



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 11, Issue, 11, pp. 51824-51831, November, 2021

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23305.11.2021>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE SALGUEIRO

¹Fernanda Karolayne Felipe dos Santos, ^{2,*}Fagner José Coutinho de Melo, ³Eryka Fernanda Miranda Sobral, ⁴Raimundo Nonato Lima Filho, ⁵Silvio André Vital Junior and ⁶Pablo Aurelio Lacerda de Almeida Pinto

¹Graduanda em Administração pela Universidade de Pernambuco Campus Salgueiro (UPE/Campus Salgueiro), Endereço: Avenida Veremundo Soares, BR-232, s/n - Planalto, Salgueiro - PE, 56000-000; ^{2*}Docente da Universidade de Pernambuco Campus Salgueiro (UPE/Campus Salgueiro), Endereço: Avenida Veremundo Soares, BR-232, s/n - Planalto, Salgueiro - PE, 56000-000; ³Docente da Universidade de Pernambuco Campus Salgueiro (UPE/Campus Salgueiro), Endereço: Avenida Veremundo Soares, BR-232, s/n - Planalto, Salgueiro - PE, 56000-000; ⁴Docente da Universidade de Pernambuco Campus Salgueiro (UPE/Campus Salgueiro), Endereço: Avenida Veremundo Soares, BR-232, s/n - Planalto, Salgueiro - PE, 56000-000; ⁵Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC/UFPE), Endereço: Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900; ⁶Docente da Universidade de Pernambuco Campus FCAP (UPE/FCAP), Endereço: Av. Sport Clube do Recife, 252 - Madalena, Recife - PE, 50750-500

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20th August, 2021
Received in revised form
17th September, 2021
Accepted 29th October, 2021
Published online 28th November, 2021

Key Words:

Supermercado,
Compras, Consumidor,
Satisfação.

*Corresponding author:

Fagner José Coutinho de Melo

ABSTRACT

Este artigo tem como objetivo identificar os critérios mais utilizados pelos consumidores na hora de escolher um supermercado para fazer compras no município de Salgueiro, Pernambuco. Este estudo é de natureza aplicada, descritiva e abordagem quantitativa. Através de uma pesquisa do tipo *survey*, foi aplicado questionário dividido em três partes. A partir dos resultados foi possível observar que entre 20 critérios considerado pelos consumidores como mais importante foi o "limpeza do supermercado", este faz parte da dimensão Conforto e Conveniência, outros 5 atributos foram considerados como prioridade crítica pelos respondentes, porém todos eles pertencem a outra dimensão, a Organização e estrutura, ficando ela como a dimensão que merece atenção especial na realização de melhorias. Foi sugerido que os gestores de supermercados de Salgueiro-PE e região, que se atentem a essa dimensão na hora de planejar seus processos, realizando possíveis ajustes para melhor atender as necessidades dos seus clientes e garantir sua satisfação.

Copyright © 2021, Fernanda Karolayne Felipe dos Santos et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Fernanda Karolayne Felipe dos Santos, Fagner José Coutinho de Melo, Eryka Fernanda Miranda Sobral et al. "Critérios para escolha do local de compra em supermercados: um estudo no município de salgueiro", *International Journal of Development Research*, 11, (11), 51824-51831.

INTRODUCTION

Não é de hoje que para o processo de venda acontecer com sucesso, o mercado necessita se empenhar em oferecer bens e serviços que agradem o consumidor, oferecendo produtos de qualidade, que na visão deles sejam ideais e satisfatórios, para isso é preciso identificar os desejos e necessidades dos seus clientes (COBRA, 2009). Devido a várias mudanças no cenário do mercado, os consumidores tornaram-se mais exigentes, se apegando a cada detalhe que o mercado oferecia

como diferencial, a experiência pessoal proporcionada pelo produto ou marca é levada em consideração tanto quanto o produto em si deixando um alerta para as empresas olharem seus consumidores com lado também humano (JESUS, 2017). Partindo desse ponto, atualmente as empresas que oferecem bens e serviços, não sendo donas de monopólio, têm tido uma preocupação significativa no que diz respeito a atrair o cliente, comumente o preço era o principal atrativo, mas como a sociedade se modernizou e a tecnologia proporcionou uma rápida e diversa propagação de informações, assim

podendo expor suas insatisfações a respeito de uma determinada empresa ou produto, deixando uma imagem negativa e fazendo com que outros consumidores percam o interesse na empresa, os consumidores começaram a buscar o mercado para suprir também outras necessidades (SPILLER, 2015). Segundo Guimarães (2001), com base neste contexto a pirâmide de Maslow serve como aliada, auxiliando na identificação das carências e desejos do público, podendo também aumentar as vendas. Até porque o preço do produto ou do serviço pode até ser um fator importante na hora da escolha, mas são as necessidades dos clientes que definem a compra. Nesse sentido o setor de supermercado representada destaque no mercado, apesar dos obstáculos que a economia tem passado, o setor tem dado continuidade ao seu crescimento e está também em busca de se modernizar para atrair e facilitar seu atendimento aos consumidores, contando com ajuda da tecnologia e da inovação (GIOVINE, 2016). Esse setor é muito procurado no dia a dia pelos indivíduos, seja para comprar unidade ou até dezenas de produtos, vale lembrar que existem também supermercados chamados atacarejo, que apostam em ser atacadista e varejista ao mesmo tempo, é neles onde se encontra os produtos mais consumidos pela população, alimentos básicos para o consumo como, arroz e feijão, que não podem faltar na mesa da família brasileira, por isso que é tão procurado e importante na vida do consumidor (ALMEIDA, 2020).

É importante ressaltar o quanto a concorrência se faz presente nesse meio, instigando as empresas ofertarem o máximo de qualidade aos seus clientes e assim abrindo um leque de opções para o consumidor fazer sua escolha, pois há muitos supermercados espalhados pelas cidades e em especial no município de Salgueiro-PE onde o estudo foi realizado, pois ela possui uma grande relevância econômica tendo em vista sua localização estratégica, ela se encontra no sertão central do estado, nela está o cruzamento das BR's 232 e 116, ficando equidistante da maioria das capitais nordestinas com média 596 km, exceto da capital maranhense, São Luís, que possui 1.078 km de distância (PMS, 2017). Em decorrência de sua localização, muitos viajantes passam pela cidade em busca, geralmente, de serviços de hotelaria e alimentícios, como os supermercados. Em Salgueiro, estima-se em torno de sete grandes supermercados para um total de cerca de 61 mil habitantes, população estimada pelo IBGE para o ano de 2020, sem levar em conta os "mercadinhos" que facilmente são encontrados nas esquinas das ruas, esses são incontáveis. Assim com tanta oferta disponível é preciso saber conquistar a demanda e torná-la fiel, tentando entender além de seus desejos, também suas necessidades (LAGES, 2002). Levando em consideração os esforços que as empresas vêm realizando ao longo do tempo para se destacarem no mercado em meio à concorrência surge o questionamento acerca dos critérios mais relevantes escolhidos pelos consumidores na hora de realizar suas compras nos supermercados, já que desde inúmeros fatores podem ser critérios decisivos para sua escolha, desde a localização do supermercado até a organização do seu ambiente interno, como o layout e higiene do local, a disposição dos produtos nas prateleiras, os preços de produtos essenciais e dos diversos, o atendimento e etc. podem ser decisivos para a escolha entre os concorrentes (SOUZA, 2014).

Desta maneira, este artigo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais critérios/fatores são utilizados pelo consumidor na hora de escolher um supermercado para comprar? Assim, com o intuito de responder tal questionamento, este artigo tem por objetivo identificar os critérios mais utilizados pelos consumidores na hora de escolher um supermercado para fazer compras, através de uma pesquisa do tipo Survey no município de Salgueiro, Pernambuco. Este artigo foi estruturado em 5 seções. Na primeira seção foi desenvolvida a introdução, com a justificativa e o objetivo da pesquisa. Na segunda seção foi desenvolvida a fundamentação teórica onde foram abordados os seguintes tópicos: gestão de pessoas e a teoria das necessidades, o setor do Varejo Supermercado e o comportamento do consumidor relacionado à administração de compras. Ainda foi desenvolvida a terceira seção que se trata dos procedimentos metodológicos, com coleta de dados. A quarta seção apresentou os resultados da pesquisa e por fim na conclusão foi discutido os principais achados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Nesta seção foram descritos os principais tópicos que nortearão esta pesquisa como: o setor do Varejo Supermercado e o comportamento do consumidor relacionado a administração de compras e sua pertinência com tema abordado.

SETOR DO VAREJO SUPERMERCADISTA: Este estudo está direcionado ao setor de supermercado varejista, esse que é intercessor entre a população e os produtos de consumo de extrema importância para os consumidores, entre eles os imprescindíveis para a alimentação, os itens de cesta básica, como arroz e feijão, por exemplo. Quase que diariamente nos deparamos com a necessidade de comprar algo que faltou em nossa casa, seja alimento, produto de higiene ou limpeza. Os supermercados varejistas são aqueles que priorizam a venda de produtos em quantidades pequenas para o consumidor final, esse setor tem evoluído e vem crescendo em passos lentos a cada dia, apesar do cenário econômico atual não ser tão favorável para tal como descreve a revista Superhiper (2020, p.8) que é especialista no assunto:

“Infelizmente, não esperávamos pela pandemia do Coronavírus (covid-19), que chegou com tudo no nosso país (...). Quebrando empresas, desestabilizando a economia brasileira, que já projeta PIB negativo, e estabelecendo grandes incertezas em relação ao futuro econômico do Brasil e resto do mundo”.

E ainda assim os supermercados têm se mantido firmes no mercado, obtendo crescentes faturamentos. O que pode explicar esse fato é o contexto atual, no qual se encontra a sociedade, a pandemia da COVID-19 tem levado muitos setores do mercado a crise, dificultando a continuidade do seu funcionamento, exceto os supermercados que é o setor principal da venda de alimento, produto esse que diariamente é consumido por toda população mundial a fim de saciar fome e sede, necessidades fisiológicas das quais, na condição humana, não se pode deixar de satisfazê-las, caso contrário as pessoas adquiriria patologias. Numa análise de dados feita também pela revista Superhiper (2020, p.18) mostra que em 2019 o setor supermercadista registrou um crescimento nominal de 6,4%, alcançando um faturamento bruto de R\$ 378,3 bilhões, essa melhoria no cenário econômico teve efeito positivo no mercado de consumo e alavancando as vendas do varejo alimentar em mais de R\$ 22 bilhões. Como citado, o setor vem enfrentando grandes obstáculos com as consequências causadas pela pandemia para se erguer e se manter em funcionamento deve se voltar para recursos que tragam melhorias e eficiência para seus negócios, como a tecnologia que vem cada dia mais ganhando espaço na vida dos brasileiros podendo ser uma aliada na competitividade e em momentos turbulentos. Destacando os esforços feitos pelas empresas ultimamente para obter visibilidade frente a concorrência, se faz necessário análise a respeito dos critérios utilizados na hora de decidir comprar nos supermercados, tendo em evidência os diversos fatores que podem influenciá-los (PUTON, 2017).

O setor de varejo supermercadista é o setor que aproxima o consumidor final dos produtos que satisfazem suas necessidades, ofertando bens ou serviços para uso próprio sem intenção de revenda oferecendo serviço de pronta entrega, informações detalhadas do produto, orientações de uso e suporte. Sendo intermediário entre fornecedor e consumidor, o varejo facilita o acesso dos clientes a produtos comumente utilizados no seu dia a dia. Richter (1954) traz a definição de varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande de fornecedores atacadistas e outros fornecedores com intuito de sucessivamente realizar venda em quantidades menores ao consumidor final. Spohn (1977) define varejo como: “uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Segundo a edição do mês de abril da revista especialista Superhiper (2021, p.3), o setor representa atualmente 5,2% do PIB, sendo um dos maiores setores da economia, se destacando com 90 mil lojas e gerando cerca de 3 milhões de trabalhos, causando um impacto expressivo no desenvolvimento da economia e da sociedade. Sua importância está, não só neste contexto de relevância econômica, mas no fato de

atender necessidades básicas e rotineiras da população, que diariamente procuram esse setor. Esse atendimento é comumente voltado para a população, para consumidores finais, os quais compram para consumo em curto prazo, sem intenção de manter grandes estoques em casa, mas sim de consumir os produtos no seu dia a dia. Em estudos atuais realizados neste setor, autores fizeram relação de diversas áreas da administração com o setor de supermercado, Administração de Compras foi a área escolhida por Bragança (2020) no seu estudo de caso que pretendia avaliar se as compras de uma empresa estavam sendo feitas de forma adequada. Marinse Silva (2019) exploraram o setor de supermercado pela ótica da Estratégia de Marketing tendo como objetivo identificar e compreender como ocorre o marketing de relacionamento nos supermercados. Trazendo mais um estudo, temos Santos (2020) que abordou a Logística Reversa para idealização de seu trabalho, o qual almejava identificar se a prática da logística reversa nos supermercados da cidade de Suzano eram percebidos de forma positiva pelos clientes e se isso os tornava fiéis na hora de decidir onde comprar.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ADMINISTRAÇÃO DE COMPRAS:

Segundo Silva e Saraiva (2012) cada vez mais é necessário buscar compreender o consumidor, principalmente entender quais suas necessidades e não apenas focar na oferta do produto, mas em todo o contexto do processo de venda, tendo em vista a quantidade de opções que a concorrência oferece ao consumidor. A sociedade mutável como é, interfere nas decisões dos clientes e por essa razão é preciso acompanhar essas mudanças, está inovando e se moldar a elas para estar sempre de prontidão para satisfazer o consumidor e se empenhando para reter cada cliente. Segundo Las Casas (2010), existem clientes que prezam na hora da compra aspectos que outros não consideram relevantes, como status, estilos de vida, mudanças no perfil e outros. Conforme a sociedade se modifica, as necessidades dos indivíduos também mudam. Ainda de acordo com Silva e Saraiva (2012) a qualidade nos serviços e produtos é algo de extrema importância para conquista do cliente, a qualidade está totalmente ligada a satisfação do cliente, sendo ela um tanto que subjetiva, já que cada indivíduo possui necessidades diferentes a serem atendidas, caso tenha suas expectativas atendidas ou superadas o consumidor considera de qualidade o produto ou serviço.

Segundo Kotler (2002) se faz necessária a compreensão do comportamento, como também a realização do estudo de como as pessoas fazem a seleção, a compra, o uso e o descarte dos produtos e serviços, para assim tomar conhecimento e promover a satisfação das necessidades do seu público alvo, ofertando produtos e serviços que possuam os aspectos desejados pelos consumidores, o que conseqüentemente acaba promovendo a conquista da sua fidelidade e adquirindo a possibilidade dos mesmos fazerem propaganda “boca a boca” de seu negócio, gerando efeitos positivos para a organização. Para decidir comprar, o consumidor passa de forma inconsciente por um processo chamado de Decisão de Compra, o qual se inicia quando o consumidor percebe que precisa de algo (produto ou serviço) e é nesse momento em que surgirão critérios que influenciarão na sua escolha do local de compra. Esse processo de decisão de compra é apresentado na Figura 1 e em seguida cada uma de suas etapas é descrita.

Reconhecimento da necessidade: é nesta etapa onde se inicia o processo de decidir comprar, o consumidor se vê numa situação na qual necessita de algo. Esta necessidade pode ser estimulada por algum fator interno (fome ou sede) ou externo (estímulo visual por alguma propaganda) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

- **Procura por informação:** esta é a fase na qual o consumidor capta informações que o ajudem a suprir sua necessidade, estas informações podem ser a respeito de preço, qualidade etc., suas fontes podem ser a família, a internet ou até a própria embalagem do produto (CHURCHILL; PETER, 2012).

- **Ponderação de alternativas:** nessa etapa o consumidor fará avaliação das alternativas encontradas, a fim de buscar a que tenha maior valor agregado para satisfação de sua necessidade (CHURCHILL; PETER, 2012).
- **Decisão de Compra:** é aqui onde o consumidor faz sua escolha entre as alternativas para satisfazer suas necessidades, escolhendo por tipo do produto, marca, preço, loja etc. (SAMARA; MORSCH, 2005).
- **Comportamento pós-compra:** o consumidor consome o produto que adquiriu, esse pode ou não satisfazer sua necessidade e faz sua avaliação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).
- A observação destas etapas é relevante para este estudo, já que se trata dos critérios utilizados pelos consumidores na hora de escolher um supermercado para comprar, tendo em vista que estes critérios são selecionados pelos consumidores durante este processo de compra que foi sugerido por Churchill & Peter (2000). É relevante ainda para que as organizações estejam engajadas para tentar atrair o cliente de acordo com as ações que eles irão desenvolver correspondendo a cada etapa.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p.146).

Figura 1. Processo de Decisão de Compra

Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem ser imprescindível, para que o mercado obtenha sucesso em seus negócios, que as organizações busquem conhecer quais são os anseios dos seus consumidores e de qual forma eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos. As empresas cada vez mais precisam buscar se familiarizar com essas etapas do processo de decisão de compra do consumidor e buscar compreender cada uma delas, para estar preparadas para receber e atender os clientes, entregando exatamente aquilo que eles procuram e satisfazendo suas necessidades (KOTLER, 2002). Vários dos fatores externos podem influenciar o consumidor no seu processo de escolha, Kotler (2006) apresenta por meio da Figura 2 os fatores que influenciam no processo de compra. Os fatores mostrados por Kotler (2006) estão grupados por tipos de influências, que são as psicológicas, pessoais, sociais e culturais.



Fonte: Adaptado de Kotler (2006).

Figura 2. Fatores que influenciam no processo de compra

- Fatores de influências psicológicas: diariamente as pessoas sentem inúmeras necessidades, inclusive as psicológicas. O Consumidor a partir de uma motivação se vê na necessidade de ter algo e ele começa a ir em busca de se satisfazer (CRUZ; MEDEIROS, 2006)
- Fatores de influências pessoais: cada indivíduo possui uma personalidade, a qual o faz enxergar o mundo de formas diferentes e tornam seus estilos de vida e interesses distintos (MATTEI *et al.*, 2006)
- Fatores de influências sociais: as pessoas são influenciadas pelo seu status social, pelo papel que desempenha na sociedade, pela família e grupos de referência. A família é uma significativa organização de compras para consumo, na qual a mulher é comumente o principal comprador (MATTEI *et al.*, 2006)

- Fatores de influências culturais: estes são os que mais influenciam o consumidor, pois desde a infância aprendem sobre suas crenças e valores. A cultura ensina os indivíduos a se comunicarem, interpretarem símbolos, interferindo no seu comportamento. As classes sociais, por exemplo, ditam o estilo de roupa que as pessoas vestem, o tipo de comida que comem, os locais que frequentam (MATTEI *et al.*, 2006)

Esses fatores detalham a complexidade existente na decisão do consumidor ao escolher onde comprar, mostrando que apesar de suas necessidades ainda assim diversos fatores serão levados em consideração para selecionar o que irá satisfazer sua necessidade. O consumidor é estimulado de muitas maneiras, sendo imprevisível e inconstante, o que faz com que os gestores queiram estar sempre acompanhando o comportamento de seus clientes para se manter alinhado às suas mudanças e desejos.

Para melhor compreensão desses fatores a equipe de marketing deve estar atenta para desenvolver mecanismos que sirvam de atrativos para o consumidor, pois para Churchill e Peter (2000), o processo de compra sofre intervenção de alguns fatores, como sociais, de marketing e situacionais e realizar a identificação das condições que instigam uma necessidade determinada do consumidor, é compromisso dos profissionais de marketing. Complementando este pensamento, Cordeiro (2006) observa o conceito de Marketing como uma análise do comportamento do consumidor para buscar a satisfação dos seus desejos e de suas necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se sentirem atraídos e induzidos a consumir. Assim esclarecendo que o marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada a favor das organizações no que diz respeito a conquistar e manter os consumidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar os critérios que mais são utilizados pelos consumidores da cidade de Salgueiro-PE na hora de escolher um supermercado para fazer compras, foi desenvolvida uma pesquisa, a qual é de natureza aplicada. Com intuito de esclarecer os motivos da ocorrência de um fenômeno é descritiva e sua abordagem quantitativa, pois segundo Leite (2008) a pesquisa se classifica quantitativa, quando há mensuração e quantificação dos dados obtidos através de uma ferramenta estatística. O método utilizado para seu desenvolvimento é o do tipo *survey*, pois buscou-se a aplicação de questionário para compreender o comportamento de um público específico. Os dados foram coletados por meio de um questionário, onde foram elencados diversos fatores de acordo com as necessidades abordadas por Maslow em sua teoria da hierarquia das necessidades, aos quais os participantes puderam medir o quanto acham relevante tal fator na hora de fazer sua escolha. O questionário foi estruturado em 3 partes. Na primeira parte foi perguntado aos respondentes fatores socioeconômicos relacionados à: idade, sexo e escolaridade. A segunda parte foi estruturada em 26 questões, subdividas em três dimensões, que foram analisadas a partir de uma escala de cinco pontos que variavam de nenhuma importância até totalmente importante, na Tabela 1 estão apresentados os atributos e as dimensões estudadas neste artigo. Na terceira parte buscou-se fazer uma avaliação global do serviço prestado por meio de três questões. A questão 1 e 2 levaram em consideração a última experiência em supermercado: 1. Considero excelente o serviço recebido no supermercado e 2. O serviço que recebi está entre os melhores do mercado. As pessoas foram avaliadas por meio de uma escala de cinco pontos que variou de discordo totalmente a concordo totalmente e a questão 3 buscou avaliar a satisfação do serviço geral prestado pelo supermercado frequentado pela última vez. Tal questionamento foi avaliado a partir de uma escala de 5 pontos que variava de muito insatisfeito a muito satisfeito. Este questionário foi aplicado no mês de junho por meio do Google Forms e disseminado nas redes sociais.

Vale ressaltar que a mostra coletada foi por conveniência do pesquisador. Participaram desta pesquisa pessoas comuns da população de Salgueiro e regiões vizinhas, que rotineiramente vão a supermercados para fazer compras. A amostra teve um total de 152

participantes dos quais estão incluídas pessoas de faixa etária, estado civil, classe social e status social diversos.

RESULTADOS

O perfil socioeconômico da amostra está apresentado na Tabela 2. Nesta primeira parte foi identificado o perfil socioeconômico dos entrevistados, a maioria com 63%, possui faixa etária entre 18-30 anos, os que têm entre 31 e 40 anos representam 16%, entre 41 e 50 anos e maiores de 50 representam 11%, cada faixa. Referente ao sexo, a maior parte dos entrevistados são do sexo masculino com uma porcentagem de 53% e o sexo feminino com 47%. Quanto ao estado civil dos participantes os solteiros representam 61%, casados 33%, divorciados 5% e viúvos são a minoria com apenas 1%. Quanto ao nível de escolaridade os que têm fundamental incompleto correspondem a 3% dos respondentes, com fundamental completo são 5%, com ensino médio incompleto têm 2%, 26% possuem médio completo, os que possuem ensino técnico representa 1%, já a maioria são os que possuem superior incompleto com 33%, os que têm superior completo representam 22% e 9% são os pós-graduados. Foi questionada a quantidade de pessoas que moram com os entrevistados, 52% responderam que de 1 a 3 pessoas, 46% disseram que de 4 a 6 e 2% de 7 a 10 pessoas. Quanto ao fato de possuir filhos 41% disseram que possuem e 59% disseram que não têm filhos. Quanto a ser chefe de família 43% responderam ser chefe de família e a maioria, 57%, disse não ser. Referente à ocupação atual, a maioria está empregado formalmente e representa 51%, já 29% está desempregado e a minoria expressa em 20% está empregada informalmente.

Avaliação dos atributos: Foram utilizados 26 atributos na avaliação dos critérios percebidos pelos consumidores na hora de escolher um supermercado para fazer compras, desta maneira, a Tabela 3 apresenta as medidas centrais e dispersão para a amostra estudada. Vale ressaltar que a amostra foi coletada por conveniência e que os resultados encontrados são resultantes desta amostra. Para realizar a análise dos dados obtidos pela pesquisa, serão utilizadas algumas medidas de tendência central, a começar pela média que nos mostra o ponto de equilíbrio da distribuição e é afetada por todos os itens da amostra. Desta maneira os atributos que possuíram as maiores médias, ou seja, as maiores importâncias são: AT3, AT14, AT10, AT9 e AT16. Os atributos que possuíram as menores médias, ou seja, as menores importâncias são: AT20, AT5, AT23, AT1 e AT18. A moda nos mostra o valor que foi escolhido com maior frequência pelos entrevistados em cada atributo, por exemplo, no atributo 1 a moda é 5, ou seja, entre a escala de 1 a 5 a maioria dos respondentes optaram pela opção 5. Todos os atributos, exceto os atributos 5 e 20, possuíram moda igual a 5, isso significa que os respondentes acreditam que os atributos são totalmente importantes. O atributo 5 possuiu moda 4 isso significa que os respondentes acreditam que o atributo é muito importante.

O atributo 20 possui moda igual a 1, isso significa que os respondentes acreditam que possui nenhuma importância. Outra medida é a Mediana ela é o ponto central dos dados astrais ordenados, ela separa a metade superior e a metade inferior das observações ordenadas, é a observação do meio. Todos os atributos, exceto os atributos 5, 20 e 23, possuíram mediana igual a 5, isso significa que os respondentes acreditam que os atributos são totalmente importantes. O atributo 5 e 23 possuíram medianas igual 4 isso significa que os respondentes acreditam que os atributos são muito importantes. O atributo 20 possui mediana igual a 3, isso significa que os respondentes acreditam que o atributo possui importância mediana. Para melhor análise também será usado o desvio padrão, que é uma medida de dispersão amostral. Ele serve para descrever a dispersão, ajudando a entender como os valores individuais em um conjunto de dados variam ao redor da média. Os atributos que menos variaram e que estavam mais próximos da média são:

Quadro 1. Dimensões e atributos estudados

Dimensão	Item	Atributos	Referências
Conforto e Conveniência	AT1	Estacionamento	Santos (2018); Gil (2016); Azevedo (2021).
	AT2	Tempo de Espera na Fila do Caixa	
	AT3	Limpeza do Supermercado	
	AT4	Presença de Empacotadores	
	AT5	Decoração e Arquitetura	
	AT6	Conservação Carrinhos e Cestinhas	
	AT7	Opções Diferenciadas de Pagamentos	
	AT8	Facilidade de Acesso do Supermercado	
Organização e Estrutura	AT9	Organização dos Produtos nas Prateleiras	Santos (2018); Marques <i>et al.</i> (2018); Gil (2016);
	AT10	Organização das Seções (padaria, limpeza etc.)	
	AT11	Circulação, espaço interno do Supermercado	
	AT12	Variedade de Marcas de Produtos	
	AT13	Quantidade de Caixas a Disposição	
	AT14	Visibilidade dos Preços dos Produtos	
	AT15	Quantidade de Trabalhadores nos Caixas em Funcionamento	
	AT16	Facilidade para Encontrar os Produtos	
Serviços Disponíveis	AT17	Avaliação Geral da Organização e Estrutura	Santos (2018); Gil (2016); Azevedo (2021);
	AT18	Entrega De Compras em casa	
	AT19	Terminais de Computador dentro do Estabelecimento para Consulta de Preços	
	AT20	Cartão Próprio do Supermercado	
	AT21	Cortesia e Simpatia dos Funcionários	
	AT22	Perícia e Competência dos Funcionários	
	AT23	Integração com a População (Participação em eventos sociais etc.)	
	AT24	Caixas Exclusivos (Idosos, gestantes, deficientes).	
	AT25	Agilidade no retorno das Reclamações	
	AT26	Avaliação Geral dos Serviços disponíveis	

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 1. Perfil socioeconomic

Perfil	Características	Frequência	Percentual
Idade	18-30	95	63%
	31-40	25	16%
	41-50	16	11%
	>51	16	11%
Sexo	Masculino	80	53%
	Feminino	72	47%
	Solteiro	92	61%
Estado civil	Casado	50	33%
	Divorciado	8	5%
	Viúvo	2	1%
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	4	3%
	Ensino fundamental completo	7	5%
	Ensino médio incompleto	3	2%
	Ensino médio completo	39	26%
	Ensino Técnico	1	1%
	Ensino superior incompleto	50	33%
Quantas pessoas moram com você?	Ensino superior completo	34	22%
	Pós-graduação	14	9%
	De 1 a 3	79	52%
	De 4 a 6	70	46%
Você possui filhos?	De 7 a 10	3	2%
	Sim	62	41%
	Não	90	59%
Você é chefe de família?	Sim	65	43%
	Não	87	57%
	Desempregado	44	29%
Ocupação atual	Empregado Formalmente	77	51%
	Empregado Informalmente	31	20%

Fonte: Os autores (2021).

AT3, AT10, AT17, AT15 e AT14. Os atributos que mais variaram e que estavam distantes da média são: AT20, AT1, AT23, AT18 e AT4. Para definir a importância dada pelos consumidores aos atributos que lhes foram questionados, foi realizada a análise de quartil. Os quartis são pontos na escala que dividem os dados ordenados em quatro grupos de tamanhos aproximadamente iguais, isto é, que correspondem aos percentis de 25%, 50% e 75% respectivamente (DOANEE; SEWARD, 2008, p.141). A análise de quartil está apresentada na Tabela 3.

Com Importância extremase encontraram os seguintes atributos: AT3 (Limpeza do supermercado) que pertence à dimensão de Conforto e Conveniência; AT14 (Visibilidade dos preços do produto), AT10 (Organização das seções), AT9 (Organização dos produtos nas prateleiras), AT16 (Facilidade para encontrar os produtos) e AT13 (Quantidade de caixas a disposição) que pertencem à dimensão de Organização e Estrutura. Sendo estes atributos considerados pelos consumidores os de maior importância e prioridade, os supermercados devem voltar maior atenção para eles, a fim de

Tabela 2. Medidas centrais e dispersão

Atributo	Média	Moda	Mediana	Desvio-padrão
AT1	4,092105263	5	5	1,338949193
AT2	4,486842105	5	5	0,920601891
AT3	4,842105263	5	5	0,489698693
AT4	4,190789474	5	5	1,102276709
AT5	3,717105263	4	4	1,094342847
AT6	4,638157895	5	5	0,768152011
AT7	4,697368421	5	5	0,780893305
AT8	4,703947368	5	5	0,628662153
AT9	4,756578947	5	5	0,597973515
AT10	4,796052632	5	5	0,543947015
AT11	4,697368421	5	5	0,661520161
AT12	4,690789474	5	5	0,611518061
AT13	4,717105263	5	5	0,645080858
AT14	4,809210526	5	5	0,595051922
AT15	4,710526316	5	5	0,593915941
AT16	4,723684211	5	5	0,621868243
AT17	4,631578947	5	5	0,571789459
AT18	4,138157895	5	5	1,179568571
AT19	4,401315789	5	5	1,005019643
AT20	2,644736842	1	3	1,39729111
AT21	4,585526316	5	5	0,775827513
AT22	4,651315789	5	5	0,663722878
AT23	3,717105263	5	4	1,329331671
AT24	4,578947368	5	5	0,980108899
AT25	4,578947368	5	5	0,910034682
AT26	4,546052632	5	5	0,762001684

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 3. Análise de quartile

Importância	Importância extrema						Importância Alta						Importância Média						Importância Baixa							
Atributo	AT3	AT14	AT10	AT9	AT16	AT13	AT15	AT8	AT7	AT11	AT12	AT22	AT6	AT17	AT21	AT24	AT25	AT26	AT2	AT19	AT4	AT18	AT1	AT5	AT23	AT20
Média	4,84	4,81	4,80	4,76	4,72	4,72	4,71	4,70	4,70	4,70	4,69	4,65	4,64	4,63	4,59	4,58	4,58	4,55	4,49	4,40	4,19	4,14	4,09	3,72	3,72	2,64
Quartil	4,84						4,71						4,63						4,42							

Fonte: Os autores (2021).

promover melhorias em seus processos para oferecer serviços com os quais seus clientes sintam-se satisfeitos e se fidelizem ao decorrer do tempo. No segundo quartil, que também possui alta relevância para mostrar a percepção do cliente, apresenta os atributos de alta importância, vemos atributos como: AT6 (Conservação de carrinhos e cestinhas), AT7 (Opções diferenciadas de pagamentos), AT8 (Facilidade de acesso do supermercado) que pertencem à dimensão Conforto e Conveniência; AT11 (Circulação, espaço interno do supermercado), AT12 (Variedade de marcas dos produtos), AT15 (Quantidade de Trabalhadores nos Caixas em Funcionamento) que pertencem à dimensão Organização e Estrutura e AT22 (Perícia e competência dos funcionários) pertencente a dimensão Serviços Disponíveis. Entre os 13 atributos com importância extrema e alta, a dimensão mais evidente é a dimensão Organização e Estrutura, com 8, entre os 9, dos seus atributos escolhidos pelo público. O terceiro quartil segue com os tributos de importância média e traz os seguintes: AT2 (Tempo de espera na fila do caixa) que pertence a dimensão Conforto e Conveniência; AT17 (Avaliação geral da organização e estrutura) pertencente a dimensão Organização e Estrutura; e os atributos AT21 (Cortesia e simpatia dos funcionários) AT24 (Caixas exclusivos para idosos, gestantes, deficientes), AT25 (Agilidade no retorno das reclamações) e AT26 (Avaliação geral dos serviços disponíveis) que pertencem a dimensão Serviços Disponíveis. E por fim o quarto quartil com atributos de importância baixa: AT1 (Estacionamento), AT4 (Presença de empacotadores), AT5 (Decoração e arquitetura) que pertencem a dimensão Conforto e Conveniência e AT18 (Entrega de compras em casa), AT19 (Terminar dentro do estabelecimento para consulta de preço), AT20 (Cartão próprio do supermercado) e AT23 (Integração com a população) pertencentes à dimensão Serviços Disponíveis, observa-se que neste quartil há ausência da dimensão Organização e Estrutura, seus atributos ficaram entre aqueles com importância extrema, alta ou média, chamando atenção por ser a dimensão que os consumidores mais voltaram sua atenção.

Avaliação global: A última parte do questionário foi composta por três afirmativas, nas duas primeiras os respondentes disseram, numa escala de 1 a 5, se discordam totalmente ou concordam totalmente, já na última afirmativa classificaram, numa escala de 1 a 5, seu nível de satisfação entre muito insatisfeito e muito satisfeito. Estas afirmativas retratam a avaliação global da última experiência dos entrevistados em um supermercado. Para o questionamento da primeira afirmativa “Considero excelente o serviço recebido no supermercado”, 32,2% escolheram a opção 5 da escala; 34,9% optaram pela opção 4; 28,3% escolheram a opção 3; 4,6% escolheram a 2 e nenhum dos respondentes optou pela 1. Para o questionamento da segunda afirmativa sobre “O serviço que recebi está entre os melhores do mercado” 27% dos entrevistados escolheram a opção 5; 34,9% a opção 4; 30,9% optaram pela 3; 5,9% dos respondentes optaram pela opção 3 e apenas 1,3% a opção 1. Para o questionamento da última alternativa a respeito da “Classificação global da qualidade” 25,7% dos entrevistados optaram pela opção 5; 41,4% deles preferiram a opção 4; 27% ficaram com a opção 3; 5,9% escolheram a opção 2 e ninguém escolheu a opção 1. De acordo com a Figura 7.

Em um estudo realizado anteriormente por Santos (2018) no qual foi utilizado a mesmas dimensões desse estudo para identificar os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores no ramo alimentício, mais especificamente na compra em Supermercados, há divergência dos resultados aqui encontrados, pois no estudo anterior a dimensão vista pelos entrevistados como mais importante foi a dimensão Conforto e Conveniência, porém neste estudo a dimensão Organização e Estrutura, foi a dimensão que os consumidores acharam mais importante. Já Souza *et al.* (2020) em seu estudo, que possui o objetivo de validar os itens do questionário sobre a satisfação segundo a percepção dos clientes num supermercado, que também analisou atributos considerados importantes pelos consumidores, obteve resultado semelhante aos encontrados nesse estudo, onde o atributo visto como mais importante pelos respondentes foi

“Limpeza e higiene do ambiente”, exatamente o mesmo escolhido pelos consumidores que participaram deste estudo. Outro estudo com resultados parecidos aos deste é o estudo que foi realizado por Studzinski, Moyano e Angnes (2021), com o objetivo de identificar os principais fatores de satisfação preconizados pelos consumidores em serviços de supermercados, nele foi identificado que o fator “Ambiente higienizado e limpo” obteve maior média entre os 34 fatores escolhidos, sendo ele considerado pela maioria dos consumidores o mais importante para a sua satisfação.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os critérios mais utilizados pelos consumidores na hora de escolher um supermercado para fazer compras. Após pesquisa do tipo *survey*, feita através de questionário o público pôde expressar o nível de importância que dá a vários atributos relacionados as dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Estrutura e Serviços disponíveis nos supermercados, logo foi identificado que o atributo que mais é utilizado como parâmetro de escolha é o atributo limpeza do supermercado, pertencente a dimensão Conforto e Conveniência. O perfil socioeconômico da maioria dos entrevistados é de pessoas com idade entre 18 e 30 anos correspondendo a 63%, 53% do sexo masculino, 61% deles são solteiros, com ensino superior incompleto são 33%, os que não possuem filho representam 59%, 57% não são chefe de família e 51% está empregado formalmente. Para a avaliação dos critérios mais importantes para o consumidor no momento de fazer compras, foram utilizados 26 atributos divididos em três dimensões, como citado anteriormente. O atributo 3, que se refere a limpeza do supermercado, foi o que obteve maior média, sendo considerado o item de maior importância pelos entrevistados, seguidos dos atributos 14, 10, 9, 16 e 13 que ficaram com importância extrema dentro da análise de quartil, o que observa-se que apesar do atributo mais escolhido ser da dimensão Conforto e conveniência, os outros 5 atributos do quartil importância extrema pertencem a dimensão Organização e estrutura, sendo essa a dimensão julgada como a mais importante pelos respondentes. A satisfação do cliente é um fator de extrema importância para o sucesso do funcionamento dos supermercados, principalmente tendo em vista a constante concorrência neste setor (PRADO; MARCHETTI, 1997), esse estudo mostrou que os moradores da cidade de Salgueiro-PE e cidades vizinhas têm uma maior preferência para realizar compras em supermercados que possuam um ambiente limpo e agradável, mas também mostraram levar bastante em consideração outros fatores que estão relacionados a estrutura e organização dos supermercados como, visibilidade dos preços dos produtos, organização das seções (padaria, limpeza etc.), organização dos produtos nas prateleiras, facilidade para encontrar os produtos e quantidade de caixas a disposição. Todos esses outros fatores sugere a necessidade do consumidor ter uma experiência mais ágil e prática e pode ter relação com o anseio de reduzir o temporariamente gasto enquanto realizam suas compras, já que atualmente vivemos em uma sociedade onde as pessoas vivem mais aceleradas e com pressa para conseguir conciliar sua rotina no dia a dia.

Por outro lado, o atributo 20 (Cartão Próprio do Supermercado) foi o atributo considerado menos importante pelos entrevistados, ficando na análise de quartil com importância baixa, seguido dos atributos 23, 5, 1, 8, 4 e 19, esses atributos pertencem as dimensões Conforto e conveniência e serviços disponíveis. Isso significa que os donos de supermercados dessa região, necessitam de total empenho para promover constantes melhorias nos aspectos relacionados a Organização e estruturas dos supermercados que foi a dimensão mais escolhida pelo público. Segundo Casas (2011) os custos para conquistar um novo cliente são mais elevados que os custos para manter clientes, sendo assim Reichheld (1996) esclarece que as empresas com possibilidade de obter sucesso são as que buscam e mantêm a lealdade do cliente, do funcionário e também do seu investidor, complementando esse pensamento Gremler e Brown (1996, p.171) falam que lealdade é “uma parte integral do negócio, pois poucas ou nenhuma empresa consegue sobreviver sem criar e

estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores”, assim o varejista fica na responsabilidade de adaptar seu ambiente de acordo com as exigências dos consumidores, tornando seu espaço cada vez mais agradável e receptivo afim de atender e satisfazer seus clientes. É importante ressaltar que as organizações devem estar em constante transformação e buscando inovar e melhorar seus processos, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e com necessidades diversificadas, é preciso se reinventar com frequência para acompanhar as mudanças do comportamento dos consumidores (NORDSTRÖM; RIDDESTRALE, 2001).

REFERÊNCIA

- ALMEIDA, A. J. Pandemia do covid -19: o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí. 2020. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br>> Acesso em 23 de agosto de 2021.
- AZEVEDO, W. C. D. Avaliação da percepção da qualidade das academias de ginástica na zona norte de natal/RN. 2021. Disponível em: <<http://memoria.ifrn.edu.br>> Acesso em 21 de agosto de 2021.
- BRAGANÇA, J. A. Administração do Processo de Compras Estudo de caso em um Supermercado do Varejo – Gama/DF. Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos. Curso de Administração. Projeto de Conclusão de Curso. 2020. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/> Acesso em 05 de maio de 2021.
- CASAS, A. L. L. Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. Editora: Saraiva. 1ª Edição. 2000. 763 p.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORDEIRO, M. B. Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006, 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>> . Acesso em: 27 de abril de 2021.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. Estatística aplicada à Administração e à Economia. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- GIL, P. U. Análise da satisfação dos clientes de uma academia de ginástica em Florianópolis, SC. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br> Acesso em 14 de agosto de 2021.
- GIOVINE, H. A Cadeia de Suprimentos Integrada como Ferramenta de Melhoria no Processo de Reposição de Produtos em Supermercados: O Caso do Supermercado Caitá. 2016. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/> Acesso em 14 de abril de 2021.
- GUIMARÃES, M. C. Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades. 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/> Acesso em 14 de abril de 2021.
- IBGE. 2020. Conheça cidades e estados do Brasil. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/> Acesso em 14 de abril de 2021.
- JESUS, J. C. B. *et al.* A Influência da Propaganda e sua Relação com o Consumidor. Paripiranga-BA: ArteSam 2017. 131 p.: <https://www.seer.ufrgs.br/> Acesso em 14 de abril de 2021.
- KOTLER, P.; JAIN, D. C.; SUVIT, M. Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Campus; 1ª edição. 10 outubro 2002. 190 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L; Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAGES, A. R. O Padrão de Concorrência Atual do Setor Supermercado da Cidade de Ponta Grossa (PR). 2002. <https://repositorio.ufsc.br/> Acesso em 14 de abril de 2021.
- LEITE, F. T. Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2008.
- MARINS, C. P. S.; SILVA, S. M. C. Estratégias de Marketing de Relacionamento no Comércio Varejista de Supermercado: Um

- Estudo de Caso no Supermercado Varejista Roserwal – Itaboraí / Rj. RECSA - Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas. p. 119. v.8, n.1, jan/jun, 2019.
- MARQUES L. A.; CÉSAR F. C. R.; IZIDORO L. C. R.; CABRAL K. B.; SANTOS L. F.; BRASIL V. V. Satisfação de usuários com o acolhimento e classificação de risco em unidades públicas de saúde. *Rev. Eletr. Enf.* 2018; 20:v20a24. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/ree.v20.50113>> Acesso em 23 de agosto de 2021.
- MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.
- NORDSTRÖM, K. A.; RIDDERSTRALE, J. Funky business. Talento movimentando capitais. São Paulo: Makron, 2001.
- PMS - PREFEITURA MUNICIPAL DE SALGUEIRO. Salgueiro em números. Disponível em: <https://www.salgueiro.pe.gov.br/municipio-salgueiro-em-numeros.html> Acesso em 05 de setembro de 2021.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em Supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo v.32, n.2, p.58-64, abril/junho 1997.
- PUTON, C. F. Satisfação do Cliente na Prestação de Serviços: estudo de caso junto à empresa Auto Posto Avenida Constantina-RS. 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/> Acesso em 13 de abril de 2021.
- REICHHELD, F. (1996). *The ultimate question*. Bain & Company. Harvard Business School Press. Boston, MA. 211 páginas.
- REVISTA SUPERHIPER. Líderes de Vendas 2021. São Paulo-SP: Abras. Edição Abril de 2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/> Acesso em 05 de maio de 2021.
- REVISTA SUPERHIPER. Ranking Abras 2020. São Paulo-SP: Abras. Edição Maio de 2020. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/> Acesso em 20 de abril de 2020.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, C. F. S. Logística Reversa em Supermercados do Setor Varejista na Cidade de Suzano: Análise da Percepção de Valor pelo Cliente. NETLOG 2020. International Conference on Network Enterprises e Logistics Management. Suzano-SP. Disponível em: <http://www.netlogconference.com/> Acesso em 05 de maio de 2021.
- SANTOS, I. V. B. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS. 2018. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br>> Acesso em 17 de agosto de 2021.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, S.; SARAIVA, M. A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes. 2012. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/>> Acesso em 16 de abril de 2021.
- SOUZA, S. A. Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um Supermercado. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufgd.edu.br/>> Acesso em 19 de abril de 2020.
- SOUZA, J. C.; CAMPOS ALVES, M. C.; DE ASSIS LÉO MACHADO, F.; SHIMOYA, A.; PEÇANHA LUNA, P. S. Aplicação do Método de Lawshe para Validação de Itens de um Questionário sobre a Satisfação de Clientes de um Supermercado em Campos Dos Goytacazes, RJ. *Exatas & Engenharias*, v. 10, n. 27, p. 42-53, 21 fev. 2020.
- SPILLER, E. S. Gestão de Serviços e Marketing Interno. Editora FGV, 2 de set. de 2015. 4ª edição. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>> Acesso em 22 de abril de 2021.
- STUDZINSKI, E.; MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L. Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados. *Revista Brasileira de Administração Científica*. Janeiro/março 2021 - v.12 - n.1 Disponível em: <<http://sustenera.co/>> Acesso em 23 de agosto de 2021.
