causar transtornos aos clientes, pela instalação de equipamentos diferenciados em cada grupo de caixas. Da mesma maneira, a organização e a comunicação ao cliente não têm uma relação direta com o nível de automação, mas sim com a estratégia de atendimento no ponto-de-venda adotada pelos supermercadistas.

O item 58 (os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas) indica o mesmo resultado. Os supermercados com mais alto grau de automação comercial possuem um escore médio de satisfação (6.200) maior que o escore médio de satisfação dos de média automação (5.375) e que os de baixa automação (3.650). Também os de média automação são significativamente maiores que os de baixa automação.

Nesse caso específico, a contribuição da automação comercial é clara, no que tange ao tempo de atendimento aos consumidores no caixa e, portanto, ao tamanho das filas que se formam para a passagem pelo *checkout*. Os níveis mais altos de automação comercial contribuem grandemente para esse fim, principalmente quando da utilização da tecnologia de código de barras.

Pode-se concluir então que a satisfação dos consumidores de supermercados que adotam níveis de alta automação é significativamente maior que a de outros que adotam níveis de média automação, relativamente aos serviços de caixa.

Da mesma maneira, pode-se concluir que a satisfação dos consumidores de supermercados que adotam média automação é significativamente maior que aqueles que adotam níveis de baixa automação, relativamente aos serviços de caixa.

Portanto, existe uma influência direta significativa entre o nível de automação e a satisfação dos consumidores relativamente aos serviços de caixa, no que diz respeito aos equipamentos e facilidades que a tecnologia oferece.

6.1.1.2 Dimensão Atmosfera no Supermercado

Essa dimensão refere-se especificamente à percepção do consumidor em relação ao supermercado, quando ele está no interior desse. Assim, a automação comercial deve ter uma influência indireta quando dá informações para melhores decisões quanto ao *mix* oferecido ao consumidor.

A Tabela 27 apresenta os itens dessa dimensão e os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela vê-se que as diferenças são significativas em todos os itens da escala, com $p < .0001$, exceto no item 49, onde esse valor é de $p < .0005$. Portanto, novamente é necessário que se realize o teste de Scheffé para verificar onde estão essas diferenças entre as categorias.

TABELA 27 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA - ATMOSFERA NO SUPERMERCADO

| | Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Teste Scheffé |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|------|------|--------|-------|------------------------------|
| | | AA | MA | BA | | | |
| Fator 2 - Atmosfera no Supermercado | | | | | | | |
| 49 | Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | 5.95 | 6.02 | 5.45 | 8.054 | .0005 | a, b |
| 11 | É fácil de achar os produtos que preciso no _____ | 6.17 | 6.00 | 5.25 | 17.311 | .0000 | a, b |
| 20 | O _____ oferece boa variedade de produtos. | 6.25 | 5.95 | 5.10 | 16.488 | .0000 | a, b |
| 35 | Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____ | 5.82 | 5.62 | 4.42 | 23.760 | .0000 | a, b |
| 15 | O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. | 6.22 | 5.97 | 5.27 | 21.045 | .0000 | a, b |
| 37 | Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | 6.15 | 6.10 | 5.17 | 20.603 | .0000 | a, b |
| 14 | No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | 6.15 | 5.82 | 5.12 | 20.301 | .0000 | a, b |

AA - Alto Nível de Automação Comercial;

MA - Médio Nível de Automação Comercial;

BA - Baixo Nível de Automação Comercial;

a - diferenças significativas entre AA e BA, com $\alpha = .05$;

b - diferenças significativas entre MA e BA, com $\alpha = .05$;

c - diferenças significativas entre AA e MA, com $\alpha = .05$;

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Discordo Plenamente) e 7 (Concordo Plenamente).

O teste de Scheffé indica que as diferenças são significativas entre os níveis de alta automação e baixa automação e entre os níveis de média automação e baixa automação. Não são significativos entre os níveis de alta automação e de média automação. Os resultados para itens serão discutidos a seguir.

No item 49 (os produtos da seção de alimentos não-perecíveis estão sempre com a validade correta), existem diferenças entre os escores médios de satisfação dos consumidores dos grupos ($F=8.054$, $p<.0005$). Utilizando-se o teste de Scheffé para verificar onde estão essas diferenças, verifica-se que elas ocorrem entre os grupos de alta automação e de baixa automação e entre média

automação e baixa automação. Portanto, o diferencial básico, nesse caso, é o referente aos grupos de alta e média automação e o de baixa automação.

No item 11, (é fácil achar os produtos que preciso), existem diferenças entre os escores médios da satisfação dos consumidores dos grupos ($F=17.311$, $p<.001$). Utilizando-se o teste de Scheffé para verificar onde estão essas diferenças, verifica-se que elas ocorrem entre os grupos de alta automação e de baixa automação e entre média automação e baixa automação. Portanto, o diferencial básico, nesse caso, é o referente aos grupos de alta e média automação e o de baixa automação.

No item 20 (oferece boa variedade de produtos), existem diferenças significativas entre os grupos ($F=16.488$, $p<.0001$). As diferenças emergentes do teste de Scheffé estão entre os grupos de alta automação e de baixa automação e entre os de média automação e de baixa automação. Não existem diferenças significativas entre os supermercados que adotaram alta automação e média automação, no que tange à variedade de produtos oferecida. Novamente, os comentários realizados para o item 11 valem para a variedade de produtos oferecida.

O mesmo acontece com o item 35 (os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras). As diferenças entre as categorias foram indicadas pelo valor F ($F=23.760$, $p<.0001$), e estão contidas entre os grupos de alta automação e de baixa automação e entre os de média automação e baixa automação. Novamente, não existem diferenças entre os grupos de alta automação e os de média automação, no que diz respeito à disponibilidade dos produtos nas prateleiras.

Os itens 15 ($F=21.045$, $p<.0001$), 37 ($F=20.603$, $p<.0001$) e 14 ($F=20.301$, $p<.0001$) mostram que existem diferenças significativas entre as categorias estudadas. O teste de Scheffé aponta para as diferenças entre os

grupos de alta automação e os de baixa automação e entre os grupos de média automação e os de baixa automação, sendo que não existem diferenças entre os escores de alta e média automação.

Com relação à facilidade de achar os produtos, sua disponibilidade com validade correta e variedade no supermercado, os consumidores percebem que é mais fácil essa tarefa nos supermercados de alta e média automação do que nos de baixa automação. Mesmo assim, a diferença entre as médias dos escores obtidos entre essas categorias é menor que no caso dos serviços de caixa. De certa forma, as distribuições dos produtos em gôndola e as distribuições das seções são relativamente similares em todas as situações. Também os produtos de maior saída estão presentes em todos os supermercados. O que diferencia cada um deles é a arrumação dos produtos na gôndola, em um caráter individual, e as disponibilidades de estoque em cada caso.

A automação deveria contribuir exatamente na arrumação dos produtos, quando da integração dos dados colhidos no caixa com as decisões citadas, através do uso de planilhas de verificação e acompanhamento de estoque, ou mesmo de *softwares* específicos para arrumação das gôndolas. Outro fator no qual a automação deveria ser extremamente importante é o controle do estoque e ressuprimento dos produtos, em que os computadores e as redes de computadores têm se mostrado bastante eficientes. É importante verificar que não existe um impacto direto da utilização dos *scanners* nesse caso.

Já no caso dos itens referentes ao condicionamento de ar, iluminação e *layout* da loja, o maior impacto é da estratégia adotada de atendimento das necessidades dos consumidores, do que propriamente de uma influência dos aspectos relacionados à automação comercial, que, nesse caso, não têm nenhum peso direto.

Podemos considerar que todos esses aspectos, relativos à facilidade de achar produtos e sua disponibilidade nas prateleiras, e às características físicas e ambientais da loja tem uma relação direta com o conforto percebido pelo clientes quando dentro dessa. Portanto, esse conforto, na perspectiva dos clientes, não tem uma relação direta com o nível da automação no caixa. Todos os itens citados relacionam-se com ao bem-estar dos consumidores dentro da loja, enquanto realizam as suas compras.

As razões da existência dessas diferenças são as de que os supermercados com níveis de automação mais baixos, em Curitiba, possuem portes menores que os de outros níveis de automação mais altos, e, portanto, diferenças na sua estratégia de atendimento da demanda. Assim, as instalações, as disposições de gôndolas e os espaços internos também têm de ser reduzidos pelo porte, o que acarreta uma modificação nas percepções dos clientes desses supermercados. Como já citado, a influência nesse resultado parece ter mais relação com a estratégia como um todo, adotada pelo supermercado, do que propriamente com os aspectos relacionados à automação comercial.

6.1.1.3 Dimensão Serviços da Panificação

Esses serviços referem-se àqueles oferecidos aos consumidores através da sua panificadora. A Tabela 28 apresenta os itens dessa dimensão e os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela vê-se que as diferenças são significativas em todos os itens da escala, com $p < .0001$. Portanto, novamente é necessário que se realize o teste de Scheffé para verificar onde estão as diferenças significativas entre as categorias.

TABELA 28 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA - SERVIÇOS DE PANIFICAÇÃO

| | Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Teste Scheffé |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|------|------|--------|-------|------------------------------|
| | | AA | MA | BA | | | |
| Fator 3 - Serviços de Panificação | | | | | | | |
| 65 | O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | 5.92 | 4.82 | 4.60 | 21.934 | .0000 | a, b |
| 68 | Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | 5.67 | 5.82 | 4.85 | 14.074 | .0000 | a, b |
| 73 | 73. Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | 6.05 | 6.00 | 5.22 | 32.431 | .0000 | a, b |

AA - Alto Nível de Automação comercial;

MA - Médio Nível de Automação comercial;

BA - Baixo Nível de Automação comercial;

a - diferenças significativas entre AA e BA, com $\alpha = .05$;

b - diferenças significativas entre MA e BA, com $\alpha = .05$;

c - diferenças significativas entre AA e MA, com $\alpha = .05$;

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Discordo Plenamente) e 7 (Concordo Plenamente).

O teste de Scheffé indica que as diferenças são significativas entre os níveis de alta automação e de baixa automação, e entre os níveis de média automação e de baixa automação. Não são significativos entre os níveis de alta automação e média automação. Os resultados para os itens componentes deste fator são discutidos a seguir.

Nos serviços de panificação, os itens 65 ($F=21.934$; $p<.0001$), 68 ($F=14.074$, $p<.0001$), e 73 ($F=32.431$, $p<.0001$) indicam resultados semelhantes aos anteriores. Somente existem diferenças significativas entre os grupos de alta automação e baixa automação e entre os de média automação e os de baixa automação, como incidam os resultados do teste de Scheffé.

Os motivos para o impacto entre os níveis mais altos e o mais baixo de automação residem também no gerenciamento mais efetivo da rotação dos produtos na padaria. Ainda vê-se que no escore médio do item de qualidade

(frescor e sabor) dos produtos da padaria, os supermercados de média automação suplantaram os de alta automação.

6.1.1.4 Dimensão Presteza no Atendimento

Essa dimensão diz respeito especificamente ao atendimento no supermercado, tanto nos caixas quanto em outras partes desse. A Tabela 29 apresenta os itens dessa dimensão e os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela verifica-se que não existem diferenças significativas em todos os itens da escala. Realizando-se o teste de Scheffé para verificar onde estão as diferenças significativas entre as categorias, obtém-se esse mesmo resultado.

TABELA 29 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA - PRESTEZA NO ATENDIMENTO

| | Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Teste Scheffé |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|------|------|-------|-------|------------------------------|
| | | AA | MA | BA | | | |
| Fator 4 - Presteza no Atendimento | | | | | | | |
| 97 | No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | 4.95 | 5.02 | 4.82 | .313 | .7319 | s.d.s. |
| 45 | 45. Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | 5.05 | 5.07 | 4.50 | 5.416 | .0361 | s.d.s. |

AA - Alto Nível de Automação Comercial;

MA - Médio Nível de Automação Comercial;

BA - Baixo Nível de Automação Comercial;

s.d.s. - sem diferenças significativas entre AA, MA e BA.

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Discordo Plenamente) e 7 (Concordo Plenamente).

No item 97 (existem pessoas preparadas e com boa vontade para fornecer informações), vê-se que não existem diferenças significativas entre os

três grupos, mostrado pelos valores F e p ($F=0.313$, $p=.7319$). Também no caso do item 45 (os atendentes dos caixas são simpáticos e educados), não foram encontradas diferenças significativas entre nenhuma das categorias ($F=5.416$, $p=0.0361$).

Portanto, o atendimento é um fator não dependente da automação comercial, e deve ser levado em consideração pelos supermercadistas como uma ação complementar à estratégia de adoção da automação comercial.

Esse pode ser um fator de diferenciação entre supermercados de mesmo nível de automação comercial, ou um fator que os supermercados com grau de automação mais baixo podem explorar num posicionamento alternativo relativamente aos seus concorrentes mais automatizados.

6.1.1.5 Dimensão Carnes e Frios

Essa dimensão diz respeito especificamente às seções de carnes e frios oferecidas aos consumidores de supermercados. A Tabela 30 apresenta os itens dessa dimensão e os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela vê-se que as diferenças são significativas em todos os itens da escala, com $p<.0001$. Portanto, novamente é necessário que se realize o teste de Scheffé para verificar onde estão as diferenças significativas entre as categorias.

TABELA 30 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA -CARNES E FRIOS

| Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Testes Scheffé | |
|--------------------------|---|-------|-------|-------|--------|-------------------------------|------|
| | AA | MA | BA | | | | |
| Fator 5 - Carnes e Frios | | | | | | | |
| 76 | Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. | 6.025 | 5.975 | 5.200 | 14.233 | .0000 | a, b |
| 75 | A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | 6.075 | 5.975 | 5.525 | 6.958 | .0014 | a, b |
| 41 | 41. As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | 5.600 | 5.225 | 3.725 | 31.870 | .0000 | a, b |

AA - Alto Nível de Automação Comercial;

MA - Médio Nível de Automação Comercial;

BA - Baixo Nível de Automação Comercial;

a - diferenças significativas entre AA e BA, com $\alpha = .05$;

b - diferenças significativas entre MA e BA, com $\alpha = .05$;

c - diferenças significativas entre AA e MA, com $\alpha = .05$.

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Discordo Plenamente) e 7 (Concordo Plenamente).

O teste de Scheffé indica que as diferenças são significativas entre os níveis de alta automação e baixa automação e entre os níveis de média automação e baixa automação. Não são significativos entre os níveis de alta automação e média automação. Os resultados para itens são discutidos a seguir.

Nos itens 76 (F=14.233, $p < .0001$), 75 (F=6.958, $p < .0001$) e 41 (F=31.870, $p < .0001$), as diferenças se concentram entre as categorias de alta automação e baixa automação e entre média automação e baixa automação. Os resultados se repetem em cada item, como mostra o teste de Scheffé. O controle da qualidade dos produtos é de extrema importância para verificação das validades e exposição corretas.

No caso específico da seção de carnes, o escore médio dos supermercados de baixa automação é bem mais baixo que os anteriores, o que

indica um ponto importante a ser avaliado por esses, procurando aproximar-se dos escores dos outros supermercados.

6.1.1.6 Satisfação Global

Ainda relativamente à hipótese central desse estudo, pode-se utilizar uma escala de mensuração da satisfação global, contida no questionário, para reforçar os resultados obtidos anteriormente. A Tabela 31 apresenta esse item e os resultados de uma comparação através do procedimento ONEWAY do SPSS-PC+, já descrito anteriormente.

Nessa tabela, vê-se que as diferenças são significativas nesse item, com $p < .0001$. Portanto, novamente é necessário que se realize o teste de Scheffé para verificar onde estão as diferenças significativas entre as categorias. Esse teste indica que as diferenças são significativas entre os níveis de alta automação, média automação e baixa automação.

TABELA 31 - QUADRO COMPARATIVO DA ANOVA - SATISFAÇÃO GLOBAL

| | Itens | Escore Médio de Satisfação* | | | F | p | ONEWAY ANOVA - Testes Scheffé |
|----|-------------------|-----------------------------|------|------|--------|-------|-------------------------------|
| | | AA | MA | BA | | | |
| 99 | Satisfação Global | 6.22 | 5.77 | 4.70 | 47.611 | .0000 | a, b, c |

AA - Alto Nível de Automação Comercial;

MA - Médio Nível de Automação Comercial;

BA - Baixo Nível de Automação Comercial;

a - diferenças significativas entre AA e BA, com $\alpha = .05$;

b - diferenças significativas entre MA e BA, com $\alpha = .05$;

c - diferenças significativas entre AA e MA, com $\alpha = .05$;

* Os escores de satisfação variam entre 1 (Totalmente Insatisfeito) e 7 (Totalmente Satisfeito).

Da Tabela 31 depreende-se que as diferenças entre os escores médios de cada nível de automação são significativas, em se tratando da satisfação global ($F=77.611$; $p<.0001$). Para se saber onde estão as diferenças (entre que grupos), consulta-se a última coluna, referente ao teste de Scheffé. Esse teste indica que existem diferenças significativas entre cada um dos grupos.

Portanto, o nível de automação afeta diretamente a satisfação global em relação ao supermercado. Ainda, pela comparação das médias dos escores, verifica-se que a satisfação global dos consumidores em relação a supermercados que adotam um alto nível de automação⁷⁸ (6.225) é maior que a satisfação global dos consumidores em relação a supermercados que adotam um médio nível de automação (5.775). Por sua vez, esse índice é maior que o escore médio de satisfação global em relação a supermercados que adotam um baixo nível de automação comercial (4.700).

Isso significa que a adoção ou não da automação comercial tem um impacto direto sobre a satisfação do consumidor. Quanto mais alto o nível de automação adotado, mais alto é o escore de satisfação que os seus consumidores terão. Apesar dessa diferenciação, é importante ressaltar também que toda a estratégia de atendimento e de exposição ao mercado se modifica com a adoção da automação comercial. Portanto, não somente a automação comercial representa um impacto direto sobre a satisfação, mas as outras variáveis estratégicas de decisão do supermercadista em relação ao atendimento das necessidades dos seus consumidores também devem ser consideradas.

⁷⁸ A caracterização do nível de automação é feita na Tabela 7, do Capítulo 3 dessa dissertação.

6.1.1.7 Verificação da Hipótese Central da Pesquisa

Com os resultados obtidos anteriormente, na aplicação da ANOVA em cada um dos itens componentes das diversas dimensões apresentadas, pode-se verificar que:

a) a automação comercial tem um papel fundamental na construção da satisfação dos consumidores, no que tange à eficácia dos serviços oferecidos no caixa. Como se viu, em todos os itens referentes a essa dimensão, as diferenças entre supermercados com níveis de automação diferentes foram significativas e a relação entre o nível de automação e o grau de satisfação foi direta;

b) no caso da atmosfera do supermercado, a automação comercial tem uma contribuição positiva sobre a satisfação, quando se comparam supermercados de mais alto grau de automação com os de baixa automação. Ainda, não foram encontradas diferenças entre os níveis de alta e média automação para esse fator. Portanto, pode-se verificar, parcialmente, a hipótese central dessa pesquisa no que tange a essa dimensão;

c) para os serviços de panificação, novamente a automação comercial contribui positivamente para a formação da satisfação dos consumidores, quando se observam supermercados de graus maiores de automação e o baixo grau de automação. Não foram encontradas diferenças significativas na satisfação entre os supermercados de alta automação e de

média automação. Portanto, a hipótese central fica parcialmente aprovada nessa dimensão;

d) a automação comercial não tem nenhuma influência sobre a prestação do atendimento no supermercado. Essa conclusão pode ser vista nos resultados apresentados pelo teste da hipótese central na dimensão prestação no atendimento. Não foram encontradas diferenças significativas entre os escores de satisfação dos consumidores dos supermercados examinados. Assim, nessa dimensão, não se verificou a hipótese central da pesquisa;

e) nas seções de frios e carnes, a automação tem um impacto positivo na satisfação entre os níveis mais altos e o mais baixo de automação. Significa dizer que não foram encontradas diferenças entre os escores de satisfação de supermercados com níveis de automação alto e médio. Portanto, a hipótese central da pesquisa não se verificou totalmente nessa dimensão.

Apesar de a hipótese não ter sido verificada em várias dimensões, deve-se considerar o fato de que foram encontradas diferenças significativas na avaliação da satisfação global dos consumidores de supermercado entre todos os níveis de automação comercial.

O fato de a dimensão eficácia nos serviços no caixa contribuir com mais da metade da variância explicada pelos cinco fatores componentes da escala desenvolvida, pode-se supor que existe um impacto positivo da automação sobre satisfação dos consumidores, apesar de não ter sido verificada a hipótese central da pesquisa em todas as dimensões.

Capítulo 7

Conclusões

7 Conclusões

Nos dois capítulos anteriores, foi concebida uma escala de mensuração da satisfação dos consumidores de supermercados, e foi testada a hipótese central referente à relação entre a automação comercial e a satisfação dos consumidores em supermercados.

O primeiro resultado importante dessa pesquisa diz respeito à escala que mede a satisfação dos consumidores em supermercados. Ela é apresentada na Tabela 32, a seguir:

TABELA 32 - FATORES E ITENS DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS

| No. | Itens |
|--|---|
| Fator 1 Eficácia nos Serviços de Caixa | |
| 95 | No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. |
| 40 | No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. |
| 44 | As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. |
| 58 | No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. |

Continua

TABELA 32 - FATORES E ITENS DA ESCALA DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS

Continuação

| No. | Itens |
|-----|-------|
|-----|-------|

Fator 2 Atmosfera no Supermercado

| | |
|----|--|
| 49 | Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. |
| 11 | É fácil de achar os produtos que preciso no _____. |
| 20 | O _____ oferece boa variedade de produtos. |
| 35 | Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. |
| 15 | O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. |
| 37 | Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. |
| 14 | No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. |

Fator 3 Serviços de Panificação

| | |
|----|--|
| 65 | O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. |
| 68 | Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. |
| 73 | Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. |

Fator 4 Presteza no Atendimento

| | |
|----|--|
| 97 | No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. |
| 45 | Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. |

Fator 5 Carnes e Frios

| | |
|----|---|
| 76 | Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. |
| 75 | A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. |
| 41 | As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. |

Essa tabela indica os itens finais resultantes de um procedimento de concepção de escalas de mensuração em marketing.

A primeira dimensão (F1) diz respeito à eficácia dos serviços no caixa, referente aos equipamentos utilizados e à comunicação com o consumidor nessa seção do supermercado

A segunda dimensão (F2) diz respeito à atmosfera no supermercado, no seu sentido mais amplo, englobando a aparência e as disponibilidades de produtos nas gôndolas (sortimento, variedade, estoques, principais marcas).

A terceira dimensão (F3) refere-se especificamente à panificadora do supermercado, no que tange a qualidade, exposição e variedade dos produtos oferecidos aos consumidores.

A quarta dimensão (F4) tem relação com o atendimento dispendido pelo supermercado aos seus clientes. Esse atendimento é avaliado sob dois aspectos: o primeiro no caixa; e o segundo dentro da loja. Ambos com pesos semelhantes.

A quinta dimensão (F5) refere-se às seções de frios e carnes. Novamente a qualidade, sortimento, variedade e exposição estão presentes na escala, mas agora no que tange aos frios e carnes.

É importante ressaltar que essa escala possui 19 itens no total. O procedimento adotado para a seleção dos itens mais significativos torna essa escala mais robusta e parcimoniosa por ser de fácil aplicação junto aos consumidores de supermercados. Esse fato também contribui para a diminuição dos custos de aplicação, dada a rapidez e a facilidade na operacionalização em uma pesquisa de mercado.

O **segundo resultado** importante refere-se à influência da automação comercial na satisfação do consumidor supermercadista. Essa relação

foi testada e indicou uma forte tendência de que os consumidores de supermercados que adotam níveis de automação mais altos estão mais satisfeitos, considerando-se a satisfação global em relação à experiência de compra.

Quando examinados em detalhes a escala de mensuração concebida, os resultados indicaram que a grande vantagem da utilização da automação comercial, na perspectiva dos consumidores, está nas atividades desempenhadas no caixa. A rapidez e a precisão nessa operação destacaram-se como itens importantes na avaliação da satisfação dos consumidores. Esse aspecto é um diferenciador entre supermercados com alto grau, médio grau e baixo grau de automação.

Nos outros aspectos, relativos às dimensões de atmosfera no supermercado (F2), serviços de panificação (F3) e frios e carnes (F5), as diferenças encontradas somente foram significativas entre os escores de satisfação das categorias de alta automação e de baixa automação e média automação e baixa automação. Não foram encontradas diferenças entre os escores de satisfação dos níveis alta e média automação. Portanto, nesses casos, a diferenciação esteve somente entre os supermercados de mais alto grau de automação (alta e média) e os supermercados de baixa automação.

Os equipamentos mais sofisticados utilizados no caixa, como *scanners* e redes de computadores, indicaram não afetar a avaliação dos consumidores em relação aos serviços e seções internas no supermercado, referentes àquelas que o consumidor encontra quando está efetuando a compra. O seu maior impacto está no *checkout*.

Ainda, no fator relativo à presteza no atendimento (F4), não foram encontradas diferenças entre os escores de satisfação dos três níveis de automação. Isso implica a presença de um elemento independente da tecnologia,

cujo tratamento deve ser dado paralelamente à implantação e operação dos sistemas automatizados. Esse pode ser um fator de reforço à satisfação dos clientes para os supermercados que adotaram um nível mais alto de automação, ou um fator de compensação para os supermercados que não possuem automação, ou, ainda, não têm disponibilidades para implantá-la.

7.1 Implicações Gerenciais

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais aos supermercadistas. Essas estarão divididas em três partes, dirigidas aos supermercados com alto nível, médio nível e baixo nível de automação comercial.

Antes dessa discussão, é importante indicar que, seja qual for o porte ou nível de automação comercial, sob o ponto de vista do consumidor, é necessária a automação. O seu impacto não se dá apenas na gestão interna do supermercado, mas também na perspectiva do cliente.

Pelos resultados anteriores, pode-se dizer que a automação comercial é um fator de grande influência na satisfação dos consumidores. Para os supermercados que já estão automatizados, é preciso manter um nível tecnológico compatível com a concorrência; para os supermercados que têm um nível intermediário de automação, é necessário ampliá-lo para que se equiparem aos seus concorrentes mais equipados; para aqueles que não estão automatizados, é importante que procurem caminhos para fazê-lo.

7.1.1 Supermercados com Alto Grau de Automação

Para supermercados com alto grau de automação comercial, a recomendação está na manutenção da tecnologia. Essa tem uma grande contribuição na satisfação dos seus consumidores, principalmente no que diz respeito aos serviços de caixa, podendo ser inclusive explorada no processo de diferenciação dos seus concorrentes.

Paralelamente a esse esforço de manutenção da automação, faz-se necessária a implantação de um programa de desenvolvimento de recursos humanos, principalmente no que diz respeito ao atendimento dispensado aos consumidores, tanto no caixa quanto em outras partes do supermercado. O fator presteza no atendimento não sofre nenhuma influência do nível de automação adotado. Assim, não basta o treinamento na utilização dos equipamentos, é necessário um treinamento no tratamento para com o cliente.

7.1.2 Supermercados com Médio Grau de Automação

Nesse caso específico, os supermercadistas devem se preocupar com a equiparação tecnológica com os concorrentes mais automatizados. A simples utilização de equipamentos relacionados ao caixa, mas que não agilizem as suas operações de registro e de totalização, não têm um impacto que os iguale aos seus adversários com *scanners*.

Caso não haja a possibilidade de investimentos ou a não compatibilidade com os sistemas internos do supermercado, o trabalho de diferenciação pode se remeter ao atendimento aos consumidores, e a outros, como a atmosfera no supermercado, a panificadora e as carnes e frios. O esforço dispendido no seu desenvolvimento deve suplantar o benefício não recebido no caixa.

7.1.3 Supermercados com Baixo Grau de Automação

Para os supermercados com baixo nível de automação, a recomendação direciona-se no sentido de procurar a automação. Como o aporte de capital para uma automação completa é alto, a adoção de equipamentos intermediários, que facilitem a operação no caixa e tragam insumos para o melhor controle, pode ser uma opção viável e não tão onerosa.

Além disso, o esforço deve ser concentrado no desenvolvimento do atendimento aos seus consumidores. Esse fator pode ser importante como foco da diferenciação em relação aos seus concorrentes maiores. Assim, a conveniência da localização e o atendimento personalizado são opções interessantes de serem exploradas, como posicionamento de supermercados com mais baixo grau de automação.

7.2 Limitações da Pesquisa

É importante indicar as limitações apresentadas pela metodologia adotada, e, por conseguinte, dos resultados.

A pesquisa foi realizada com um perfil específico de consumidores que dela participaram, a saber:

- a) donas de casa;
- b) com mais de 25 anos;
- c) renda familiar maior que 10 salários mínimos.

Essas imposições foram feitas para que não houvesse problemas de influência de outras variáveis além das que se estava estudando. É interessante propor uma validação mais ampla incluindo os outros segmentos da população curitibana, para a utilização dessa escala em qualquer situação de aplicação. De maneira nenhuma estas restrições tornam os resultados inválidos. Pela intuição e pela experiência dos supermercadistas é fácil verificar a sua aplicabilidade como insumo para decisão mercadológica.

Outra limitação apresentada se relaciona com o tamanho da amostra tomada. Foram realizadas 180 entrevistas no total, considerando-se as etapas quantitativas. A amostragem foi não-probabilística por conveniência, em que os entrevistadores recebiam cotas para serem cumpridas. Isso novamente limita a extensão, sob o rigor estatístico, dos resultados obtidos. Porém, o procedimento amostral está perfeitamente adequado aos objetivos da pesquisa e com a validação da escala.

7.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

Emerge dessa pesquisa uma série de outras questões, que não foram respondidas no seu desenvolvimento. A seguir, estão outras perguntas relevantes, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista prático:

1) Qual o impacto interno da utilização da automação comercial na operação supermercadista?

2) A escala concebida na pesquisa é válida para outras populações, diferentes daquela contida na amostra dessa pesquisa? Se não, quais seriam as novas dimensões?

3) Pode-se aplicar essa escala para supermercados de portes diferentes dos especificados na amostra? Se não, quais seriam as novas dimensões dessa escala?

Ainda referindo-se à satisfação dos consumidores em supermercados, essa pesquisa procurou trabalhar com os atributos dessas instituições (serviços e seções) e com a avaliação desses para a formação da satisfação. Existem linhas teóricas (OLIVER, 1989) que se desenvolvem sob os aspectos referentes às emoções dos consumidores enquanto formadoras da satisfação. Essa abordagem é bastante interessante e provê a estratégia de marketing de supermercados com elementos afetivos do consumidor em relação ao supermercado. Como OLIVER (1989) comenta, existe uma relação direta entre as relações afetivas de um consumidor e a sua satisfação numa dada situação de compra ou de consumo. Portanto, o estudo do envolvimento emocional nessas

situações é importante, e essa abordagem pode resultar em informações também bastante valiosas para o supermercadista.

ANEXO I
QUESTIONÁRIO DA FASE FINAL

QUESTIONÁRIO

nº

Entrevistado: _____

Endereço: _____

Bairro: _____

Fone: _____

Entrevistador: _____

Data: ____/____/____ Controle de Campo: _____

Classificação do Grau de Automação do Supermercado:**(Não Preencher este campo)**

1. Alto Grau de Automação

2. Médio Grau de Automação

3. Baixo Grau de Automação

1. A senhora compra regularmente supermercados?

1. Sim

2. Não

Se SIM: Continua entrevista**Se NÃO: Termina entrevista**

2. Quais são os Supermercados que a senhora costuma freqüentar?

(Anotar os 5 mais freqüentados, na ordem citada na questão anterior, e respectivo Bairro de localização)

1. Mercadorama
2. Parati
3. Extra _____
4. Carrefour
5. Condor _____
6. Makro
7. Real _____
8. Coletão
9. Lembrasul _____
10. Mercês
11. Stall _____
12. Abagge
13. Brasão
14. Jóia
15. Irmãos Uchoa
16. Ouro Negro
17. Galeão
18. Rede Master
19. Outros. Quais? _____

3. Com que frequência a senhora visita estes supermercados?

(anotar o número do supermercado e a frequência de visita)

| Supermercado | Diária | Semanal | A cada 10 dias | Quinzenal | Mensal | Ocasional | Outra | |
|--------------|--------|---------|-------------------|-----------|--------|-----------|-------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

Performance do Supermercado

4. O conjunto de afirmações a seguir está relacionado ao supermercado que a senhora mais utiliza. Para cada afirmativa, por favor indique o quanto a senhora acredita que o _____ possui a característica abordada. Faça isso posicionando o seu grau de concordância com cada afirmativa a seguir. Não existe nenhuma resposta certa ou errada. Nós somente estamos interessados na melhor opção que indique a sua percepção em relação ao _____.

| Nº | Ítem | Discordo Plenamente | Discordo | Discordo Ligeiramente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo Ligeiramente | Concordo | Concordo Plenamente | |
|----|--|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|--------------------------|
| 1 | 01. O _____ tem sempre um supermercado disponível perto dos seus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 02. O acesso de saída e de chegada do _____ é fácil e rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 11. É fácil de achar os produtos que preciso no _____. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 14. No _____ o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 15. O ambiente do _____ é bem arejado e ventilado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 18.* No _____ não existe quantidade suficiente de carrinhos e cestinhas para os seus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 20. O _____ oferece boa variedade de produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 24. A propaganda do _____ é informativa e agradável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

| Nº | Ítem | Discordo Plenamente | Discordo | Discordo Ligeiramente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo Ligeiramente | Concordo | Concordo Plenamente | |
|----|---|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|--------------------------|
| 9 | 29. O _____ oferece boas marcas próprias de produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 32. No _____ sempre tem uma pessoa disponível para ajudar a empacotar a compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 34. O _____ oferece bons produtos importados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 35. Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do _____. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 37. Os produtos do _____ estão sempre bem iluminados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 14 | 38. *No _____ ocorrem muitos erros no caixa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 15 | 39. Sempre encontro no _____ as minhas marcas favoritas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 16 | 40. No _____ existem caixas diferentes para atender clientes com tamanho de compras diferentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 17 | 41. As carnes no _____ estão sempre frescas, com boa aparência e possuem boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 18 | 44. As diferenças entre os caixas no _____ estão claramente comunicadas ao cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

| Nº | Ítem | Discordo Plenamente | Discordo | Discordo Ligeiramente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo Ligeiramente | Concordo | Concordo Plenamente | |
|----|--|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|--------------------------|
| 19 | 45. Os atendentes dos caixas do _____ são simpáticos e prestativos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 20 | 49. Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do _____ estão sempre com a validade correta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 21 | 55. No _____ existe uma boa variedade de frutas e verduras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 22 | 57.* Os caixas rápidos do _____ estão sempre com longas filas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 23 | 56. O cliente do _____ pode avaliar corretamente os produtos da Padaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 24 | 58. No _____ os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 25 | 59. A Padaria do _____ está sempre limpa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 26 | 65. O _____ oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 27 | 67. Os produtos hortifrutigrangeiros do _____ sempre tem boa aparência e boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 28 | 68. Os pães e doces do _____ estão sempre frescos e com sabor agradável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 29 | 73. Os produtos na Padaria do _____ são bem expostos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

| Nº | Ítem | Discordo Plenamente | Discordo | Discordo Ligeiramente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo Ligeiramente | Concordo | Concordo Plenamente | |
|----|---|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|--------------------------|
| 30 | 75. A validade dos produtos da seção de frios do _____ está sempre em dia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 31 | 76. Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no _____. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 32 | 77. A seção de hortifrutigrangeiros do _____ sempre está bem limpa e sem produtos estragados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 33 | 78. O acesso ao _____ é seguro, sem perigo de acidentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 34 | 80. A utilização de equipamentos mais modernos no _____ traz uma menor burocracia nos caixas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 35 | 84. O ambiente do _____ é claro e iluminado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 36 | 88. No _____ a troca de produtos com defeito é fácil e desburocratizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 37 | 90. Os preços do _____ sempre são mais baixos que os da concorrência. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 38 | 91. O _____ tem sempre um bom estoque de produtos nas prateleiras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 39 | 92. As filas do _____ são corretamente organizadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

| Nº | Ítem | Discordo Plenamente | Discordo | Discordo Ligeiramente | Não Concordo Nem Discordo | Concordo Ligeiramente | Concordo | Concordo Plenamente | |
|----|--|------------------------|----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|--------------------------|
| 40 | 95. No _____ os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 41 | 96. Os atendentes nos caixas do _____ são sempre bem educados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |
| 42 | 97. No _____ existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

5. Satisfação Global

Em relação ao _____, gostaria que a senhora indicasse o seu grau de satisfação geral com este.

| Nº | Ítem | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Ligeiramente Insatisfeito | Nem Satisfeito Nem Insatisfeito | Ligeiramente Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | |
|----|-------------------|-----------------------|--------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------|---------------------|--------------------------|
| 43 | Satisfação Global | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <input type="checkbox"/> |

6. Dados de Classificação

6.1. Estado Civil:

1. Solteira
2. Casada
3. Viúva
4. Divorciada, Desquitada
5. Outro. Qual ? _____

6.2. Idade:

1. menos de 25 anos
2. de 25 a 30 anos
3. de 31 a 40 anos
4. de 41 a 50 anos
5. de 51 a 60 anos
6. mais de 60 anos

6.3. Escolaridade:

1. 1° grau
2. 2° grau
3. Superior

6.4. Renda Familiar:

1. menos que 10 Salários Mínimos
2. entre 10,1 e 15 Salários Mínimos
3. entre 15,1 e 20 Salários Mínimos
4. mais que 20 Salários Mínimos

6.5. Profissão:

ANEXO II
LISTA DE SUPERMERCADOS

**Supermercados de acordo com o Nível de Automação
Portes Similares**

| Alta Automação | Média Automação | Baixa Automação |
|--|---|---|
| °Mercadorama Seminário °Mercadorama Juvevê °Mercadorama Jardim das Américas °Mercadorama Silva Jardim *Meradorama Champagnat *Parati Cristo Rei | *Parati Jardim Social °Parati Seminário °Real Iguaçu I *Real Iguaçu II °Real Centro Cívico °Coletão Tarumã | *Rede Master/Abbage Bigorilho °Rede Master/ Capão Raso °Lembrasul Batel *Lembrasul Centro Cívico °Brasão Mercês °Mercês Mercês |

* supermercados pesquisados na 1ª etapa de coleta.

° supermercados pesquisados na 2ª etapa de coleta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHABAL, D.D., HEINEKE, J.M., McINTYRE, S.H. Issues and perspectives on retail productivity. **Journal of Retailing**. v.60, n.3, p.107-127, 1984.
- ACHABAL, D.D., McINTYRE, S.H. Information technology is reshaping retailing. **Journal of Retailing**. v.63, n.4, p.321-325, 1987.
- ANDERSON, R.E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product quality. **Journal of Marketing Research**. p. 38-44, fevereiro, 1973.
- ANSOFF, H.I. **Administração estratégica**. São Paulo : Atlas, 1983.
- ANSOFF, H.I., DECLERCK, R.P., HAYES, R.L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo : Atlas, 1987.
- AYALA, G., AYALA, E. **Supermercados: práticas e soluções**. São Paulo : FBDE, 1979.
- BAKER, E.F. **Industry shows its stripes: a new role for bar coding**. Chicago : AMA, 1985.
- BARANOFF, S. Retailing as an operating system. In: COX, R., ALDERSON, W., SHAPIRO, S.J. **Theory in Marketing**. Homewood : Richard D. Irwin, 1956, p. 154-162.
- BATES, A.D. The extended speciality store: a strategic opportunity for the 1990's. **Journal of Retailing**. v.55, n.1, p. 79-91, 1989.
- BEARDEN, W.O. TEEL, J.E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. **Journal of Marketing Research**. p. 21-28, fevereiro, 1983.
- BEAUMONT, J.R. An overview of decision support system for retail management. **Journal of Retailing**. v.64, n.4, p 361-373, 1988.

- BELLENGER, D.N., STANLEY, T.J., ALLEN, J.W. Food retailing in the 1980s: problems and prospects. **Journal of Retailing**. v.53, n.3, p 59-70, 1980.
- BERRY, L.L., WILSON, I.H. , Retailing: the next ten years. **Journal of Retailing**. v.53, n.3, p 5-28, 1977.
- BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo : Maltese, 1992.
- BOX, G.E.P., HUNTER, W.G., HUNTER, J.S. **Statistics for experimenters**. New York : John Wiley, 1978.
- BRAND, E.A. **Modern supermarket operation**. New York : Fairchild, 1973.
- BRETZKE, M. Database marketing. **RAE/EAESP/FGV**. v.32, n.2, p. 112-120, 1992.
- BUCKLIN, L.P. Technological change and store operations: the supermarket case. **Journal of Retailing**. v.56, n.1, p. 3-15, 1980.
- CADOTTE, E.R., WOODRUF, R.B., JENKINS, R.L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. p. 305 - 314, agosto, 1987.
- CARDOZO, R.N., An experimental study of customer effort expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**. p. 244-249, agosto, 1965.
- CARLSMITH, J.M., ARONSON, E. Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectations. **Journal of Abnormal and Social Psychology**. v. 66, n. 2, p. 151-156, 1963.
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. Experts see big chains using POS. p. E-30 - E-32, fevereiro, 1972
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. When will scanning catch up with PoS? p. 13-14, fevereiro, 1976.
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. EFT: the unanswer questions. p.19-22, fevereiro, 1977.
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. Scanning Picks up Converts. p. 31-33, junho, 1978.
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. At last, front-end technology comes of age. p.142-144, agosto, 1979.

- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. Seção 2, outubro, 1979.
- CHAIN STORE AGE WITH SHOPPING CENTER. Advanced technologies in retailing. Seção 2, p 1A-20A, novembro, 1993.
- CHURCHILL, Jr., G.A. A paradigm for better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. p.64-73, fevereiro, 1979.
- CHURCHILL, Jr., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth : Dryden Press, 1983.
- CHURCHILL, Jr., G.A., SUPRENANT, C. An investigation into the customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. p. 491-504, novembro, 1982.
- COOPER, A.R., COOPER, M.B., DUHAN, D.F. Measurement instrument development using competing concepts of consumer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v.2, p. 28-35, 1989.
- COX, R. Consumer convenience and the retail structure of cities. **Journal of Marketing**. p. 355-362, abril, 1959.
- COX, E.P. The optimal number of response alternatives for a scale: a review. **Journal of Marketing Research**. p. 407-422, novembro, 1980.
- CRONBACH, L.J. Coeficiente alpha and the internal structure on tests. **Psychometrika**. v.16, p. 297-334, 1951.
- CURRY, D.J. Single-source systems: retail management past and future. **Journal of Retailing**. v.65, n.1, p. 1-20, 1989.
- CYRILLO, D.C. **O Papel do supermercado no varejo de alimentos**. São Paulo, 1986. Tese de Doutorado, Depto. de Economia, FEA-USP.
- DARIAN, J.A. In-home shopping: are there costumer segments? **Journal of Retailing**. v.63, n.2, p. 163-186, 1987.
- DAVIDSON, W.R., SWEENEY, D.J., STAMPFL, R.W. **Retailing management**. New York : John Wiley & Sons, 1988.
- DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da administração**. São Paulo : Editora Marques-Saraiva, 1990.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1986.

- EWALD R. **Satisfação do consumidor: integração entre teoria e prática.** São Paulo, 1993. Dissertação de Mestrado, EAESP / FGV.
- EVRARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Anais do 17o. ENANPAD.** p. 59-86, 1993
- EVRARD, Y., PRAS, B., ROUX, E. **Market: études et recherches en marketing.** Paris : Nathan, 1993.
- FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva.** São Paulo : Zahar Editores, 1975.
- FOLKES, V.S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research.** p. 398-409, março, 1984.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing.** p. 6-21, janeiro, 1992.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing.** p. 39-50, spring, 1982.
- GREEN. P.E., TULL, D.S., ALBAUM, G. **Research for Marketing Decisions.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1988.
- HAISTEAD, D. Expectations and disconfirmation believes as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaint behavior. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior.** v.2, p. 17-21, 1989.
- HELSON, H. The adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. **The Psychological Review.** v.55, n.6, p.297-313, 1948.
- HOCHBERG, Y., TAMHANE, A.C. **Multiple comparison procedures.** New York : John Wiley & Sons, 1987.
- HOLANDA FERREIRA, A.B. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 1ª imp. 15 ed. São Paulo : Nova Fronteira, 1989.
- HOVLAND, C.I., HARVEY, O.J., SHERIF, M.S. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. **The Journal of Abnormal and Social Psychology.** v.55, n.2, p.244-252, 1957.
- INGENE, C.A. Labor productivity in retailing. **Journal of Retailing.** p. 75-90, fall, 1982.
- JURAN, J.M. **Juran planejando para a qualidade.** São Paulo : Pioneira, 1990.

- KELLEY, E.J. The importance of convenience in consumer purchasing. **Journal of Marketing**. p.32-38, julho, 1958.
- KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991.
- LaBARBERA, P.A., MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**. p. 393-404, novembro, 1983.
- LANG, S.I. Modernização do comércio varejista: lojas de departamentos e supermercados em São Paulo. **Série Textos Didáticos**. São Paulo : EAESP/FGV. n.10, 1992.
- LAZER, W., KELLEY, E.J., The retailing mix: planning and management. **Journal of Retailing**. v.37, n.1, p. 34-41, 1961.
- LAVOR, D., MENICOT, F., SCHANDELER, H., VIAU, G. **Hypermarchés: horizon 1995**. Paris : Chotard et Associés Editeurs, 1987.
- LINDQUIST, J.D., Meaning of image: a survey of empirical and hipothetical evidence. **Journal of Retailing**. p. 29 a 38, winter, 1974.
- MADDOX, R.N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. **Journal of Consumer Research**. p. 92-102, junho, 1981.
- MARKIN, Jr., R.J. **Retailing management: a system approach**. New York : MacMillan, 1971.
- MASON, J.B., Redefining excellence in retailing. **Journal of Retailing**. v.62, n.2, p.115-119, 1986.
- MASON, J.B., MAYER, M.L. Retail merchandise information system for the 1980's. **Journal of Retailing**. v.56, n.1, p. 56-76, 1980.
- MASON, J.B., MAYER, M.L., EZELL. **Retailing**. New York : Richard Irwin & Sons, 1991.
- MATTAR, F.N., **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Atlas, v. 1 e 2, 1994.
- MAY, E.G. A retail odyssey. **Journal of Retailing**. v.65, n.3, p. 356-367, 1989.
- McCARTHY, E.J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. São Paulo : Zahar Editores, 1976

- McNAIR, M.P., MAY, E.P. The next revolution of the retailing wheel. **Journal of Retailing**. p. 81-91, setembro, 1978.
- NORMAN, R., RAMÍREZ, R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. **Harvard Business Review**. p. 65-77, julho-agosto, 1993.
- NOVAES, L.F.C. Automação comercial - uma visão da cadeia de suprimentos (supply chain). In: ÂNGELO, C.F. (ed.) **Varejo-modernização e perspectivas**. São Paulo : Atlas, 1994.
- OLIVA, T.A., OLIVER, R.L., MACMILLAN, I.C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**. p. 83-95, julho, 1992.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. p. 460-469, novembro, 1980.
- OLIVER, R.L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 25-48, 1981.
- OLIVER, R.L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior**. n. 2, p.1 a 15, 1989.
- OLIVER, R.L. , DeSARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgements. **Journal of Marketing Research**. p.495-507, março, 1988.
- OLIVER, R.L., SWAN, J.E., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**. p.21-35, abril, 1989a.
- OLIVER, R.L., SWAN, J.E., Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Marketing Research**. p. 372-383, dezembro, 1989b.
- OLSON, J. DOVER, P. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. **Journal of Applied Psychology**. p.179-182, abril, 1972.
- O'NEILL, R., WETHERILL, G.B. The present state of multiple comparisons methods. **Journal of the Royal Statistical Society**. v.33, n.2, série B, p. 218-241, 1971.
- PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro : Campus, 1986.
- PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro : Campus, 1989.

- PRAKASH, V. Validity and reliability of the construction of expectations paradigm and a determinant of consumer satisfaction. **Journal of Academy of Marketing Science**. v.12, n.4, p. 63-75, 1984.
- PROGRESSIVE GROCER, Eletronics will star in the drive for greater productivity. p. 69-76, outubro, 1979.
- PROGRESSIVE GROCER, 54th annual report - consumers. p. 40 a 45, abril, 1987.
- REICHHELD, F.F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**. p. 64-73, março, 1993.
- RITTNER, M.C. **O processo de automação comercial em redes de supermercados: o uso da informação na administração de marketing**. São Paulo, 1993. Dissertação de mestrado, EAESP/FGV.
- ROWE, A.J., MASON, R.O., DICKEL, K.E. **Strategic management: a methodological approach**. Addison-Wesley Pub, 1986.
- SALMON, W.J. Where is eletronic in-home retailing going? In: BUZZEL, R. **Marketing in an eletronic age**. Boston : HBS Press, p. 74-86, 1985.
- SCALA, S., McGRATH, Jr., R., Advantages and disadvantages of eletronic data interchange. **Information& Management**. v.25, p. 85-91, 1993.
- SHAW, R., STONE, M. **Marketing com banco de dados**. São Paulo : Atlas, 1992.
- SHETH, J.N. Emerging trends for retailing industry. **Journal of Retailing**. v.59, n.3, p. 6-18, 1983.
- SILVA, V.L.P. **Aplicações práticas do código de barras**. São Paulo : Nobel, 1989.
- SINGH, J. Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of services delivery. **Journal of Academy of Marketing Science**. p. 204-212, maio, 1988.
- SOARES, A. Código de barras: presença visível da automação. **RAE/EAESP-FGV**. p. 59-68, 1991.
- SOLOMON, R.L., CORBIT, J.D. An opponent-process theory of motivation. **The Psychological Review**. v.81, n.2, p.119-145, 1974.

- SPRENG, R.A., OLSHAVSKY, R.W. A desires congruency model of consumer satisfaction. **Journal of Academy of Marketing Science**. v.21, n.3, p. 169-177, 1993.
- SPSS. **SPSS for windows - base system user's guide & professional statistics**. Release 6.0, Ontario : SPSS, 1993.
- STAYMAN, D.M., ALDEN, D.L., SMITH, K.H. Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements. **Journal of Consumer Research**. p. 240-255, 1992.
- STERN, L.W., KAUFMANN, P.J. Eletronic data interchange in selected customer goods industries: an interorganizational perspective. In: BUZZEL, R., **Marketing in an eletronic age**. Boston : HBS Press, p. 52-73, 1985.
- STILMAN, M. **O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo**. São Paulo : FEA-USP, boletim nº 35, cadeira XXII, v. 1 e 2, 1962.
- SUPERHIPER, Um investimento que produz eficiência. p. 54-80, outubro, 1990.
- SUPERHIPER, Automação. p. 136-138, setembro, 1992.
- SUPERMERCADOS, Não basta satisfazer, é preciso encantar o cliente. n. 20, p. 22 -25, 1994.
- SWAN, J.E., COMBS, L.J. Product performance and consumer satisfaction. **Journal of Marketing**. p. 25-33, abril, 1976.
- SWAN, J.E., TRAWICK, I.F. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 49-67, 1981.
- TAKEUCHI, H., BUCLIN, L.P. Productivity in retailing: retail structure and public policy. **Journal of Retailing**. v.53, n.1, p.35-46, 1977.
- THISSEN, A.H., STAM, W.J. Eletronic data interchange in an industry sector. **Information & Management**. v. 23, p.15-30, 1992.
- TSE, G.K., WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. p.204-212, maio, 1988.
- TWEDT, W. A. cash register test of sales effectiveness. **Journal of Marketing**. p. 41-43, abril, 1962.
- URBANY, J.E., TALARKYK, W.W. Videotext: implication for retailing. **Journal of Retailing**. v.59, n.3, p. 76-92, 1983.

- WAHANOW, M.F. **O conceito de satisfação do consumidor e sua influência sobre o comportamento de compra**: uma investigação no mercado de bens industriais. São Paulo, 1988. Dissertação de Mestrado, EAESP / FGV.
- WEINER, B. A cognitive(attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.39, p.2, p.186-200.
- WESTBROOK, P.A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of Marketing**. p.68-72, fall, 1980.
- WESTBROOK, P.A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 68-85, 1981.
- WESTBROOK, P.A., NEWMAN, J.W. An analysis of shopper dissatisfaction for major appliances. **Journal of Marketing**. p. 456-466, agosto, 1978.
- WESTBROOK, P.A., NEWMAN, J.W., TAYLOR, J.R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. **Journal of Marketing**. p. 54-60, outubro, 1978.
- WOODRUFF, R.B., CADOTTE, E.R., JENKINS, R.L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**. p. 296-304, agosto, 1983.
- YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor : AMA, p. 68-113, 1990.
- YONG, C.S. Tecnologia da informação. **RAE/EAESP/FGV**. v.32, n.1, p. 78-87, janeiro-fevereiro, 1992.
- ZIMMERMAN, M.M. **The super market: a revolution in distribution**. São Paulo : McGraw-Hill, 1955.