



40

Dedico este trabalho à minha querida esposa Fátima
e aos meus adorados filhos Isabela e Rafael

ERRATA

- Pág. iv Substituir o nome do Prof. Dr. Nelson Barrizzelli pelo nome do **“Prof. Dr. José Afonso Mazzon”**.
- Pág. 79 No item (4) após a palavra “... supermercado”, acrescentar: **“a partir de três variáveis demográficas e duas comportamentais”**.
- Pág. 80 Alterar o enunciado da “Hipótese 1” para: **“Há uma correlação linear positiva entre atributos intrínsecos de qualidade e qualidade percebida de lojas de supermercado por parte do consumidor”**.
- Pág. 82 No 2º parágrafo, 3ª linha, ao invés de “...conhecer como os consumidores...” leia-se **“...conhecer o que os consumidores...”**.
- Pág. 84 Na Figura 4.1, trocar a palavra “probabilisticamente” do Passo 6.2 por **“aleatoriamente”**, e a palavra “psicográficas” do Passo 13 por **“comportamentais”**.
- Pág. 88 No item “Elemento da pesquisa”, 5ª linha, acrescentar após “...Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP)”, a seguinte expressão: **“tenha telefone e faça compra no Extra Hipermercado ou no Hipercenter Comper Jardim dos Estados”**.
- Pág. 91 Na antepenúltima linha da página, trocar a expressão “...roteiro semi-estruturado de respostas abertas...” por **“...roteiro de questões...”**.
- Pág. 92 No item “2ª Etapa”, 2º parágrafo, trocar a expressão “...foram extraídos probabilisticamente da lista...” por **“...foram extraídos por método aleatório simples da lista...”**.
- Pág. 92 Na penúltima linha da página, trocar a expressão “...roteiro semi-estruturado de respostas abertas...” por **“...roteiro de questões...”**.
- Pág. 101 Na última linha da página, acrescentar a expressão **“...ou survey.”** após a palavra “...quantitativa”.
- Pág. 102 Na penúltima linha da página, trocar a expressão “...do experimento...” por **“...da pesquisa...”**.
- Pág. 103 No 1º parágrafo, 5ª linha, após a palavra “...painéis...” acrescentar a expressão **“...ou longitudinal...”**.
- Pág. 105 No quadro do 2º parágrafo, excluir as seguintes expressões: **“Primeiro Estágio”** e **“Segundo Estágio”**.
- Pág. 109 Penúltimo parágrafo, 3ª linha, trocar a expressão “...tem a mesma chance de ser escolhido...” por **“...tem chance conhecida de ser escolhido...”**.
Último parágrafo, 1ª linha, excluir a expressão **“...por cotas”**.
- Pág. 115 2ª linha da página, substituir a letra “r” por **“r²”**.
No item 6.2.1.1ª linha, trocar a expressão “...no nível de renda...” por **“...na classe social...”**.
- Pág. 118 Na Tabela 6.4, substituir o símbolo “σ” por **“s”**
- Pág. 143 Na Tabela 6.16, substituir o símbolo “σ” por **“s”**
- Pág. 153 Na 2ª linha da página, substituir a expressão “...Quadro 6.20...” por **“...Quadro 6.1...”**.

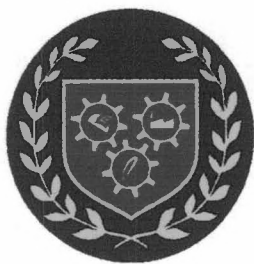


Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de
Empresas de São Paulo

VALOR PERCEBIDO
E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO:
um estudo exploratório em uma média cidade brasileira

Dario de Oliveira Lima Filho

São Paulo
1999



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de
Empresas de São Paulo

Dario de Oliveira Lima Filho

VALOR PERCEBIDO
E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO:
um estudo exploratório em uma média cidade brasileira

*Tese apresentada à Escola de Administração de
Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas,
como requisito para obtenção do título de Doutor em
Administração de Empresas*

Orientador: **Prof. Dr. Rubens da Costa Santos**

São Paulo
1999



Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração
de Empresas de São Paulo
Biblioteca



1133/99



1199901133

Carla

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data 26.05	Nº de Chamada 658.89(81) L732v
Tornbo 1133/99	Tese e. 1

0026-49860

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Trata-se de estudo sobre avaliação de lojas supermercadistas, sob a perspectiva do cliente. Para tanto, usa o conceito de valor percebido como um *trade-off* dos benefícios que o cliente recebe (qualidade percebida) e do sacrifício que ele despende (sacrifício percebido) para comprar e usar o produto "supermercado".

Palavras-Chaves: Marketing – Valor Percebido – Supermercado – Comportamento do Consumidor – Qualidade Percebida – Sacrifício Percebido.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rubens da Costa Santos - Presidente

Prof. Dr. Antônio Jesus de Brito Cosenza

Prof. Dr. Marcos Augusto Nogueira Cobra

Prof. Dr. José Augusto Guagliardi

Prof. Dr. Nelson Barrizzelli

AGRADECIMENTOS

Aos colegas professores do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul pelo convívio acadêmico.

Ao Prof. Orlando Figueiredo (*in memoriam*), meu sábio orientador de mestrado, pelas primeiras idéias sobre o tema da tese.

Ao Prof. Rubens da Costa Santos, meu orientador, pelos ensinamentos e amizade.

Ao Prof. Célio Kolterman, meu colega de UFMS, pelo incansável auxílio na pesquisa qualitativa.

Ao Prof. Ernesto Coutinho Puccini, também meu colega da UFMS, pelo incentivo e compreensão em fases difíceis do trabalho.

Ao Prof. Daniel Derrel Santee, igualmente colega da UFMS, pelo auxílio em momento crucial de finalização do trabalho.

RESUMO

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196 p. (Tese de Doutorado em Administração de Empresas)*

Este estudo esteve envolvido com o desenvolvimento de um modelo para avaliação de valor de supermercado, sob a perspectiva do consumidor. O conceito de **valor** empregado neste trabalho parte da idéia de que um comportamento somente deve ser levado adiante caso o **prazer** decorrente seja superior à **dor** relacionada à obtenção desse prazer. Em Marketing, isto quer dizer que o consumo de determinado bem ou serviço exige do indivíduo uma certa quantidade de **sacrifício** (sacrifício percebido) para gozar dos **benefícios** associados (qualidade percebida). Em outras palavras, o consumidor precisa levar em consideração uma série de fatores numa situação de avaliação e escolha.

Para tanto, foram feitas duas consultas a clientes de supermercado do sexo feminino, pertencentes às classes A e B, na cidade de Campo Grande (MS), sendo uma qualitativa (n = 25) e outra quantitativa (n = 200). Os resultados indicam que **valor percebido** (VP) é uma função linear de **qualidade percebida** (QP), mas não de **sacrifício percebido** (SP). Portanto, duas das quatro hipóteses do estudo não foram confirmadas.

Cerca de três quartos das mulheres preferem fazer "uma compra pesada por mês e várias avulsas", aliás comportamento mais evidente nas faixa etárias mais elevadas. Para metade das entrevistadas, fazer compra em supermercado dá mais prazer do que trabalho. A maioria das mulheres que não trabalha fora sente prazer em fazer compra, ao contrário das mulheres que trabalham fora que acham isso uma obrigação. Por último, as mulheres que não trabalham fora, as de idade mais elevada e aquelas que consideram a compra um prazer, valorizam melhor o seu supermercado.

O estudo também permitiu verificar as características determinantes do supermercado que o cliente leva em consideração. Os atributos mais valorizados pelas entrevistadas foram *substituição de produtos estragados e/ou vencidos e limpeza da loja*. No entanto, elas usaram *exposição e organização dos produtos, limpeza da loja e qualidade dos produtos hortifrutícolas* para perceber valor.

Os resultados dos testes de hipóteses parecem indicar que não é necessário o uso de variáveis de baixo nível de percepção (atributos de qualidade e de custo) para medir VP de supermercado. Os três atributos que permaneceram no modelo para explicar VP, através de QP (*limpeza da loja, exposição e organização dos produtos e qualidade dos produtos hortifrutícolas*), o fazem moderadamente ($R^2 = 24,7\%$). Por outro lado, na avaliação global que as entrevistadas fizeram das lojas, QP (agora como variável independente) apresenta um coeficiente de explicação $R^2 = 37,4\%$, resultado superior ao verificado quando a relação se deu com atributos específicos.

Entretanto, se os clientes percebem valor apenas se valendo de QP (avaliação global), a formação da percepção de qualidade é feita usando sinais específicos associados ao produto "supermercado", sinais estes que incluem os três atributos que permaneceram no modelo.

Assim, um modelo que inclui variáveis de percepção mais elevada (QP e SP) para inferir VP permite responder à seguinte questão: qual é a avaliação global que os clientes fazem de seu supermercado? Por outro lado, um modelo que julga VP a partir de atributos específicos (variáveis de baixo nível de percepção) deve responder à seguinte indagação: como se dá a percepção de valor do cliente em relação ao seu supermercado?

Outros resultados são discutidos e também são apresentadas sugestões para futuras pesquisas e as principais implicações acadêmicas e empresariais.

* Professor Orientador: Rubens da Costa Santos (EAESP/FGV)

ABSTRACT

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Perceived value and the supermarket consumer's behavior**: an exploratory study in an average Brazilian city. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196 p. (Doctorate Thesis in Business Administration)

This study has been involved with the development of a model for evaluating supermarket value, under the consumer's perspective. The value concept used in this work originates from the idea that a behavior should only be carried on if the resulting gain is superior to the pain related to the obtaining of that gain. In Marketing, this means that the consumption of a certain merchandise or service demands a certain amount of sacrifice from the individual (perceived sacrifice) to enjoy the associated benefits (perceived quality). In other words, the consumer needs to take into consideration a series of factors in a situation of evaluation and choice.

For such, in two occasions female supermarket customers of social classes A and B in the City of Campo Grande, Brazil, were consulted, being that one of them was qualitative ($n = 25$) and another one was quantitative ($n = 200$). The results indicate that perceived value (PV) is a linear function of perceived quality (PQ), but not of perceived sacrifice (PS). Therefore, two of the four hypotheses of the study were not confirmed.

About three fourths of the women prefer to go on a main shopping trip once a month and several smaller ones, in fact this behavior is more evident in the higher age group. For half the interviewees, shopping is more pleasant than work. Most of the women who do not work out like shopping, unlike the women who work out who consider it an obligation. Last, the women who don't work out, the older ones and those who like shopping are the ones who value their supermarket most.

The study also allowed for the verification of the determining characteristics of the supermarket which the customer takes into consideration. The most valued attributes for the interviewees were *replacement of damaged or overdue products* and the *cleanliness of the store*. However, they used *exhibition and organization of the products*, *cleanliness of the store* and *quality of the produce* to perceive value.

The results of the hypotheses tests seem to indicate that the use of variables of low perception level (quality and cost attributes) are not necessary to measure supermarket PV. The three attributes which remained in the model to explain the PV, through PQ (*cleanliness of the store*, *exhibition and organization of the products* and *quality of the produce*), are moderately ($R^2 = 24,7\%$). On the other hand, in the interviewees global evaluation of the stores, QP (now as an independent variable) presents a coefficient of explanation $R^2 = 37,4\%$, a result superior to the one verified when the relationship was given with specific attributes.

However, if the customers perceive value only by PQ (global evaluation), the formation of the quality perception is done using specific indicators associated to the product "supermarket", these indicators include the three attributes that remained in the model.

Thus, a model that includes variables of higher perception (PQ and PS) to infer PV allows us to answer the following question: What is the global evaluation the customers make of their supermarket? On the other hand, a model that judges PV starting from specific attributes (variables of low perception level) should answer the following question: How is the customer's perception of value given in relation to his/her supermarket?

Other results are discussed and suggestions are also presented for future researches and for the main academic and managerial implications.

* Major Professor: Rubens da Costa Santos (EAESP/FGV)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	xii
LISTA DE ANEXOS	xvi
LISTA DE FIGURAS	xvii
LISTA DE QUADROS	xix
LISTA DE TABELAS	xxi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 – Tema e Posicionamento do Problema	2
1.2 – Escolha e Justificativa da Indústria de Supermercado	5
1.2.1 – Mudanças Tecnológicas	9
1.2.2 – Mudanças Sócio-Culturais e Demográficas	10
1.2.3 – Mudanças Competitivas	12
2. BACKGROUND TEÓRICO	16
2.1 – Conceito de Valor Percebido	20
2.1.1 - Valor Extrínseco	23
2.1.2 - Valor Intrínseco	27
2.1.3 – Valor “Material”	27
2.1.4 – O Significado de Percepção	28
2.1.5 – Valor Percebido como um Alto Nível de Abstração	30
2.1.6 – Valor Percebido como uma Avaliação Global Similar à Atitude	33

2.1.7 – Valor Percebido como um Julgamento Comparativo	34
2.1.8 – Marketing de valor	35
2.2 – Conceito de Qualidade Percebida	42
2.2.1 – Qualidade Técnica	45
2.2.2 – Qualidade Funcional	46
2.3 – Conceito de Sacrifício Percebido	50
2.3.1 – Preço Objetivo e Preço Subjetivo	51
2.3.2 – Os Papéis Negativo e Positivo do Preço	53
2.3.3 – Custos Monetário e Não-Monetário	55
2.4 – Modelo Conceitual de Avaliação de Supermercado	56
2.5 – O Nível de Atributo de Loja de Supermercado	62
2.5.1 – O Número e o Tipo de Atributos a serem Investigados	62
2.5.2 – Atributos Determinantes	64
2.6 – Considerações Finais sobre a Revisão Bibliográfica	71
3. OBJETIVOS E HIPÓTESES DO TRABALHO	77
3.1 – Objetivo Geral	78
3.2 – Objetivos Específicos	78
3.3 – Formulação de Hipóteses	79
4. ASPECTOS GERAIS DA METODOLOGIA	82
4.1 – Trabalho de Tese	83
4.2 – Definição da População	86
5. PESQUISA EXPLORATÓRIA	89
5.1 – Metodologia Usada na Fase Exploratória	89
5.1.1 – Tipo de Pesquisa Empregado	89
5.1.2 – Fases da Pesquisa Exploratória	91
5.2 – Resultados da Pesquisa Exploratória	93

5.2.1 – Os Atributos Determinantes Identificados (Variáveis Independentes)	93
5.2.2 – Variáveis Dependentes	99
5.2.3 – Considerações Finais da Pesquisa Exploratória	101
6. PESQUISA QUANTITATIVA/DESCRITIVA	102
6.1 – Metodologia Usada na Fase Quantitativa/Descritiva	102
6.1.1 – Modelo Matemático	103
6.1.2 – Variáveis de Interesse	107
6.1.3 – Escala de Medidas	108
6.1.4 – Plano Amostral	109
6.1.5 – Elaboração do Questionário	110
6.1.6 - Coleta de Dados	113
6.1.7 – Técnicas de Análise	113
6.2 – Resultados da Pesquisa Quantitativa/Descritiva	115
6.2.1 – Caracterização da Amostra	115
6.2.2 – O que o Cliente Valoriza em Supermercado	117
6.2.3 – Perfil do Cliente de Supermercado	119
6.2.4 – Os Relacionamentos das Variáveis de Valor Percebido	134
6.2.5 – Como se dá a Percepção de Valor em Supermercado	140
6.2.6 – Síntese dos Resultados da Pesquisa Quantitativa	152
7. CONCLUSÕES	154
7.1 – Principais Resultados	155
7.2 – Limitações e Contribuições do Estudo	164

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA 169

ANEXOS 186

APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos no vivenciamento de atividades de ensino, pesquisa e consultoria, por diferentes ocasiões, tenho me deparado com situações que vêm exigindo um conhecimento mais profundo dos conceitos e das relações que se estabelecem no processo concorrencial e na busca de competitividade pelas empresas, ainda mais porque esses fenômenos têm ultrapassado as fronteiras das economias nacionais, o que tornam tanto a concorrência e, em decorrência, a sua análise cada vez mais complexas.

Dentro desta problemática da competitividade industrial, o que se pode extrair das diferentes estratégias adotadas pelas empresas é a busca incessante do aumento do valor para o cliente de seus bens e serviços, como forma de melhor se distinguir dos concorrentes.

Uma das opções que vislumbrei para abordar o assunto, dentro de um programa de doutoramento, foi através do exame e da utilização das teorias associadas a valor como forma de tentar identificar, compreender e avaliar as relações que se estabelecem entre a empresa e seus clientes na busca de suas satisfações. Uma análise assim fundamentada poderia permitir uma melhor contextualização e articulação desses conceitos, de modo a contribuir para o melhor entendimento de como a empresa deve adequar sua estratégia para oferecer maior valor aos consumidores.

O conceito de **valor** empregado neste trabalho foi resgatado do filósofo inglês Jeremy Bentham (1748-1832), que concebeu a idéia de que um comportamento somente devesse ser levado adiante caso o **prazer** decorrente fosse superior à **dor** relacionada à obtenção desse prazer (Lancaster 1971).

O conceito de Bentham pareceu-nos bastante atual. Ou seja, o consumo de determinado bem ou serviço exige do indivíduo uma certa quantidade de **sacrifício**

para gozar dos **benefícios** associados. Isto quer dizer que o consumidor precisa levar em consideração uma série de fatores numa situação de escolha.

Esta preocupação com a entrega de maior valor foi reforçada a partir da atuação do autor, em 1991/92, em pesquisas sobre localização de loja e comportamento do consumidor no ramo varejista de material de construção civil, bem como em estudo sobre centros de comércio não planejados (as áreas do centro tradicional e de bairros) em Campo Grande (MS).

No presente trabalho nosso foco de pesquisa é o cliente de empresa supermercadista; este é o principal ramo do varejo brasileiro, representando cerca de 6-10% do PIB nacional. O palco da pesquisa foi a cidade de Campo Grande (MS), escolhida por três motivos: primeiro por ser mais conveniente a este pesquisador, já que reside nesta cidade; segundo porque esta capital oferece boas condições de investigação em termos de competição (as duas principais redes de supermercado do Brasil – Carrefour e Pão de Açúcar – atuam nesta capital, além da cidade sediar a Rede Comper, que opera com 17 lojas em cinco estados); e terceiro por causa da magnitude do ramo em questão na cidade (cerca de US\$ 200 milhões anuais de receita).

Da indústria de supermercado, por oferecer o conjunto de produtos (alimentos) relacionados às necessidades mais básicas do ser humano (fisiológicas), era de se esperar que o comportamento de compra fosse guiado, principalmente, por baixo preço e outros esforços exigidos do consumidor.

Mas a beleza das instalações do supermercado e o conjunto de conveniência que vêm sendo oferecidos por essa instituição varejista e outras distrações (Superhiper 1998d, 1998e, 1998f) parecem deixar claro que diversos fatores levam os clientes a escolher uma determinada empresa e manter-se leal a ela. Quais são esses fatores e como são avaliados? É o que se pretende discutir no presente trabalho.

Em termos de estrutura, esta tese é constituída de sete capítulos. No Capítulo 1 (Introdução) buscou-se fazer o delineamento do tema proposto, o posicionamento do problema e a justificativa do ramo escolhido.

Objetivando suportar teoricamente a investigação, foram reunidos livros e artigos que pudessem agregar contribuições para o esclarecimento e fundamentação do tema em estudo. Assim, o Capítulo 2 representa uma síntese da bibliografia examinada, sendo dividido em sete partes, de modo a prover uma seqüência lógica do trabalho. Apresenta o modelo conceitual, que mostra uma visão geral do relacionamento entre os conceitos de percepção de valor, percepção de qualidade e percepção de sacrifício, define e descreve, a partir da literatura e evidências relevantes, cada conceito previsto no modelo.

O Capítulo 3 foi elaborado especificamente para apresentar os objetivos gerais e específicos, bem como as hipóteses da presente investigação. O Capítulo 4 mostra os aspectos metodológicos utilizados, oferecendo um modelo esquemático do trabalho como um todo, e define a população objeto da pesquisa. O Capítulo 5, que aborda o estudo exploratório, comenta a metodologia utilizada nesta fase e apresenta os resultados correspondentes.

O Capítulo 6 é dedicado à pesquisa quantitativa/descritiva. A primeira etapa apresenta a metodologia específica dessa fase, incluindo definição do modelo quantitativo, escala de medida, técnica de coleta de dados e plano amostral, bem como a condução de *survey* objetivando investigar os *constructs* qualidade, preço, valor e seus inter-relacionamentos. A segunda parte do Capítulo 6 é dedicada à apresentação e discussão dos resultados da pesquisa quantitativa (*survey*), destacando-se os seguintes pontos: (1) o peso dos atributos na avaliação de supermercado, (2) a dimensão qualidade na percepção de valor, (3) a dimensão sacrifício na percepção de valor, e (4) o Índice de Valor Percebido e o Mapa de Valor das lojas avaliadas.

Com base no capítulo anterior, o capítulo final (Conclusões) apresenta as limitações, implicações e recomendações pertinentes, bem como as discussões finais do trabalho. Seu enfoque consiste, principalmente, no subsídio aos membros do segmento estudado (supermercado) na formulação de estratégias consistentes com o ponto de vista dos consumidores. São corroboradas com esse propósito as evidências de que o ambiente de mercado como um todo está exigindo dos supermercados uma nova postura de gestão. São destacadas, ainda, as limitações contidas nesse esforço de pesquisa e as principais contribuições que o estudo

oferece ao segmento acadêmico, não só na formulação de futuras pesquisas como também para a elevação do estado da arte do comportamento do consumidor em nosso país.

LISTA DE ANEXOS

1	Roteiro de Entrevista junto a Gerentes de Supermercado – Pesquisa Exploratória – 1ª	185
2	Roteiro de Entrevista por Telefone para Escolha dos Elementos da Amostra – Pesquisa Exploratória	186
3	Roteiro de Entrevista por telefone para Marcação da Data da Entrevista	187
4	Roteiro de Entrevista Junto a Clientes de Supermercado – Pesquisa Exploratória	188
5	Roteiro de Entrevista junto a Gerentes de Supermercado – Pesquisa Exploratória – 2ª	190
6	Instrumento de Coleta de Dados junto a Mulheres Responsáveis pela Compra em Supermercado para sua Residência – Pesquisa Quantitativa	192

LISTA DE FIGURAS

1.1	O provável ambiente competitivo atual dos supermercados no Brasil	14
2.1	Modelo simplificado de comportamento do consumidor	18
2.2	Relação entre valores da sociedade e valores individuais	24
2.3	Os componentes da atitude	33
2.4	A relação entre qualidade e valor e competitividade	37
2.5	Modelo de avaliação de produto de Dodds, Monroe & Grewal	39
2.6	Atributos de valor percebido de uma loja	42
2.7	Qualidade objetiva <i>versus</i> qualidade subjetiva	45
2.8	Os componentes do produto "supermercado"	46
2.9	Determinantes da qualidade de serviço percebida	49
2.10	Modelo conceitual de avaliação de supermercado	61
4.1	Estrutura do trabalho de tese	84
6.1	Relações entre as variáveis do modelo de análise	106
6.2	Gráfico do percentual para hábito de compra em supermercado em função da idade das entrevistadas (em anos).....	121
6.3	Gráfico do percentual para prazer / trabalho em comprar em supermercado em função da ocupação das entrevistadas	125
6.4	Gráfico do percentual para prazer / trabalho em comprar em supermercado em função da classe das entrevistadas	126
6.5	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP e valor percebido (VP), em função da classe social	128
6.6	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício	

	percebido (SP e valor percebido (VP), em função da ocupação do cliente	129
6.7	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP e valor percebido (VP), em função da idade do cliente (em anos)	130
6.8	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP e valor percebido (VP), em função do prazer em comprar	133
6.9	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP e valor percebido (VP), em função do hábito de compra	134
6.10	Gráfico da média para qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP e valor percebido (VP), em função do nome do supermercado	146
7.1	Diagrama de pontos de 200 observações para o valor percebido (VP) em função da qualidade percebida (QP), com $r = 0,477$	162
7.2	Diagrama de pontos de 200 observações para o valor percebido (VP) em função do sacrifício percebido (SP), com $r = 0,0954$	162

LISTA DE QUADROS

1.1	Fatores do cenário que intensificam a competição na indústria brasileira de supermercado	14
2.1	O relacionamento entre produto e valores pessoais de Vinson et al.	25
2.2	O relacionamento entre produto e valores pessoais de Durgee et al.	26
2.3	Modelos selecionados da cadeia meios-fim e os relacionamentos entre atributos, qualidade / sacrifício e valor	32
2.4	As dimensões do sacrifício	56
2.5	Atributos determinantes para avaliação de lojas varejistas, segundo Lindquist (1975-75)	64
2.6	Atributos determinantes para avaliação de supermercado, segundo Hansen & Deutscher (1977-78)	65
2.7	Atributos determinantes para avaliação de lojas de departamento, segundo Westbrook (1981)	66
2.8	Atributos determinantes para avaliação de produtos alimentícios, segundo Bonner & Nelson (1985)	66
2.9	Atributos determinantes para avaliação de supermercados, segundo Kerin et al. (1992)	67
2.10	Conjunto de atributos de supermercado extraído da literatura	74
2.11	Indicativos para operacionalizar as variáveis dependentes	76
5.1	Resumo dos atributos extraídos da literatura revisada confrontados com os resultados da pesquisa exploratória	95

5.2	Relação final dos atributos, segundo a dimensão e o tipo de atributo	99
5.3	Expressões extraídas (<i>proxies</i>) das entrevistas em profundidade para representar as variáveis dependentes	100
5.4	<i>Proxies</i> das variáveis dependentes usadas no questionário da fase quantitativa	100
6.1	Resumo da análise de associação entre as variáveis do modelo para testar as hipóteses do trabalho	153

LISTA DE TABELAS

2.1	Resultados sobre pesquisa realizada pela Nielsen para avaliação de supermercado no Brasil, referentes às compras pesadas	68
2.2	Avaliação de supermercado no Brasil (Rojo)	69
2.3	Razões da escolha do supermercado no Brasil (CBPA) (compras pesadas)	70
2.4	Avaliação dos supermercados paulistanos (citações espontâneas – em %)	70
2.5	Os “pontos quentes” do supermercado	71
2.6	Principais atributos para avaliar supermercados nos EUA	75
6.1	Estratificação da amostra por classe social e nome do supermercado	115
6.2	Grupo de idade das entrevistadas por ocupação	116
6.3	Grau de instrução das entrevistadas por ocupação	117
6.4	Nota média e desvio padrão atribuídos ao grau de importância dos atributos (peso) na avaliação de um supermercado qualquer, por mulheres das classes sociais A e B; valor p obtida no teste t de student para testar a existência de diferenças entre as médias das classes A e B ..	118
6.5	Hábito de compra por classe, ocupação profissional e faixa etária (em %) e valor p obtido no teste do qui-quadrado para teste de independência	120
6.6	Prazer / Trabalho em comprar, por classe social, ocupação profissional e faixa etária (em %) e valor p obtido no teste do	

	qui-quadrado para teste de independência	123
6.7	Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP) e valor percebido (VP) por classe, ocupação e idade; valor p obtido no teste t de student e no teste de ANOVA	128
6.8	Resultado da comparação múltipla de pares de médias, segundo o método de Scheffé, ao nível de significância de 5%, para as médias da Qualidade Percebida em função dos grupos de idades	131
6.9	Resultado da comparação múltipla de pares de médias, segundo o método de Scheffé, ao nível de significância de 5%, para as médias do Valor Percebido em função dos grupos de idades	131
6.10	Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP) e valor percebido (VP) por supermercado, prazer da compra e hábito de compra; valor p obtido do teste t de student	132
6.11	Coeficientes de correlação linear de Pearson dos atributos associadas à qualidade percebida (a) não considerando os pesos e (b) considerando os pesos	135
6.12	Coeficientes de correlação linear de Pearson (r) entre as variáveis presentes no modelo de regressão linear múltipla de Qualidade Percebida e suas variáveis explicativas, considerando seus respectivos pesos	137
6.13	Coeficientes da regressão linear múltipla dos atributos associados á qualidade percebida	138
6.14	Coeficientes de correlação linear de Pearson dos atributos associados ao sacrifício percebido (a) não considerando os pesos (b) considerando os pesos	139

6.15	Coeficientes de correlação linear de Pearson entre Valor Percebido (variável dependente) e as variáveis independentes: Qualidade Percebida e Sacrifício Percebido ..	139
6.16	Nota média e desvio padrão atribuídos na avaliação de supermercado, por loja de supermercado; valor p obtido no teste t de student para testar a existência de diferença entre as médias das classes A e B	143
6.17	Nota média dada ao grau de importância (peso) dos atributos de supermercado e avaliação da loja que a entrevistada disse conhecer melhor	145
6.18	Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP), por nome do supermercado; valor p obtido do teste t de student	145
6.19	Índice do Valor Percebido para os hipermercados Extra e Comper em função das respostas de clientes femininos das classes sociais A e B	147

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

Parece não haver dúvidas que a globalização da economia e o rápido desenvolvimento tecnológico são os principais vetores da intensa competição empresarial que se estabeleceu no mundo a partir da década de 80 (Mckenna 1993; Kahn & McAlister 1997). Este fato tem exigido das organizações uma nova abordagem de marketing, a qual desloca o foco das características do produto e/ou da empresa para a percepção do cliente (Sheth 1983; Bishop 1984; Sellers 1991; Woodruff & Gardial 1996).

As tecnologias da informática, das telecomunicações e dos transportes têm permitido às empresas atingirem mercados antes difíceis de serem cobertos. Ao mesmo tempo, os consumidores vêm buscando realizar suas compras nos mais diferentes pontos do país ou do mundo sem ter que se deslocar de sua cidade e até de sua residência. Os ganhos de produtividade e a elevação dos níveis de qualidade – decorrentes do progresso técnico, que reduzem os preços dos produtos e aumentam os benefícios – têm possibilitado às empresas entregarem maior valor aos consumidores (Martin 1996).

Dentro deste contexto, o que se pode extrair das diferentes estratégias adotadas pelas companhias é a busca incessante de vantagens competitivas sustentáveis para aumentar o valor de suas ofertas do ponto de vista do consumidor (ver Normann & Ramírez 1993; Treacy & Wiersema 1993; Bowman & Faulkner 1994; Chain Store Age 1985; Business Week 1990; Lovelock 1992; Hoffman 1994a, 1994b; Woodruff & Gardial 1996). A questão, então, passa a ser: **qual caminho as empresas devem seguir para entregar maior valor aos clientes?**

1.1 Tema e Posicionamento do Problema

Nas sociedades modernas, demanda por bens e serviços tende a ser caracterizada por dois importantes aspectos: diversidade e insaciabilidade. As necessidades são **diversificadas** no sentido de satisfazer aos desejos biológicos, psicológicos e culturais de milhões de pessoas que requerem um imenso e variado volume de produtos. Os gostos dos indivíduos variam, bem como sua idade, estado civil, valores, *status* social, renda, estilo de vida e assim por diante, fatores estes que exigem uma diversidade de produtos em constante mudança. As necessidades são **insaciáveis** na medida em que raramente alguém está sem uma “lista de desejos”. Muitas necessidades ainda nem foram satisfeitas e logo aparecem novas para tomar seu lugar, como decorrência do progresso técnico e do esforço empreendedor. A maior parte das pessoas encontra facilmente novas necessidades para elevar seu nível de vida, obviamente quando sua renda permite (Thompson & Formby 1993; Richins 1994; Deaton & Muellbauer 1991).

Nesse sentido, numa economia de mercado, se as empresas não sincronizarem seu esforço de marketing com o comportamento de compra dos indivíduos, elas se defrontarão com volume de vendas e lucratividade inaceitáveis. Em outras palavras, nenhuma empresa, por maior ou mais poderosa que seja, poderá sobreviver oferecendo algo que os consumidores não desejarão (Sellers 1991; Thompson & Formby 1993; Woodruff & Gardial 1996).

É exatamente por este motivo que a empresa deve entender o comportamento do consumidor e os princípios de demanda individual, principal incumbência do marketing (Spreng & Mackoy 1996; Kotler 1988). No passado, o Marketing preocupava-se em vender coisas e receber dinheiro; hoje, sua atenção está centrada na entrega de valor aos clientes (Mckenna 1993; Gale 1996; Sellers 1991; Hoffman 1994a, 1994b). Não é por acaso que os anos 90 têm sido rotulados como a “década do valor” (Smith & Nagle 1995).

São estas e outras questões que se deseja abordar no presente estudo. Especificamente, a partir do *insight* de Kerin et al. (1992), pretende-se discutir de que forma as empresas supermercadistas devem diferenciar suas lojas para

oferecer o máximo valor ao cliente, a partir do entendimento de como os clientes percebem valor para formar suas preferências.

Esforços gigantescos vêm sendo conduzidos para tentar compreender melhor o comportamento de compra dos indivíduos. Nesse sentido, esses estudos partem do pressuposto de que se o objetivo de uma empresa é prover valor para os clientes, então ela deve procurar oferecer o máximo de benefícios a um custo mínimo, de vez que a escolha de uma dada marca ou loja, em detrimento de outra, depende do valor ou satisfação que esta marca ou loja pode proporcionar ao consumidor.

Nesse sentido, as palavras-chave que parecem aflorar são: qualidade, sacrifício, valor e preferência ou comportamento e seus relacionamentos. Uma série de estudos tem procurado identificar o relacionamento qualidade-preço, preço-comportamento e qualidade-comportamento (para uma revisão, ver Zeithaml 1988), mas um pequeno número tem investigado explicitamente o papel de valor como um fator interveniente entre qualidade e sacrifício, por um lado, e preferência, por outro (Bolton & Drew 1991; Zeithaml 1988; Dodds et al. 1991; Kerin et al. 1992). Embora percepção de valor seja determinante para analisar o processo de escolha do consumidor, poucas pesquisas têm investigado ou medido o conceito de valor percebido (Gale & Buzzell 1989; Dodds et al. 1991; Bolton & Drew 1991; Grewal et al. 1998; Kerin et al. 1992; Zeithaml 1988; Anderson & Narus 1998). Uma das razões desta deficiência é que valor é um conceito abstrato altamente interrelacionado e freqüentemente confundido com conceitos de qualidade, benefícios e preços (Rockefeller 1986; Zeithaml 1988).

A literatura sobre valor percebido de um produto ou loja avança na direção de que o consumidor compara os benefícios que recebe e o sacrifício que despende para obter um produto (Sawyer & Dickson 1984; Zeithaml 1988; Monroe 1990; Kerin et al. 1992). Operacionalmente, benefícios incluem alguns itens de qualidade percebida e outras abstrações. Sacrifício percebido inclui não somente o custo monetário, mas outros custos não-monetários, a exemplo de esforço e tempo despendidos para obter o produto e o risco associado ao uso (Murphy & Enis 1986; Kerin et al. 1992).

Assim, parecem estar delineados os três requisitos principais para se estudar a percepção de valor no varejo. Primeiro, qualquer investigação da percepção de valor de uma loja varejista deverá incluir, no mínimo, a percepção de custo e qualidade dos produtos ou loja; desta forma, atributos relacionados a estas duas dimensões devem ser identificados e medidos (Monroe 1990). Segundo, pesquisas sobre valor percebido em varejo devem focalizar uma determinada indústria (por exemplo, supermercado), de vez que sinais específicos de sacrifício e qualidade podem variar de ramo para ramo (Hansen & Deutscher 1977-78). Terceiro, abstrações que refletem benefícios – além daqueles recebidos dos atuais itens comprados, e que incorporam os aspectos de experiência da compra (desconfirmação negativa ou positiva) – bem como preço monetário, devem ser avaliados (Kerin et al. 1992).

A compreensão de como se dá percepção de valor de uma loja é, portanto, crucial para ganhar a preferência dos consumidores, uma vez que permite ao supermercadista corrigir ou mudar os aspectos negativos de suas operações e melhorar sua *performance* em direção aos desejos dos clientes (Hansen & Deutscher 1977-78).

No varejo, a chave para o desenvolvimento de uma estratégia de sucesso é avaliar as oportunidades que existem no mercado, as quais determinam a variedade de produtos que deve ser oferecida (Wheatley et al. 1981; Bishop 1984; Bennett 1994; Flickinger 1995), o serviço, a facilidade e a conveniência (Bishop 1984), as promoções, a atmosfera e a localização da loja (Lindquist 1974-75) e o preço monetário e não-monetário do produto (Bishop 1984; Murphy & Enis 1986). De uma perspectiva estratégica, os varejistas devem estar bem orientados para entender a extensão de como os consumidores diferenciam os benefícios ou qualidade e os preços das ofertas (Britt 1975). Ou seja, é preciso entender como os consumidores percebem valor para formar suas preferências.

Como valor é um *trade-off* de qualidade/benefício e sacrifício (Hauser & Simmie 1981; Sawyer & Dickson 1984; Hauser & Urban 1986; Zeithaml 1988; Rust et al. 1995; Dodds et al. 1991), então é preciso entender claramente quais são os atributos (intrínsecos e/ou extrínsecos) de uma loja e como os clientes usam estes atributos para inferir valor. Sinais intrínsecos são inerentes do produto ou loja que

não podem ser mudados ou manipulados sem alterar suas características físicas, enquanto atributos extrínsecos não fazem parte do produto físico em si (Gutman & Alden 1985; Wheatley et al. 1981).

Em suma, percepção de valor é um dos determinantes essenciais do comportamento de compra e, conseqüentemente, influencia as oportunidades abertas aos varejistas. Consumidores usam sinais intrínsecos, extrínsecos e de custo para diferenciar concorrentes e formar sua preferência sobre um dado supermercado. Por isso, é importante entender não só como os consumidores utilizam cada atributo, mas também quais atributos eles percebem e com que intensidade. De modo a subsidiar respostas às questões decorrentes do problema exposto, o presente trabalho estará envolvido com o exame do papel dos atributos de supermercado na formação do valor por parte do cliente, já que este fato tem implicações na administração de lojas e, conseqüentemente, na tarefa de planejamento estratégico das mesmas.

1.2 Escolha e Justificativa da Indústria de Supermercado

A nível mundial parece estar acontecendo uma transição em busca de um novo paradigma de desenvolvimento, o que exige a discussão de uma nova ordem econômica e social. Como resultado, gera-se um grande nível de incerteza e instabilidade, sobretudo face ao desmantelamento do Leste Europeu que levou à despolarização das atenções nos Estados Unidos e na então URSS (Neves 1994). A desconcentração do poder econômico - com a emergência da China, por exemplo - parece estar contribuindo para reduzir a hegemonia norte-americana no mundo (Thorstonsen et al. 1994).

Especificamente no campo econômico, este processo é caracterizado por intensas transformações na base produtiva e nos padrões de competitividade, em virtude da rápida inovação tecnológica, da reestruturação da organização sócio-econômica e da reformulação dos mercados nacionais e supranacionais. A revolução das telecomunicações e da informática e a criação de blocos econômicos regionais (União Européia, Nafta, Mercosul) parecem apontar para uma maior

integração dos povos. Mas, ao mesmo tempo, presencia-se uma forte tendência ao “tribalismo”, onde pequenos grupos querem preservar sua cultura, sua identidade, sua autonomia (Naisbitt 1994). Uma consequência deste fato no campo dos negócios é a crescente utilização de estratégias relacionadas à “customização”, através do marketing de nichos, do marketing um-a-um e do marketing de relacionamento (McKenna 1993; Peppers & Rogers 1994; Vavra 1993).

Não fosse a iniciativa de formação do Mercosul na segunda metade da década passada, o Brasil passaria incólume a estas transformações, dado que sua preocupação estava, até meados dos anos 90, voltada para a crise interna, inflação galopante, estagnação econômica e degradação social e institucional que vivenciamos nas últimas duas décadas.

Dentro do contexto das diversas experiências de estabilização, o Governo Collor iniciou, em 1991, um programa de desregulamentação da economia e de abertura das fronteiras nacionais à competição internacional, que foi muito positivo para exigir das empresas brasileiras um “choque de competição” e contribuir para que o Brasil possa ganhar experiência para enfrentar a globalização.

Em 1994 foi implementado um plano de estabilização, melhor que os anteriores – sem congelamento de preços, já que esta medida atua mais perversamente sobre os supermercados – o qual incluiu reforma monetária e algum ajuste fiscal. Inteligentemente, criou-se uma moeda transitória (URV), que permitiu a acomodação dos preços relativos e a absorção dos resíduos inflacionários da antiga moeda, para só após instituir o Real como moeda definitiva.

O governo FHC está dando continuidade à modernização da economia iniciada no Governo Collor, que inclui, entre outros, reforma do Estado, reforma da previdência e um programa de privatização e desregulamentação. A reforma monetária e a “mudança no regime de políticas” permitiram, quase que de imediato, o restabelecimento da confiança na moeda por parte dos agentes e a sinalização aos capitais privados nacionais e internacionais da intenção do governo em adotar um novo modelo de crescimento inspirado no neoliberalismo. Na onda da crise “global” que se iniciou no México, vitimou quase toda a Ásia e permanece devastando a Rússia, o Brasil também está experimentando, em 1999, o “furacão”

da crise cambial, com flutuação livre do câmbio e, conseqüentemente, desvalorização violenta do Real.

Dentro deste cenário, o tema valor ganha importância em virtude de o país estar iniciando a internacionalização de sua economia, com a redução das barreiras de mobilidade aos capitais interno e externo, com a exposição do mercado local à competição estrangeira e com a desregulamentação de diversos setores. Com isso, as empresas nacionais estão sendo obrigadas a promover reestruturações drásticas em seus negócios, de modo a reduzir os custos de suas operações e aumentar os benefícios entregues aos clientes.

Neste contexto, o varejo brasileiro é um dos setores mais atingidos pelo “choque de competição” (Barrizzelli 1996; Ângelo & Silveira 1996a; Souza 1993). Na indústria de supermercado já há algum tempo redes como Pão de Açúcar,¹ e Paes Mendonça² vêm “trabalhando” seus negócios no sentido de se adaptar ao novo cenário econômico que se estabeleceu no país a partir de 1991.

O objetivo de perseguição de parcela de mercado alia-se à busca de parcela de lucros (Gadiesh & Gilbert 1998; Nogueira 1993b), aliás como fez o Carrefour já na sua chegada ao Brasil na década de 70, trazendo um novo conceito de supermercado para alterar a forma de competição até então existente. Mesmo recentemente, a chegada da gigante Wal-Mart (Brasil em Exame 1996) já está dando mostra que o ramo de supermercado no país tende a ficar ainda mais perturbado do que já se encontra. O modelo de operação dessa rede, que enfatiza a eficiência e o baixo preço, propõe a entrega de maior valor ao cliente.³

O setor de serviços, que abrange a indústria de supermercado, representa mais de 70% do PNB das nações industrializadas (Lovelock 1992). No Brasil, este setor vem aumentando sua participação na produção nacional: em 1995, a parcela de serviços no PIB atingiu 52,3%, ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 50% (Folha de S. Paulo, 7/5/96); esta participação se elevou ainda mais, pois o setor de serviços foi o maior responsável pelo crescimento do PIB em 1996 (Folha

¹ A reestruturação colocada em prática pelo Pão de Açúcar levou esta rede a reduzir o número de lojas de 549, em 1989, para 219, em 1996. Para saber mais sobre a reestruturação do Grupo, ver Superhiper (1996e, 1996f).

² No Paes Mendonça, o número de lojas caiu de 115, em 1991, para 35, em 1995. Consultar Supermercado Moderno (1996b) para maiores detalhes da reestruturação desta rede.

³ Mais detalhes sobre o modelo de operação da Wal-Mart, consultar Weinstein (1994).

de S. Paulo, 7/3/97). Conseqüentemente, é de se esperar que o ramo de supermercado, que teve suas vendas impulsionadas com o Plano Real em quase 45% (Folha de S. Paulo, 17/09/96), possa melhorar ainda mais sua posição no *ranking* do PIB. Estudo revela que 82 entre 112 categorias de produtos de supermercados registraram crescimento de vendas no primeiro semestre de 1996, em relação ao mesmo período do ano anterior (Superhiper 1996d). O crescimento das vendas em 1996 foi 6,3% superior a 1995 (Folha de S. Paulo, 26/4/97). Entre 1996 e 1997 houve uma pequena expansão de 0,25% (Superhiper 1998a).

No setor de serviços, os supermercados constituem uma das maiores forças econômicas de qualquer país. As dez maiores redes de supermercado dos USA faturaram, em 1990, cerca de US\$ 110 bilhões (Berman & Evans 1992). Em 1997, a receita saltou para US\$ 183 bilhões (FMI 1999; Souza 1998) ou seja, por volta de um quarto do PIB brasileiro. Em nosso país, o ramo de supermercado representa cerca de 6-10% do PIB (Dib 1996), isto é, algo entre US\$ 40-70 bilhões, o que parece consolidar esta instituição como a maior força varejista do Brasil (Dib 1996; Lepsch 1996; Folha de S. Paulo, 16/09/97; Superhiper 1997).

O supermercado é um dos maiores sucessos de inovação varejista, posicionando-se como o principal instrumento na modernização do varejo de alimentos nos países em desenvolvimento,⁴ (Goldman 1975-76; 1981)⁵ além de ser o mais importante recipiente varejista de tempo e dinheiro do consumidor (MacKay 1973). Esta instituição lidera a venda de produtos alimentícios nos USA e Canadá e contribui com uma grande parcela na Europa e países do Terceiro Mundo. Em virtude de sua eficiência operacional, acredita-se que o supermercado pode reduzir substancialmente os custos do varejo de alimentos, chegando a 10% menos que as lojas tradicionais (Goldman 1981)⁶, fato que contribui para o bem-estar dos consumidores e para o desenvolvimento econômico das nações (Goldman 1975-76).

⁴ A primeira loja de supermercado do Brasil - o Sirva-se - foi inaugurada em 1953, na cidade de São Paulo, sendo incorporada ao Grupo Pão de Açúcar em 1965 (Superhiper 1996e).

⁵ De fato, uma das principais conclusões de pesquisa feita no Brasil (Superhiper 1992, p. 91) revela que o supermercado simboliza a modernidade na área de abastecimento de alimentos.

⁶ Este fato reflete na avaliação dos consumidores brasileiros que acreditam que o supermercado oferece maior possibilidade de economia do que outros tipos de varejo, conforme pesquisa citada na nota 5 (Superhiper 1992, p. 91)

Como no Brasil é comum associar qualquer loja de auto-serviço, que vende alimentos, a supermercado (Dib 1996), torna-se necessário caracterizar o que vem a ser supermercado na sua verdadeira concepção (Goldman 1975-76; 1981):

- (1) São lojas com ampla e profunda linha de produtos, incluindo praticamente todos os gêneros alimentícios (mercearia, carnes, hortifrutigranjeiros, laticínios etc.), além de produtos não-alimentícios (higiene e limpeza, utilidades domésticas etc.).
- (2) Possui amplo espaço físico e opera com alto volume de vendas.
- (3) Adota a estratégia de *mass-merchandising*, ou seja, margem reduzida de lucro e elevado giro de estoques.
- (4) Persegue baixos custos operacionais e alta produtividade.
- (5) Adota a tecnologia de auto-serviço.
- (6) Gera economias de escala em várias áreas, tais como: compra, gestão de estoques e propaganda.

Diante do longo período de isolamento econômico e de inflação elevada, as transformações ambientais no Brasil parecem ser mais significativas do que em outros países em desenvolvimento. Nesse sentido, mudanças ambientais (domésticas e globais), que podem ser classificadas em três grandes grupos, estão impactando fortemente e tendem a impactar ainda mais os supermercados (Kasper 1991; Dib 1996).

1.2.1 - Mudanças Tecnológicas

A velocidade das alterações tecnológicas vem permitido aos supermercados encontrarem soluções para vários problemas de gestão (Kahn & McAlister 1997; Barrizzelli 1996; Supermercado Moderno 1996a; Souza 1993; Morrison 1997). Especificamente, os recursos de informática e telecomunicações proporcionarão profundas transformações no ramo e já têm contribuído: (1) para uma reação dos

supermercadistas a novos formatos de varejo, tais como lojas de conveniência,⁷ *supercenters*⁸ e clubes de descontos, de vez que permitem adotar modernas técnicas de gerenciamento antes impossíveis, a exemplo do “Gerenciamento de Categorias”, do “*ECR-Efficient Consumer Response*” e do “Custeio ABC”⁹ (Dib 1996); (2) para maior agilidade e eficiência no atendimento aos clientes, via automação dos *checkouts* (Superhiper 1996a; Prado & Marchetti 1996),¹⁰ já que tempo de espera no *checkout* parece exercer forte influência sobre a percepção de valor por parte do consumidor (Kerin et al. 1992; Food Marketing Institute 1986); (3) para operação de *non-store* ou loja virtual (Schuster 1996; Barrizzelli 1996), que facilita a vida dos consumidores, como é o caso do pioneiro supermercado *Pão de Açúcar Delivery* implantado recentemente em São Paulo (Superhiper 1996e); e (4) para redução do número de empregados; os preços de equipamentos e sistemas computadorizados têm apresentado queda, ao passo que o custo unitário da força de trabalho tem se elevado (Progressive Grocer 1994a).¹¹

1.2.2 - Mudanças Sócio-Culturais e Demográficas

As mudanças nesta dimensão tendem a se dar em quatro direções. Primeiro, o incremento da concentração de pessoas nas cidades, que redundando em vida mais agitada, leva os clientes à dispor de menos tempo para se dedicar às atividades familiares e de lazer. Com isso, suas necessidades, em relação a gêneros alimentícios, indicam para comidas preparadas e semi-preparadas, as quais economizam tempo. Este fato exige dos supermercados brasileiros alterações no seu *mix* de produtos (Dib 1996) para introduzir pratos prontos e semi-prontos para

⁷ Para um *overview* sobre lojas de conveniência no Brasil, consultar: Superhiper 1996b; Supermercado Moderno 1996a.

⁸ Algumas sugestões de como as lojas tradicionais de supermercado podem se defender dos *supercenters* estão em Weinstein (1994).

⁹ A aplicação destas técnicas no ramo de supermercado pode ser vista em Mathews (1994a, 1994b).

¹⁰ Apesar de o uso de *scanners* eletrônicos agilizar o serviço de *checkout*, experimento em laboratório realizado nos USA concluiu que a retirada do preço exposto em cada item de produto aumenta a incerteza do cliente e o induz a gastar mais dinheiro, deixando-o descontente (Zeithaml 1982). Em nosso país, pesquisa (Nogueira 1993a) aponta que este fato também traz descontentamento ao consumidor, em virtude das dificuldades de comparação de preço entre as diversas marcas e da geração de desconforto e insegurança, além de tornar a compra mais demorada. Recentemente, o Governo Federal editou medida exigindo a volta dos preços afixados nos itens (Superhiper 1998h).

consumo, a exemplo do que ocorre intensamente nos supermercados, *delis* e *groceries* norte-americanas.

Uma segunda tendência é a redução do número médio de pessoas por residência, sobretudo nas classes de renda mais alta, e a alteração do padrão de família existente (pai, mãe e dois filhos), surgindo segmentos mais exigentes de “solteiros e solteiras”, “pais descasados”, “família sem filhos” e outros (Zeithaml 1985), cenário este também aplicado ao caso brasileiro (Jannuzzi 1995; Nogueira 1996; Folha de S. Paulo 20/09/98). Tudo isso implica em novos formatos de lojas, serviços e *mix* de produtos.¹²

A terceira mudança refere-se ao incremento da parcela de pessoas do sexo masculino comprando em supermercados, seja solteiros, separados ou casados (Kasper 1991).¹³ Uma das causas da tendência deste último grupo (casados) relaciona-se à restrição de tempo da mulher, que tem assumido, cada vez mais, trabalho fora-de-casa (Berman & Evans 1992). Como o homem gasta menor tempo na loja, economiza menos e é menos sensível às promoções convencionais (propaganda em jornal, promoção de preços),¹⁴ há necessidade de os supermercados “formatarem” um esforço de marketing específico para atender a este segmento (Zeithaml 1985).

Por último, a tendência do crescimento de refeições fora de casa, que fará reduzir o consumo de alimentos via supermercado (Kasper 1991). Nesse sentido, os *fast-food* e os restaurantes por quilo tendem a se tornar concorrentes cada vez mais sérios dos supermercadistas. Nos USA, por exemplo, houve queda nas vendas dos supermercados no período de *boom* dos *fast-food* (Dib 1996).

¹¹ Tecnologia é um recurso tão importante para o ramo, a ponto de Abílio Diniz, CEO do Grupo Pão de Açúcar, declarar que [...] o futuro do supermercado está na tecnologia (Superhiper 1996f).

¹² A tendência de formatos de lojas (supermercados, hipermercados, supercentros e lojas de conveniência) que prevalecerão no futuro, é discutida em Supermercado Moderno (1996a).

¹³ Nos USA, 17% das pessoas que compram em supermercado são representadas pelo marido, enquanto ambos os cônjuges correspondem a 13% (Bennet 1994). Em nosso país, cerca de 33% das donas-de-casa costumam fazer suas compras de supermercado em companhia do marido. Em 8% das famílias, as compras são de exclusiva responsabilidade dele (Silva 1990). De um modo geral, as compras pesadas - abastecimento mensal da família - são feitas pelo casal (Nogueira 1993a)

¹⁴ Pesquisa *in-store* sobre comportamento de compra levada a efeito no Supermercado Mambo, da cidade de São Paulo (ver Supermercado Moderno 1994), concluiu que o tempo médio de compra dos homens (24'24") também é menor que o das mulheres (25'30"). Mas, ao contrário das conclusões de Zeithaml (1985), o gasto médio dos homens equivale a 84% do gasto das mulheres.

1.2.3 - Mudanças Competitivas

A mudanças de cenário se dão em três sentidos para intensificar a concorrência. Primeiro, nos Estados Unidos nota-se um movimento em favor da concentração de mercado; prevê-se que no ano 2005, as dez maiores redes de supermercado deterão 50% das vendas do ramo, ao contrário dos 42% atuais. Na França e na Argentina, as cinco principais redes controlam 67% e 60% do faturamento, respectivamente. Em nosso país parece que a tendência de concentração é a mesma, ou seja, as cinco maiores redes passaram de 27,5% em 1997 para 32% em 1998. As grandes empresas, além de possuírem maior poder de barganha junto aos fornecedores de equipamentos e produtos para revenda, têm desenvolvido capacidade tecnológica e gerencial que as deixam com vantagens competitivas sustentáveis perante os concorrentes menores (Naiditch 1999; Dib 1996; Souza 1998), além de criarem elevadas barreiras à entrada aos competidores estrangeiros, os quais se vêem obrigados a expandir suas operações em direção ao Brasil, por exemplo, como decorrência da saturação de seus mercados domésticos (Souza 1993; Barrizzelli 1996; Superhipr 1998g; Gazeta Mercantil 1998).

Segundo, há o fator da interpenetração de mercados, isto é, os supermercados brasileiros têm se diversificado em itens não-alimentícios, como utilidades domésticas, produtos automotivos e medicamentos não éticos (os OTC's), a fim de tentar repor o faturamento perdido para os novos tipos de varejo e aumentar o tráfego de pessoas nas lojas (Dib 1996; Folha de S. Paulo, 11/11/96). É bom lembrar que os supermercados enfrentam dois tipos de concorrentes: (1) os diretos, que disputam o mesmo mercado e usam tecnologia semelhante, representados pelos "super" e "hiper"; e (2) os indiretos, que disputam partes do mesmo mercado com tecnologia diferente, tais como: açougues, lojas de conveniência, padarias, lojas de departamento e mercearias (Kasper 1981; 1991).

Em terceiro lugar está a questão da estabilidade da moeda, que tem mudado radicalmente o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, dos supermercadistas (Peringer 1996). Como os ganhos fáceis da "ciranda financeira" deixaram de existir, pelo menos até o momento, as ineficiências dos supermercados

tornaram-se transparentes aos olhos dos clientes. Com isso, as empresas se viram obrigadas a concentrar muito esforço na operação do negócio, ao invés de continuarem a se esconder atrás de altas taxas de inflação. Isto quer dizer que os supermercadistas, a partir de agora, devem investir nos clientes de modo a satisfazer melhor suas necessidades com a entrega de maior valor, através de atendimento, variedade, facilidades de pagamento e outros atributos valorizados pelos consumidores (Ângelo & Silveira 1996a; Superhiper 1996a; Kasper 1991), pois com a redução dos diferenciais de preços interlojas, estes atributos passaram a ter maior importância na avaliação dos supermercados (Superhiper 1996c; Ângelo & Silveira 1996b).

Por último, temos notado o acirramento da competição no Brasil movido principalmente pela entrada de novas redes estrangeiras e pela onda de incorporações e fusões que estamos presenciando nos últimos dois ou três anos. O Quadro 1.1 mostra um desenho recente do cenário da indústria de supermercado em nosso país.¹⁵

Usando o modelo de forças competitivas de Porter (1985), é possível resumir o provável ambiente competitivo atual dos supermercados brasileiros, como mostrado na Figura 1.1.

As alterações ambientais citadas acima e outras são fundamentais para acirrar a competição no ramo, inaugurando um novo modo de relação com o cliente e, conseqüentemente, uma nova era na gestão de supermercados. Em outras palavras, a indústria de supermercado está passando por um importante processo de mutação (Kasper 1991; Morrison 1997). Assim, parece não haver dúvida que este é o momento oportuno para abordar o comportamento de compra do cliente de supermercado, pois como diz Madelyn Hochstein, presidente do *DYG Consulting Group* dos USA: *os consumidores estão gastando um montante considerável de tempo e esforço para obter qualidade a um preço vantajoso* (Sellers 1991, p. 134).

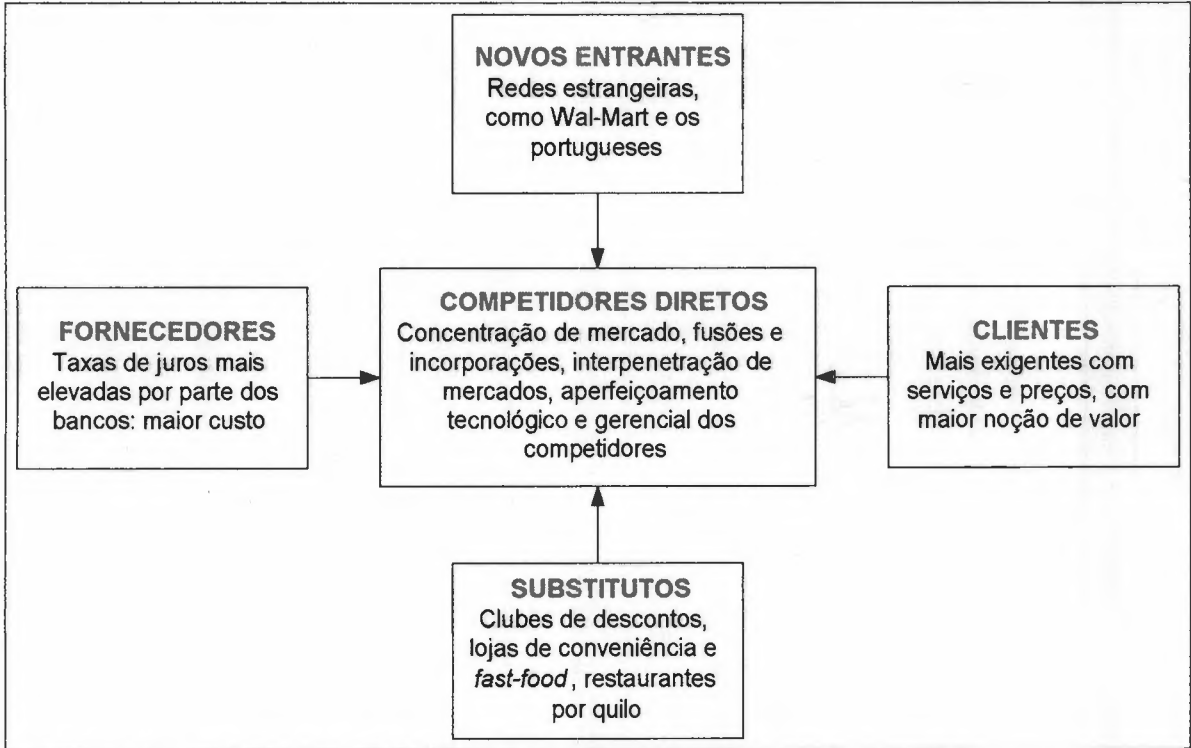
¹⁵ O grupo português Jeronimo Martins comprou a rede paulista Sé, enquanto outro grupo português adquiriu o gaúcho Real. Ambos têm planos de rápida expansão no Brasil (Folha de S. Paulo, 23/2/98). Recentemente o francês Carrefour ficou com 50% das ações dos Hipermercados Eldorado. De acordo com Porter (1985), fatos dessa natureza trazem desdobramentos na competição pois alteram o poder dos concorrentes.

Quadro 1.1 – Fatores do cenário que intensificam a competição na indústria brasileira de supermercado

CENÁRIO GLOBAL	
<ul style="list-style-type: none">• Saturação dos mercados de origem das grandes redes europeias e norte-americanas• Necessidades de expansão dessas redes para continuar competindo em volume de negociação com fornecedores e ter acesso a regiões mais vantajosas para suas compras• Crise na Ásia, que atingiu seus mercados emergentes, outro foco das redes internacionais	
CENÁRIO REGIONAL	
<ul style="list-style-type: none">• Estabilidade política e econômica da América do Sul, criando condições diferenciadas com o Mercosul• A dimensão do mercado brasileiro exige presença obrigatória em nosso país para atuação na América do Sul• Relativa estabilização política e econômica do Brasil e incorporação de novo contingente populacional ao mercado consumidor• Sucesso da atuação de redes já presentes na região, principalmente do Carrefour• Atraso na profissionalização e na capitalização das redes locais, fortemente concentradas em gestão familiar• Conhecimento de informações do setor pelo mercado financeiro, na medida em que as empresas familiares recorrem a ele para financiar expansões ou equilíbrio de capital	<ul style="list-style-type: none">• Internacionalização do setor financeiro, em curso na região, acelerando o acesso de informações sobre redes locais• Tecnologia de gestão detida pelas redes internacionais (copiadas superficialmente aqui, sem um trabalho aprofundado de benchmarking)• Tecnologia da informação desenvolvida pelas redes internacionais que aceleram sua capacidade de expansão• Comparada a expansão própria, a penetração em mercados internacionais via aquisição ou fusão acelera o domínio do conhecimento do mercado e dos hábitos dos consumidores• Valor dos ativos locais. A combinação dos estágios das tecnologias de gestão e da informação com os atrasos na profissionalização e na capitalização torna atrativo o valor dos ativos das redes locais para fusão ou aquisição.

Fonte: Superhiper (1998b) "Grandes redes em consolidação". Superhiper (maio), 26

Figura 1.1 - O provável ambiente competitivo atual dos supermercados no Brasil



Adaptado de M. E. Porter (1985), **Competitive advantage**. New York: Free Press, p. 5

O principal caminho das empresas é buscar conhecer melhor os consumidores, de modo a adequar suas estratégias na direção do aumento do valor

percebido de suas ofertas (Bowman & Faulkner 1994; Smith & Nagle 1995). Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o qual envolve o processo pelo qual as pessoas determinam se, o que, quando, como e, principalmente, onde e de quem comprar (Berman & Evans 1992). Desta forma, persuadir o consumidor a comprar é o desafio de marketing dos anos 90 (Sellers 1991). Nesse sentido, o supermercado posicionar-se-á como uma das instituições varejistas que mais atrairão a atenção dos estudiosos e profissionais, devido exatamente às profundas transformações que se delineiam em seu futuro próximo (Kahn & McAlister 1997; Dib 1996; Supermercado Moderno 1996a).

Capítulo 2

BACKGROUND TEÓRICO

A preocupação central do presente trabalho está relacionada à seguinte indagação: de que forma os consumidores percebem valor de uma loja de supermercado? A resposta a esta questão está associada a um dos assuntos mais complexos da teoria de marketing, ou seja, o **Comportamento do Consumidor**. Este campo reúne contribuições provenientes de diversas áreas do conhecimento humano, sobretudo da Sociologia, da Economia e da Psicologia.¹⁶

A perspectiva sociológica trabalha com as influências ambientais (cultura, classe social, igreja, família etc.), que afetam o comportamento das pessoas e serve como fundamento para compreender o processo de decisão de consumo dos indivíduos. Nesse sentido, a Sociologia, que vê valores pessoais como um significado da cultura aprendida e internalizada pelos indivíduos (Engel et al. 1990; Vinson et al. 1977), tem contribuído com metodologias para categorizar os consumidores em segmentos de mercado, utilizando-se do conceito de “estilo de vida”. Estilo de vida é definido como a maneira em que uma pessoa vive e gasta seu dinheiro e tempo (Engel et al. 1990). Possivelmente, a abordagem mais usada para estudar estilo de vida com o propósito de segmentação de mercado é o programa VALS, ou *values and lifestyle*, que originalmente define uma tipologia de três categorias básicas de consumidores: *need-driven*, *outer-directed* e *inner-directed* (Kahle et al. 1986).

Na Economia a essência dos modelos de comportamento de compra é uma equação consistente com a teoria do “consumidor econômico, racional”, a qual especifica a probabilidade de escolha de uma dada marca de produto ou loja em função dos fatores de mercado, com base nas perspectivas sociológica (demografia,

¹⁶ Um breve relato destas contribuições é feito por Holbrook (1987).

estilo de vida) e econômica propriamente dita (experiência passada e renda do cliente, preço e atributos físicos das alternativas de produtos) (McFadden 1980). A perspectiva econômica necessitará de melhor aprofundamento, o que faremos quando da discussão do conceito de "utilidade" dentro do *construct* "valor percebido" no item 2.1.

Em que pese a Economia ter produzido as primeiras teorias formais do comportamento do consumidor, com o modelo de maximização da utilidade (para uma ampla revisão, ver Page 1968; Blundell 1988), é da Psicologia Social que a construção teórica desta área de estudo tem recebido, nas últimas três décadas, as mais expressivas contribuições, principalmente com os modelos de formação de atitude ou valor esperado (Fishbein 1966; Cohen, Fishbein & Ahtola 1972; Ahtola 1975; Churchill 1972; Bass & Talarzyk 1972), de processamento de informação (McGuire 1976; Bettman 1979) e de meios-fim (Rokeach 1973; Young & Feigin 1975; Gutman 1982). Foi a partir da contribuição da Psicologia Social que o Marketing incorporou variáveis não relacionadas com o mercado aos modelos de comportamento de compra, tais como percepção, crenças e atitudes, para tentar esclarecer o processo de tomada de decisão do consumidor (Ahtola 1975).¹⁷

Desde então, o processo de compra em Marketing passou a ser composto das seis etapas básicas abaixo (Engel et al. 1990), conforme ilustrado na Figura 2.1:

- (1) *Estímulo*: é um sinal social (bate-papo com amigos ou colegas, por exemplo) ou comercial (mensagem ou ambiente patrocinado por uma empresa) ou um *drive* físico (fome, frio, calor, dor, medo), que motiva ou estimula o indivíduo a agir.
- (2) *Reconhecimento do problema*: neste estágio o consumidor reconhece a necessidade e admite que um produto pode solucionar seu problema, isto é, pode permitir a ele (consumidor) passar de um estado atual para um estado desejado.
- (3) *Busca de informação*: refere-se à necessidade de o consumidor, uma vez estimulado, buscar ou não mais informações. Nesse sentido, duas etapas são necessárias: (a) determinar as alternativas de marca de produto ou

¹⁷ Os modelos de comportamento do consumidor mais conhecidos são os de Howard 1977; Nicosia 1966; e Engel et al. 1990.

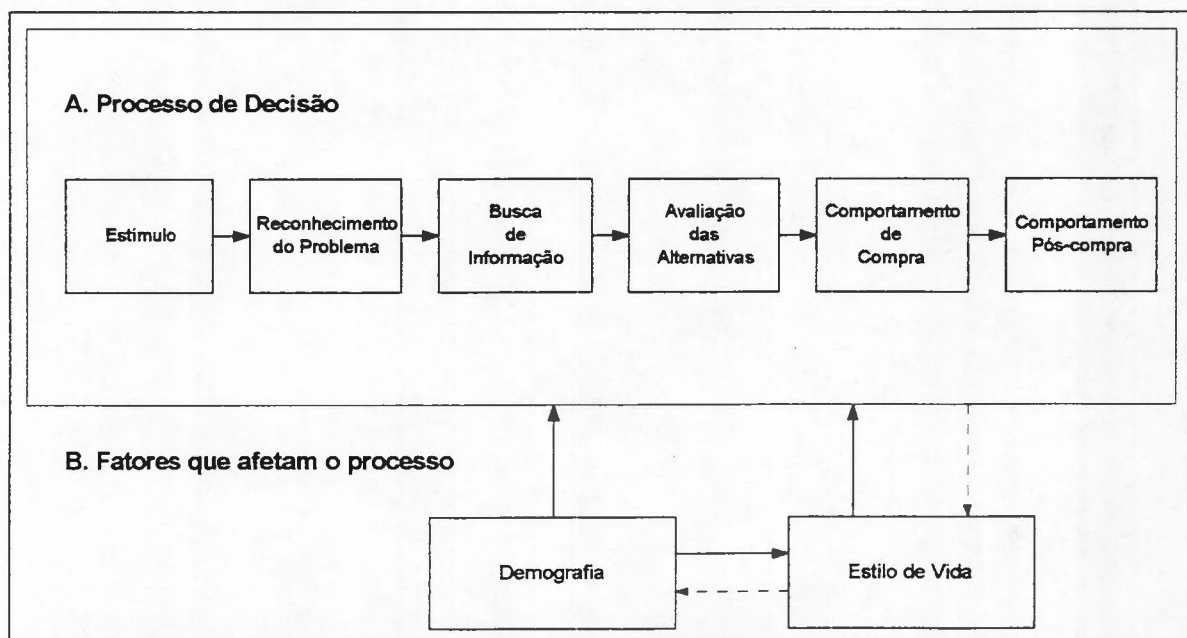
nome loja que podem resolver o problema; e (b) levantar as características de cada alternativa para fins de avaliação.

(4) *Avaliação de alternativas*: é o ato de o consumidor determinar quais critérios utilizar para determinar a importância e julgar os atributos identificados ou para fazer uma avaliação global.

(5) *Ato de compra*: é o estágio no qual o consumidor escolhe entre marcas alternativas. Mas, antes de trocar dinheiro ou promessa de pagamento pela propriedade do bem ou uso do serviço, o consumidor pode sofrer influência de outras pessoas próximas ou de fatores não previstos no momento da avaliação.

(6) *Pós-compra*: relaciona-se à experiência decorrente do uso do produto. Nesta etapa, o consumidor desenvolve um comportamento de satisfação ou insatisfação (CS/D).

Figura 2.1 - Modelo simplificado de comportamento do consumidor



Adaptado de J. F. Engel et al. (1990). *Consumer behavior*, 6th ed. Chicago: Dryden Press, p. 481

Geralmente quando uma pessoa compra um bem ou serviço, ela percorre todo o processo de decisão. Em algumas situações, entretanto, nem todas as etapas do processo são utilizadas. Nas compras menos complexas, de baixo envolvimento (a compra rotineira), os consumidores podem saltar ou reverter alguns destes

estágios (por exemplo, busca de informações); este é o caso da compra de alimentos em supermercados, onde há pouco risco envolvido por causa da experiência adquirida (Berman & Evans 1992; Engel et al. 1990).

Todos os seis estágios do processo de decisão são reconhecidamente do domínio do Marketing e têm sido bastante estudados nas últimas décadas.¹⁸ Entretanto, o uso do conceito de valor percebido no processo de escolha é relativamente novo para os profissionais de marketing (Dodds et al. 1991; Zeithaml 1988) e, portanto, será o foco do estudo proposto.

Apesar de a teoria econômica sugerir que é preciso observar as escolhas para entender o processo de avaliação dos consumidores (Varian 1994), a vasta literatura disponível nas áreas de Marketing e Psicologia Social tem insistido que a disposição para comprar é consequência da avaliação que o indivíduo faz das diversas alternativas de bens, serviços ou lojas que podem resolver seus problemas (Engel et al. 1990; Spreng & Mackoy 1996). Berman & Evans (1992) deixam claro esse aspecto ao ressaltarem:

Once a consumer examines the attributes of alternatives and ranks them, he or she chooses the good or service that is most satisfactory. In situations where no alternative proves adequate, a decision not to purchase is made (p. 161).

Nesse sentido, avaliação parece despontar como o estágio mais importante do processo de decisão de compra, pois é nesta fase que o consumidor processa as informações, define os critérios e faz o julgamento das diversas alternativas para, então, estabelecer a preferência de compra (Monroe & Krishnan 1985; Olshavsky 1985). O processo de avaliação baseia-se em atributos ou dimensões específicas do produto ou loja que o consumidor considera relevantes, os quais tomam diversas formas: preço, marca, variedade, conveniência, adequação, beleza e outras. O

¹⁸ Algumas discussões e revisões mais recentes sobre as tarefas do processo de decisão, inclusive no ambiente do varejo, podem ser vistas em: **Estímulo** (Finn 1988; Ray & Webb 1986; Kahle & Homer 1985; Agnew 1987; Alba & Hutchinson 1987; MacInnis & Price 1987), **Reconhecimento do Problema** (Bruner 1986, 1987; Sirgy 1982), **Busca de Informação** (Kiel & Layton 1981; Hugstadt et al. 1987; Bloch et al. 1986; Kahn & Schmittlein 1992; Zeithaml 1982; Dickson & Sawyer 1990; Higie et al. 1987; Urbany et al. 1996), **Avaliação de Alternativas** (Kerin et al. 1992; Bolton & Drew 1991; Rao & Monroe 1989; Bloch & Richins 1983), **Compra ou Escolha** (Sellers 1989; Bawa et al. 1989; Rook 1987; Holbrook & Hirschman 1982; Cobb & Hoyer 1986; Iyer 1989) e **Comportamento Pós-compra** (Oliver 1980, 1981; Tse & Wilton 1988; Cadotte et al. 1987; Zajonc & Markus 1982; Singh 1990).

consumidor determina os padrões de aceitação dos atributos, analisa (e percebe) cada alternativa, de acordo com esses padrões, e produz uma avaliação global do objeto (Engel et al. 1990).

Desta forma, percepções de qualidade, sacrifício e valor - como *constructs* do processo de avaliação - são considerados determinantes cruciais do comportamento de escolha (Bishop 1984; Dodds et al. 1991; Kerin et al. 1992; Zeithaml 1988) e, portanto, merecem uma revisão bibliográfica cuidadosa, como veremos a seguir, a fim de suportar a investigação proposta. O que significa qualidade, sacrifício e valor para o consumidor em relação a supermercado? Como são formadas as percepções de valor, qualidade e sacrifício? Como o consumidor relaciona valor, qualidade e sacrifício em suas decisões sobre o “produto” supermercado? Este capítulo é uma tentativa de buscar respostas a essas e outras questões, a partir do exame da literatura sobre o assunto.

2.1 Conceito de Valor Percebido

Valor é um assunto tão antigo quanto a natureza humana. Diversos campos do conhecimento têm estudado valor sob sua ótica, sob seu referencial. Contudo, todos eles têm ligado valor ao conceito de benefício, de bem-estar. Os campos da Filosofia, da Sociologia e da Psicologia Social classificam valor de acordo com os benefícios decorrentes (Rescher 1969).

A Engenharia, buscando o aperfeiçoamento de projetos de desenvolvimento de produto, criou, nos Estados Unidos, uma metodologia denominada de engenharia de valor/análise de valor (VE/VA) para garantir que as funções essenciais do produto sejam oferecidas a um custo mínimo, condizente com o desempenho necessário (Copperman 1989). No Brasil, a análise de valor vem sendo explorada tanto no campo acadêmico (Csillag 1985; Basso 1991; Pereira Filho 1994), quanto na esfera empresarial (Dirigente Industrial 1979).

Na economia clássica *ricardiana*, há duas maneiras de se abordar valor. A primeira, **valor-trabalho**, parte da idéia que a atividade econômica é essencialmente coletiva, essencialmente social, decorrente da divisão social do trabalho, na qual as pessoas desempenham funções diferenciadas, mas complementares. A segunda,

valor-utilidade, parte da relação entre uma necessidade humana e o serviço ou objeto que a satisfaça (Singer 1970). A escola marxista refinou o conceito de valor para estabelecer que todo objeto tem **valor de uso** e **valor de troca**. O primeiro refere-se à capacidade de um bem responder às necessidades específicas, enquanto o segundo corresponde à qualidade de um bem ser equivalente a outro com o qual pode ser trocado no mercado (Bottomore 1988).

A ciência econômica moderna coloca valor dentro do contexto de **troca**, mas amplia o conceito para se chegar a **valor-utilidade**. Ou seja, valor de um produto para o consumidor é representado pelo preço que ele está disposto a pagar em contrapartida à utilidade ou satisfação que este produto oferece (Richins 1994). Assim, o indivíduo atribui valor aos objetos na medida em que estes satisfazem ou prometem satisfazer suas necessidades. Entretanto, uma dada necessidade pode ser satisfeita, digamos, por dois tipos de produtos, dependendo da preferência do indivíduo por um ou por outro. Valor, nesse sentido, é uma manifestação de comportamento essencialmente subjetivo, apesar de o indivíduo também apresentar necessidades de natureza objetiva, a exemplo da fome ou sede (Singer 1970).

Esta abordagem encaminhou o assunto para um novo campo de estudo do comportamento do consumidor, o qual passou a receber atenção cada vez maior dos acadêmicos da área de economia, com base no conceito de utilidade. A história relata que há um século atrás, os economistas clássicos analisavam o comportamento do consumidor com base em que o comportamento humano poderia ser explicado pelo desejo das pessoas de realizar **prazer** e evitar **sofrimento**. A teoria do **prazer-sofrimento** foi rapidamente emprestada da psicologia e aplicada à esfera dos “gastos do consumidor”, tornando-se a primeira teoria sistemática do comportamento do consumidor. A tese econômica básica dizia que consumidores eram racionais e poderiam administrar suas compras tão bem que lhes permitiam realizar o máximo possível de satisfação total, tornando-se tão felizes quanto possível. Assim, o poder “desejo-satisfação” de bens e serviços foi rotulado de “utilidade” (Thompson & Formby 1993; Varian 1990).

Por muito tempo, a utilidade era concebida como uma medida numérica da felicidade de um indivíduo; então, era natural imaginar os consumidores fazendo escolhas a fim de maximizar suas utilidades (Neumann & Morgenstern 1953). O problema é que os economistas clássicos nunca descreveram realmente como

poderíamos medir ou quantificar a utilidade. Por exemplo, como saber se um sorvete adicional daria duas vezes mais utilidades que um refrigerante? Devido a essas dificuldades conceituais, foi abandonada a visão da utilidade como uma medida de felicidade. Nesse sentido, a teoria do comportamento do consumidor em economia foi revista em termos de preferências e, hoje, a utilidade é vista somente como um modo de descrever as preferências (Varian 1990).

Utilidade é o nível de satisfação que uma pessoa tem ao consumir um bem ou serviço ou exercer uma atividade. Apesar de estar relacionada ao conceito de racionalidade, não se pode negar que a utilidade possui um importante componente psicológico, pois as pessoas obtêm-na adquirindo coisas que lhes dêem **prazer** e evitem **sofrimento** físico ou mental (Pindyck & Rubinfeld 1994). O desejo por um determinado bem ou serviço, de fato, é um fenômeno altamente subjetivo, porque cada pessoa tem uma constituição fisiológica e psicológica diferente da outra (Ferguson 1989). Entretanto, com a introdução das chamadas "curvas de indiferença", a construção teórica do comportamento do consumidor foi simplificada e a utilidade passou a ser usada com a única finalidade de sumarizar a ordenação das preferências de "cestas de mercado". Ou seja, com o propósito de saber se uma cesta de produtos tinha maior utilidade que outra (utilidade ordinal) (Pindyck & Rubinfeld 1994).

A teoria da utilidade pressupõe que todo consumidor tem seu próprio conjunto de funções de utilidade, as quais variam de acordo com seus gostos e preferências para diferentes produtos. Nesse sentido, a satisfação que um consumidor obtém de um dado produto depende também do "gosto" ou "simpatia" que este produto pode lhe proporcionar (Thompson & Formby 1993). Assim, dentro da teoria econômica atual, as preferências do consumidor são a descrição fundamental para analisar a escolha, e a utilidade é uma forma de descrever as preferências (Varian 1990).

A busca de uma definição precisa do termo "valor" tem exigido esforço e tempo de uma ampla gama de filósofos e pesquisadores (ver Rescher 1969; Vinson et al. 1977; Holbrook & Corfman 1985; Zeithaml 1988; Richins 1994; Richins & Dawson 1992). Revisão da literatura feita por Zeithaml (1988) mostra a natureza multifacetada do valor. Nesse sentido, como sugerem Holbrook & Corfman (1985), este assunto deve ser estudado dentro de um amplo contexto, abarcando diversos campos do conhecimento humano, fato que foge ao escopo do presente trabalho.

Entretanto, para uma melhor compreensão do assunto, é imprescindível a discussão de algumas facetas do valor, isto é, aquelas que consideramos mais apropriadas para se atingir os propósitos do presente estudo, o que faremos a seguir.

2.1.1 - Valor Extrínseco

Na perspectiva meios-fim (Rokeach 1973), [...] *valor extrínseco é caracterizado por julgamentos relacionados à alguma coisa ou evento como um meio útil para conduzir a um determinado fim ou propósito. Portanto, valor extrínseco é instrumental, útil e prático* (Holbrook & Corfman 1985, p. 41). Esta definição é coerente com os esquemas produzidos por Gutman (1982), Babin et al. (1994) e Young & Feigen (1975).

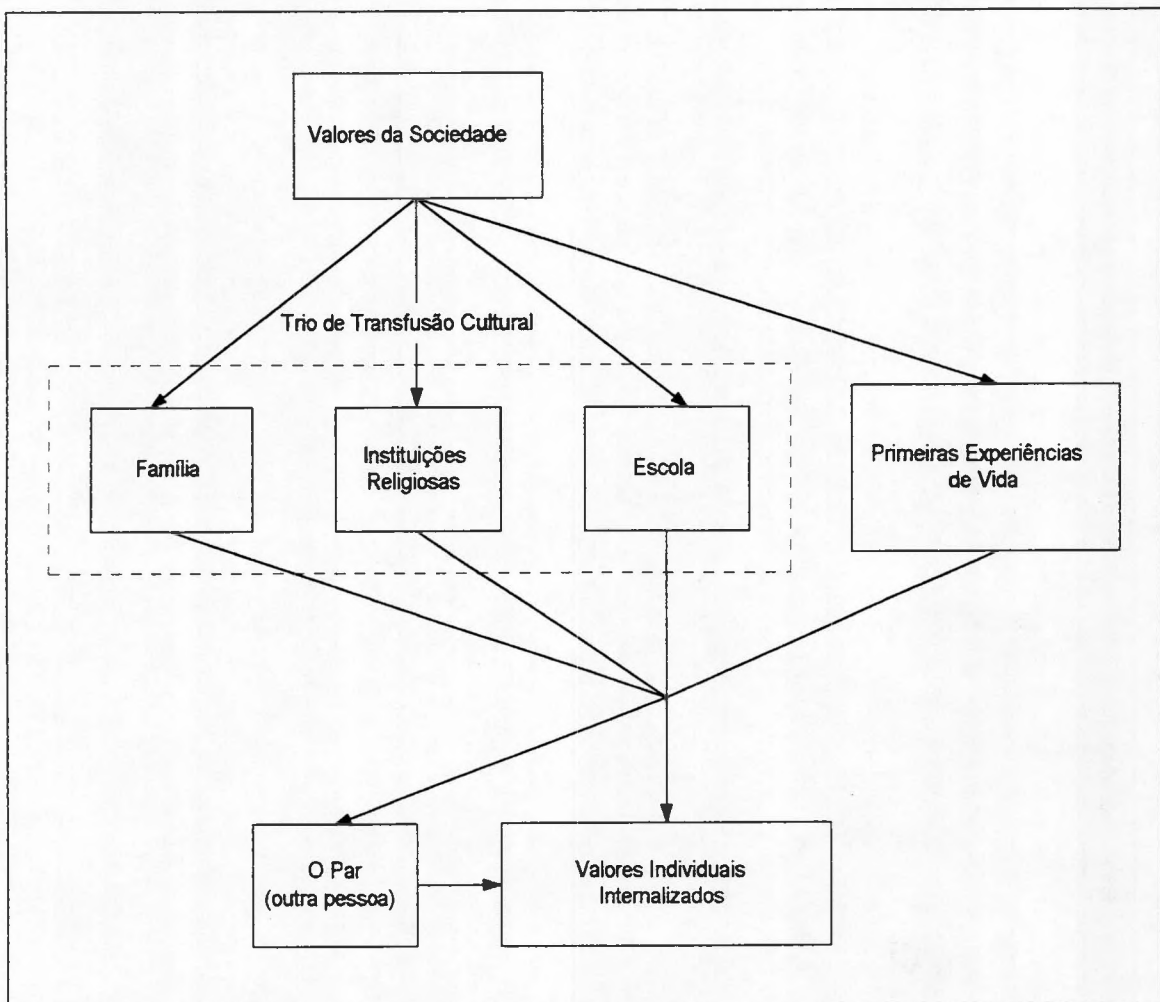
O comportamento “útil” ou “prático” do consumidor é oriundo do conceito econômico de utilidade, como vimos anteriormente, no qual o homem é um ser racional / intelectual / materialista que dirige seus esforços para satisfazer algumas necessidades funcionais, físicas ou econômicas (Babin et al. 1994; Richins & Dawson 1992), enfocando o “trabalho” de compra (Engel et al. 1990) ou a busca de informação sobre qualidade e preços de produtos (Bloch & Richins 1983), de modo a obter algum benefício, como por exemplo, economizar dinheiro (Babin et al. 1994) para sentir prazer (Bloch & Richins 1983; Grewal et al. 1998).

Rokeach (1973) assegura que valores individuais são construídos a partir da internalização dos valores da sociedade como um todo (Figura 2.2). Em outras palavras, esse autor vê valores pessoais como modos de comportamento (valor instrumental), traduzidos por honestidade, coragem etc., para atingir estados desejados de existência (valor terminal), correspondendo à felicidade, segurança, realização etc. Assim, os comportamentos que guiam os valores são aqueles relacionados à manutenção e elevação da auto-estima do indivíduo. Por isso é que os consumidores buscam produtos ou serviços que sejam coerentes com sua estrutura de valores.

A questão de valor na perspectiva de Rokeach vem recebendo muita atenção nos últimos anos dentro da literatura de marketing. Diversos estudos (Vinson et al. 1977; Gutman 1982; Reynolds & Gutman 1984, 1988; Kamakura & Mazzon 1991;

Durgee et al. 1996) têm sido conduzidos para tentar esclarecer o impacto dos valores pessoais no comportamento de compra. Apesar desses estudos buscarem o mesmo objetivo – conhecimento do consumidor – suas metodologias transitam por caminhos diferentes.

Figura 2.2 - Relação entre valores da sociedade e valores individuais



Fonte: J. F. Engel et al. (1990). Consumer behavior; 6th ed. Chicago: Dryden Press, p. 65

Kamakura & Mazzon (1991), a partir dos 18 valores terminais de Rokeach (1973), buscaram agrupar uma amostra de 800 adultos no Brasil em segmentos de consumidores que partilham os mesmos sistemas de valores. Os seis segmentos encontrados apresentam claras diferenças entre seus membros. Por exemplo, os indivíduos do segmento A são mais conservadores e são menos extravagantes para vestir do que os membros dos demais segmentos. Para os consumidores do segmento D a verdadeira amizade e um relacionamento amoroso maduro são muito

importantes; além disso, são menos auto-centrados do que a média da população. Sem dúvida, estudos dessa natureza possibilitam as empresas definirem esforços de marketing adequados a nichos de mercado.

Há outros estudos interessantes, sobretudo aqueles que procuram relacionar valores pessoais com determinado produto nessa direção ou no sentido inverso, produto-valor. Em um dos seus estudos sobre o assunto, Reynolds & Gutman (1984) definiram os diversos atributos do produto “transporte aéreo de pessoas” e construiu um mapa hierárquico da estrutura de valores (valor instrumental), que ele chamou de “processo escada”, passando por diversos valores intermediários até se chegar a dois valores terminais, auto-estima e segurança. Em outras palavras, os autores descobriram quais valores pessoais o produto em questão tem a capacidade de satisfazer.

Vinson et al. (1977) também buscaram diferenças no sistema de valores de grupos de indivíduos, mas, ao contrário de Kamakura & Mazzon (1991), os indivíduos estudados já estavam previamente agrupados em segmentos, sendo um do oeste e outro do sul dos Estados Unidos. O estudo procurou estabelecer o relacionamento entre produto e valor pessoal, investigando com maior nível de detalhe o produto “automóvel”. Por trazer uma boa contribuição à fundamentação teórica, vale a pena mostrar os resultados do estudo de Vinson et al. (Quadro 2.1)

Quadro 2.1 - O relacionamento entre produto e valores pessoais de Vinson et al.

Valores Globais	Valores de Domínio Específico	Atributos de Automóvel	Produtos de Consumo
Pessoas do Grupo 1			
Vida excitante Igualdade Auto-respeito A Prática do perdão Intelectualidade Lógica	Produtos: <ul style="list-style-type: none"> • duráveis • não poluentes • saudáveis • fáceis de consertar • discretos • que auxiliam a eliminar a poluição do ambiente 	Usa gasolina sem Chumbo Alto desempenho Fácil de manusear Qualidade inovadora Engenharia avançada Baixo nível de emissão de poluente	Carros compactos Lazer ao ar livre
Pessoas do Grupo 2			
Segurança nacional Salvação Educação, cortesia Reconhecimento social	Atendimento rápido às Reclamações	Carro macio Luxo interior Prestígio Tamanho grande Interior espaçoso	Carro de tamanho Padrão Roupa de estilo Atrativo Televisão

Adaptado de D. E. Vison et al. (1977) "The role of personal values in marketing and consumer behavior". **Journal of Marketing**, April, p. 48

Durgee et al. (1996) usaram o processo inverso. Ou seja, primeiro perguntaram aos consumidores-alvo (55 mulheres norte-americanas de meia idade) sobre seus valores centrais ou terminais e, então, pediram-nas para descrever esses valores em termos de produtos, a partir de uma lista oferecida. Especificamente, os autores pediram a cada uma dos entrevistadas que respondesse o seguinte: (1) *quais são os cinco valores mais importantes de sua vida?* e (2) *indique cinco desses itens (resposta induzida) que mais facilitam o alcance dos valores citados* (p. 92). Alguns resultados estão no Quadro 2.2.

Quadro 2.2 - O relacionamento entre produto e valores pessoais de Durgee et al.

Valor	Meios	Produto
Boa Saúde	Baixa caloria Exercícios físicos	Cola <i>light</i> Bicicleta Golfe
Segurança da Família	Ter bastante dinheiro para possuir:	Uma casa Roupas Alimento
	Família estar junta	Café da manhã TV Sala de jantar
Felicidade	<i>Relax</i>	Rádio Instrumento musical
	Status	Jóias
Liberdade	Auto-expressão	Arte Instrumento musical
	Natureza, ar livre	Bicicleta
	Poder ir a qualquer lugar	Carro Avião Calçado "tênis"

Adaptado de J. F. Durgee et al. (1996) "Observations: translating values into products wants". *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, pp. 93-96

A idéia de todos esses estudos é que valores pessoais impactam atitude que, por sua vez, impacta comportamento. Vamos utilizar as palavras de Vinson et al. (1977) para reforçar bem a questão:

[...] *an individual's attitudes are ultimately based upon his values, and changing values could have a profound impact upon these attitudes and upon behavior as well* (p.50).

2.1.2 - Valor Intrínseco

A dimensão intrínseca é dada também por Holbrook & Corfman (1985), quando sugerem que valor está relacionado a uma preferência relativística (comparativa, pessoal, situacional), caracterizando uma experiência do consumidor de interagir com algum bem, serviço ou evento. Ou seja, [...] *valor intrínseco caracteriza a valorização de uma experiência pela própria experiência em si, independentemente de quaisquer outras conseqüências que pode resultar da experiência. Assim, valor intrínseco é autotélico, não-utilitário e lúdico* (p. 41).

O sentido lúdico do valor é exemplificado por Babin et al. (1994). Um indivíduo pode obter alguma recompensa financeira por participar de algum evento competitivo (o valor útil ou prático, não-lúdico), mas pode também ganhar uma recompensa emocional derivada do prazer ou emoção de competir (o valor não-utilitário, hedônico), identificando-se, neste caso, como um *homo ludens*. Algumas pesquisas (Kroeber-Riel 1979; Isen 1987¹⁹, por exemplo) sugerem que o prazer pode facilitar a tarefa “funcional” de obter um produto e, assim, incrementar o valor “útil” da compra. Por outro lado, o indivíduo que busca a promoção de preço como uma atividade prazerosa, por exemplo, também pode estar incrementando o valor útil da compra (Babin et al. 1994; Grewal et al. 1998).

2.1.3 - Valor “Material”

É valioso incluir nesta revisão, estudos conduzidos por Swan & Combs (1976) e Richins & Dawson (1992) que ligam valor para o consumidor à noção de “materialismo”, comportamento este rechaçado por várias doutrinas religiosas, as quais orientam o “cultivo” do espírito. Com base em Csikszentmihalyi & Rochberg-

¹⁹ Citado por Babin et al. (1994), p. 651.

Halton (1978; 1981), Richins & Dawson asseguram que há duas formas de abordar o materialismo com o propósito de consumo:

- (1) *Materialismo Instrumental*. Neste caso, o materialismo é uma forma potencialmente inofensiva, na medida em que o objeto é usado como um meio essencial para descobrir e favorecer valores pessoais e metas de vida. Nesse sentido, as metas pessoais podem ser alcançadas por meio da transação com o objeto.
- (2) *Materialismo Terminal*. Nesta dimensão, o materialismo é considerado uma forma mais perigosa, na medida em que o consumo não favorece o atingimento de nenhuma meta a não ser a posse do objeto em si mesmo. Assim, não se estabelece um senso de interação recíproca entre o objeto e a meta.

Note que este raciocínio é semelhante à perspectiva meios-fim de Young & Feigin (1975). Apesar de o materialismo ser apresentado, distintamente, como um meio “positivo” ou “negativo” de se chegar a satisfação, Richins & Dawson (1992) não vêem todos os aspectos do materialismo como inevitavelmente ruins. Nesse sentido, o presente estudo não distingue os propósitos do consumidor na aquisição e consumo de produtos em supermercado, mesmo porque o ato de consumir pode trazer uma ampla gama de benefícios para a sociedade. Senão veja:

[...] the desire for goods on the part of employees may cause them to work harder or longer, enhancing their incomes and standard of living. High levels of consumption by consumers can increase the wealth of business institutions, increasing these firms' ability to make capital improvements and invest in research and development, which in turn leads to greater productivity, technological breakthroughs, and gain, higher living standards (Richins & Dawson 1992, p. 304).

2.1.4 - O significado de percepção

Como vimos, o estabelecimento do significado de **valor percebido** exige muita discussão e antes de aprofundarmos um pouco mais o debate é preciso que haja um entendimento do que vem a ser “percepção”, já que este conceito perpassa

todas as discussões presentes neste trabalho. Nesse sentido, a contribuição de Monroe & Krishnan (1985) é fundamental:

Perception is the process de organizing, interpreting, and deriving meaning from stimuli through the senses. Sensation is the process of receiving these sense impressions. However, individual needs, memories, and experiences also influence perception (p. 212).

Percepção é um dos temas centrais da Psicologia da Gestalt. Para esta corrente da Psicologia, “o que” o indivíduo percebe e “como” percebe são os dados importantes para a compreensão do comportamento humano. A “Gestalt” diz superar a teoria behaviorista - que entende que há relação de causa e efeito entre estímulo e resposta - porque entre o estímulo, que o meio fornece, e a resposta do indivíduo encontra-se o processo de percepção. Ou seja, muitas vezes nossos comportamentos guardam relação estreita com os estímulos físicos, e outras, eles são completamente diferentes do esperado, de vez que “entendemos” o ambiente de maneira distinta de sua realidade (Bock et al. 1995). Por que?

A divergência que há entre o estímulo, exatamente como oferecido, e o que a pessoa percebe sobre um objeto, está relacionada ao fato de o indivíduo somente perceber o que quer. Suas percepções são organizadas seletivamente (Bennet & Kassarian 1975). Em outras palavras, uma determinada marca de produto ou loja só é importante se o consumidor a **percebe** como importante para satisfazer suas necessidades (Bloch & Richins 1983). São os sistemas de crenças que determinam a maior parte da seletividade do indivíduo em relação à sua percepção e são eles que impõem a maneira com que a pessoa percebe os estímulos externos. Além disso, os objetos de estímulo são modificados e distorcidos para formar uma realidade coerente com a estrutura de valores pessoais do indivíduo (Myers & Reynolds 1967). Bennet & Kassarian (1972) esclarecem esta questão:

Percebemos somente o que fizer sentido dentro do contexto de nossas estruturas cognitivas. Por um lado, selecionamos as mensagens que não queremos perceber; por outro, distorcemos, modificamos e, muitas vezes, somamos elementos de maneira que, muitas vezes, vemos o que queremos ver (p. 69).

Visto o significado do termo “percepção”, cremos que agora podemos resgatar três outros conceitos relacionados a valor percebido, pois eles são fundamentais para melhor compreendermos a estrutura conceitual de avaliação de supermercado proposta no item 2.4. Ou seja, valor é:

- (1) um alto nível de abstração ao invés de um atributo específico (Kerin et al. 1992).
- (2) uma avaliação global, muitas vezes semelhante à atitude (Olshavsky 1985; Bitner 1990).
- (3) um julgamento geralmente comparativo, no sentido de depender da ordenação de um objeto sobre outro (Holbrook & Corfman 1985).

2.1.5 - Valor percebido como um alto nível de abstração

A visão de que qualidade e sacrifício percebidos influenciam a percepção de valor é derivada da perspectiva meios-fim (Gutman 1982; Gutman & Alden 1985; Reynolds & Gutman 1984, 1988). Tomando o conceito de “valor terminal” e “valor instrumental” de Rokeach (1973) e a teoria do valor esperado de Rosenberg (1956), aqueles autores conduziram todos seus estudos em cima da cadeia meios-fim,²⁰ em que o consumidor baseia-se nos atributos dos produtos (meios ou valores instrumentais) para alcançar os estados desejados de satisfação (fins ou valores terminais). Ou seja, os consumidores aprendem a fazer suas escolhas de produtos ou lojas que contenham atributos coerentes com seus valores pessoais. Mas, o que é valor pessoal ou valor humano?

[...] principles, or criteria, for selecting what is good (or better, or best) among objects, actions, ways of life, and social and political institutions and structures. Values operate at the level of individuals, of institutions, and of entire societies (Schwartz 1990, p. 8).

²⁰ Para um maior aprofundamento sobre a perspectiva psicológica da relação meio-fim, ver B. Schwartz (1990), “The creation and destruction of value”. *American Psychologist*, 45 (January), 7-15.

A partir daí, o modelo foi sofisticado para criar uma metodologia de entrevista em profundidade e respectiva análise, chamada de “processo escada”, com o intuito de descobrir melhor como se dá a ligação ou conexão da hierarquia meios-fim. Para tanto, Reynolds & Gutman (1984, 1988) utilizam-se dos elementos-chave dos diferentes níveis de abstração do consumidor (atributos, conseqüências e valores pessoais) para criar uma rede de associação, chamada de “mapa da estrutura de valor”. Esta estrutura nada mais é que a busca de informação de como o indivíduo processa a solução de problemas, conforme se pode ver em Abelson (1981), isto é, como o consumidor estabelece sua preferência entre as diversas alternativas de marcas de produtos ou lojas. A explicação do modelo pode ser vista nas próprias palavras de Gutman abaixo. Veja que os termos “conseqüências desejadas” e “conseqüências indesejadas” de Gutman têm o mesmo sentido de “prazer” e “dor”, respectivamente, do filósofo inglês Jeremy Bentham (Lancaster 1971).

The central aspect of the model is that consumers choose actions that produce desired consequences and minimize undesired consequences. [Thus] personal values determine which consequences are desired by person and which are undesirable (Gutman & Alden 1985, p. 101).

Em suma, o modelo meios-fim sustenta que o conhecimento do consumidor é hierarquicamente organizado e estende-se em diferentes níveis de abstração, os quais se referem ao grau de conhecimento dos possíveis significados de um objeto. Na perspectiva desta pesquisa, por exemplo, o consumidor pode conhecer uma loja de supermercado em termos de seus atributos associados (o mais baixo nível de abstração), das conseqüências pessoais da compra de alimentos (um nível médio de abstração) e do valor pessoal que ela satisfaz (o mais alto nível de abstração) (Zeithaml 1988; Kerin et al. 1992). O Quadro 2.3 ilustra os níveis de abstração de diversos modelos meios-fim e do modelo proposto neste trabalho.

Quadro 2.3 - Modelos selecionados da cadeia meios-fim e os relacionamentos entre atributos, qualidade/sacrifício e valor

Esquema	Nível mais baixo de abstração (atributos)	Abstração de Segunda ordem (qualidade e sacrifício)	Nível de valor	Nível de valor pessoal
MODELO PROPOSTO	INTRINSECOS	QUALIDADE PERCEBIDA	VALOR PERCEBIDO DE UMA LOJA DE SUPERMERCADO	
	EXTRINSECOS	SACRIFÍCIO PERCEBIDO		
	CUSTO MONETÁRIO			
	CUSTO NÃO MONETÁRIO			
Rokeach (1973) Howard (1977)	Atributos do produto	Critério de escolha	Valores instrumentais	Valores terminais
Young & Feigin (1975)	Benefícios funcionais	Benefício prático		Resultado Emocional
Myers & Shocker (1981)	Características físicas	Características pseudo-físicas	Tarefa ou resultado	Resultado final para o usuário
Cohen (1979)	Atributos de definição	Atributos instrumentais	Estados altamente	Valorizados
Gutman (1982)	Atributos	Valor instrumental		Valores finais
Olson & Reynolds (1983)	Atributos concretos	Atributos abstratos	Consequências funcionais Consequências psicológicas Valores instrumentais	Valores terminais
Vinson et al. (1977)	Atributos do produto	Avaliação dos atributos do produto	Valor de domínio específico	Valores globais

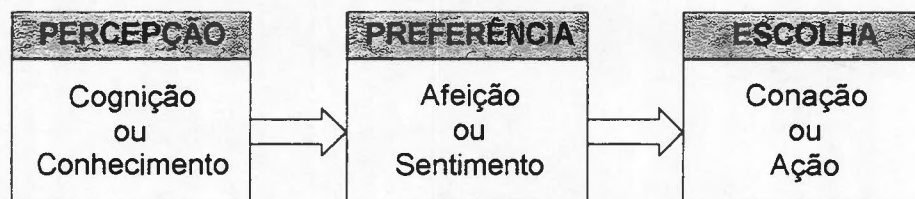
Adaptado de V. A. Zeithaml (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), p. 6

2.1.6 - Valor percebido como uma avaliação global similar à atitude

Com base na percepção do meio (estímulos, valores da sociedade), o indivíduo organiza estas informações, associando-as com afetos (positivos ou negativos) e desenvolvendo uma predisposição à ação (favorável ou desfavorável), em relação aos objetos. São essas informações carregadas de afetividade que predispõem o indivíduo a uma determinada ação ou comportamento que se denomina de atitude (Bock et al 1995).

A atitude têm um componente cognitivo ou de conhecimento (percepção), um componente afetivo ou de sentimento (preferência ou disposição para comprar) e um componente conativo ou de ação (escolha) (Fishbein 1966; Aaker & Day 1986; Lutz 1986²¹) (Figura 2.3). Por esta visão, valor percebido, assim como qualidade percebida, são similares a atitude (Parasuraman et al. 1988; Zeithaml 1988).

Figura 2.3 - Os componentes da atitude



Fonte: M. Fishbein (1966) "A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship", in *Current studies in psychology*, I. D. Steiner & M. Fishbein, eds. New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 107-20.

Assim, as atitudes do consumidor afetam diretamente seu comportamento de compra, isto é, são bons preditores de escolha (Myers & Reynolds 1972; Bennett & Kassarian 1975; Bock et al. 1995). Entretanto, nem todas as atitudes têm relevância para o consumidor ou para um grupo de consumidores. As atitudes que os consumidores consideram de fato importantes são chamadas de "salientes" ou "proeminentes" (Bennet & Kassarian 1975; Myers & Reynolds 1972). Por exemplo, cada consumidor pode ter uma atitude diferente em relação a preço, isto é, pode considerá-lo "baixo" ou "elevado" em virtude dele (o consumidor) ser mais ou menos sensível frente a este atributo. No primeiro caso, preço é um atributo saliente para a

atitude do consumidor, ao passo que qualidade não; assim preço baixo é valor alto, conforme sugere Zeithaml (1988). No segundo caso, qualidade é mais importante que preço. Esta percepção está relacionada, em geral, com o poder de compra do cliente e com sua estrutura de valores pessoais. Mesmo a pessoa mais rica pode considerar preço como atributo saliente na formação de atitude perante um objeto (Rust et al. 1995). Este assunto será aprofundado, ainda neste capítulo, quando tratarmos do “nível de atributo da loja” (item 2.5).

Alguns autores (por exemplo: Bennet & Kassarian 1975; Engel et al. 1990; e o próprio Fishbein 1966) asseguram que crenças, em que pese guardar forte relacionamento dinâmico com atitude, têm um significado diferente. Uma crença (ou opinião) é uma cognição emocionalmente neutra, ou seja, refere-se a um conhecimento de uma pessoa sobre algum aspecto de um objeto. Por exemplo, o indivíduo pode crer que a União Democrática Ruralista (UDR) é uma organização radical. Isto é apenas um fato e, portanto, neutro de sentimentos e afeto.

Por outro lado, atitude é, por definição, não neutra, mas sim insistente, dinâmica, tumultuada (Bennett & Kassarian 1975). Pode-se ter uma crença sem uma atitude associada, como por exemplo, em relação a uma marca de borracha escolar. O produto existe, é necessário, mas nem o amamos nem o odiamos. Ou seja, não desenvolvemos uma atitude (positiva ou negativa) em relação a ele. Entretanto, é impossível ter uma atitude sem uma crença relacionada, como sugere Fishbein (1966): [...] *a atitude de um indivíduo sobre algum objeto é função de sua crença sobre o objeto e do aspecto avaliativo dessas crenças* (p. 119)

2.1.7 - Valor percebido como um julgamento comparativo

O modelo padrão de comportamento de escolha ilustra as etapas de decisão do consumidor para formar a **preferência** por determinada marca. Olshavsky (1985) diz que a formação de preferência é um comportamento [...] *em que o consumidor, pessoalmente, estabelece ou muda a preferência, entre duas ou mais alternativas, a partir de um ou mais critérios de avaliação* [...] (p. 8). Assim, a alternativa com o mais alto nível de avaliação global é a preferida.

²¹ Citado por Zeithaml (1988).

Apesar da compra de produtos de mercearia ser rotineira, facilitando o processo de decisão do cliente, e tendo em vista que preferência por determinada loja de supermercado muitas vezes já está estabelecida, dada sua conveniência de localização, antigo relacionamento etc., a intensa competição que estamos presenciando neste final de século, conforme discutido no capítulo introdutório, exige um “rearranjo” das relações entre o supermercado e o consumidor, levando a admitir a necessidade de o cliente estar reavaliando suas preferências de consumo. Nesse sentido, é razoável considerar que a formação de preferência é necessária e possível. Assim, quatro diferentes tipos de reação poderão surgir, segundo Olshavsky (1985):

- (1) estabelecer a preferência por uma determinada loja, independente do julgamento das outras alternativas disponíveis;
- (2) construir uma *ranking* de lojas em termos de preferência, ordenando-as da mais preferida para a menos preferida (a utilidade ordinal/curvas de indiferença), mesmo que não abranja todas as alternativas de lojas disponíveis;
- (3) admitir que duas ou mais alternativas podem ser consideradas como as mais preferidas, uma vez que o consumidor é indiferente entre elas; e
- (4) nenhuma preferência é formada e, conseqüentemente, nenhuma alternativa se desponha como a melhor.

2.1.8 – Marketing de valor

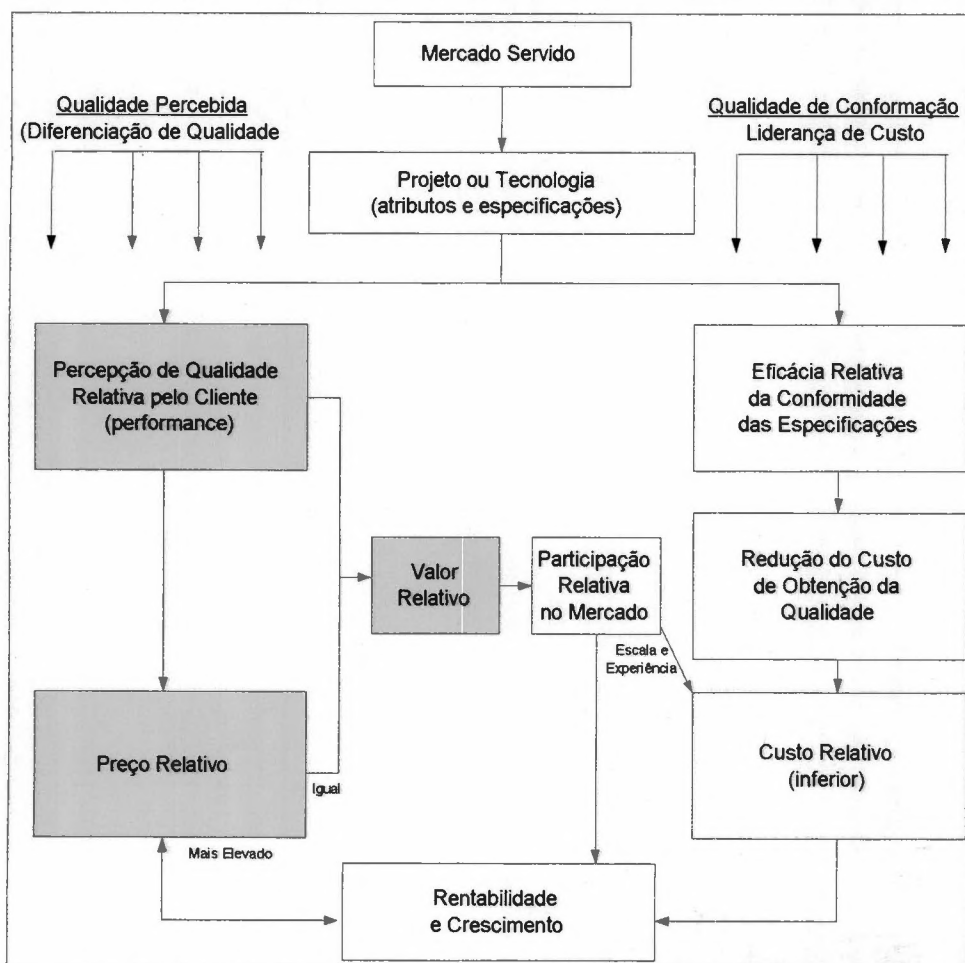
Se valor percebido é uma função de qualidade percebida (QP) e sacrifício percebido (SP), então é preciso discutir estes dois conceitos para entendermos melhor o *construct* valor percebido (VP). No campo do Marketing, valor é examinado no contexto de troca, a exemplo da Economia, mas de uma perspectiva um pouco diferente. A ênfase recai na percepção de valor do consumidor frente à escolha de um produto dentro de uma determinada classe, com base na relação **benefício vis-a-vis sacrifício** (Sawyer & Dickson 1984; Zeithaml 1988; Bolton & Drew 1991; Grewal et al. 1998).

Dentro do conceito de troca, os estudos de valor em marketing vêm sendo aprofundados, a partir de uma fácil conjugação interdisciplinar. Nas décadas de 60/70, falava-se, entre outras coisas, de marketing voltado para o mercado (Levitt 1974), de produto ampliado (Kotler 1967), de modelos de comportamento do consumidor vinculados à noção de características gerais de um produto (Howard 1963), de segmentação por benefícios (Haley 1968), de mensuração de utilidades (Green & Carmone 1969). Mais recentemente, a aplicação das teorias de valor em marketing tem tomado a atenção de diversos estudiosos (ver, por exemplo, Gale & Buzzell 1989; Gale 1996; Zeithaml 1988; Holbrook & Corfman 1985; Dodds et al. 1991; Bolton & Drew 1991; Grewal et al. 1998), como veremos a seguir.

Gale & Buzzell (1989), além de Holbrook & Corfman (1985), possivelmente, foram os primeiros autores a testarem quantitativamente o relacionamento entre qualidade percebida/valor percebido e comportamento de compra. Utilizando-se do banco de dados do PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*), Gale & Buzzell chegaram à conclusão que qualidade percebida eleva o valor percebido do produto que, por sua vez, implica em maior participação de mercado. Mas como valor percebido exige a consideração de preço, esses autores concluíram que “qualidade de conformação” também é fundamental, já que permite reduzir o custo para obtenção da qualidade e, conseqüentemente, minimizar o sacrifício do cliente. A partir dessas constatações, os autores propõem um interessante modelo de estratégia de marketing (Figura 2.4).

Apesar do avanço para a época (década de 70) – quando o foco ainda era dirigido para “conformidade às especificações” – o conceito de qualidade percebida de Gale & Buzzell não inclui a opinião do cliente, mas sim a de uma equipe multifuncional de gerentes e assessores especializados que, segundo esse autores, pode traduzir o sentimento dos clientes. Felizmente, em obra mais recente, Gale (1996) reconsidera o pressuposto anterior e admite que o que vale é a opinião do consumidor. Neste último trabalho, o autor procura refinar a metodologia de aferição de valor e reforçar a idéia de que preço deve ser tratado como percebido pelo cliente.

Figura 2.4 - A Relação entre qualidade e valor e competitividade



Fonte: B. T. Gale & R. D. Buzzell (1989) "Market perceived quality: key strategic concept". *Planning Review*, Mar-Apr, p. 7

Holbrook & Corfman (1985) também analisaram a questão do valor, mas com outro propósito. O objetivo principal foi o de investigar a distinção entre qualidade – considerada pelos autores um tipo de valor – e outros três tipos de valor (beleza, conveniência e divertimento) e como essas dimensões afetam o comportamento de consumo. Segundo os autores havia uma confusão entre o que os acadêmicos pensavam sobre valor e a realidade dos consumidores. Após buscarem na literatura de diversas áreas do conhecimento as várias definições atribuídas à qualidade e valor, Holbrook & Corfman conduziram estudo experimental (fatorial) para investigar como os vários aspectos de uma experiência de consumo (aparelho de som) podem afetar o uso dos termos relacionados a valor. Os resultados indicaram:

- (1) a existência de um *gap* entre a tipologia lógica e o uso coloquial da linguagem para descrever uma experiência de consumo;

- (2) os três tipos de julgamento de valor não podem ser vistos como mediadores independentes da preferência. Pelo contrário, expressam uma estrutura causal complexa em que qualidade percebida intermedia os efeitos de beleza percebida, conveniência e diversão em relação à preferência; e
- (3) qualidade percebida posiciona-se como a melhor dimensão do julgamento do valor, pois captura muitas características das outras três dimensões.

Apesar dos resultados interessantes, esse estudo apresenta a limitação de não incorporar a variável preço, esforço ou sacrifício no modelo usado. Além disso, a amostra levantada (alunos de MBA nos Estados Unidos) e seu tamanho (21 casos) não são uma boa representação do universo de consumidores do produto.

Sem sombra de dúvidas, Zeithaml (1988)²² oferece o estudo mais completo sobre valor dentro do campo do Marketing. Ela explora muito bem os três principais *constructs* objeto da presente tese de doutorado, quais sejam: valor percebido, qualidade percebida e sacrifício percebido. Além de fazer uma ampla revisão bibliográfica sobre o assunto, Zeithaml conduziu estudo exploratório para analisar o comportamento de compra em relação à dois tipos de bebidas não alcoólicas.

Fica claro no estudo de Zeithaml (p. 13) que os consumidores usam o termo valor de diversas maneiras, descrevendo uma ampla variedade de atributos e abstrações de alto nível que provêm valor. Assim, valor sugere algo altamente pessoal e idiossincrático. As principais definições encontradas foram:

- (1) *valor é preço baixo*
- (2) *valor é tudo que quero em um produto,*
- (3) *valor é a qualidade que recebo para o preço que pago*
- (4) *valor é o que recebo em contrapartida ao que pago.*

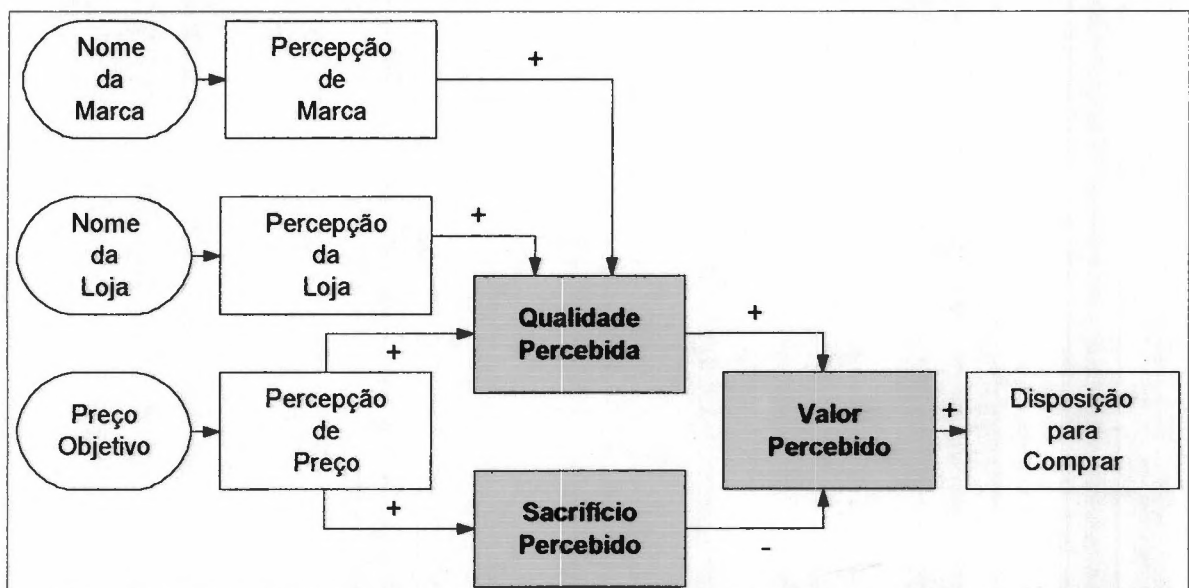
A principal limitação do estudo foi não tomar o conceito mais ampliado de custo para o cliente, conforme a própria autora reconhece, para representar o sacrifício total que o consumidor despende para obter os benefícios/qualidade decorrentes.

²² Este artigo foi uma das principais fontes de inspiração para o nosso trabalho, apesar da pesquisa não estar relacionada com supermercado e sim com bebidas não alcoólicas.

Dodds et al. (1991) usaram dois atributos extrínsecos – nome da marca e nome da loja – além de preço objetivo, para avaliar a percepção de valor de “calculadora” e “aparelho de som” por parte do cliente. Seu esquema conceitual está representado na Figura 2.5. Os dois principais resultados da pesquisa quantitativa de Dodds e colegas, de interesse para o nosso trabalho, são os seguintes:

- (1) há um relacionamento linear negativo entre sacrifício (representado apenas por preço) e valor percebido e
- (2) existe uma correlação positiva entre a percepção do cliente sobre qualidade e valor percebido.

Figura 2.5 - Modelo de Avaliação de Produto de Dodds, Monroe & Grewal



Fonte: W. B. Dodds et al. (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, XXVIII (Aug), p. 308.

Estes resultados estão coerentes com o conceito de valor utilizado em nosso estudo, ou seja, valor é um *trade-off* de qualidade percebida e sacrifício percebido. A exemplo de dois outros trabalhos acima citados, Dodds et al. reconhecem a limitação relacionada à dimensão sacrifício, isto é, não foram medidos todos os elementos do esforço monetário – mas tão somente o preço objetivo – nem houve menção a outra dimensão do sacrifício – o esforço não monetário. Mas essas restrições não tiram o brilho do estudo.

Em excelente trabalho, Bolton & Drew (1991) conduziram, também nos Estados Unidos, uma pesquisa quantitativa no ramo de telefonia local para [...] *explorar como consumidores integram suas percepções de um serviço para formar uma avaliação global daquele serviço* (p. 375). Os três principais *constructs* considerados no estudo são os mesmos utilizados nos trabalhos discutidos acima, quais sejam: sacrifício, qualidade e valor.

Bolton & Drew inovaram na operacionalização da dimensão sacrifício. Como o papel dos custos para o cliente na avaliação do valor percebido é um tanto quanto singular no ramo de telefonia local, já que não há competição na área franqueada pelo governo – e, portanto, não se pode relativizar os preços – os autores escolheram renda para representar sacrifício relativo. Se renda é alta ou baixa, o custo do serviço corresponde a uma pequena ou grande proporção, respectivamente, do orçamento do cliente. As principais conclusões do estudo são as seguintes:

- (1) o nível da qualidade percebida do serviço de telefonia local guarda relação positiva com o nível de valor percebido;
- (2) experiência no uso do serviço (desconfirmação) afeta valor direta e indiretamente (através de qualidade percebida);
- (3) características pessoais dos clientes (por exemplo, idade e renda) têm influência na avaliação do valor, mas não na avaliação de qualidade; e
- (4) valor percebido é uma medida melhor do que qualidade percebida para se fazer uma avaliação global de um serviço.

Como podemos notar o tema valor é, atualmente, destaque na literatura de marketing. Estudo bem recente (Grewal et al. 1998) vem reforçar isto. Pesquisa desses autores enfatiza o efeito da qualidade e do preço sobre a percepção de valor por parte de compradores de bicicleta. Suas principais conclusões confirmam estudos prévios aqui mencionados. Ou seja, valor percebido é função (positiva) tanto de qualidade percebida quanto (negativa) do preço percebido. Uma contribuição importante oferecida pelos autores relaciona-se às três medidas desenvolvidas para avaliar o valor percebido da transação (custo), que é definido como o *trade-off* preço de referência interna e preço promocional. As *proxies* correspondentes possibilitam entender o **prazer psicológico** que o cliente pode experimentar comprando um

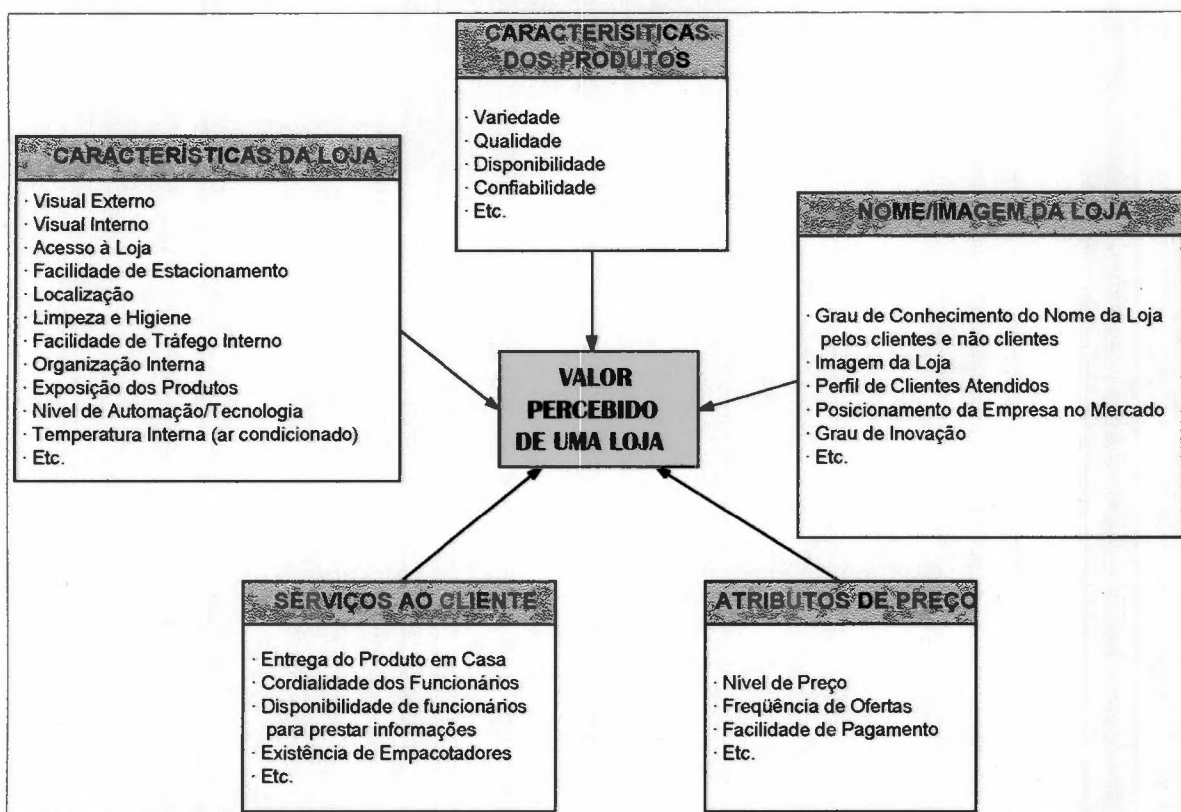
produto sob promoção. Um exemplo dessas *proxies* é a seguinte: *Ganharei um bocado de prazer por saber que economizarei dinheiro com o preço de oferta* (p. 51)

Os trabalhos dos autores acima citados e de outros ligam a noção de valor a quatro aspectos conceituais básicos e evolutivos:

- (1) Valor e qualidade são *constructs* distintos. Valor de um produto ou loja é o benefício percebido pelo mercado ajustado pelo sacrifício para obtê-lo e usá-lo, ou seja, valor é o *trade-off* entre o que é recebido e o que é dado. O pressuposto é que o indivíduo deve fazer **sacrifício** para obter **benefício**.
- (2) Valor é uma abstração de alto nível que intermedia, por um lado, qualidade e sacrifício percebidos e, por outro, preferência ou disposição para comprar e consumir, interpretada como atitude favorável, ligação, afeto.
- (3) Valor é pessoal e idiossincrático, de vez que a avaliação do que é recebido e do que é dado varia de consumidor para consumidor. Por exemplo, muitos querem volume, uns desejam qualidade, enquanto outros preferem conveniência. Em termos de sacrifício, muitos os relacionam unicamente com preço monetário, outros acrescentam tempo e esforço despendidos.
- (4) Valor está relacionado com comparação, no sentido de depender da ordenação de uma loja sobre outra. Isto é, a partir de uma avaliação global, o consumidor faz uma hierarquização das diversas opções disponíveis, aliás como é a lógica das “curvas de indiferença” para explicar a utilidade.

Vimos que percepção de valor de uma loja é formada a partir de um conjunto de sinais. Geralmente, esses sinais incluem características dos produtos, da loja e dos serviços ao cliente (Wheatley & Chiu 1977; Wheatley et al. 1981; Bishop 1984; Reynolds & Jamieson 1985), preço (French et al. 1972; Peterson 1970; Dodds et al. 1991; Kerin et al. 1992) e marca, nome ou imagem da loja (Berkowitz & Walter 1980; Dodds et al. 1991), conforme ilustrado na Figura 2.6.

Figura 2.6 - Atributos de valor percebido de uma loja



Fonte: Elaborada pelo autor

2.2 Conceito de Qualidade Percebida

Apesar das várias tentativas que têm sido feitas, a definição precisa (e universal) do que vem a ser qualidade ainda permanece sem consenso. Diversos campos de estudo (Filosofia, Economia, Engenharia, Marketing) têm analisado qualidade baseados em esquemas diferentes e o resultado leva a pontos de vistas diferentes e à perspectivas que competem entre si (ver: Garvin 1984; Holbrook & Corfman 1985 para uma revisão).

Além disso, quase toda a literatura sobre o assunto enfoca qualidade de bens tangíveis, a qual é definida em termos de “atendimento às especificações” (Crosby 1979). Esta definição predispõe pensar em qualidade objetivamente, o que é questionável se considerarmos o conceito de percepção visto anteriormente (item 2.1.4). Mesmo se pensarmos unicamente em bens tangíveis, qualidade é um conceito altamente subjetivo, pois está diante dos olhos de quem a observa (Garvin 1992). Este fato relaciona o atendimento das necessidades do consumidor a um

“pacote de utilidades”. Nesse sentido, nem um bem tangível nem tampouco um serviço, tomados isoladamente, tem o poder de satisfazer o cliente. Sua satisfação se dá através de uma “cesta de produtos”, a qual abrange tanto bens físicos quanto serviços.²³ Assim, na visão do consumidor, não se pode falar de qualidade, distintamente, de um ou de outro (bens e serviços), mas da combinação de ambos (Levitt 1983; Normann & Ramírez 1993).

Veja o exemplo de hotel. Este é um ramo de serviços que se utiliza intensamente de bens tangíveis (*hall*, cama, banheiro etc.) para atender as necessidades do consumidor. Por outro lado, a indústria automobilística é reconhecida por ser produtora de bens tangíveis. Segundo Levitt (1983), há duas incorreções com relação à visão que se tem desta última indústria. Primeiro, o cliente não está interessado em um amontoado de aço, borracha e vidro e sim nos benefícios e *status* que este bem (automóvel) pode proporcionar-lhe. Segundo, uma montadora tem como produto final um bem tangível até o momento de sua produção. A partir daí, sem nenhuma alteração do produto físico, nota-se uma agregação de valor, exclusivamente através de serviços – incluindo-se aqui a imagem e reputação da marca – até o produto ser entregue e utilizado no dia-a-dia pelo cliente final. Assim, este produto não pode ser considerado um bem tangível e sim um “pacote de utilidades”, assegura Levitt (1983).

Diversos autores (ver, por exemplo: Holbrook & Corfman 1985; Maynes 1985; Mazursky & Jacoby 1985) têm procurado estabelecer a diferença entre qualidade objetiva e qualidade como percebida pelos consumidores. O termo “qualidade objetiva” refere-se à mensuração e verificação da superioridade de alguns padrões pré-determinados do produto. O controle estatístico da qualidade (CEQ), por exemplo, é uma metodologia para avaliar se a qualidade de um produto está de acordo com as especificações do projeto. No Brasil, algumas instituições (Inmetro, IPT, órgãos de imprensa etc.) têm patrocinado e publicado testes de qualidade de uma ampla gama de produtos que se encontra no mercado, de modo a orientar os consumidores nas suas decisões de escolha. Os resultados destes testes (qualidade objetiva) são um dos “subsídios” que os clientes utilizam para construir abstrações

²³ O cliente avalia uma loja como o faz com um produto qualquer, obviamente utilizando-se de critérios e atributos diferentes. Se [...] o consumidor percebe um produto como um conjunto de sinais de informações, segundo Monroe & Krishnan (1985, p. 214) ou [...] como um conglomerado complexo de satisfação de valor, como diz Levitt (1985, p. 89) ou ainda como uma cesta de satisfação, como afirmam Kuehn & Day (1962), o mesmo se dá em relação a uma loja.

de mais alto nível, já que eles podem perceber os resultados de uma maneira diferente daquela que os “técnicos” produziram.

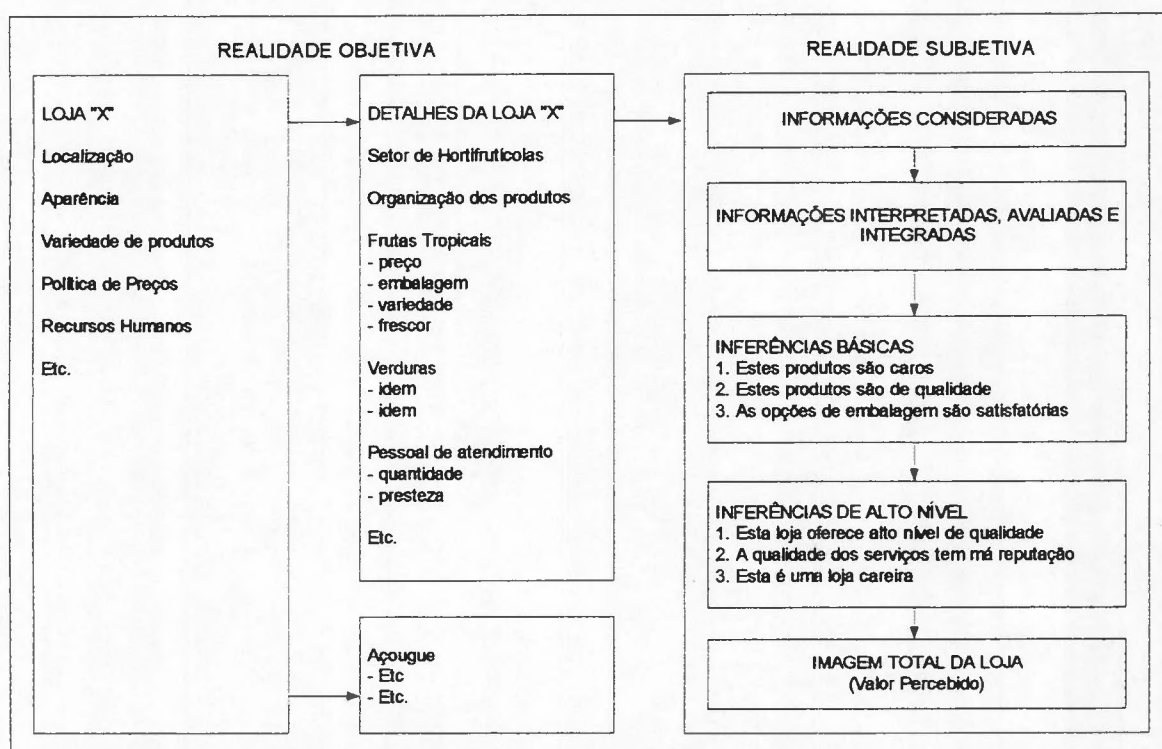
Na opinião de Holbrook & Corfman (1985), **qualidade objetiva** (ou mecanística) [...] *envolve um aspecto ou característica objetiva de uma coisa ou evento [...], enquanto **qualidade percebida** (ou humanística) é vista [...] como uma resposta subjetiva das pessoas para objetos e, portanto, como um fenômeno altamente relativístico que difere entre as pessoas que a julgam* (p. 13).

Maynes (1985) parece concordar com a opinião dos autores acima. Utilizando-se do exemplo de um fogareiro a gás, ele assegura que as “características objetivas” da qualidade estão relacionadas ao “cano de cobre”, enquanto a “natureza subjetiva” refere-se aos benefícios que este cano de cobre pode produzir, tais como: segurança e durabilidade.

Geralmente as empresas vêem qualidade de maneira diferente dos consumidores. Aquelas insistem nas características técnicas ou objetivas (a espessura da chapa de aço usada na lataria de um carro), ao passo que estes podem perceber (mas nem sempre) esta característica como um item que proporciona maior segurança. Esta lacuna de visões levou Parasuraman et al. (1985) a estudarem a questão (o Gap 1 do seu modelo de qualidade) para concluir que vários fatores interferem na formação da discrepância: (1) dificuldades em entender o que os consumidores esperam / desejam, (2) restrições de recursos por parte da empresa, (3) condições de mercado / concorrência e (4) indiferença da administração da companhia.

No ambiente varejista, esta questão foi analisada por Mazursky & Jacoby (1985) ao estudarem a formação de imagem de lojas. Operacionalmente, as dimensões objetiva e subjetiva da qualidade foram tratadas como “realidade objetiva” e “realidade percebida” (Figura 2.7). A primeira é formada por detalhes específicos (uma determinada classe de frutas no amplo *mix* de alimentos da loja), enquanto a segunda dimensão (a imagem total da loja na mente do consumidor) é estruturada a partir de amplas facetas, tal como o nível de serviço da loja. Podemos perceber que a Figura 2.7 adota o conceito de que as informações sobre as lojas são retidas na memória do consumidor a diversos níveis de abstração.

Figura 2.7 - Qualidade objetiva *versus* qualidade subjetiva



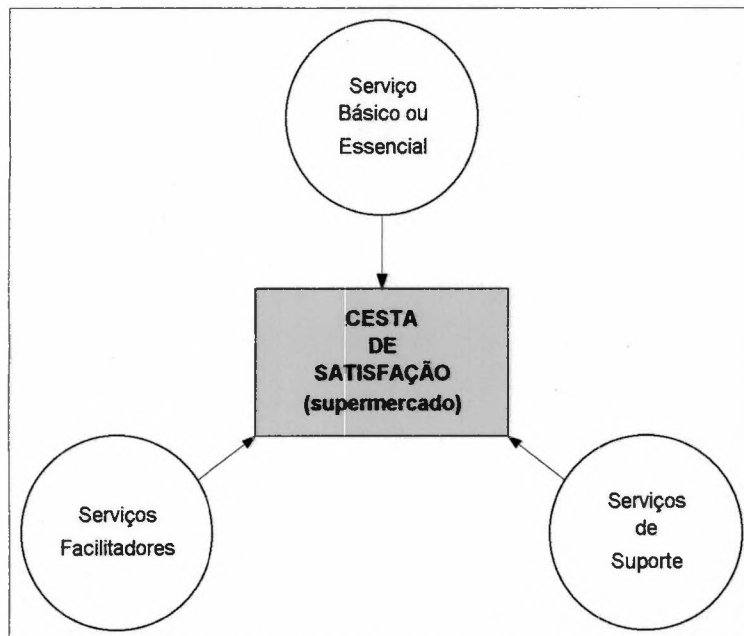
Adaptado de D. Mazursky & J. Jacoby (1985), "Forming impressions of merchandise and service quality", in *Perceived quality*, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, p. 142.

Como qualidade, na visão do cliente, é um conceito muito mais amplo do que os "engenheiros" apregoam, conforme visto acima, outros aspectos devem ser considerados para melhor compreendermos o que vem a ser qualidade de serviço. Basicamente, segundo Grönroos (1995), qualidade total percebida tem duas amplas dimensões: "técnica" e "funcional".

2.2.1 - Qualidade Técnica

Refere-se ao que o cliente recebe em suas interações com a empresa. Na compra de alimentos, por exemplo, o supermercado transfere para o cliente a "cesta" por ele escolhida. Dentro da "cesta de satisfação", "pacote de utilidades" ou "pacote básico de serviços", os produtos correspondem ao que se pode chamar de **serviço essencial**, o primeiro dos três grupos de serviços que a empresa oferece ao cliente (Figura 2.8).

Figura 2.8 - Os componentes do produto “supermercado”



Fonte: C. Grönroos (1995). **Marketing: gerenciando serviços**. Rio de Janeiro: Campus, pp. 97-9

O que os clientes recebem é claramente importante para eles, inclusive para sua avaliação da qualidade dos serviços. É com esta “qualidade técnica do resultado” do processo do serviço que o cliente fica quando terminam o processo de “produção” e as interações comprador-vendedor. Entretanto, qualidade técnica é apenas uma dimensão da qualidade, pois existem inúmeras interações entre a empresa e o cliente que contribuem para a qualidade total percebida, como veremos no próximo item.

2.2.2 - Qualidade Funcional

Está relacionada à maneira de **como** o cliente recebe o serviço e **como** ele vivencia o processo de produção deste serviço, ou seja, **como** a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos a ele. Por exemplo, em supermercado interessa ao cliente a facilidade de estacionamento, a aparência das instalações, a aparência e comportamento dos funcionários e como esses funcionários realizam suas tarefas, o que dizem e como dizem, a existência ou não de filas nos caixas e outros atributos não relacionados ao composto de produto.

A qualidade funcional está mais relacionada aos outros dois grupos de serviços oferecidos aos clientes (vide Figura 2.8 apresentada anteriormente), isto é, **serviços facilitadores e serviços de suporte**. O primeiro é necessário para tornar possível ao cliente utilizar os “serviços essenciais”. Por exemplo, carrinho para o transporte interno das compras é considerado um serviço facilitador. O segundo grupo, apesar de também ser facilitador, não auxilia a compra do serviço essencial, mas é usado para aumentar o valor e/ou diferenciar o “pacote de utilidades”. Lanchonete, farmácia e outras conveniências dentro da loja ou contíguas a ela, como faz o Carrefour desde sua chegada ao Brasil na década de 70, ou o Comper com sua nova loja em Campo Grande (MS) (Superhiper 1998c) são exemplos de serviços de suporte usados para realçar a oferta de serviços do supermercado.

A distinção entre serviços facilitadores e serviços de suporte nem sempre é clara. Mas é importante entender a diferença, ressaltando Grönroos (1995), pois este fato repercute na formulação das estratégias dos varejistas. Serviços facilitadores são obrigatórios na oferta da loja; sem eles, o “pacote” entra em colapso. Já serviços de suporte são utilizados somente como um instrumento de competição; se faltarem, o serviço essencial continuará sendo “processado”, mas a “cesta de satisfação” poderá ficar comprometida, ou seja, poderá se tornar menos atraente aos olhos do cliente.

A sugestão de Grönroos sobre a existência de duas dimensões da qualidade de serviços (técnica e funcional) é coerente com trabalhos de outros autores da área. Sasser et al. (1978),²⁴ por exemplo, discutem três diferentes dimensões da *performance* do serviço: “material”, “facilidades” e “recursos humanos”. Já Bitner (1990) parte dos quatro componentes tradicionais do composto de marketing para discutir a *performance* do serviço, adicionando três novos elementos aos quatro P's: (1) “evidência física”, traduzida em ambiente físico e todos os demais sinais tangíveis, (2) “participantes”, incluindo todos os atores envolvidos nas interações, ou seja, funcionários e outros clientes e (3) “processo”, isto é, procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades.

Para Lehtinen & Lehtinen (1982),²⁵ a premissa básica é que qualidade de serviço é produzida pela interação do cliente com os elementos da organização

²⁴ Citado por Parasuraman et al. (1985).

²⁵ Citado por Parasuraman et al. (1985).

varejista. Assim, eles também sugerem três dimensões da qualidade: (1) “física”, abrangendo os aspectos físicos do serviço, tais como: equipamentos, prédios e mix de produtos, (2) “corporativa”, envolvendo a imagem ou perfil da empresa e (3) “interativa”, que surge da interação do cliente com os funcionários, bem como de alguns clientes com outros clientes.

Não é difícil perceber que a dimensão funcional – ou “facilidades” e “recursos humanos”, para Sasser et al., ou “corporativa” e “interativa”, para Lehtinen & Lehtinen – não pode ser avaliada objetivamente como a dimensão técnica da qualidade. Geralmente, aquela é percebida subjetivamente. Contudo, o processo de percepção da qualidade é mais complexo do que isto, de acordo com Grönroos (1995).

O modelo dos *gaps* de Parasuraman e seus colegas (Parasuraman et al. 1985, 1988), por exemplo, é uma tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços (especificamente o gap 5). Para eles, além da “qualidade percebida”²⁶, que se dá por meio das dimensões técnica e funcional, há o aspecto da “qualidade esperada”, que é função de quatro grupos básicos de fatores: comunicação com o mercado, imagem corporativa e da loja, propaganda boca-a-boca e necessidades do consumidor, além, obviamente, da experiência do cliente com o produto ou loja (Figura 2.9).

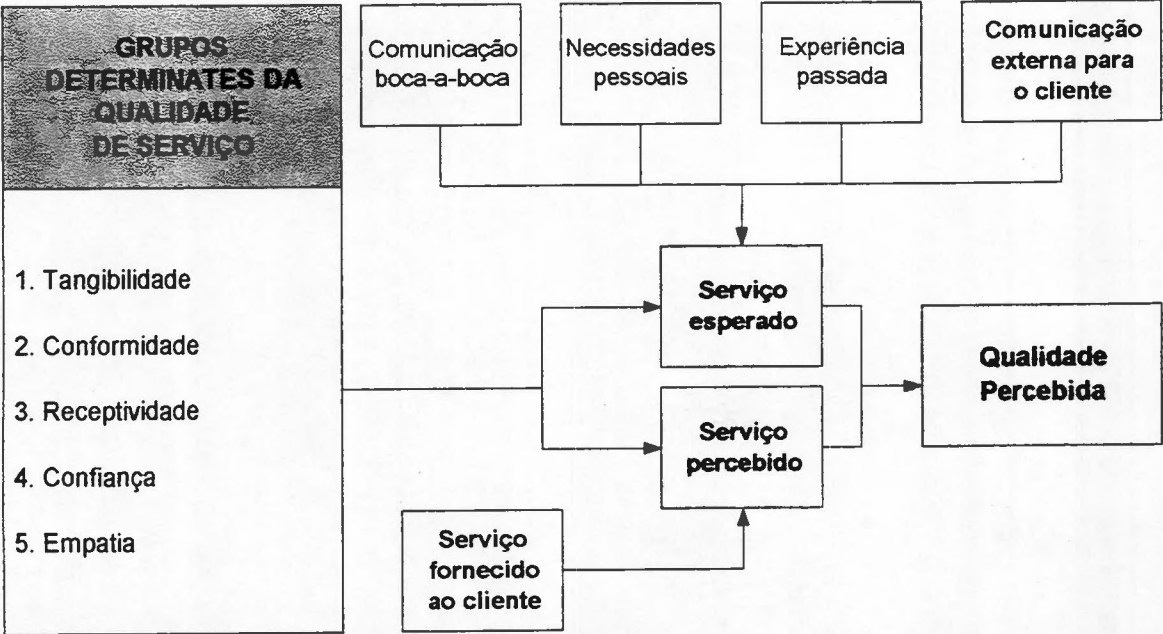
Assim, esses autores fornecem uma estrutura para determinar se o serviço está satisfazendo às expectativas do cliente. Baseado em cinco dimensões-padrão de atributos de qualidade, o modelo, denominado SERVQUAL, localiza os intervalos entre o “serviço esperado” e o “serviço recebido”. O *gap* entre “expectativa” e “percepção” é resultado dos sentimentos do consumidor de “satisfação” ou “insatisfação”. Se a qualidade percebida excede a expectativa do cliente, há uma desconfirmação positiva. Caso contrário, ele desenvolve um sentimento de insatisfação pelo valor inferior, ou seja, surge a desconfirmação negativa. Podemos notar que Parasuraman, Berry e Zeithaml basearam-se no tradicional paradigma da desconfirmação das expectativas (CS/D)²⁷ para construir sua estrutura conceitual. Diante do volume de discussão e testes a respeito do esquema conceitual de Parasuraman e colegas, há que se reconhecer a grande importância

²⁶ Os determinantes da percepção de qualidade não são discutidos por Parasuraman et al. (1985)

desse modelo em relação ao conceito atual de qualidade. Nas palavras dos próprios autores, fica claro o que vem a ser qualidade:

The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service (p. 46)

Figura 2.9 - Determinantes da qualidade de serviço percebida



Adaptado de A. Parasuraman et al. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49 (Fall), p. 44, 48; V. A. Zeithaml et al. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press. P. 26

Para o desenvolvimento do presente trabalho, estamos admitindo que qualidade percebida pelos clientes de supermercado, através de atributos intrínsecos e extrínsecos, já é resultado do confronto entre serviço esperado e serviço recebido (desconfirmação positiva ou negativa). Este confronto é fruto da experiência do cliente em relação à compra (rotineira) nos supermercados existentes em Campo Grande. Em estudo bastante esclarecedor, Kerin et al. (1992) mostram que experiência percebida impacta fortemente percepção de qualidade, bem como a percepção de valor.

²⁷ Veja a abordagem CS/D em Oliver (1980, 1981), Churchill & Suprenant (1982), Tse & Wilton (1988), Cadote et al. (1987) e Zajonc & Markus (1982).

Apesar das divergências sobre o que vem a ser qualidade, se tomarmos os pontos em comum das várias perspectivas, qualidade pode ser definida amplamente como “superioridade” ou “excelência” (Garvin 1992; Grönroos 1995). Por consequência, qualidade percebida está relacionada com o julgamento global do consumidor sobre a superioridade ou excelência total do bem, serviço ou loja (Monroe & Krishnan 1985; Parasuraman et al. 1985; Zeithaml 1988; Bolton & Drew 1991; Cronin & Taylor 1992).

2.3 Conceito de Sacrifício Percebido

A discussão do conceito de Sacrifício exige, inicialmente, o entendimento do que vem a ser preço – em geral seu principal componente – assunto muito discutido na literatura econômica e de Marketing, constituindo-se, para muitos autores, como uma disciplina distinta. A teoria de preço não é uma ciência exata e sim um conjunto de princípios e suposições relacionado ao comportamento de empresas e indivíduos (Narasimhan 1984). Do lado do consumidor, a Economia vê preço como um instrumento maximizador de utilidades, supondo que o consumidor tem informações perfeitas sobre os demais atributos do produto; sob o ponto de vista da empresa, preço está relacionado à maximização de lucros (Varian 1994). Entretanto, a abordagem econômica clássica de preço (ver Stigler 1966) está sendo complementada por pesquisas na área comportamental (ver Lichtenstein et al. 1993; Dickson & Sawyer 1990; Büyükkurt 1986), que discutem como os indivíduos reagem emocional e psicologicamente à preços e sinais a eles relacionados (ver Alba et al. 1994; Smith & Nagle 1995).

Em que pese preço ser considerado algo concreto, determinado, em relação a alguns atributos de qualidade e de sacrifício não monetário, percepção de preço por parte do consumidor é maleável (Alba et al. 1994). Preço como um simples número que é exigido do cliente pela posse de um bem ou pelo uso de um serviço não faz sentido, pois o consumidor percebe preço como algo “caro” ou “barato”, “baixo” ou “elevado”, “bom” ou “ruim”.

Nesse sentido e para os propósitos do Marketing, não devemos pensar em preço apenas como um *construct* econômico, ligado à noção de rentabilidade ou de

homo economicus. Os campos da Psicologia e da Sociologia são fundamentais para se estudar o assunto (Nagle 1984), uma vez que o conceito deve ser ampliado para entender melhor como se dá a percepção de sacrifício (incluindo preço) por parte do consumidor, dentro da equação de valor percebido (Huber & McCann 1982) e, conseqüentemente, permitir aos varejistas formularem estratégias consistentes para influenciar o comportamento de compra e consumo dos indivíduos (Alba et al. 1994; Wilkinson et al. 1982). A literatura de marketing tem discutido o *construct* sacrifício sob três perspectivas básicas: (1) as propriedades objetivas e subjetivas do preço, (2) os papéis negativo e positivo do preço e (3) custos monetário e não-monetário.

2.3.1 - Preço Objetivo e Preço Subjetivo

Zeithaml (1988) define preço objetivo como sendo [...] *o preço atual do produto* [...], enquanto preço subjetivo é dado como [...] *o preço como codificado e memorizado pelo consumidor* (p. 10). Este entendimento está de acordo com a abordagem meios-fim, usada para subsidiar o modelo conceitual da presente investigação. Ou seja, preço objetivo é uma característica monetária do produto ou loja que o consumidor utiliza para abstrações de mais alto nível e, assim, formar sua percepção de sacrifício.

Mas o consumidor nem sempre conhece ou relembra o preço atual. Ele memoriza preço de uma forma que lhe traz significado (Zeithaml 1982), isto é, "caro" ou "barato", por exemplo. Em que pese a teoria de processamento de informação propor que informações sobre preço serão codificadas, avaliadas e integradas na memória do consumidor, várias pesquisas (Goldman 1977; Dickson & Sawyer 1990, por exemplo) têm mostrado que o nível de atenção dos consumidores, bem como sua consciência e conhecimento de preços, é consideravelmente mais baixa que o necessário para que eles tenham um acurado "preço de referência interna".

Preço de referência interna significa que alguns níveis de preço que o consumidor tem na memória, serve como referencial para qualquer sinal relacionado à preço (ver Alba et al. 1994; Büyükkurt 1986; Smith & Nagle 1995). Não se trata, necessariamente, de um preço exato, mas de um intervalo aceitável. *Um preço pode ser inaceitável se é percebido como sendo muito baixo ou muito alto* (Monroe &

Krishnan 1985, p. 211). Ou seja, é inaceitável se estiver fora do intervalo de referência do cliente (Petroshius & Monroe 1987).

O preço de referência interna pode corresponder aos preços médios de produtos similares (Mazumdar 1993), ao preço da marca comprada com maior frequência (Gabor & Granger 1961²⁸), ao preço tradicionalmente cobrado (Klein & Oglethorpe 1987²⁹), ao último preço pago (Monroe 1973; Smith & Nagle 1995), à noção do comprador de preço justo (Monroe 1973), ao preço recentemente observado (Winer 1986) ou ao mais baixo preço do mercado (Lichtenstein et al. 1988).

Pesquisa (Dickson & Sawyer 1990) feita em lojas de supermercado junto a clientes que concluíram a etapa de aquisição de uma cesta de produtos, revela que apenas 47,1% dos consumidores estava apto a declarar corretamente o preço dos itens comprados. E mais: 87,2% não fizeram comparação de preços interlojas. As razões principais para não checar ou conhecer os preços são: (1) complexidade da tarefa, pois cada loja oferece vários milhares de itens com marcas e tamanhos diferentes (ver Urbany et al. 1996), (2) preço não é o mais importante, (3) tinham na memória o preço aproximado, (4) crença que o preço daquela loja é satisfatório (5) crença que o preço não era muito diferente da época em que foi checado pela última vez, (6) lealdade à loja (ver Bishop 1984), (7) dificuldade em encontrar o preço do item desejado e (8) crença que a economia a ser obtida não compensa o gasto de tempo e o esforço físico dispendido com a comparação.

As constatações feitas por Dickson & Sawyer (1990) reforçam a maior importância do preço subjetivo sobre o preço objetivo. Isto é, preço objetivo é apenas um dos “insumos” que o consumidor utiliza para formar sua percepção do que deve ser sacrificado para obter os benefícios desejados.

Jacoby & Olson (1985) e Dodds et al. (1991), ao concordarem que há uma grande diferença entre a realidade atual do preço (o estímulo) e a realidade percebida (a impressão do consumidor), asseguram que é esta última que influencia o comportamento de compra. Além disso, a realidade percebida não é influenciada apenas pelo preço real, mas também por outros estímulos não relacionados a preço. Estudos (Brown 1969; Bishop 1984; Alba et al. 1994) mostram que percepção de

²⁸ Citados por Lichtenstein et al. (1990).

preço de uma loja varejista é função tanto do preço atual ou objetivo quanto de características não relacionadas a preço, sobretudo destas. Segundo estes autores, se o consumidor acredita que certos tipos de lojas têm um preço baixo ou elevado, ele pode inferir o nível geral de preços das lojas sem investigar o preço atual ou real. A justificativa é que o cliente associa certos sinais da loja ao nível do preço atual para formar o “preço percebido”.

Por exemplo, se a loja tem custos extras em relação aos concorrentes (ar condicionado, empacotadores, sofisticação interior), o consumidor acredita que estes custos podem refletir preços altos. Por outro lado, nível de operação em alta escala – muitas lojas ao invés de uma ou poucas, grandes lojas ao invés de pequenas – cria a impressão de preços baixos. Note que o efeito do perfil da lojas sobre a percepção de preço é semelhante aos resultados encontrados por Wheatley & Chiu (1977), com referência aos efeitos da imagem da loja sobre a qualidade percebida do produto.

Cada competidor tentar apresentar sua imagem como a mais favorável possível para que os consumidores percebam as ofertas dessas lojas como sendo melhor que a realidade objetiva justifica. Outras lojas não engrandecem suas ofertas, levando os consumidores a perceberem valor como inferior à realidade objetiva.

2.3.2 - Os Papéis Negativo e Positivo do Preço

Tradicionalmente, preço representa o montante de dinheiro que deve ser despendido numa dada transação de compra. Nesse sentido, preço alto atua negativamente na percepção de valor e, conseqüentemente, na probabilidade de compra – uma das hipóteses adotadas em nosso trabalho. Mas preço também tem o seu lado positivo. Por exemplo, muitos consumidores usam preço para inferir qualidade; para eles, preços altos sinalizam alta qualidade, enquanto preços baixos traduzem qualidade inferior; assim, preço influencia positivamente a disposição de comprar (Erikson & Johansson 1985; Monroe & Krishnan 1985; Stokes 1985; Tellis & Gaeth 1990; Dodds et al. 1991).

²⁹ Citados por Biswas & Blair (1991).

Lichtenstein et al. (1993), após reverem a literatura de marketing sobre preço, especialmente o trabalho de Erikson & Johansson (1985), conduziram um estudo piloto para verificar a validade dos papéis positivo e negativo do preço. Encontraram cinco *constructs* consistentes com o lado negativo e dois *constructs* coerentes com a face positiva do preço:

O papel negativo

Consciência de valor. Refere-se à percepção do consumidor sobre a existência de um *trade-off* entre qualidade e preço/sacrifício, numa dada transação comercial (ver Monroe & Krishnan 1985). Neste caso, preço é o denominador da equação de valor.

Consciência de preço. Está relacionada a um tipo de consumidor que é mais consciente a preço que outros e, portanto, mais preço-sensível (Monroe 1973; Lichtenstein et al. 1993). No mundo todo, este foi um segmento que cresceu, dado o sucesso das lojas de descontos e das lojas de fábrica (Murphy & Enis 1986). No Brasil, o Plano Real elevou a importância deste conceito na medida em que está permitindo ao consumidor desenvolver um referencial de preço antes praticamente impossível (Lepsch 1996).

Cupom. Percepção de preço também pode estar relacionada à forma que o sinal de preço é apresentado ao cliente. Nos Estados Unidos, a existência de preço baixo na forma de cupom pode aumentar a disposição de compra (ver Lichtenstein et al. 1990). No Brasil, o cupom é pouco usado.

Oferta/Promoção. Apesar de ser muito similar ao apelo do cupom, pois promete ao consumidor desconto ao preço regular, muitos clientes são mais propensos à oferta/promoção (ver Büyükkurt 1986; Dickson & Sawyer 1990).

Conhecimento de preços. Refere-se ao desejo de clientes “formadores de opinião” estarem informados dos preços existentes no mercado para transmitir as informações a outros clientes. Este tipo de indivíduo, denominado de *expert* em preço, posiciona-se como uma fonte de informação de preço baixo para alguns tipos de produto ou loja (ver Feick & Price 1987).

O papel positivo

A equação qualidade-preço. Pesquisas têm mostrado a existência de relacionamento entre preço e qualidade. Ou seja, muitos consumidores são propensos a usar sinais de preço como um indicador de qualidade, mas apenas em algumas situações particulares (ver Monroe & Krishnan 1985; Zeithaml 1988 para uma revisão).

Prestígio. Neste caso, preço não sinaliza qualidade, mas sim o fato de muitos clientes “copiarem” o comportamento do “indivíduo gastador”, modelo que almejam reproduzir, o qual é um referencial para uma grande parcela de consumidores (Lichtenstein et al. 1993).

2.3.3 - Custos monetário e não-monetário

Quando ampliamos o conceito de preço para esforço total que o consumidor despende para se beneficiar de algo, a questão fica mais complexa. A Xerox, por exemplo, tem listas de preços para suas copiadoras, que consistem de verdadeiras brochuras com muitos centímetros de espessura (Gould & Sem 1984), as quais contêm, além do preço numérico (objetivo), as condições para aquisição, entrega, pagamento, instalação, assistência e outras condições. Isto reforça a idéia de que preço não deve ser tratado como um simples número, mas como um componente do sacrifício que o cliente deve fazer para ter os benefícios decorrentes do uso do produto ou serviço.

O conceito ampliado de preço como um **sacrifício**, dentro da abordagem orientada para valor, é consistente com os trabalhos de Monroe & Krishnan (1985), Murphy & Enis (1986), Zeithaml (1988), Bolton & Drew (1991) e Mazumdar (1993). Murphy & Enis, por exemplo, definem sacrifício (esforço ou custo) como [...] *o montante objetivo de dinheiro e tempo utilizado para comprar um produto* (p. 31).

A maioria dos estudos sobre o assunto, no campo do Marketing, tem estudado preço, esforço ou sacrifício relacionado a marcas individuais de produtos. Relativamente poucas pesquisas têm focado uma cesta de produtos (Brown 1969; Alba et al. 1994) ou loja de varejo como um todo (Büyükkurt 1986; Dickson & Sawyer

1990). Preço, como um “atributo de busca”,³⁰ pode ser facilmente comparado no caso de uma determinada marca em diversas lojas ou quando se trata de várias marcas dentro de uma mesma loja. O primeiro caso é próprio de bens de consumo duráveis, onde o esforço de busca é pequeno, dado que este tipo de compra, além de não ser rotineiro, é restrito a uma categoria de produtos.

Entretanto, no segundo caso a comparação de preços de uma cesta de produtos de mercearia é mais complicada por dois motivos principais. Primeiro, uma grande quantidade de itens é comprada sistematicamente e de uma só vez, dificultando a comparação de preços interlojas. Em segundo lugar, mesmo que o cliente tenha um referencial de preços para sua cesta regular, a oferta/promoção (constante) de certos itens por parte dos varejistas e fabricantes compromete a sua (do cliente) capacidade de discernir os diferenciais de preços intra e interlojas (Alba et al. 1994). Murphy & Enis (1986) apresentam um esquema interessante para sacrifício (Quadro 2.4).

Quadro 2.4 – As dimensões de sacrifício

Dimensão	Classificação	Definição
Monetária	Dinheiro	Moeda, cheque, cartão para débito em conta
	Crédito	Cartão de crédito, conta-corrente, financiamento
	Negociação	Permutas, trocas ou bom negócio
Não-Monetária	Tempo de Viagem	Tempo gasto para se deslocar fisicamente até à loja
	Tempo de Compra	Tempo que o cliente gasta para procurar e avaliar o produto
	Tempo de Espera	Tempo de espera no caixa, tempo de espera do vendedor, tempo de espera do serviço solicitado e tempo para obtenção do produto

Adaptado de P. E. Murphy & B. M. Enis (1986), “Classifying products strategically”, *Journal of Marketing*, 50 (July), 31

2.4 Modelo Conceitual de Avaliação de Supermercado

O interesse sobre o que influencia percepção de valor de lojas varejistas por parte do consumidor tem aumentado significativamente, no momento em que as empresas buscam explorar novos caminhos para alcançar e sustentar vantagens

³⁰ Os atributos do produto podem ser classificados em três categorias: (1) atributos de busca: são aqueles que o cliente pode avaliar antes da compra; (2) atributos de experiência: referem-se aos itens que o consumidor avalia

competitivas em mercados saturados e caracterizados por intensa concorrência de preços (Business Week 1990; Sellers 1991; Hoffman 1994b; Lepsch 1996). Infelizmente, a grande maioria dos estudos procura focalizar produtos na sua forma mais tradicional (aparelho de som, automóveis, cereais matinais e outros). Pouca referência é feita ao produto varejista, ou seja, à loja.³¹

Não é surpreendente os consumidores fazerem uma avaliação global das alternativas para estabelecer sua preferência por determinado produto ou loja (Zajonc & Markus 1982). Afinal, esta é uma etapa do processo de escolha, como mostrado na Figura 2.1. O que é surpreendente é o fato de a maior parte das pesquisas enfocar qualidade e preço – nas suas formas estritas e mesmo assim usando um ou outro individualmente – para fazer a avaliação ou mesmo tomar preço como “o” *predictor* de qualidade e valor. Como afirma Mazumdar (1993), os consumidores não se comoverão pelo **melhor** produto nem pelo **mais baixo** preço, quando tomados isoladamente. Por que?

[...] consumers assess the potential benefits of a [...] product “as well” as the sacrifices to be made in order to derive these benefits. [...] benefits may include superior product quality, new features, convenience, or other functional, psychological, and social aspects [...] that are considered desirable. Sacrifices, on the other hand, include the purchase price [...] as well as other non-price cost. These costs include both monetary and non-monetary cost that [consumers] may incur to acquire [...] and consume the [...] product. Consumers weigh potential benefits against sacrifices, and this comparison results in perception of value. The higher the perceived value, the greater is consumer willingness to [acquire the product] (Mazumdar 1993, p. 29).

Desde o trabalho inicial de Fishbein (1966), uma série de investigações tem sido conduzida para identificar os *predictors* de escolha. Baseado em Fishbein, muitos modelos alternativos foram desenvolvidos no campo do Marketing para entender e medir os determinantes da atitude dos indivíduos, a partir de suas crenças sobre determinado objeto.

somente após o consumo ou uso (Nelson 1970); e (3) atributos de crença: tratam-se de características que o cliente não pode avaliar, com segurança, nem após a compra (Darby & Kami 1973).

³¹ Veja nota 23, p. 43

Mas, em que pese os compradores usarem vários sinais ou tipos de informação para avaliar um produto ou loja ou escolher entre alternativas (Olshavsky 1985; Tellis & Gaeth 1990), o efeito preço sobre a percepção de qualidade tem sido um dos relacionamentos mais freqüentemente examinados, desde o estudo pioneiro de Scitovsky em 1944-45 (ver Monroe & Krishnan 1985 para uma revisão). Felizmente esta via tradicional tem evoluído no sentido de considerar o efeito de outras variáveis que influenciam percepção de qualidade e valor (Rao & Monroe 1989).

Os primeiros estudos em Marketing sobre o assunto têm sugerido que percepção de valor por parte do consumidor é fortemente influenciada por sinais extrínsecos, a exemplo de preço, marca e reputação (Wheatley & Chiu 1977; Jacoby et al. 1971; Andrews & Valenzie 1970; French et al. 1972; McConnel 1968; Stafford & Ennis 1969; Valenzie & Andrews 1971; Wheatley et al. 1981), ao passo que sinais intrínsecos, tais como frescor de produtos alimentícios, iluminação e serviços da loja têm um fraco efeito sobre percepção de valor (Peterson 1970).

Estas conclusões parecem ter levado os estudiosos a concentrarem seus esforços de pesquisa sobre a influência de preço no julgamento de qualidade e valor (ver Olson 1977 para uma revisão completa da literatura) e, conseqüentemente, a omitirem das investigações os efeitos de sinais intrínsecos. Uma prova disto é o fato de muitos pesquisadores direcionarem seus estudos para a percepção de preço ou sacrifício como *predictor* de escolha (ver, por exemplo: Alba et al. 1994; Taylor 1974; Biswas & Blair 1991; Marmorstein et al. 1992; Brown 1969; Archibald et al. 1983).

A omissão de atributos intrínsecos não se justifica por três razões principais. Primeiro, estes estudos parecem ser contrários à intuição, uma vez que a estratégia de todos os varejistas contém os mais importantes elementos do composto de marketing, o qual inclui não apenas preço (Vandermerwe 1992; Alpert et al. 1993). Segundo, algumas pesquisas, que abrangem tanto atributos extrínsecos quanto intrínsecos, concluíram que sinais intrínsecos exercem forte influência sobre percepção de qualidade e valor (Kerin et al. 1992; Bonner & Nelson 1985; Jacoby et al. 1971; Wheatley et al. 1981).

Terceiro, apesar de muitos clientes de supermercado usarem informações sobre preço como uma medida de valor na decisão de escolha (Aaker & Ford 1983; Dickson & Sawyer 1985; Zeithaml 1988), valor de compra em supermercado é um

composto do alto nível de abstração que incluem variedade e qualidade do produto, níveis de serviço, localização e ambiente da loja, segurança, estacionamento e outras facilidades, além, obviamente, de preço (Bishop 1984; Reynolds & Jamieson 1985). Estudo do Food Marketing Institute (1986), por exemplo, concluiu que serviço rápido de *checkout* é mais importante que preço baixo para consumidores dos Estados Unidos. No Brasil, pesquisa recente (Superhiper 1996c) identificou tempo de espera no caixa como uma variável importante no julgamento de valor de supermercado. Em suma, para o consumidor a utilidade de qualquer produto é função de seus diversos atributos, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos (Ratchford 1982).

Pesquisas levadas a efeito nos Estados Unidos (Food Marketing Institute 1990) e no Brasil (Nogueira 1993a) concluíram que compradores esperam, principalmente, que os supermercados ofereçam produtos de qualidade a um bom preço num ambiente agradável. Estas pesquisas confirmam que dois *constructs* – qualidade e sacrifício percebidos – influenciam a percepção de valor do consumidor de supermercado e, conseqüentemente, a formação de preferência por determinada loja.

Se o propósito, então, é entender e prever a preferência entre alternativas que competem entre si (por exemplo, nome de lojas do segmento de supermercado), os conceitos associados à escolha e as dimensões desses conceitos - isto é, as dimensões que serão tomadas por um indivíduo para discriminar alternativas - devem ser buscados (Ahtola 1975).

Qualidade é função dos produtos oferecidos pelo supermercado, da atmosfera da loja, bem como de práticas e políticas de serviços relacionados ao consumidor, os quais afetam a percepção através da interação do cliente com o ambiente da loja. Neste trabalho, vamos seguir a classificação sugerida por Kerin et al. (1992), ou seja, qualidade é derivada de atributos intrínsecos, tais como: limpeza, facilidade de estacionamento, variedade de produtos e cortesia e presteza dos empregados, além de atributos extrínsecos, a exemplo da reputação da companhia, clientes, propaganda e outros atributos emocionais.

Sacrifício será operacionalizado como o montante de dinheiro, tempo e energia gasto nas fases de pré-compra, compra e pós-compra. Assim, sacrifício percebido é derivado de atributos do custo monetário, que inclui *cash* ou equivalente

(cheque, cartão de crédito etc.), e do custo não monetário, traduzido pelo esforço despendido e pelo tempo de deslocamento, de compra e de espera (Murphy & Enis 1986).

Ainda hoje, há uma controvérsia sobre qual tipo de norma o consumidor se baseia para fazer a avaliação final de um determinado objeto (produto ou loja), ou seja, compensatório ou não-compensatório.³² Neste, a derivação de valor é feita sobre uma avaliação total a partir das amplas dimensões qualidade e sacrifício, priorizando um atributo para eliminar as alternativas indesejáveis. Naquele, há uma avaliação distinta de todos os atributos no sentido de estabelecer a preferência; ou seja, todos os atributos devem ser ponderados e avaliados (Olshavsky 1985).

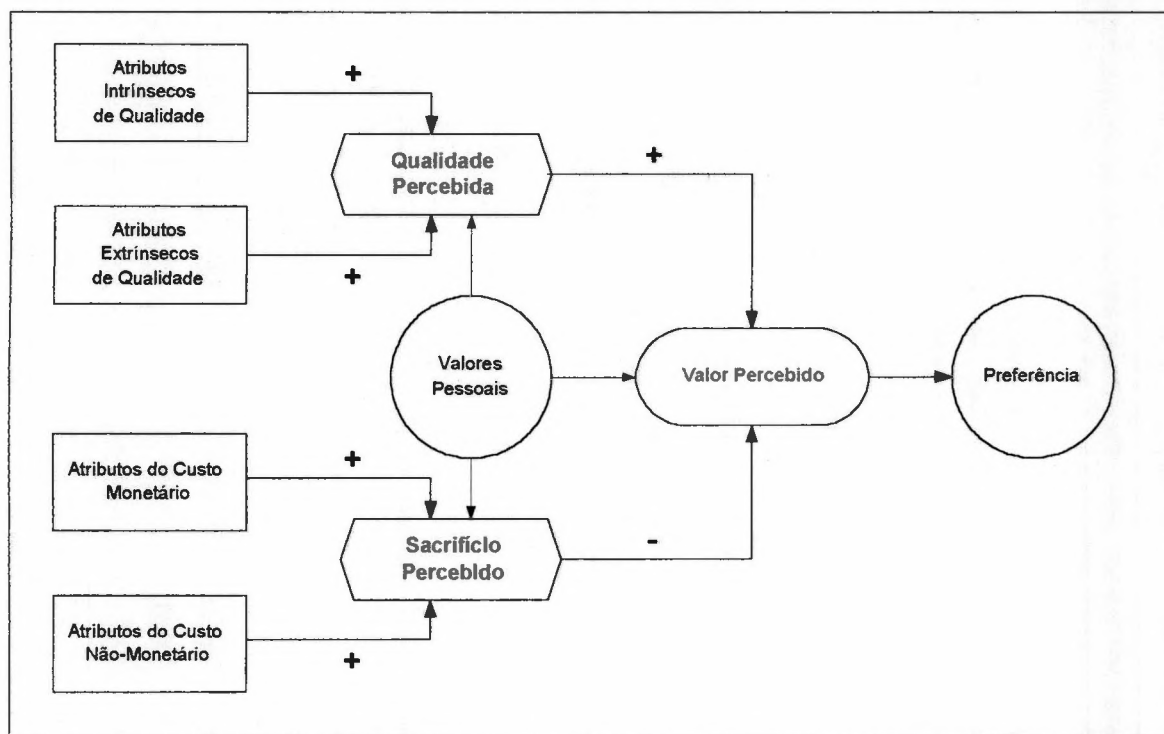
Desta forma, tomando-se as estruturas iniciais sugeridas por Monroe & Krishnan (1985), Bishop (1984) e Hauser (1980) e suas formas mais avançadas propostas por Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), Bolton & Drew (1991), Kerin et al. (1992) e Mazumdar (1993), apresentamos o modelo conceitual de avaliação de supermercados que pretendemos usar no trabalho proposto (Figura 2.10).

As dimensões intermediárias do modelo de avaliação são os mais importantes *inputs* para se estudar os critérios de escolha (Hauser 1980), pois permitem identificar os atributos que o consumidor percebe como mais importantes e possibilita-o discriminar as lojas que estão sob julgamento. É bom reforçar a idéia de que simples atributos não levam à formação de preferência, mas sim o que o consumidor percebe dos atributos (Wheatley et al 1981; Bass & Talarzyk 1972). Neste ponto, Howard (1977) é esclarecedor:

[...] It is essential to distinguish between the attributes per se and consumers' perceptions of these attributes, because consumers differ in their perceptions. It is the perception that effects behavior, not the attribute itself. "Attribute" is often used to mean choice criteria, but this leads to confusion. To use "attribute", when you mean not the attribute itself but the consumer's mental image of it, is to reify what is in the consumer's mind (citado por Reynolds & Jamieson 1985, p. 119).

³² Olshavsky (1985) classifica as normas de formação de preferência em oito tipos básicos: aprendizado direto, compensatório, não-compensatório, julgamento, recomendação de outra pessoa, baseado em normas do grupo social, imitação e baseado em um requisito específico.

Figura 2.10 - Modelo Conceitual de Avaliação de Supermercado



Adaptado de V. Zeithaml; (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), p. 4.

O modelo da Figura 2.10 propõe que atributos intrínsecos e extrínsecos têm influência indireta (através de qualidade percebida) sobre a percepção de valor de supermercado. O argumento é que os consumidores levam em consideração várias características para formar uma impressão global da loja, conforme delineadas na literatura de varejo (ver, por exemplo: Pessemier 1980; Berman & Evans 1992).

Este modelo sugere, ainda, que atributos do custo monetário e não monetário exercem, através de sacrifício percebido, influência inversa sobre a percepção de valor. É bom salientar que a dimensão sacrifício percebido assume dois papéis distintos no processo de decisão, conforme sugerem Monroe & Krishnan (1985), isto é, (1) representa uma medida do que deve ser despendida para se obter um produto e (2) posiciona-se como um *construct* que influencia a percepção de qualidade. Neste trabalho, tomou-se apenas o primeiro papel. Ressalte-se que qualidade percebida e sacrifício percebido posicionam-se, ao mesmo tempo, como preditores e como variáveis dependentes. No próximo capítulo, quando estaremos apresentando as hipóteses do trabalho, discutiremos melhor as relações entre as variáveis do modelo.

2.5 O Nível de Atributo de Loja de Supermercado

Antes de passarmos para a definição dos objetivos e hipóteses do trabalho, torna-se necessário abrir uma discussão mais detalhada sobre o nível de atributo de lojas de supermercado – atributos de qualidade e de sacrifício – de modo a facilitar o estabelecimento das hipóteses e encaminhar melhor a pesquisa exploratória. Assim, neste tópico veremos quais são os atributos mais utilizados pelos pesquisadores do tema e qual a relevância dos atributos para os clientes.

2.5.1 – O número e o tipo de atributos a serem investigados

Há duas questões que necessitam ser esclarecidas. A primeira reside em saber quantos atributos são suficientes para descrever o produto supermercado, enquanto a segunda está relacionada ao tipo de atributo a ser incluído no modelo. De acordo com Wilkie & Pessemier (1973), a questão do número de atributos [...] é *significante em termos de parcimônia, diagnóstico da estrutura de atitude e eficiência preditiva e, talvez, para avaliação da saliência* (p. 432). Atributos “salientes” ou “determinantes”, como veremos no próximo tópico, são aqueles usados pelos consumidores para avaliar e discriminar produtos ou marcas (Neslin 1981). São considerados “determinantes” porque determinam preferência e comportamento de compra (Alpert 1971).

Existem opiniões divergentes quanto ao número de atributos a ser utilizado em uma pesquisa quantitativa desta natureza, pois depende do método de análise empregado. Tem sido observado o uso de três a seis atributos (Hansen 1969; Bass & Talarzyk 1972; Green & Srinivasan 1978; Huber & McCann 1982). Alguns autores sugerem de três a quinze (Cattin & Wittink 1982). Há estudiosos que acreditam que os consumidores só levam em consideração de quatro a sete atributos (Jacoby et al. 1977). Scammon (1977), por exemplo, prefere seis atributos. A maioria trabalha com dez ou mais (ver, por exemplo: Bass & Wilkie 1973; Hansen & Deutscher 1977-78; Kerin et al. 1992; Rojo 1997). Kerin et al. (1992), analisando supermercado, utilizaram onze atributos.

Quanto à lista de atributos a ser utilizada na pesquisa, ela deve ser semanticamente significativa e coerente com o ambiente de negócios e grupo de consumidores a serem enfocados (Wilkie & Pessemier 1973), além de refletir características percebidas pelo consumidor ao invés de dimensões “técnicas” vistas pelas empresas, conforme sugerem Hansen (1969). Mas é Corfman (1991) que traduz bem esta idéia:

If abstract attributes such as [...] utility are more important than more objective features and functions, the abstract levels of comparison should be used more often - even when products could be compared at concret levels (p. 373).

Visto isso, é possível apresentar os requisitos básicos que devem nortear a escolha do tipo de atributo a ser incluído na pesquisa:

- (1) Quando há necessidade de discriminação interloja, o consumidor considera mais relevantes os atributos que estejam mais relacionados com a capacidade de satisfazer suas necessidades (Corfman 1991). Facilidade de crédito, por exemplo, pode ser um atributo oferecido pelo supermercado, mas o consumidor de alto poder aquisitivo pode estar mais interessado com a capacidade de o supermercado oferecer mais variedades de produtos.
- (2) Quanto mais um atributo tem o poder de diferenciar uma loja de outra tanto mais ele é determinante (Alpert 1971; Woodruff & Gardial 1996). Por exemplo, se estacionamento é um atributo oferecido por todas as lojas, então ele deixa de ser determinante para efeito de comparação por parte do consumidor. Mas segurança e facilidade de estacionamento podem ser determinantes.
- (3) Tentar incluir atributos que sejam considerados ao mesmo tempo “socialmente aceitáveis” e “racionais”, de modo a não inibir a resposta do entrevistado. Veja o exemplo da pasta de dentes: se o atributo corresponde à prevenção de cáries é de natureza funcional-racional; se o enfoque é sabor para melhorar o hálito está relacionado à questão de aceitação social (Greenberg 1974).

2.5.2 - Atributos Determinantes

O processo de avaliar e escolher uma loja é função das características do consumidor e das características da loja (Engel et al. 1990). O segmento de clientes a ser investigado será discutido quando da definição da população. Por ora, vamos abordar os atributos "salientes" da loja, pois estamos interessados em identificar as características que o consumidor considera determinantes para avaliar e discriminar lojas de supermercado, de modo a subsidiar a pesquisa exploratória.

Desde o trabalho pioneiro de Martineau (1958), vários autores têm oferecido sugestões acerca dos atributos e dimensões usadas pelos consumidores para avaliar lojas varejistas. No número especial de Inverno de 1974-75 do *Journal of Retailing*, dedicado exclusivamente à pesquisa de imagem de lojas varejistas, Lindquist (1974-75) traz uma excelente revisão de 21 *papers* a fim de verificar quais atributos são considerados salientes para avaliar empresas de varejo. Suas conclusões recaem em nove características principais (Quadro 2.5).

Quadro 2.5 - Atributos determinantes para avaliação de lojas varejistas, segundo Lindquist (1974-75)

Atributo	Definição
Merchandise	Refere-se aos bens e serviços oferecidos pela loja, ou seja, variedade de produtos, marca e tipo, garantia e preço
Serviços	Serviços em geral, serviços dos vendedores, existência de auto-serviço, facilidade de troca de produtos, entrega e política de crédito
Clientela	Classe social a que pertence os consumidores, consistência da auto-imagem e o pessoal da loja
Facilidades físicas	Existência de elevadores, ar condicionado e banheiros, bem como o espaçamento dos corredores e tipo de iluminação, <i>layout</i> e arquitetura
Conveniência	Conveniência em geral, localização e estacionamento
Esforço promocional	Ofertas, propaganda, <i>displays</i> , símbolos e cores
Atmosfera da loja	Atributos relacionados ao sentimento do cliente de prazer, aceitação e conforto
Fatores institucionais	Imagem conservadora/moderna da loja, reputação e confiança
Satisfação pós-venda	Corresponde ao uso e possibilidade de devolução ou troca de produtos adquiridos

Fonte: J. D. Lindquist (1974-75) "Meaning of image". *Journal of Retailing*, Vol 50 (Winter), p.

Hansen & Deutscher (1977-78) não satisfeitos com as conclusões de Lindquist, decidiram conduzir pesquisa exploratória junto a 900 indivíduos nos Estados Unidos para tentar identificar e comparar os atributos salientes de

supermercados e lojas de departamento. Os resultados das duas pesquisas guardam muito semelhança. Dentre 41 atributos utilizados por Hansen & Deutscher, o Quadro 2.6 destaca os dez principais para o ramo de supermercado.

Quadro 2.6 - Atributos determinantes para avaliação de supermercado, segundo Hansen & Deutscher (1977-78)

Dimensão	Atributos
<i>Merchandise</i>	Confiança nos produtos Alta Qualidade Alto valor para meu dinheiro Ampla estoque
Serviços	Presteza dos vendedores Número adequado de vendedores
Facilidades físicas	Limpeza da loja Facilidade de movimentação dentro da loja Facilidade para encontrar os itens desejados Rapidez no caixa

Adaptado de R. A. Hansen & T. Deutscher (1977-78) "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection". *Journal of Retailing*, Vol 53 (Winter), pp. 64-65 e 69.

Mazursky & Jacob (1986) tomaram os mesmos atributos examinados por Lindquist (1974-75) e os reuniram em três novas dimensões:

- (1) aspectos relacionados ao *merchandise*, abrangendo qualidade, preço e variedade de produto;
- (2) aspectos relacionados ao serviço, que incluem qualidade em geral e serviços oferecidos; e
- (3) agradabilidade ou prazer em comprar na loja.

Outro estudo interessante é o de Westbrook (1981), que entrevistou 206 mulheres clientes de lojas de departamento nos Estados Unidos. Utilizando-se de métodos estatísticos mais avançados, este autor identificou oito dimensões e 28 atributos (Quadro 2.7). A pesquisa de Westbrook, apesar de trabalhar com lojas de departamento, sugere que os atributos determinantes por ela gerados podem ser parcialmente aproveitados no ambiente de supermercado. De fato, teste feito por Hansen & Deutscher (1977-78) revelou alta similaridade entre os atributos utilizados pelos consumidores para julgar os dois tipos de varejo.

Quadro 2.7 - Atributos determinantes para avaliação de lojas de departamento, segundo Westbrook (1981)

Dimensão	Atributos
Vendedores	Cortesia dos vendedores Presteza Amizade Número de vendedores
Ambiente da loja	Arranjo físico Facilidade em encontrar produtos Atração ambiental Aparência interior
Práticas de <i>merchandising</i>	Variedade de produtos Departamentos com elevados estoques Nível de Qualidade Grau de elegância/moda dos produtos Variedades de departamentos Limpeza
Serviços	Facilidade de troca de produtos Facilidade de ajuste ao cliente Crédito e procedimentos de cobrança
Experiência	Esta dimensão inclui cinco atributos de experiência do cliente com a loja
Clientela	Outros clientes (classe social) Localização da loja (classe do moradores vizinhos)
Valor oferecido	Valor para meu dinheiro Nível de preço
Esforço promocional	Ofertas Propaganda

Fonte: R. A. Westbrook (1981) "Sources of consumer satisfaction with retail outlets". *Journal of Retailing*, Vol 57 (Fall), p. 79.

É bom ressaltar, ainda, estudo conduzido por Bonner & Nelson (1985). Investigando nos Estados Unidos o conjunto de características determinantes de uma ampla classe de alimentos (cereais, pizzas congeladas, sucos, vegetais enlatados e outros), estes autores encontraram dezenove atributos, sem, no entanto, agrupá-los em dimensões (Quadro 2.8).

Quadro 2.8 - Atributos determinantes para avaliação de produtos alimentícios segundo Bonner & Nelson (1985)

Atributos	
Frescor Um bom valor para meu dinheiro Aspecto apetitoso Sabor de novo Saudável Conveniente Pode ser usado de muitas maneiras Baixa caloria Nutritivo Moderno	Baixo preço Teor de sal/tempero Divertido para comer Sabor natural Baixo teor de gordura/colesterol Alta qualidade Bem temperado Bom aroma Fácil de digerir

Fonte: P. G. Bonner & R. Nelson (1985) "Product attributes and perceived quality: foods". In: J. Jacoby & J. C. Olson, *Perceived quality*, Lexington, Mass.: Lexington Books, p. 70.

Pesquisa mais recente no ambiente de supermercado, também conduzida nos Estados Unidos (Kerin et al. 1992), usou três dimensões e onze atributos para predizer o valor percebido de lojas de supermercado (Quadro 2.9). O estudo conclui que, embora todos os atributos sejam bons preditores de valor, as características relacionadas à dimensão "experiência de compra" são mais importantes na explicação do valor percebido das lojas.

Quadro 2.9 - Atributos determinantes para avaliação de supermercados, segundo Kerin et al. (1992)

Dimensão	Atributos
Experiência da compra	Limpeza da loja Variedade de produtos Política de pagamento Amizade e cortesia dos funcionários dos caixas, empacotadores e demais empregados da loja Tempo de espera no caixa
Preço baixo todos os dias	Hortifrutícolas Carnes bovinas Demais produtos
Qualidade permanente dos produtos	Hortifrutícolas Carnes bovinas Demais produtos

Fonte: R. A. Kerin et al. (1992) "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions". *Journal of Retailing*, Vol 68 (Winter), pp. 385-6.

No ambiente brasileiro identificamos seis estudos recentes que abordam especificamente avaliação de lojas de supermercado.³³ O mais completo foi efetuado pela *Nielsen Serviços de Marketing* em 1992 (Nogueira 1993a; Superhiper 1992) para a Associação Brasileira dos Supermercados (Abrás)³⁴. Inspirado em pesquisa realizada anualmente pelo *Food Marketing Institute* nos Estados Unidos, o trabalho da *Nielsen* foi dividido em duas grandes etapas: pesquisa exploratória/qualitativa e pesquisa quantitativa/descritiva. A fase exploratória utilizou-se de dez grupos de enfoque em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife no período de 24/4 a 12/5/92. A etapa quantitativa/descritiva abrangeu 1.440 pessoas, sendo 83% do sexo feminino, entre os dias 15/7 e 10/08/92, em 39 cidades de nove estados. Dos 27 atributos investigados no levantamento, os quais

³³ Em dezembro de 1998, ou seja, após o término da pesquisa de campo, foi publicado o 1º Estudo Anual do Setor de Supermercado, patrocinado pela ABRAS (1998), considerado o maior e mais completo levantamento no ambiente supermercadista brasileiro. Apesar de não constar da revisão bibliográfica, o mesmo será usado na análise dos resultados.

³⁴ Esta pesquisa não foi repetida nos anos seguintes em virtude do elevado custo exigido, segundo consultor do ramo de supermercado entrevistado por este autor.

abarcaram distintamente compras pesadas e compras do dia-a-dia, a Tabela 2.1 destaca os 15 mais importantes.

Tabela 2.1 – Resultados sobre pesquisa realizada pela Nielsen para avaliação de supermercado no Brasil, referentes às compras pesadas

Atributo	Importância*	Avaliação da loja onde costuma fazer compra*
Variedade e Quantidade	9,62	8,40
Limpeza	9,62	8,68
Atendimento	9,58	8,42
Organização	9,56	n.d
Confiança	9,56	8,49
Visibilidade dos preços	9,54	n.d
Correção do peso	9,53	n.d
Arrumação das prateleiras	9,47	8,72
Ofertas	9,46	n.d
Variedade	9,45	8,41
Preço	9,44	7,47
Proximidade	8,97	7,65
Peixaria	7,95	6,03
Cartão de crédito	7,65	5,61
Cartão do supermercado	7,60	5,77

(*) A nota varia de 0 a 10

Fonte: Superhiper (1992) "O novo perfil do consumidor". *Superhiper*, novembro, pp. 102 e 104

Em termos nacionais, a média das notas dadas à importância dos atributos variou entre 7,60 e 9,62 para o intervalo possível de 0 a 10. Quando foram avaliar a loja que costumam fazer suas compras, os entrevistados atribuíram nota variando de 5,61 a 8,72. Se tomarmos "importância" como sendo a qualidade esperada, e "avaliação" como se traduzisse qualidade percebida, de acordo com o modelo dos gaps de Parasuraman et al. (1985), os resultados da pesquisa *Nielsen* indicam que os supermercados não estão atendendo as expectativas dos clientes. Ou seja, há uma certa distância entre o que o cliente idealiza (importância) e aquilo que acredita estar recebendo (satisfação).

O segundo estudo foi conduzido pela Francisco Rojo Marketing de Alimentos e faz parte da tese de doutoramento de Rojo (1997) apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. Foi usada metodologia

semelhante à da *Nielsen*, ou seja, o trabalho foi dividido em duas fases: exploratória e quantitativa. Seu objetivo, a exemplo da *Nielsen*, foi identificar os atributos mais importantes utilizados por 1.400 clientes (classes A, B, C, D) nos estados de MG, SP e PR para avaliar lojas de supermercado e como eles julgam o supermercado onde fazem compras (Tabela 2.2). Para verificar o grau de importância, foi solicitado a cada entrevistado que citasse os três atributos mais importantes quando da escolha do supermercado. Em relação à avaliação, foi pedido às entrevistadas que classificassem o seu supermercado como excelente em cada um dos principais atributos. Uma limitação é que a pesquisa não distingue compra mensal (pesada) da compra do dia-a-dia (avulsa).

Tabela 2.2 - Avaliação de Supermercado no Brasil (Rojo)

Atributo	Importância (%) [*]	Avaliação da loja onde costuma fazer compra (%) [*]
Preços, oferta e promoções	27	17
Atendimento	18	53
Qualidade / higiene e limpeza	17	51
Variedade	10	28
Crédito	8	52
Rapidez no caixa / frente de caixa	7	27
Perecíveis	7	35

(*) Resposta múltiplas

Fonte: Francisco J. G. Rojo (1997), "A implantação da filosofia de administração para a qualidade total em supermercados. Tese de Doutorado. São Paulo: EAESP/FGV, pp. 198-200.

Outro levantamento sobre supermercado foi efetuado pela Companhia Brasileira de Pesquisa e Análise (CBPA) em maio/junho de 1995, relatada em Superhiper (1995). O objetivo foi saber as razões que levam o consumidor a escolher um determinado supermercado. Foram realizadas 3.700 entrevistas em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife com homens e mulheres responsáveis pela compra de produtos de mercearia para sua residência.

A grande limitação do levantamento, igualmente, foi não distinguir entre compra pesada (de interesse do nosso estudo) e compra do dia-a-dia. Como os resultados foram apresentados individualmente para cada supermercado em cada cidade, vamos admitir que a loja com pior avaliação no atributo "é localizado perto de casa" é a mais buscada para compra pesada. Nesse sentido, estaremos

assumindo que os quesitos mais importantes dessas lojas (Cândia em SP e Freeway no RJ) representam os atributos determinantes de compras mensais. De fato, isso parece fazer sentido. Em São Paulo, as empresas melhores avaliadas nesse atributo (localização conveniente) foram Sé (60%), Barateiro (57%) e Pão de Açúcar (49%), e no Rio de Janeiro foi o Pão de Açúcar (50%), reconhecidos como supermercados de vizinhança. Os resultados do levantamento referente a São Paulo e Rio de Janeiro estão na Tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Razão da Escolha do Supermercado no Brasil (CBPA) (Compras Pesadas)

Atributo	São Paulo (%)* (Cândia)	Rio de Janeiro (%)* (Freeway)
Ofertas e promoções	84	33
Preços	60	25
Variedade de produtos e marcas	42	46
Sinto prazer	32	21
É perto de casa	26	8
Opções de pagamento	21	46

(*) Resposta múltiplas

Fonte: Superhiper (1995) "Por que meu concorrente ganha terreno?". Superhiper, "dezembro, p. 148

Uma quarta pesquisa foi conduzida pelo *Marketing Group* (Superhiper 1996c), que buscou conhecer os aspectos que evoluíram para mais ou para menos nos supermercados paulistanos. Para tanto, foram entrevistadas 300 pessoas das classes A, B e C com idade variando entre 25 e 55 anos. As conclusões apresentadas na Tabela 2.4 são um bom "insumo" para a identificação dos atributos que o cliente leva em consideração na avaliação de supermercado.

Tabela 2.4 - Avaliação dos supermercados paulistanos (Citações espontâneas – em %)

Aspectos que mais evoluíram		Aspectos que menos evoluíram	
Atributos mais citados	% Citações	Atributos mais citados	% Citações
Variedade de produtos	50	Tempo no Caixa	40
Oferta de produtos importados	29	Simpatia no atendimento	20
Tempo no caixa	27	Estacionamento	10
Facilidade de pagamento	22	Variedade de produtos	9
Oferta/promoções	20	Visualização do preço	8
Simpatia no atendimento	13		
Menor remarcação de preço	10		

(*) Resposta múltiplas

Fonte: Superhiper (1996c) "Palmas para o mix, vaia para as filas". Superhiper, julho, p. 82

Por último, pesquisa realizada na loja da Av. Ibirapuera do Supermercado Mambo, em São Paulo (SP), pela equipe da revista Supermercado Moderno (1994). O objetivo foi descobrir quais são os “pontos quentes” do supermercado, isto é, quais são os locais/seções que recebem maior fluxo de clientes (Tabela 2.5). Para este fim, foram observados 500 consumidores fazendo suas compras, sem que percebessem, no período compreendido entre 28/03 e 14/04/94. O fluxo de clientes nos setores “hortifrutícola” e “padaria/confeitaria” parece caracterizar essa loja como sendo de vizinhança e, portanto, usada para compra do dia-a-dia.

Tabela 2.5 - Os “pontos quentes” do supermercado

Ponto quente	Fluxo de Clientes (em %)	% de Clientes que compraram
Hortifrutícolas	72	50,4
Laticínios	61	40,3
Padaria/confeitaria	41	23,8
Biscoitos/bolachas	40	20,0
Açougue	37	20,7
Arroz	31	7,1
Macarrão	29	13,6

(*) Resposta múltiplas

Fonte: Supermercado Moderno (1994) “Conheça os caminhos que dão lucro”. **Supermercado Moderno**, maio, p. 70

2.6 – Considerações Finais sobre a Revisão Bibliográfica

O exame da literatura mostrou que **Valor** e os dois outros *constructs* a ele relacionados - **Qualidade** e **Sacrifício** - podem ser abordados sob diferentes perspectivas, dependendo do campo de conhecimento a que se submete a discussão. Não obstante o conceito de valor ser analisado em várias disciplinas e, portanto, passível de interpretações diversas, a investigação proposta considera valor percebido exatamente como definido abaixo:

Valor percebido [...] é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado... [isto é] representa um tradeoff dos sacrifícios relevantes e dos benefícios obtidos (Zeithaml 1988, p. 14).
O valor [de um bem, serviço ou loja] é formado pela relação entre qualidade

(benefícios) e preço (sacrifício). Quanto mais alta a qualidade, maior o valor; quanto maior o [sacrifício], menor o valor. Em última instância, é o valor percebido que conduz à compra e ao retorno do cliente (Rust et al. 1995, p. 51).

Apesar dos estudos revisados acima e outros (por exemplo: Higie et al. 1987; Alpert 1971; Hirschman et al. 1978; Gutman & Alden 1985; James et al. 1976; Engel et al. 1990) enfocarem ramos varejistas diversos, as dimensões utilizadas pelos clientes para avaliarem supermercado não apresentam grandes diferenças, a não ser no número de atributos. As possíveis dimensões têm incluído:

Qualidade dos produtos	Conveniência de localização	Política de crédito
Oferta de serviços	Tipo de clientela	Atmosfera da loja
Níveis de preço	Estilo dos produtos	Exposição de produtos
Variedade de itens	Esforço promocional	Facilidade de troca de produto

As revisões efetuadas por Lindquist (1974-75) – em vinte e um artigos - e Mazursky & Jacoby (1986) – em vinte e seis trabalhos - possivelmente são o *insight* mais importante, dentro da literatura estrangeira, pois revelam os atributos usados com maior frequência por diversos autores na condução de pesquisas sobre lojas varejistas (Tabela 2.6).

Tabela 2.6 - Principais atributos para avaliar supermercados nos Estados Unidos

Atributos	Citações (em %)	
	Revisão de Lindquist (em 1974)	Revisão de Mazursky & Jacoby (em 1985)
Variedade de produtos	42	55
Qualidade dos produtos	38	59
Preço dos produtos	38	59
Conveniência de localização da loja	35	48
Serviços proporcionados pelos atendentes	27	14
Serviços em geral	27	37

Fonte: J. D. Lindquist (1974-75) "Meaning of image". *Journal of Retailing*, Vol 50 (Winter), p. 36; D. Mazursky & J. Jacoby (1986), "Exploring the development of store images". *Journal of Retailing*, Vol 62 (Summer), p. 150.

Note que esta tabela revela um dado interessante. Apesar da semelhança metodológica existente entre os dois trabalhos, os resultados encontrados mostram diferenças no que diz respeito à escolha dos atributos. Na pesquisa de Mazursky & Jacoby os cinco principais atributos receberam um percentual maior de citações.

citações. Este fato pode ser um indício que entre o primeiro trabalho (datado de 1974) e o segundo (de 1985), houve maior consenso entre os pesquisadores quanto aos atributos que os clientes julgam mais importantes para avaliar lojas varejistas.

A fim de orientar a pesquisa exploratória e no sentido de guardar coerência com o modelo conceitual do presente trabalho, usaremos quatro conjuntos de características reunidos sob as seguintes dimensões:

- (1) Atributos intrínsecos: características derivadas diretamente do produto físico em si (composto de produto e loja) e, se mudadas, podem alterar o produto (Rao & Monroe 1989). Exemplos incluem *layout*, qualidade dos hortifrutícolas, limpeza.
- (2) Atributos extrínsecos: sinais que não estão fisicamente relacionadas à loja, mas são, entretanto, usados pelos consumidores para fazer avaliação (Mazumdar 1993), como: qualidade da propaganda, nome da loja.
- (3) Custo monetário: quantia paga para adquirir um produto, seja através de moeda e cheque ou por meio de cartão de crédito ou financiamento (Murphy & Enis 1986), bem como facilidade de pagamento.
- (4) Custo não-monetário: esforço físico e mental e tempo despendido pelo consumidor para se deslocar ao supermercado, realizar as compras, “passar” pelo caixa (Murphy & Enis 1986) e, posteriormente, voltar para casa e guardar as compras efetuadas.

Em alguns casos, a classificação de atributos entre intrínsecos e extrínsecos é uma tarefa difícil, assegura Olshavsky (1985). Embalagem, por exemplo, pode ser considerada um sinal intrínseco, caso faça parte da composição física do produto (recipiente pressionável de *ketchup*), ou extrínseco, quando é destinada a proteger o produto (a caixa de papelão ondulado de um microcomputador) (Zeithaml 1988). A literatura oferece outros esquemas de classificação, entretanto todos eles apresentam problemas semelhantes.³⁵ Já a fronteira dos custos monetário e não-monetário está melhor delimitada, como se pode ver em Murphy & Enis (1986).

Como os atributos foram “depurados” na fase exploratória da pesquisa de campo, permanecendo – para a fase quantitativa – apenas aqueles considerados “salientes”, tornou-se apropriado submeter uma gama maior de características,

conforme sugerem Hansen & Deutscher (1977-78) e Rao e Monroe (1989). Os atributos apresentados no Quadro 2.10 são os que apresentaram maior grau de suporte empírico na literatura revisada relacionada ao ambiente de supermercado para representar as variáveis independentes do primeiro estágio do modelo.

Quadro 2.10 - Conjunto de atributos de supermercado extraído da literatura

Dimensão	Atributo	Suporte Teórico
INTRÍNSECOS (18)	Nível de limpeza da loja	Kerin et al. (1992), Hansen & Deutscher (1977-78), Superhiper (1996a), Bishop (1984), Darden & Ashton (1974-75)
	Facilidade de movimentação dentro da loja	Hansen & Deutscher (1977-78), Nogueira (1993a)
	Organização da loja (<i>layout</i>) facilita encontrar os itens desejados	Hansen & Deutscher (1977-78), Nogueira (1993a), Doyle & Fenwick (1974-75)
	Arrumação das prateleiras	Nogueira (1993 ^b), Superhiper (1996a)
	Facilidade de estacionamento	Hansen & Deutscher (1977-78), Nogueira (1993a), Doyle & Fenwick (1974-75)
	Segurança dos carros no estacionamento	Nogueira (1993 ^b)
	Sistema de ar condicionado	Nogueira (1993 ^b)
	Existência de empacotadores	Nogueira (1993 ^b)
	Cortesia e presteza do pessoal do caixa	Kerin et al. (1992), Hansen & Deutscher (1977-78), Hoffman (1994 ^b), Nogueira (1993 ^b), Rojo (1997)
	Cortesia e presteza dos demais funcionários	Kerin et al. (1992), Hansen & Deutscher (1977-78), Higie et al. (1987), Bishop (1984), Arnold et al. (1987), Darden & Ashton (1974-75)
	Facilidade de troca de produto	Hansen & Deutscher (1977-78)
	Facilidade de devolução de produto	Hansen & Deutscher (1977-78), Higie et al. (1987)
	Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros	Bishop (1984), Bennett (1995), Kerin et al. (1992), Nogueira (1993 ^b), Arnold et al. (1983), Kasper (1991), Darden & Ashton (1974-75), Brown (1969), Rojo (1997)
	Qualidade da carne bovina	Bishop (1984), Bennett (1995), Kerin et al. (1992), Nogueira (1993 ^b), Arnold et al. (1983), Kasper (1991), Darden & Ashton (1974-75), Brown (1969), Rojo (1997)
	Qualidade dos produtos de padaria	Bishop (1984), Bennett (1994), Kasper (1991)
	Existência de comida preparada e semi-preparada para consumo	Bishop (1984), Bennett (1994)
	Qualidade dos produtos em geral	Kerin et al. (1992), Doyle & Fenwick (1974-75), Higie et al. (1987)
	Variedade de produtos e marcas	Kerin et al. (1992), Nogueira (1993 ^b), Superhiper (1995, 1996a), Hansen & Deutscher (1977-78), Arnold et al. (1983), Doyle & Fenwick (1974-75), Higie et al. (1987), Bishop (1984), Superhiper (1996c), Darden & Ashton (1974-75), Rojo (1997)
EXTRÍNSECOS (2)	Reputação da loja	Hansen & Deutscher (1977-78), Bishop (1984), Doyle & Fenwick (1974-75)
	Qualidade da propaganda da loja	Kahn & Schmittlein (1992), Hansen & Deutscher (1977-78)
CUSTO MONETÁRIO (6)	Níveis de preço dos hortifrutigranjeiros	Kerin et al. (1992)
	Níveis de preço da carne bovina	Kerin et al. (1992), Linsen (1984)
	Níveis de preços em geral	Kerin et al. (1992), Nogueira (1993a), Superhiper (1995, 1996 ^a , 1996c), Bishop (1984), Hansen & Deutscher (1977-78), Higie et al. (1987), Doyle & Fenwick (1974-75), Lichtenstein et al. (1993), Dickson & Sawyer (1990), Goldman (1977), Darden & Ashton (1974-75), Rojo (1997)
	Facilidade de pagamento	Kerin et al. (1992), Nogueira (1993a), Goldman (1981), Rojo (1997)
	Quantidade de promoções	Hansen & Deutscher (1977-78), Higie et al. (1987), Kahn & Schmittlein (1992), Wilkinson et al. (1982), Rojo (1997)
	Propaganda sobre promoções	Hansen & Deutscher (1977-78), Bishop (1984)
CUSTO NÃO MONETÁRIO (4)	Tempo de espera no caixa	Kerin et al. (1992), Superhiper (1996c), Nogueira (1993 ^b), Hansen & Deutscher (1977-78), Arnold et al. (1983), Food Marketing Institute (1986), Rojo (1997)
	Tempo para fazer as compras	Superhiper (1995, 1996a), Nogueira (1993a)
	Tempo de deslocamento ao supermercado	Hansen & Deutscher (1977-78), Goldman (1981)
	Conveniência de localização (facilidade de se chegar ao supermercado)	Hansen & Deutscher (1977-78), Superhiper (1995), Arnold et al. (1983), Darden & Ashton (1974-75)

Fonte: Elaborado pelo autor

³⁵ Para maiores detalhes sobre classificação de produtos, consultar Murphy & Enis (1986).

Resta, ainda, verificar como se deve dar a operacionalização das variáveis dependentes Valor Percebido (VP), Qualidade Percebida (QP) e Sacrifício Percebido (SP). Como exigido em nosso modelo conceitual de avaliação de supermercado mostrado na Figura 2.10, os indivíduos, além de atribuírem peso (grau de importância) e nota (avaliação do supermercado) para cada um dos quinze atributos, precisam fazer uma avaliação de QP, SP e VP da loja de supermercado que declararam melhor conhecer.

Conforme Beckwith & Lehmann (1973), as variáveis dependentes do modelo (QP, SP e VP) são uma estimativa da avaliação total declarada de um indivíduo sobre a loja considerada. Para cada indivíduo, a medida de *performance* explicativa do modelo é a correlação “r” entre a avaliação global declarada para Qualidade Percebida, Sacrifício Percebido e Valor Percebido e a avaliação predita pelo modelo para cada supermercado. Como operacionalizar esta questão? Ou seja, como ela deve ser abordada no questionário? A literatura analisada nos oferece várias sugestões a respeito.

Por exemplo, ao estudar aparelho de som e calculadora, Dodds et al. (1991) operacionalizaram valor percebido relacionando-o à troca monetária, não em termos de desejabilidade, importância ou valor intrínseco. Isto é, valor como um benefício obtido em função de um dispêndio. Assim, quando o nome da loja ou marca do produto eram fornecidos sem a informação sobre preço, solicitava-se aos indivíduos avaliar somente a qualidade do produto.

Pesquisa exploratória conduzida por Zeithaml (1988) com consumidores de bebidas não alcoólicas descobriu três definições para operacionalizar valor, sendo que cada uma delas encontra suporte conceitual na literatura de marketing. Lichtenstein et al. (1990, 1993), ao ampliarem o entendimento de preço percebido no ambiente de supermercado, ofereceram sete definições para valor e cinco para o *construct* preço. Finalmente, Bolton & Drew (1991) também mediram valor quando avaliaram os serviços de telefonia local de uma empresa norte-americana. O Quadro 2.11 é um resumo das definições associadas às três dimensões objeto de nosso estudo.

Quadro 2.11 - Indicativos para operacionalizar as variáveis dependentes

Estudo	Variável Dependente	Medida
VALOR PERCEBIDO		
Dodds et al. (1991)	Este produto é Ao preço apresentado o produto é O produto é uma boa compra O produto é um bom negócio	Um bom valor para meu dinheiro / Um pobre valor para meu dinheiro. Muito econômico / Pouco econômico Concordo fortemente / Discordo fortemente Concordo fortemente / Discordo fortemente
Zeithaml (1988)	É tudo que quero em um produto É a qualidade que recebo para o preço que pago É tudo que ganho para que dou	
Bolton & Drew (1991)	Valor total dos serviços fornecidos pela telefônica local, considerando o montante pago para os serviços recebidos	Valor muito pobre (1) / Valor muito bom (5)
Lichtenstein et al. (1992)	Eu estou muito consciente sobre preço baixo, mas estou igualmente consciente sobre a qualidade do produto Quando faço compra de produtos de mercearia, comparo os preços de diferentes marcas para ter certeza que estou obtendo o melhor valor para meu dinheiro Quando compro um produto, sempre tento maximizar a qualidade que recebo para o dinheiro que gasto Quando compro produtos, gosto de certificar-me que estou obtendo ganho de dinheiro Geralmente compro produtos baratos, mas eles devem apresentar sinais prévios de certos nível de qualidade	
QUALIDADE PERCEBIDA		
Dodds et al. (1991)	A probabilidade de que o produto é seguro é A funcionalidade do produto é Este produto deve ser de A probabilidade de que o produto é confiável é Este produto é durável	Muito alta / Muito baixa Muito alta / Muito baixa Qualidade muito alta / Qualidade muito baixa Muito alta / Muito baixa Concordo fortemente / Discordo fortemente
SACRIFÍCIO PERCEBIDO		
Lichtenstein et al. (1992)	Não estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preço baixo Poderia comprar em mais de um supermercado para aproveitar os baixos preços O dinheiro que economizo por encontrar preço baixo não compensa o dispêndio de tempo e esforço que faço O tempo gasto para encontrar baixo preço, geralmente não compensa o esforço	

Fonte: Elaborado pelo autor

Capítulo 3

OBJETIVOS E HIPÓTESES DO TRABALHO

O presente trabalho não tem a pretensão de participar da construção de um corpo formal de conhecimento sobre valor, mas tão somente enriquecer o “discurso humano”, como assegura Geertz (1973³⁶), de idéias, conceitos e *frameworks* para melhorar nossa compreensão sobre o conceito de valor percebido de um dado produto ou loja. É com base neste raciocínio que pretendemos definir os objetivos da presente investigação.

Aaker & Day (1986) declaram que os objetivos da pesquisa devem ser expressos em uma terminologia clara e precisa, tanto quanto possível, de modo a possibilitar a geração das informações necessárias para responder as indagações do problema apresentado. Para tanto, os autores dividem os objetivos em três componentes básicos:

- (1) *Questões de pesquisa*. Estão relacionadas às informações específicas que são necessárias para atingir os propósitos mais amplos da pesquisa. Em termos estritos, este componente pode ser traduzido no próprio objetivo, o qual orientará o conjunto de questões e perguntas que constará dos questionários.
- (2) *Formulação de hipóteses*. Hipótese é uma especulação sobre um determinado problema. Refere-se a uma afirmação sobre o possível relacionamento entre variáveis.
- (3) *Fronteiras da pesquisa*. Diz respeito à definição do escopo ou das fronteiras da pesquisa. Por exemplo, o segmento de consumidores a ser pesquisado (*heavy users*, *light users*), o ambiente de varejo

³⁶ Citado por Spiggle (1994)

(supermercados, lojas de conveniência). Este componente será abordado no próximo capítulo.

3.1 Objetivo Geral

A revisão bibliográfica conduzida anteriormente mostrou que as questões relacionadas ao processo de decisão do consumidor parecem configurar-se como a principal tarefa do Marketing, além de ser o assunto mais complexo deste campo de conhecimento. Diversos modelos e perspectivas têm sido adotados para abordar o assunto. Neste trabalho, pretende-se trabalhar com o *construct* valor para subsidiar empresas supermercadistas a diferenciarem suas ofertas de modo a apresentarem o máximo valor ao cliente, a partir do entendimento de como o cliente avalia supermercado, ou seja, como percebe valor para formar suas preferências.

Como valor é o *trade-off* de qualidade e sacrifício (Gale & Buzzell 1989; Zeithaml 1988), é preciso entender claramente quais são os atributos de qualidade e sacrifício julgados importantes pelos clientes e como eles usam estes atributos para inferir valor de uma loja de supermercado.

3.2 Objetivos Específicos

O atingimento do objetivo geral exige a definição dos seguintes objetivos específicos:

- (1) Com base no conjunto de atributos gerados a partir do exame da literatura, identificar/confirmar os atributos intrínsecos e extrínsecos usados pelos consumidores para avaliar a qualidade de lojas de supermercado, bem como a lista de fatores de custo monetário e não monetário que afeta a percepção do cliente sobre sacrifício da "cesta de produtos".

- (2) Estabelecer como os vários atributos de qualidade e sacrifício são ponderados na decisão de escolha do cliente.
- (3) Identificar o desempenho, na visão do consumidor, de cada loja de supermercado em qualidade, sacrifício e valor.
- (4) Definir o perfil do cliente de supermercado.
- (5) Gerar os índices de “valor percebido” e construir um mapa de valor de cada loja de supermercado, conforme sugerem Burns (1986) e Leszinski & Marn (1997).

3.3 Formulação de Hipóteses

Quando a pesquisa se propõe a verificar a existência de possíveis causalidades entre variáveis ou dimensões estudadas, é preciso tratar a questão através de hipóteses ou pressupostos (Aaker & Day 1986). É o caso desta investigação, que tomará a perspectiva meios-fim para analisar o relacionamento dos diversos níveis de abstração do consumidor. Dentro desta estrutura, como mostrado no Quadro 2.3, valor (3ª ordem) e qualidade e sacrifício (2ª ordem) correspondem ao nível de consequência da abstração, enquanto os elementos de qualidade e custo (1ª ordem) referem-se ao nível de atributo da abstração.

Um determinado produto ou loja atende a um particular mercado tanto através de seus atributos intrínsecos quanto por meio de seus atributos extrínsecos (Morgan & Piercy 1992). No ambiente de supermercado, Bonner & Nelson (1985), ao estudarem 33 categorias de produtos, concluíram que as características intrínsecas (frescor e sabor de produtos alimentícios, por exemplo) influenciam fortemente a percepção de qualidade. Conclusão idêntica chegaram Kerin et al. (1992), quando analisaram o impacto de limpeza da loja e variedade de produtos sobre qualidade percebida, bem como Darden & Ashton (1974-75), ao estudarem o perfil psicográfico de diferentes grupos de consumidores. No Brasil, pesquisa levada a efeito nas principais cidades do país mostrou que variedade e limpeza são

os atributos julgados mais importantes pelos consumidores quando da escolha de um determinado supermercado (Nogueira 1993a).

Outros estudos têm mostrado que sinais extrínsecos são mais importantes que atributos intrínsecos na avaliação de qualidade. Por exemplo, na literatura de economia Nelson (1974) e Milgron & Roberts (1986) sustentam que o nível de propaganda é um forte indicador de qualidade percebida, sobretudo quando sinais intrínsecos são mais difíceis de avaliar ou quando, segundo Zeithaml (1985), o consumidor não demonstra disposição para gastar tempo e esforço com esta tarefa. Dodds et al. (1991), ao avaliarem lojas varejistas de aparelhos eletrônicos, concluíram que o nome da loja tem um efeito significativo sobre a percepção de qualidade. Entretanto, como veremos no Capítulo 5, os resultados da pesquisa qualitativa não indicaram nenhum atributo extrínseco como determinante na avaliação de lojas supermercadistas, na opinião de 25 mulheres. Portanto, a primeira hipótese, concebida para ser mais ampla antes da conclusão da fase exploratória, foi restringida:

- **Hipótese 1:** atributos intrínsecos de qualidade têm influência causal linear positiva sobre a qualidade percebida de lojas de supermercado por parte do consumidor.

No modelo conceitual proposto, custo representa o montante de dinheiro, tempo e esforço que deve ser gasto para obter e usar um produto (Murphy & Enis 1986). Com base neste raciocínio, o custo atua negativamente na avaliação de valor e, conseqüentemente, na probabilidade de compra (Lichtenstein et al. 1993). Assim, podemos determinar a segunda hipótese:

- **Hipótese 2:** O relacionamento entre atributos do custo monetário e não-monetário e sacrifício percebido é linear e positivo.

A ligação qualidade-valor é abordada por uma variedade de estudos que mostra qualidade como um determinante de valor percebido (Bolton & Drew 1991; Bishop 1984; Zeithaml 1988; Dodds et al. 1991; Kerin et al. 1992). No estudo exploratório de Zeithaml uma das definições encontradas para valor é [...] *tudo aquilo que desejo em um produto* (p. 13). Esta definição é coerente com o conceito de qualidade percebida, que traduz os desejos do indivíduo de buscar a máxima satisfação. Esta constatação nos leva à terceira hipótese:

- **Hipótese 3**: Há uma correlação linear positiva entre qualidade percebida e valor percebido de uma loja de supermercado.

Apesar de muitos estudos especificarem qualidade como o único componente da equação de valor, a literatura revisada mostra que consumidores usam outras dimensões para inferir valor. Bolton & Drew (1991) e Dodds et al. (1991), por exemplo, asseguram que valor percebido depende do sacrifício monetário e não-monetário associado com a utilização do serviço. Por outro lado, um dos grupos de respostas encontrados no estudo exploratório de Zeithaml (1988) ligam valor a preço baixo, evidência esta corroborada por Bishop (1984) que encontrou segmentos de consumidores que igualam valor a preço. Assim, é possível determinar a quarta e última hipótese:

- **Hipótese 4**: Há uma correlação linear negativa entre sacrifício percebido e valor percebido de uma loja de supermercado.

Capítulo 4

ASPECTOS GERAIS DA METODOLOGIA

Saber como os consumidores percebem valor de um produto ou loja é fundamental para sinalizar empresas supermercadistas na formulação de suas estratégias competitivas de mercado. Todas as organizações adotam, implícita ou explicitamente, caminhos estratégicos para satisfazer as necessidades dos consumidores. Entretanto, muitos dos caminhos seguidos são incompatíveis com a entrega de maior valor aos clientes. A análise da percepção de valor é uma das vias mais poderosas para tentar conhecer com maior profundidade o processo de decisão dos consumidores e auxiliar os supermercados na escolha de suas estratégias de marketing.

Este interesse nos leva a rotular o presente estudo de “pesquisa aplicada”, já que intenta obter conhecimentos para auxiliar na solução de um problema específico, isto é, conhecer como os consumidores “valorizam” lojas de supermercado. Mas, também (e principalmente), pode ser caracterizada como “pesquisa básica” de marketing (Mattar 1993), pois sua motivação fundamental está relacionada à curiosidade acadêmica de aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. Apesar de existir na literatura esta distinção entre “básica” e “aplicada”, Selltitz et al. (1965) asseguram que elas são muito semelhantes no que tange aos problemas e soluções de delineamento e mensuração. A diferença principal fica por conta dos objetivos e finalidades. Enquanto a pesquisa aplicada objetiva produzir efeitos práticos imediatos, a pesquisa básica é realizada para aumentar nosso corpo de conhecimento e, portanto, buscar resultados de mais longo prazo, isto é, sua pretensão é provocar o debate acadêmico sobre determinado assunto.

4.1 Trabalho de Tese

A prática da ciência é uma das muitas maneiras de explorar o ambiente social, com a justificativa de: (1) prever o comportamento humano, (2) entender o funcionamento do mundo social, descobrindo as relações causais existentes e (3) aprender como controlar eventos para produzir efeitos pretendidos. É através da pesquisa científica que podemos ampliar nossos conhecimentos sobre os fenômenos sociais (Selltitz et al. 1965).

O processo completo de investigação científica exige dividir o trabalho de pesquisa em uma sequência lógica de etapas, compreendendo: concepção, planejamento e execução da pesquisa, as quais são subdivididas em elementos que guardam consistência entre si (Aaker & Day 1986). Com base nesse raciocínio, buscamos construir o esquema da Figura 4.1 para representar os estágios do presente trabalho de tese.

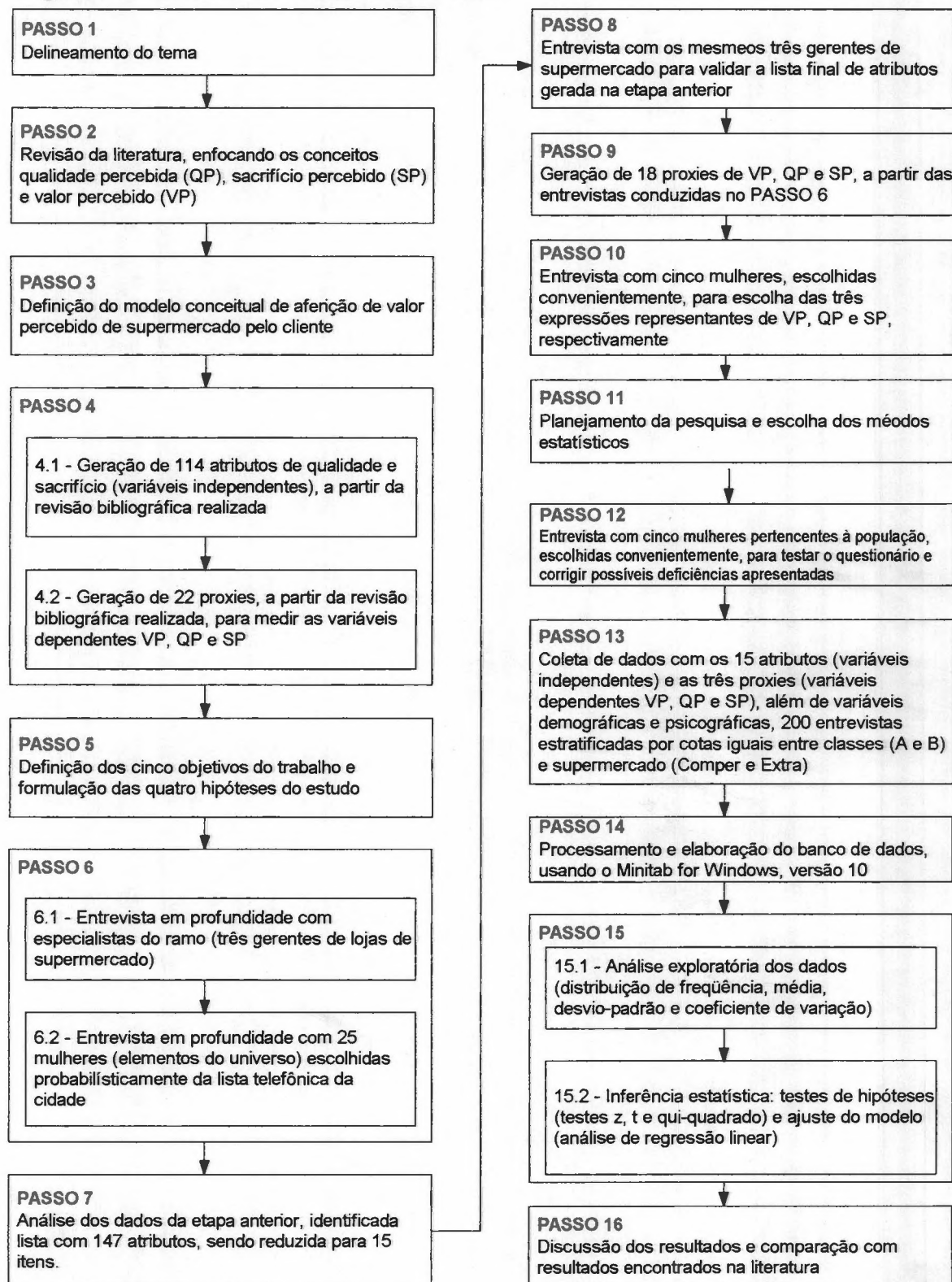
Há três categorias básicas de pesquisa que podem ser adotadas nas investigações de marketing: exploratória, quantitativa/descritiva e causal (Aaker & Day 1986; Churchill 1995). Diferentes classificações significam diferenças na determinação de objetivos, na precisão na formulação de hipóteses e na escolha dos procedimentos de coleta e análise dos dados (Mattar 1993).

A pesquisa científica é utilizada para uma série de finalidades, tais como:

- (1) Obter familiaridade com determinado fenômeno; buscar maiores conhecimentos sobre a natureza geral do problema, sobre as variáveis relevantes e sobre as hipóteses necessárias; auxiliar no delineamento do projeto de pesquisa (Churchill 1995).
- (2) Descrever as características de grupos de indivíduos ou de empresas; fazer previsões específicas; identificar segmentos de consumidores a partir de dimensões de interesse; identificar o grau de importância que os indivíduos atribuem a cada atributo de um determinado objeto e verificar o julgamento que os indivíduos fazem destes atributos; verificar a existência de relacionamentos entre variáveis (Aaker & Day 1986; Churchill 1995);

(3) Buscar evidência de relacionamento ou associação entre variáveis (Selltitz et al 1965; Aaker & Day 1986; Churchill 1995).

Figura 4.1 - Estrutura do trabalho de tese



Fonte: Elaborada pelo autor

O tipo de pesquisa relacionado à primeira finalidade é denominado de **exploratório**, o qual caracteriza-se, geralmente (mas nem sempre), por ser altamente flexível, pouco estruturado e de natureza qualitativa para permitir a busca de *insights* interessantes sobre o problema e outros assuntos da pesquisa (Aaker & Day 1986). Os estudos correspondentes à segunda finalidade são tratados através da pesquisa **quantitativa/descritiva**, a qual exige objetivos, hipóteses e variáveis bem definidos e procedimentos de busca e análise de dados mais formalizados (Mattar 1993); ressalte-se que este tipo de pesquisa também é utilizado para estudar relações de causa-efeito (Selltiz et al. 1965). Aos estudos relacionados à terceira finalidade, que demandam sistemas bem estruturados capazes não só de verificar o tipo e a intensidade do que está ocorrendo, mas também as causas dessas ocorrências com o aumento da validade das relações causais, são denominados de **causais** ou **experimentais** (Selltiz et al. 1965).

Selltiz et al. (1965) salientam que cada um dos três tipos de pesquisa mencionados acima têm suas vantagens e desvantagens e, portanto, o pesquisador deve fazer uma reflexão para decidir qual deles adotar, dependendo de seu projeto. Entretanto, como cada um se presta a finalidade diversa, estes mesmos autores assinalam que é possível e salutar adotar os três tipos quando o trabalho assim o exigir, escolhendo o mais apropriado para cada fase da pesquisa. A presente investigação tomará a pesquisa exploratória e a pesquisa quantitativa/descritiva, por serem as mais pertinentes aos propósitos delineados.

O caminho utilizado pelo consumidor para avaliar bens e serviços é geralmente visto em termos de um modelo multiatributo que inclui um conjunto de atributos (Holbrook & Corfman 1985; Garvin 1984). Nesse sentido, a modelagem do processo de percepção do cliente é complexa, uma vez que os atributos de qualidade e sacrifício são específicos para cada categoria de produto e segmento de consumidores (Morgan & Piercy 1992). Como a presente investigação pretende focalizar o ambiente de supermercado e um determinado grupo de clientes, é preciso, então, identificar os atributos que sejam mais apropriados a este contexto.

Os modelos de comportamento de escolha mais utilizados pelos pesquisadores de marketing estão associados à tomada de decisão que requer um considerável grau de esforço cognitivo (Wright 1975). Na compra habitual, como é o

caso de produtos de mercearia, Hoyer (1984) assegura que o consumidor não está disposto a gastar muito esforço e, portanto, ao invés de fazer uma escolha “ótima” ele busca fazer uma escolha “satisfatória” de modo a minimizar o esforço cognitivo. Segundo esse autor, o consumidor utiliza-se de um modelo muito simples, a exemplo de “comprar as promoções”, “comprar na mesma loja que tenho comprado” ou “comprar na mesma loja onde minha mãe compra”.

Uma série de estudos tem sido conduzidos com base na metodologia de formação de atitude ou de valor esperado, oriunda da Psicologia Social (ver por exemplo: Fishbein 1966; 1967; Bass & Talarzyk 1972). Esta metodologia – a exemplo da maioria – tem como objetivo entender o processo de decisão em situação que exige elevado grau de esforço cognitivo. Entretanto, Dabholkar (1994), após fazer uma ampla revisão da literatura sobre a aplicação da metodologia do valor esperado, assegura que o modelo pode ser aplicado em diferentes ambientes varejistas. Para tanto, é recomendável que se faça pesquisa exploratória para determinar os atributos mais valorizados pelos consumidores.

Assim, a primeira fase da pesquisa de campo foi dedicada a um estudo exploratório, com o propósito principal de descobrir/confirmar os atributos valorizados pelos clientes na avaliação de supermercado. De posse do conjunto de atributos gerado na fase exploratória, a segunda fase envolveu uma pesquisa quantitativa com clientes de lojas supermercadistas, com o objetivo de verificar a existência de relacionamento causal entre variáveis/dimensões de interesse, que permitiu confirmar ou negar as hipóteses formuladas.

4.2 Definição da População

Embora os hipermercados e uma grande parcela das empresas supermercadistas adotem uma abordagem massificada de mercado, ou seja, vendem seus produtos para um amplo espectro de consumidores (Berman & Evans 1992), há evidências de que os segmentos de mercado não são homogêneos com respeito à sua percepção de qualidade, sacrifício e valor (Rich & Portis 1964; Doyle

& Fenwick 1974-75; Darden & Ashton 1974-75; Wheatley & Chiu 1977; Darden & Schwinghammer 1985; Zeithaml 1985). Berman & Evans (1992), citando pesquisa apresentada no *Coca Cola Retailing Research Council*,³⁷ classificam os clientes de supermercado em seis tipos:

- (1) Pechincheiros: buscadores de ofertas, posicionado-se com o principal segmento dos supermercados.
- (2) Apressados: pessoas sem tempo que procuram rapidez na compra e na cozinha.
- (3) Disponíveis: consumidores aposentados de renda mais elevada que dispõem de maior tempo para comprar.
- (4) Estranhos à cozinha: clientes sofisticados e sem filhos que preferem mais restaurante que supermercado.
- (5) Pássaros de cozinha: pessoas idosas que comem e gastam moderadamente.
- (6) Limitados: consumidores não sofisticados, com baixo nível de escolaridade e renda.

No Brasil, pesquisa recente da *Nielsen Serviços de Marketing* (Nogueira 1993a) dividiu os consumidores de supermercado em dois grupos:

- (1) Clientes de compras do dia-a-dia (*light users*): são indivíduos que procuram conveniência de localização (perto da casa ou do trabalho) e são menos sensíveis a preço.
- (2) Clientes de compras pesadas (*heavy users*): são pessoas que buscam baixo preço para compras mensais, variedade de produtos e marcas e não estão preocupados com a localização da loja.

Face à necessidade de restringir o universo de consumidores para possibilitar uma melhor discussão do problema, conforme Wilkie & Pessemir (1973), a presente investigação enfocou um segmento, os *heavy users*. A pesquisa junto a este grupo de consumidores tende a ficar mais próxima da realidade brasileira, onde

³⁷ Supermarket merchandising for the 1990's: a framework for competing (Berman & Evans 1992).

imperava a cultura do “desperdício” (comprar grande quantidade) e do “cozinhar em casa”. É possível que, atualmente, este comportamento venha sofrendo uma leve mudança, dada a estabilização da moeda, pois no passado o dinheiro “queimava” as mãos das pessoas.

Nesse sentido, os *heavy users* donas-de-casa passam a ser a população-alvo deste trabalho. População, segundo Churchill (1995), é a totalidade de casos submetida a um conjunto de características ou especificações previamente determinadas. Seguindo a sugestão de Mattar (1993) para uma designação apropriada da população, apresentamos abaixo suas características:

- Elemento da pesquisa: mulher com idade entre 20 e 59 anos, responsável sozinha ou juntamente com outra pessoa pela compra mensal de produtos de mercearia para sua residência/família (Kerin et al. 1992; Lichtenstein et al. 1993; Donovan et al. 1994), pertencente às classes A ou B, conforme critério da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (ANEP). Optamos por escolher classes de renda mais elevadas para ficar coerente com o valor da compra mensal. Por compra mensal entendemos, pelo menos, uma aquisição mensal de valor igual ou superior a US\$ 200,00. Este valor foi obtido a partir das entrevistas com gerentes de supermercado em Campo Grande.
- Unidade amostral: residência
- Abrangência: perímetro urbano da cidade de Campo Grande (MS).

Capítulo 5

PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é usada para buscar um maior conhecimento sobre a natureza geral do problema, as variáveis relevantes e as hipóteses necessárias. Mas, além de ser uma metodologia indicada para aprofundar nosso entendimento sobre determinada questão da realidade social, a pesquisa exploratória é também apropriada para a primeira fase de uma pesquisa de marketing quando o pesquisador ainda não reuniu todos os conhecimentos necessários para o planejamento da investigação. Geralmente é uma pesquisa altamente flexível, pouco estruturada e de natureza qualitativa para permitir uma busca de *insights* interessantes sobre o problema (Churchill 1995).

Apesar deste pesquisador ter obtido *insights* sobre o conjunto de atributos utilizados pelos consumidores para avaliar supermercados, a partir da análise de estudos empíricos conduzidos por vários autores da área – a maior parte dos Estados Unidos – a exploração do tema tornou-se necessária para melhor conhecer a realidade brasileira, sobretudo de Campo Grande (MS). Além disso, segundo Mattar (1993), a pesquisa exploratória pode permitir ao pesquisador tomar conhecimento de várias explicações alternativas que se apresentam para um mesmo fato em marketing.

5.1 Metodologia Usada na Fase Exploratória

5.1.1 – Tipo de pesquisa empregado

Há três tipos básicos de estudo exploratório de campo, segundo Churchill (1995):

Entrevista em profundidade

Visa extrair conhecimento e experiência de pessoas que têm familiaridade com o objeto que está sendo investigado, incluindo executivos de empresas varejistas, fabricantes e atacadistas, bem como usuários do produto e outros indivíduos que possuem conhecimentos sobre o fenômeno. Em geral, as entrevistas são individuais, não estruturadas ou semi-estruturadas e caracterizadas por uma certa informalidade.

Discussão em grupo (*focus groups*)

Referem-se a sessões com cerca de duas horas de duração, envolvendo um pequeno número de consumidores – geralmente de oito a doze – sob a coordenação de um moderador-pesquisador, para discutir algum tópico de interesse da investigação. Cada membro do grupo submete sua idéia à consideração dos demais. O objetivo desta técnica é gerar idéias e *insights* e não examiná-las sistematicamente. Um projeto típico envolve quatro *focus groups*.

Análise de casos

Envolve o estudo intensivo de casos selecionados ligados ao fenômeno sob investigação, abrangendo o exame de registros existentes, observação da ocorrência do fenômeno, entrevista não estruturada ou outra abordagem. O foco desta técnica são entidades (pessoas ou instituições) ou grupos de entidades (associações, sindicatos).

Em pesquisas qualitativas com o objetivo de eleger atributos salientes, as abordagens mais utilizadas quando se trata de estudos exploratórios são os “grupos de enfoque” e as “entrevistas em profundidade” (ver, por exemplo, Zeithaml 1988; Parasuraman et al. 1985; Gutman 1982; Gutman & Alden 1985). Neste trabalho optamos pela “entrevista em profundidade”, por possibilitar maior extensão do que as outras duas técnicas (Woodruff & Gardial 1996).

Como o objetivo da pesquisa exploratória é também ganhar conhecimento sobre o tema para subsidiar a etapa quantitativa da pesquisa, a condução das entrevistas foi feita pelo próprio autor, conforme sugere Mattar (1993), auxiliado por colega docente da UFMS. Para tanto, buscamos na literatura especializada as técnicas específicas exigidas para este tipo de entrevista, além de nos orientarmos

com profissional da área de psicologia dessa mesma Universidade. Da revisão efetuada em Garret (1974), Mucchielli (1978), Carvalho (1991) e Fletcher (1995) podemos destacar alguns pontos interessantes:

- (1) Não é possível estabelecer um conjunto de regras infalíveis. Portanto, torna-se necessário tomar o máximo cuidado, de modo que as entrevistas possam cumprir seu objetivo.
- (2) É necessário que se afaste a timidez do entrevistado. Deve-se estabelecer uma relação de cooperação e auxiliar o entrevistado a sentir-se à vontade com o assunto em pauta.
- (3) Buscar, sempre que necessário, obter as informações do entrevistado de modo indireto, estimulando-o a falar livremente sobre o problema.
- (4) Mostrar ao entrevistado que cada um dos tópicos ou questões abordados são importantes para a pesquisa.
- (5) Lembrar sempre que o entrevistador deve ser um bom ouvinte e procurar entender o que entrevistado realmente quer dizer.
- (6) O local em que é realizada a entrevista pode condicionar o seu verdadeiro êxito. Assim, torna-se necessário um certo grau de reserva, uma atmosfera confortável e que deixe o entrevistado à vontade, como é o caso, por exemplo, de sua residência.

5.1.2 – Fases da pesquisa exploratória

A fase exploratória foi dividida em três grandes etapas:

1ª Etapa - Gerentes de Supermercado (1ª Entrevista)

Nesta etapa foram entrevistados três gerentes de lojas de supermercado com o intuito de conseguir contribuições que permitiram enriquecer os procedimentos das fases seguintes da pesquisa exploratória. Esta etapa foi orientada por roteiro semi-estruturado de respostas abertas (vide Roteiro da Entrevista - Anexo 1), contendo algumas questões gerais para orientar o entrevistador. As lojas escolhidas foram:

- Extra Hipermercado
- Supermercado Wagner
- Hipercenter Comper

2ª Etapa - Clientes de Supermercado

Na segunda etapa foram efetuadas entrevistas em profundidade com 25 donas-de-casa, residentes em Campo Grande (MS), pertencentes à população anteriormente definida. Este tamanho de amostra é considerado satisfatório por Griffin & Hauser (1993) para pesquisa qualitativa desta natureza.

Os elementos da amostra foram extraídos probabilisticamente da lista telefônica de assinantes da cidade, conforme orientam Hisrich et al. (1972), a partir de números aleatórios de três dígitos extraídos de Lapin (1993) para escolha da página e do nome do potencial entrevistado dentro de cada página.

Após o sorteio de cada nome da lista de telefone, efetuava-se contato telefônico preliminar para verificar se se tratava de residência. Em seguida, procedia-se a uma entrevista preliminar, ainda via telefone, para verificar se a entrevistada caracterizava, de fato, um elemento da pesquisa (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 2). Foi necessário sortear 803 números de telefones para atingir o número esperado de casos (25).

O passo seguinte foi a marcação da data da entrevista (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 3), que se deu na própria residência da entrevistada em horário por ela escolhido como o mais conveniente para o bom desenvolvimento da sessão. Para afastar qualquer tipo de suspeita, foi dada a opção de a entrevista ser realizada nas instalações da UFMS. Ressaltamos que os dois contatos acima foram mantidos por alunas do curso de graduação em administração da UFMS devidamente treinadas para esse fim. Convenientemente escolhemos alunos do sexo feminino para transmitir mais confiança às entrevistadas.

Por último, foi realizada a entrevista pessoal orientada por roteiro semi-estruturado de respostas abertas (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 4), que

teve uma duração média de 60 minutos. Como previsto, foram acrescentadas perguntas adicionais sempre que se fizeram necessárias. Por exemplo, caso a entrevistada não tivesse citado nenhum atributo relacionado à seção de hortifrúticas, o entrevistador procurava estimulá-la – de forma indireta – perguntando “qual membro de sua família aprecia mais este tipo de produto?”, de modo a aprofundar o tema. A entrevista foi gravada em fita cassete, conforme orientam Rust et al. (1995), com o consentimento da entrevistada, sendo posteriormente transcrita na íntegra.

3ª Etapa - Gerentes de Supermercado (2ª Entrevista)

Esta etapa teve como objetivo levar à consideração dos mesmos três gerentes de supermercado entrevistados na primeira etapa, a nova lista produzida (vide Roteiro de Entrevista – Anexo 5), conforme veremos no próximo item. Este procedimento teve como intuito (1) confirmar o conjunto de atributos, (2) adequar a linguagem usada para nomear os atributos a serem usados na fase quantitativa, de modo a facilitar o entendimento dos entrevistados, conforme orientam Mehrotra & Palmer (1985) e (3) captar comentários e observações que serviram para orientar este pesquisador na fase seguinte da pesquisa de campo.³⁸

5.2 Resultados da Pesquisa Exploratória

5.2.1 – Atributos Determinantes Identificados (variáveis independentes)

A partir das transcrições das entrevistas foi efetuada uma primeira análise das mesmas, tendo sido identificados 147 itens valorizados pelas donas-de-casa para avaliar supermercado. Nesta fase não houve a preocupação de organizá-los por categoria. No momento seguinte, procedeu-se à redução da lista acima para 37 atributos mais importantes, tendo sido usados os seguintes critérios:

³⁸ É comum a opinião de gerentes de supermercado para este propósito. Brown (1969), por exemplo, utilizou-se de gerentes para gerar o conjunto de características de lojas supermercadistas que foi submetido à avaliação de 1.000 indivíduos na fase quantitativa de sua pesquisa.

- (1) *suporte na literatura*: foram considerados apenas os itens que encontraram algum suporte na literatura revisada;
- (2) *representatividade*: somente os itens mais mencionados e reforçados pelas entrevistadas foram incluídos nesta segunda lista;
- (3) *aglutinação de itens*: de acordo com o conteúdo de cada item procedeu-se à aglutinação conforme o grau de semelhança apresentado, como sugerem Woodruff & Gardial (1996) e Mazursky & Jacoby (1986). Por exemplo, “higiene da loja” e “limpeza da loja” foram reunidos em “limpeza da loja”;
- (4) *desmembramento*: em alguns casos, em razão de a resposta ter sido ampla e conter múltiplos significados, foi necessário o desdobramento de itens para a correta compreensão (Woodruff & Gardial 1996). Por exemplo, “qualidade” foi desdobrada em “qualidade da carne bovina e do açougue” e “qualidade dos produtos hortifrutícolas”, pois o entendimento dos clientes traduzia, sobretudo, esses dois enfoques para qualidade;
- (5) *grau de determinância*: muitos itens considerados importantes foram por nós descartados por não serem determinantes, conforme sugere Day (1972), já que não diferencia uma loja de outra. Exemplo: “disponibilidade de carrinho”. Todas as lojas dispõem de carrinhos, pois caso contrário o cliente teria grandes dificuldades ou não poderia realizar sua compra.

O terceiro momento serviu para aplicar a metodologia de análise de categoria, com o objetivo de agrupar os itens por categorias principais, conforme orientam Spiggle (1994) e Woodruff & Gardial (1996), resultando em 19 itens. Por último, procedeu-se à confrontação desses 19 itens resultantes com a literatura revisada, redundando em 15 atributos finais (Quadro 5.1), os quais foram definidos utilizando-se as próprias declarações das entrevistadas de modo a tornar claro o significado/entendimento dos atributos, conforme orienta Rook (1987). Em seguida, estes 15 atributos foram submetidos aos três gerentes de supermercado com o objetivo de eliminar qualquer dúvida ou inconsistência na lista sugerida, não tendo sido feita pelos mesmos nenhuma alteração.

Quadro 5.1 - Resumo dos atributos extraídos da literatura revisada, confrontados com os resultados da pesquisa exploratória

Atributo	Estudos realizados nos EUA				Estudos realizados no Brasil		Outros Estudos	Resultado da Pesquisa Exploratória	
	Hansen & Deutscher (1977-78)	Kerin et al. (1992)	Consumer Reports (1997)	Nielson Superhiper (1992)	CBPA Superhiper (1995)	Rolo (1998)		Coleta de Dados	Exemplo de comentários dos entrevistados
Substituição de produtos estragados / vencidos	X			X				X	<i>Vejo se a lata não está amassada ou pegajosa. Sempre ter alguém repondo as mercadorias. Vejo se a validade não está perto de vencer. Sempre que compro olho a data para não ter que precisar de trocar. Sou meio chatinha ... fico olhando a data de vencimento ... se não tem alguma embalagem feia, amassada ... até a cartela de ovos eu olho, se não estão rachados ou quebrados.</i>
Variedade de produtos e marcas	X	X		X	X	X	Arnold et al. (1983), Doyle & Fenwick (1974-75), Higie et al. (1987), Bishop (1984), Superhiper (1996c), Darden & Ashton (1974-75)	X	<i>Quero ir a um lugar que encontre tudo que preciso. A gente tem que ter opção na escolha ... ter a marca dos produtos que usa. A dona-de-casa quer achar tudo num único lugar. Liberdade de escolher o que você quer. Ter novidades ... é bom sempre experimentar coisas novas.</i>
Atenção e cortesia dos funcionários	X	X	X	X		X	Hoffman (1994*), Higie et al. (1987), Bishop (1984), Arnold et al. (1983), Darden & Ashton (1974-75)	X	<i>A vezes o cara está mal humorado ... pede tal coisa ali ... não tem ... você vê que tem ... eu não vou brigar ... vou embora ... não volto mais ... não é que fiquem me papariando ... mas se peço um favor ... Falta mais educação ... mais profissionalismo. A gente gosta de ser bem atendida em qualquer lugar ... é bom receber um sorriso. Lugar onde vou e sou bem atendida. Fazem isso para agradar o cliente. Sinto-me bem quando as pessoas me tratam bem. Não existe preço que pague por isso. Estarem treinados para atender ao público. Os funcionários me tratam bem ... nós conversamos ... tenho uma grande amizade com alguns caixas ... com as meninas ... são sempre as mesmas ... você acaba conhecendo.</i>
Disponibilidade de funcionários para informar	X							X	<i>Para você achar alguém que te atenda é um sufoco. Parece que não estão se importando com a gente... não sei, esse negócio de ficar só com máquina... Acho importante, pois às vezes a gente tem dificuldade de encontrar as coisas, então tem que ficar perguntando para algum funcionário ... fico nervosa. Informar e orientar os clientes</i>
Limpeza da loja	X	X	X	X			Hansen & Deutscher (1977-78), Bishop (1984), Darden & Ashton (1974-75)	X	<i>Cheguei um dia e estava um mal cheiro no açougue ... eu nunca mais comprei carne lá. A gente lida com produtos alimentícios ... o supermercado tem que ser muito limpo. Torna o ambiente agradável. Açougue limpinho ... açougueiro limpinho, uniformizado ... não adianta fazer uma prateleira linda, maravilhosa se o açougue está sujo ... e funcionário descabelado. Onde há produto comestível tem que ter higiene ... tem que superar tudo ... qualquer coisa ... Se está ali na prateleira tem que estar limpo ... até a pessoa mais distraída percebe que ali tem higiene.</i>

(Continua)

(Continuação – Quadro 5.1)

Atributo	Estudos realizados nos EUA				Estudos realizados no Brasil		Outros Estudos	Coleta de Dados	Resultado da Pesquisa Exploratória	
	Finster & Dedich (1977-78)	Kerin et al. (1992)	Consumer Reports (1997)	Nielson/ Superhiper (1992)	CBPA/ Superhiper (1995)	Rolo (1999)			Exemplo de comentários dos entrevistados	
Espaço para locomoção dentro da loja	X			X				X	Eu não gosto de loja pequena, porque é muito tumultuada ... é horrível. É bem mais fácil fazer as compras. O principal que a gente precisa é chegar num lugar e se sentir bem ... fazer as compras tranquila. É conforto ... é ser amplo, é ser claro. Fico limitada a chegar numa prateleira porque tem uma máquina ou mercadorias no meio do caminho. Conforto para andar com o carrinho com tranquilidade no supermercado. Às vezes você fica trombando lá dentro com os carrinhos. Fica mais fácil fazer as compras. Ter a liberdade de escolher o que quer sem ninguém para atrapalhar. Não precisar de atropelar os vizinhos. Não gosto da sensação de aperto ... de coisa acumulada.	
Facilidade de localização dos produtos	X			X				X	A gente fica procurando e não sabe onde está, aí tem que ficar correndo atrás de um funcionário para achar determinado produto. Mudar as coisas de lugar, eu acho que pensam ser uma revolução para eles ... para a gente não é bom ... eu fico perdida. Não ficar toda hora mudando os produtos de lugar. Eu gosto de saber que os produtos estão no mesmo lugar. Você cria o hábito de ir em tal lugar achando que tem o que você quer ... quando mudam de lugar, você fica perdida. Você vai automaticamente naquele lugar.	
Rapidez no caixa	X	X	X			X	Superhiper (1996c), Nogueira (1993a), Arnold et al. (1983), Food Marketing Institute (1986)	X	Esse negócio de cheque, às vezes demora ... tem que fazer ficha ... fazer não sei o quê ... Uma coisa que aborrece muito é o atendimento demorado no caixa. Odeio fila até para receber. A gente tem que empacotar as compras, pôr no carrinho, aí forma a fila ... isso aborrece não só a mim, como todos que estão na fila.	
Facilidade de pagamento		X		X	X	X	Goldman (1981)	X	Eu escolho o supermercado por causa do cheque pré-datado para 30 dias. Uma vantagem é o cartão de crédito do próprio supermercado.	
Preço		X	X	X	X	X	Superhiper (1996c), Bishop (1984), Higie et al. (1987), Doyle & Fenwick (1974-75), Lichtenstein et al. (1993), Dickson & Sawyer (1990), Goldman (1977), Darden & Ashton (1974-75)	X	É gratificante quando pego um produto e o preço está baixo. Não adianta ter todos os produtos e não ter preço, isto é, ser mais caro. Temos que fazer pesquisa de preço para valorizar nosso real.	

(Continua)

Atributo	Estudos realizados nos EUA				Estudos realizados no Brasil		Outros Estudos	Coleta de Dados	Resultado da Pesquisa Exploratória	
	Hansen & Deutcher (1977-78)	Kerin et al. (1992)	Contributor Report (1997)	National Supermarket (1992)	CBPA Supermarket (1995)	Rapô (1998)			Exemplos de comentários dos entrevistados	
Qualidade dos produtos hortifrutícolas		X				X	Higie et al. (1987), Bishop (1984), Arnold et al. (1987), Darden & Ashton (1974-75)	X	Tem dia que estão bonitos ... em outros dias parece que nem repõem os produtos. Se não estiverem bons, não compro ... vou ao sacolão. O pessoal está sempre repondo as verduras estragadas ... isso deixa a gente satisfeita. Produtos bem arrumados, a limpeza, a organização, a aparência dos produtos. Só de olhar da vontade de comer. Ser mais fresquinhos. Observo a organização ... o cheiro ... a limpeza ... os repositores ... os empacotadores que ajudam tanto ali quanto no caixa	
Exposição e organização dos produtos							Doyle & Fenwick (1974-75)	X	É fundamental para encontrar o que você quer ... facilidade em escolher o que deseja. As pessoas enxergam melhor os produtos. Fica fácil você pegar o produto e saber quanto custa. Estar arrumadinho para facilitar o manuseio. Estar tudo organizadinho. Se você chega lá e está tudo desorganizado ... eles estão arrumando as prateleiras no horário de funcionamento ... eu acho horrível ... você passa com o carrinho ... eles atrapalham ... tem vendedor com aqueles caixotes ... parece casa quando está mudando ... é aquela bagunça.	
Ofertas e promoções				X	X	X	Higie et al. (1987), Kahn & Schmittlein (1992), Wilkinson et al. (1982)	X	Eu gosto de ir a supermercado pegar as promoções. A promoção é realmente fundamental. O meu dinheiro tem que dar para tudo que quero comprar. Comprar o que está barato. Para que gastar mais se posso gastar menos. Tem que pesquisar. Chama a atenção do cliente. Devem chamar a atenção e fazer as pessoas comprarem mesmo.	
Facilidade de acesso e localização				X	X		Doyle & Fenwick (1974-75), Arnold et al. (1983), Darden & Ashton (1974-75)	X	É estar mais perto de casa. Vou no supermercado pela facilidade do trânsito, independentemente da distância de minha casa. É perto do trabalho do meu marido. Dever ser perto do meu local de trabalho.	
Qualidade da carne bovina e do açougue		X				X	Bishop (1984), Bennett (1995), Arnold et al. (1983), Kasper (1991), Darden & Ashton (1974-75), Brown (1969)	X	A carne tem que ser do dia ... estar limpa e fresca ... não estar miachucada. Gosto de ver o que eles fazem atrás das paredes ... como cortam a carne ... se usam luvas ... mdscaras ... assim você pode saber se a carne é boa. Tem que preparar mais as pessoas para trabalharem no açougue (do supermecado). No açougue (independente) não tem fila ... dá para comprar tranqüila. Gosto da carne bem exposta. A carne precisa ter boa aparência ... você percebe a cor da carne.	

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos resultados obtidos da entrevista em profundidade, dois pontos merecem destaques. Primeiro, não foi contemplado nenhum atributo extrínseco. No ambiente de supermercado a dimensão extrínseca parece não ser mesmo considerada importante pelos clientes. No Quadro 2.11, que contém um resumo dos atributos considerados salientes para avaliar supermercado, apenas dois itens apareceram e mesmo assim oriundos de quatro estudos realizados nos Estados Unidos. No Brasil, nenhuma investigação contempla esta dimensão. Pesquisa importante e recente sobre supermercado conduzida por Kerin et al. (1992) nos Estados Unidos, não incluiu atributos extrínsecos. Por essa razão, tivemos que reformular a Hipótese 1 para deixar apenas atributos intrínsecos.

De acordo com Zeithaml (1988), atributos extrínsecos são usados para avaliar qualidade quando o consumidor não dispõe de informações suficientes sobre as características intrínsecas, em virtude de (1) pouca ou nenhuma experiência com o produto, (2) tempo ou interesse insuficiente para avaliar os sinais intrínsecos, e (3) não ter prontamente condições de avaliar os atributos intrínsecos. É razoável admitir que nenhuma das situações acima se enquadra para o caso de supermercado. Atributos extrínsecos parecem ser mais apropriados para avaliar bens de consumo duráveis (ver Dodds et al. 1991; Holbrook & Corfman 1985).

Segundo, apesar do mix de produtos de uma loja de hipermercado conter mais de 20.000 itens, açougue e hortifrutícola parecem ser as seções mais importantes na formação de valor percebido das lojas. Na maioria das vezes, a avaliação de qualidade da loja foi formada com base na qualidade destas duas seções. Nas palavras de uma entrevistada [...] *o preço pode até vir depois, mas a qualidade das verduras, das frutas, dos legumes é que é importante*. Este fato é coerente com pesquisa realizada por Bonner & Nelson (1985), a qual revela que frescor dos produtos hortifrutícolas muitas vezes é o indicador determinante de qualidade de supermercado.

Tomando os 15 atributos relacionados no Quadro 5.1 e agrupando-os segundo o modelo conceitual de avaliação de supermercado representado na Figura 2.10, temos o seguinte resultado no Quadro 5.2.

Quadro 5.2 - Relação final dos atributos, segundo a dimensão e o tipo de atributo

Dimensão	Tipo de Atributo	Atributo
Qualidade	Intrínseco	Substituição de produtos estragados e/ou vencidos
		Variedade de produtos e marcas
		Atenção e cortesia dos funcionários
		Disponibilidade de funcionários para informar
		Limpeza da loja
		Espaço para locomoção dentro da loja
		Facilidade de localização de produtos
		Qualidade dos produtos hortifrutícolas
		Exposição e organização dos produtos
		Qualidade da carne bovina e do açougue
Sacrifício	Custo Monetário	Facilidade de pagamento
		Preço
		Ofertas e promoções
	Custo não Monetário	Rapidez no caixa
		Facilidade de acesso e localização

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2 – Variáveis Dependentes

Além das variáveis independentes (atributos), a entrevista em profundidade também permitiu identificar afirmações (*proxies*) das donas-de-casa que pudessem traduzir o significado de Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP). Estas *proxies* (Quadro 5.3) foram extraídas de uma lista das melhores expressões apresentadas pelas donas-de-casa que, após interpretadas e confrontadas com os indicativos constantes no Quadro 2.10, foram submetidas à consideração de cinco clientes do sexo feminino escolhidas por conveniência. Foi-lhes solicitada que escolhessem a melhor frase para cada umas das três variáveis que pudesse traduzir o significado de QP, SP e VP, respectivamente, resultando naquelas que constaram do questionário (vide Quadro 5.4). Das três frases escolhidas, duas sofreram pequenas modificações.

Quadro 5.3 - Expressões extraídas (*proxies*) das entrevistas em profundidade para representar as variáveis dependentes

Variável	Proxy
Qualidade Percebida	<div>1. Meu supermercado oferece tudo que preciso</div> <div>2. Meu supermercado é do jeito que eu gosto</div> <div>3. Meu supermercado tem tudo o que gosto</div> <div>4. Meu supermercado é do jeito que eu gostaria que fosse</div> <div>5. Meu supermercado me possibilita uma boa compra</div>
Sacrifício Percebido	<div>1. O tempo, esforço e dinheiro gastos no meu supermercado são adequados</div> <div>2. Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim em termos de tempo, esforço e preço</div>
Valor Percebido	<div>1. Meu supermercado valoriza o tempo, o esforço e o dinheiro que gasto nele</div> <div>2. O que meu supermercado me oferece justifica tê-lo escolhido para minhas compras</div> <div>3. Meu supermercado oferece serviços compatíveis com o preço e qualidade que busco encontrar lá dentro</div> <div>4. Vale a pena gastar tempo, esforço e dinheiro no meu supermercado</div> <div>5. Em termos de benefícios, esforço, tempo e dinheiro, meu supermercado possibilita uma boa compra</div> <div>6. Me sinto bem com meu supermercado</div> <div>7. Me sinto feliz com meu supermercado</div> <div>8. O benefício que recebo do meu supermercado compensa o sacrifício de tempo, esforço e dinheiro que gasto com ele</div> <div>9. O sacrifício de tempo, esforço e dinheiro gastos com o meu supermercado é bem recompensado</div> <div>10. Quando escolho um supermercado para comprar, esforço-me para maximizar os benefícios que recebo para o tempo, esforço e dinheiro gastos</div> <div>11. Meu supermercado preenche todos os fatores que busco em um supermercado</div>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 5.4 - *Proxies* das Variáveis Dependentes Usadas no Questionário da Fase Quantitativa

Variável	Proxy
Qualidade Percebida	Meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo
Sacrifício Percebido	Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro
Valor Percebido	Me sinto feliz com meu supermercado

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.3 – Considerações finais da pesquisa exploratória

A fase exploratória da pesquisa de campo teve como propósito principal confirmar os atributos intrínsecos e de custos monetário e não monetário que os clientes usam para avaliar lojas de supermercado. Buscou-se, ainda, identificar *proxies* adequadas para traduzir as variáveis dependentes do modelo, quais sejam: Qualidade Percebida, Sacrifício Percebido e Valor Percebido. Finalmente, ela permitiu a este pesquisador identificar alguns conceitos interessantes – por exemplo: qual é o significado de supermercado na opinião do cliente? ou qual é o sentimento de prazer/ trabalho de fazer compra em supermercado etc.? – de modo a enriquecer a formulação da fase quantitativa e permitir uma discussão mais profunda dos resultados do *survey*.

É interessante ressaltar que a fase exploratória por si só já oferece contribuições importantes. Por exemplo, os vários comentários associados a cada um dos atributos levantados são uma contribuição para permitir reflexões sobre o significado do “pacote de utilidades” chamado supermercado. O que é um supermercado? Um conjunto de 20.000 itens ou um conjunto de atributos bem compreendidos pelos clientes? É um local de compra ou um ambiente de prazer e diversão? São perguntas que devem ser respondidas na etapa quantitativa.

Capítulo 6

PESQUISA QUANTITATIVA/DESCRITIVA

A lista de atributos gerada na fase exploratória, bem como as variáveis de avaliação global (QP, SP e VP), foram submetidas à consideração dos membros de uma amostra da população caracterizada anteriormente, de modo a buscar respostas para as seguintes questões básicas:

- (1) Qual o grau de importância (ou peso) que o cliente atribui a cada uma das características relacionadas a lojas de supermercado?
- (2) De que forma o cliente julga “qualidade” e “sacrifício” e como estas dimensões influenciam o “valor percebido” de lojas de supermercado?

A combinação entre “importância” e “julgamento” de cada um dos atributos permitiu a geração de um “índice de valor” para cada loja (Maynes 1985; Copperman 1989), com o objetivo de orientar os supermercados a se (re)posicionarem perante o cliente e à concorrência. A construção de “mapa de valor” para as lojas avaliadas (como sugerem Albrecht & Bradford 1992; Leszinski & Marn 1997) não foi possível, conforme veremos neste capítulo. A descrição da metodologia usada nesta segunda fase da pesquisa de campo incluiu a definição do modelo quantitativo, do plano amostral, da escala de medida, da técnica de coleta de dados, da técnica de análise e de outros pontos relacionados.

6.1 Metodologia Usada na Fase Quantitativa/Descritiva

Duas das etapas mais importantes de qualquer projeto de investigação científica são o planejamento do experimento e a escolha dos métodos estatísticos a serem empregados no tratamento dos dados. O principal objetivo do tratamento e

análise estatística é proporcionar o estabelecimento das conclusões da pesquisa. A escolha do método apropriado depende de vários fatores, entre os quais o tipo de variável a ser medida (Churchill 1995).

Há dois tipos básicos de estudos descritivos: *cross-sectional* e evolutivo. O primeiro, também denominado de *survey sample* ou simplesmente *survey*, é o mais comum e mais familiar nas pesquisas de marketing; envolve uma amostra de elementos da população com o objetivo de medir várias características uma única vez. O segundo, realizado através de painéis, tem o mesmo objetivo e visa a mesma população, mas a coleta e análise dos dados são feitas em vários momentos ao longo do tempo (Churchill 1995).

A presente investigação adotou a abordagem *cross-sectional*. Esta abordagem tem duas vantagens principais. A primeira é a possibilidade de coletar grande quantidade de dados sobre os membros da amostra com o objetivo de (1) aprofundar o conhecimento, (2) identificar atitudes, interesses e opiniões, (3) verificar o comportamento passado, presente e futuro e (4) agrupar variáveis sócio-econômicas e demográficas. A segunda vantagem é a versatilidade do método que poder ser aplicado em qualquer ambiente de pesquisa (Aaker & Day 1986).

6.1.1 - Modelo Matemático

Desde o trabalho inicial de Fishbein (1966) uma série de estudos tem sido conduzida para medir o comportamento do consumidor (ver Wilkie & Pessemier 1973 para uma ampla revisão). Estes estudos utilizam-se de um modelo multiatributo compensatório aditivo linear. O objeto (produto ou loja) é uma cesta de atributos de custos e benefícios, os quais são valorizados diferentemente por indivíduos ou segmentos de mercado. O modelo básico de atitude de Fishbein é o seguinte (Bass & Talarzyk 1972):

$$A_b = \sum_{i=1}^N W_i \cdot B_{ib}$$

onde: A_b = a atitude sobre uma particular marca b

W_i = o peso ou importância do atributo i

B_{ib} = o aspecto avaliativo ou crença sobre o atributo i da marca b

N = o número de atributos importantes na seleção de uma marca específica numa dada categoria de produto.

Se admitirmos que a variável dependente atitude (A_b) pode ser trocada por qualidade percebida (Q) ou sacrifício percebido (S) – aliás, como fez Huber (1974) para mensurar utilidade – o modelo de Fishbein é adequado para medir estas duas dimensões (ver Engel et al. 1990), que são abstrações intermediárias. Entretanto, como o propósito é medir também valor, ou seja, o nível mais alto de abstração, então a equação necessita ser alterada. Por exemplo, Maynes (1985), ao propor uma metodologia para avaliar qualidade, oferece um modelo parecido com o de Fishbein. Neste, a atitude é expressa como o resultado do somatório da multiplicação dos pesos pelas crenças. Em Maynes, este resultado é dividido pelo somatório dos pesos para gerar um valor médio ponderado. Ora, como valor é assumido como o *trade-off* de qualidade e sacrifício, então torna-se necessário destacar esta última dimensão como denominador do modelo. O resultado é a seguinte equação para determinar o índice de valor percebido (IVP):

$$IVP_k^j = \sum_{i=1}^m \left(\frac{\sum_{j=1}^k PQ_i^j \cdot NP_i^j}{\sum_{j=1}^k PQ_i^j} \right) \div \sum_{i=1}^m \left(\frac{\sum_{j=1}^l PS_i^j \cdot NS_i^j}{\sum_{j=1}^l PS_i^j} \right)$$

Onde:

- IVP = índice de valor percebido
- PQ = peso definido para atributo de qualidade
- NQ = nota dada para atributo de qualidade
- PS = peso definido para atributo de sacrifício
- NS_j = nota dada para atributo de sacrifício
- m = número de entrevistas efetuadas
- k = número de atributos de qualidade percebida
- l = número de atributos de sacrifício percebido

Note que a equação acima permite medir valor diretamente dos atributos da loja e, conseqüentemente, possibilita atender ao quinto objetivo deste trabalho, isto é, gerar um “índice de valor percebido” para cada loja e construir um “mapa de valor” de cada variável (dependente e independente). Entretanto, como discutido anteriormente, valor sofre influência tanto de qualidade percebida quanto de sacrifício percebido. Por sua vez qualidade percebida é afetada por atributos intrínsecos de qualidade. Por outro lado, atributos do custo monetário e atributos do custo não monetário são assumidos para influenciar sacrifício percebido. É importante conhecer estas relações.

Isso exigiu decompor o modelo de regressão em dois estágios inter-relacionados (conforme Reibstein et al. 1980; Bolton & Drew 1991; Kerin et al. 1992). Estes dois estágios são especificados algebricamente em um modelo multistágio, de acordo com a tradição da metodologia de preferência-escolha (Huber 1974; Hauser & Urban 1979). Após avaliar qualidade (Q) e sacrifício (S), o consumidor julga valor da loja por fazer um *trade-off* destas duas dimensões (Figura 6.1). Com base em Bolton & Drew (1991), apresentamos as equações em forma reduzida para descrever estas avaliações:

Primeiro Estágio

Qualidade Percebida (Q) = f(Atributos Intrínsecos)

Sacrifício Percebido (S) = f(Atributos do Custo Monetário, Atributos do Custo Não Monetário)

Segundo Estágio

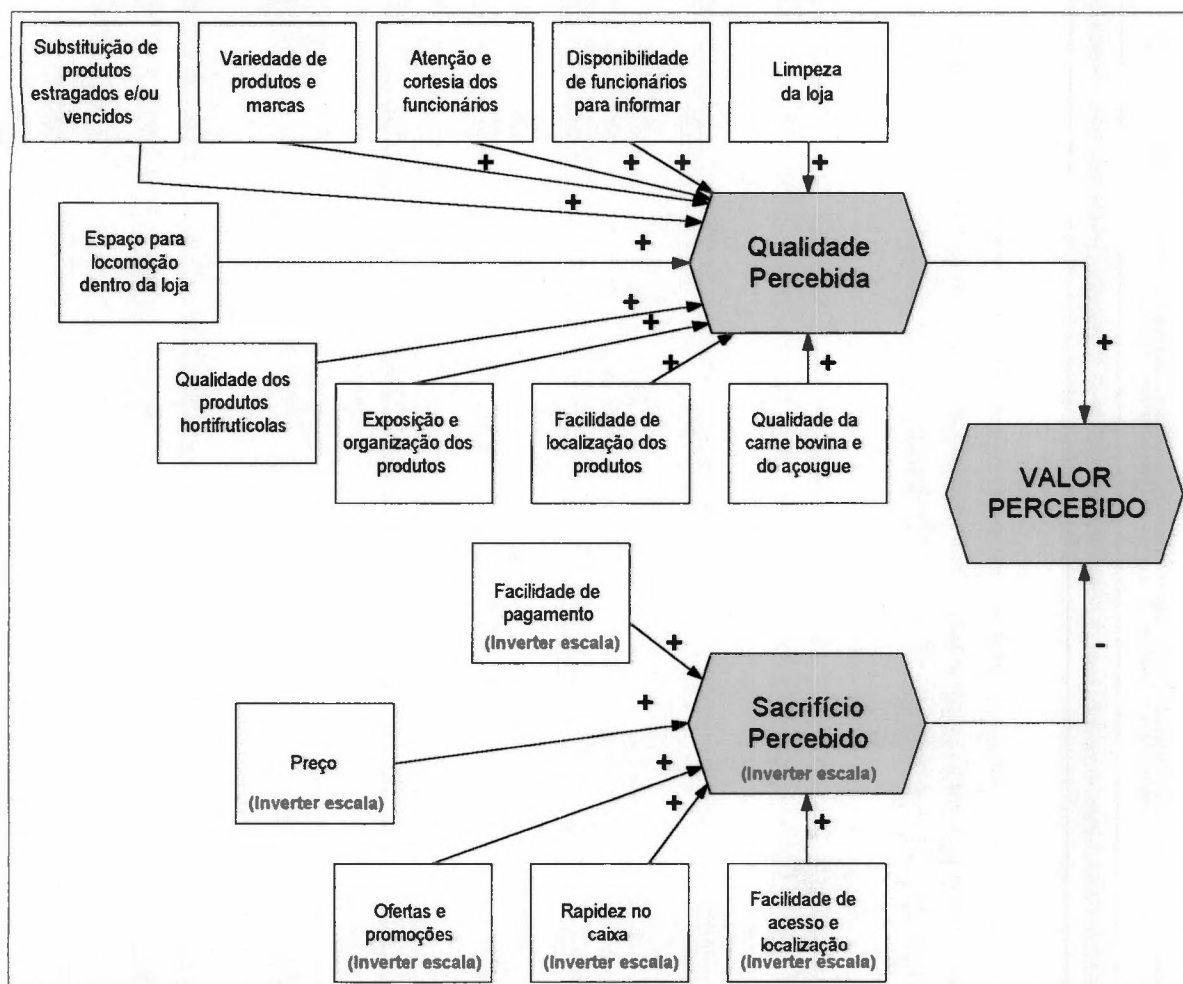
Valor Percebido (V) = f(Qualidade Percebida, Sacrifício Percebido)

Como qualquer pesquisa não pode ser vista como uma verdade “acabada”, mas sim como uma contribuição para a acumulação do conhecimento, como é o caso da presente investigação, torna-se necessário fazer algumas suposições:

- (1) A relação entre as variáveis dependente e independentes é linear ou linear por transformação, como é freqüentemente assumida nos modelos multiatributos que testam o relacionamento entre a preferência por um dado objeto e a percepção de seus atributos (Wilkie & Pessemier 1973).

Vários estudos têm usado modelos lineares para analisar as relações de causalidade em situações semelhantes ao presente trabalho (ver, por exemplo, Warshaw 1980; Huber & McCann 1982; Bolton & Drew 1991).

Figura 6.1 - Relações entre as variáveis do modelo de análise



Fonte: Elaborada pelo autor

- (2) Nos modelos de comportamento do consumidor, apesar de recheados de relações causa-efeito, não é fácil identificar o sentido do relacionamento. Por exemplo, atitude pode ser causa e efeito do comportamento (Bass & Wilkie 1973; Reibstein et al. 1980). Assim, para assegurar sua validade interna (Sellitz et al. 1965), este modelo propõe assumir as direções dos relacionamentos (unidirecionais) como definidas nas hipóteses.
- (3) A avaliação de um objeto se dá sob diferentes graus de informação por parte do consumidor, pois em muitos ambientes empresariais ou segmentos de clientes os indivíduos não dispõem de informação completa

(Maynes 1985). Para efeito deste trabalho, é apropriado assumir que a avaliação de lojas de supermercado é feita sob total informação.

- (4) É possível que outras variáveis não constantes do conjunto de atributos usado podem ter afetado a avaliação de valor de lojas, conforme admitem Huber & McCann (1982). Nesse sentido, quaisquer outros atributos foram assumidos como aleatórios.
- (5) Não há consenso a respeito da inclusão do peso dos atributos em modelos de atitudes e outros que tratam do comportamento do consumidor. Vários estudos têm discutido suas vantagens e desvantagens. Após fazerem uma ampla revisão da literatura, Wilkie & Pessemier (1973) chegaram à conclusão que o peso deve ser incluído no modelo. Isto é necessário para que o consumidor possa ter consciência de seus ganhos e de suas perdas (Bloch & Richins 1983), pois a pequena importância de uma variável pode ser compensada pela maior importância em outra (Heeler et al. 1973; Bolton & Drew 1991). Assim, foi preciso admitir que o peso atribuído pelos entrevistados foi uma constante para as duas lojas avaliadas (Doyle & Fenwick 1974-75).

6.1.2 – Variáveis de Interesse

Nos modelos de comportamento do consumidor, as variáveis são classificadas em três grupos: variáveis independentes, variáveis dependentes e variáveis de mediação (Zeithaml 1982), todas elas presentes nesta pesquisa.

Variáveis Independentes

São aquelas reunidas sob as dimensões Atributos Intrínsecos, Atributos do Custo Monetário e Atributos do Custo Não Monetário, as quais, supomos, têm um valor de prognóstico sobre as variáveis dependentes.

Variáveis Dependentes

As variáveis dependentes do modelo são uma estimativa da percepção global declarada de um indivíduo em relação a uma determinada loja de supermercado sobre as dimensões: Valor Percebido (VP), Qualidade

Percebida (QP) e Sacrifício Percebido (SP). As duas últimas são consideradas, ao mesmo tempo, variáveis dependentes (por depender do conjunto de atributos de baixo nível de abstração) e independentes (por predizer Valor Percebido).

Variáveis de Mediação

Apesar desta investigação ter escolhido um foco de consumidores – donas-de-casa, pertencentes às classes A e B responsáveis pela compra mensal de produtos de mercearia para sua família (*heavy users*) – a identificação de diferenças individuais entre pessoas desses dois grupos auxiliou o estabelecimento de conclusões, além de permitir *insights* para formulação de estratégias empresariais. Para tanto, foram incluídas no questionário variáveis demográficas, tais como: classe de renda, ocupação profissional, idade; e variáveis comportamentais: hábito de compra, prazer em comprar.

6.1.3 - Escala de Medidas

Em estudos desta natureza, há três escalas que podem ser empregadas para medir as variáveis: ordinal, intervalar e proporcional (Churchill 1995). A primeira, como o próprio nome diz, é indicada para ordenar pessoas, objetos ou fatos em relação a determinada característica; é muito utilizada em pesquisas de lembrança de preço (ver Zeithaml 1982) e em estudos de *recall* de marcas; na microeconomia é usada para estabelecer curvas de indiferença. Na segunda escala – intervalar – os números usados apresentam incrementos iguais (1, 2, 3) e permitem identificar a posição de um objeto em relação a outro para um atributo específico. Já a escala proporcional é um tipo de intervalar, mas admite a inclusão do zero; ela possibilita comparar a magnitude da importância de um objeto sobre outro; por exemplo, se a importância do atributo “variedade de produto” é 75 e “facilidade de estacionamento” é 25, então aquele é três vezes mais importante que este.

Churchill (1995) sugere que a escala de proporção é a mais apropriada para medir peso dos atributos, como fez Slongo (1994). Entretanto, houve uma dificuldade em adotar esta escala no presente trabalho em função do grande número

de atributos incluído no questionário da fase quantitativa. Diante disso, adotamos a escala intervalar como indicado por Wilkie & Pessemier (1973), Lehmann (1971) e Aaker & Day (1986) para medir o grau de importância ou peso dos atributos. No caso do “aspecto avaliativo” ou “julgamento” não há muita divergência a respeito; a escala intervalar tem recebido a aprovação de vários autores (ver, por exemplo, Wilkie & Pessemier 1973; Churchill 1995; Aaker & Day 1986; Hигie et al. 1987; Darden & Ashton 1974-75).

Neste trabalho, os valores foram distribuídos em uma escala *itemized* (Churchill 1995) de cinco pontos para todas as variáveis dependentes e independentes (conforme Wheatley et al. 1981; Babin et al. 1994; Kerin et al. 1992). Para uma determinada marca colocada à disposição do mercado, há pelo menos dois níveis de avaliação por parte do consumidor: (1) avaliação global da marca em termos de sua adequação e desejabilidade, através das variáveis dependentes e (2) avaliação sobre cada uma das características ou atributos da marca, a qual é, presumivelmente, combinada ou somada para produzir uma avaliação global sobre ela, que se dá por meio das variáveis independentes (Myers & Alpert 1968).

6.1.4 – Plano Amostral

A metodologia para escolha dos elementos da amostra pode ser dividida em duas amplas categorias: probabilística e não-probabilística. Na primeira, cada elemento da população tem a mesma chance de ser escolhido, ou seja, cada elemento tem uma probabilidade diferente de zero de ser incluído na amostra. Na segunda, não há uma maneira de estimar que qualquer elemento seja incluído na amostra; neste caso, não se pode assegurar que a amostra é representativa da população (Churchill 1995).

Nesta fase quantitativa adotamos a amostragem probabilística por cotas. Feito isso, duas questões ainda merecem ser abordadas: o tamanho da amostra e os procedimentos de escolha dos elementos da amostra.

Tamanho da amostra

Neste trabalho foi definido que seriam estudados duas lojas de supermercados (Extra e Comper do Jardim dos Estados). Os clientes de interesse seriam mulheres das classes A e B. Assim, consideramos para efeito da determinação do tamanho da amostra, alguns princípios básicos de inferência estatística: (a) para teste de diferença das médias, independente da normalidade dos dados, o Teorema do Limite Central exige tamanho da amostra de cada grupo igual ou superior a 30 observações (Guerra & Donaire 1982); (b) para o uso do qui-quadrado para testar hipóteses de independência ou homogeneidade o valor esperado de cada uma das células da tabela não deve ser nunca igual a zero, ou inferior a 5 para mais de 20% do total de células (Costa Neto 1995). Assim, consideramos uma amostra piloto de tamanho 200 dividida igualmente para as classes A e B, sendo 100 para cada um dos supermercados. Esta amostra acabou sendo definitiva por atender aos nossos objetivos e não ferir a fundamentação teórica necessária em nossa pesquisa.

Escolha dos elementos

Na amostragem probabilística por cotas há várias maneiras para escolher seus elementos, sendo necessário identificar todos os casos da população. Pode-se usar a relação de consumidores de gás ou de energia elétrica (Florence & Jolibert 1988), a lista de telefones residenciais (Darden & Ashton 1974-75; Hansen & Deutscher 1977-78; Reibstein et al. 1980; Bolton & Drew 1991; Kerin et al. 1992), o código de endereçamento postal (Büyükkurt 1986) ou, como usamos na presente investigação, os moradores de áreas urbanas indicadas por institutos de pesquisa como representativas da população (Alpert 1993), conforme abordado no item 6.1.6.

6.1.5 – Elaboração do Questionário³⁹

Na pesquisa quantitativa, o pesquisador tem à sua disposição três métodos básicos de coleta de dados: entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionário

³⁹ A maior parte deste item foi baseada em Aaker & Day (1986)

via correio. Neste estudo, usamos a entrevista pessoal e optamos por questionário estruturado não disfarçado.

Outra etapa complexa da pesquisa de marketing é o projeto do questionário, dele irá depender, em grande parte, a garantia de sucesso da investigação. Antes de iniciar sua construção, há três condições que devem ser observadas pelo pesquisador: (1) o objetivo do questionário não pode ir além do necessário para satisfazer aos objetivos da pesquisa, (2) há necessidade de se definir limites quanto à quantidade, forma e ordem das questões a serem incluídas, e (3) a boa vontade dos entrevistados e sua habilidade em responder as questões são fundamentais. Para satisfazer tais condições quatro etapas foram cumpridas:

Definição das variáveis

É o passo mais difícil do projeto do questionário, pois as variáveis a serem incluídas devem ser exatamente aquelas estreitamente relacionadas ao objeto da pesquisa. Questões desnecessárias elevam o custo do estudo e podem reduzir a qualidade das respostas. Nesse sentido, é preciso (1) que os objetivos estejam claros e as hipóteses bem definidas, (2) que haja uma pesquisa exploratória para confirmar as variáveis salientes, (3) que o vocabulário seja apropriado ao entrevistado típico e (4) que seja efetuado um teste da versão preliminar do questionário. Todas estas exigências foram atendidas por este pesquisador.

Formulação das questões

Há dois tipos de questões: de resposta aberta, mais própria para pesquisa qualitativa, e de resposta fechada, mais indicada para *survey*. O primeiro tipo refere-se a questionamentos em que se dá ao entrevistado um certo grau de liberdade para responder, enquanto o segundo, ao contrário, fornece opções limitadas de respostas. Obviamente, nesta etapa da pesquisa (quantitativa/descritiva) foram utilizadas questões de respostas fechadas. Com o propósito de reduzir o problema da eficiência da comunicação do questionário, foi empregado vocabulário direto, como sugere Alpert (1971).

Seqüência das questões e *layout* do questionário

Neste passo é preciso estar atento ao problema do viés de ordenação das questões (*order bias*), isto é, a possibilidade de a questão anterior influenciar

ou prejudicar as respostas seguintes. Nesse sentido, as perguntas devem ser colocadas da mais simples para a mais complexa, do geral para o particular. Cuidados especiais precisam ser tomados para questões sensíveis, a exemplo do nível de renda e da idade do entrevistado, as quais, se possível, devem ficar por último. Além disso, os questionários devem ser auto-compreensíveis para eliminar a influência do entrevistador. Estas recomendações foram seguidas por este autor.

Pré-teste e correção do questionário

Foram realizadas entrevistas com cinco indivíduos pertencentes à população objeto da pesquisa, escolhidos convenientemente, para testar o questionário. O objetivo do pré-teste foi identificar e corrigir possíveis deficiências apresentadas no instrumento. Cuidados especiais foram tomados com relação ao nível de instrução de alguns dos entrevistados, o qual poderia se mostrar insuficiente para responder às questões formuladas.

Em virtude de o modelo envolver dois tipos de variáveis independentes, um para medir a importância do atributo (peso) e outro para fazer a avaliação das lojas de supermercado em cada um dos atributos (nota), poderíamos usar, nesta fase quantitativa da pesquisa, o chamado “questionamento duplo” (Myers & Alpert 1968; Alpert 1971). Como a pesquisa envolveu quatro conjuntos de variáveis, usamos um questionamento multipartes, resultando em um questionário composto de cinco seções, abrangendo variáveis-filtro, além de peso e nota dos atributos (variáveis independentes), bem como variáveis dependentes e de mediação (conforme Zeithaml 1982). Na segunda (peso) e terceira (nota) seções foi incluído o conjunto de atributos intrínsecos, de custo monetário e de custo não-monetário, gerado na etapa exploratória da pesquisa. A quarta seção contém as variáveis dependentes, quais sejam: qualidade percebida, sacrifício percebido e valor percebido. A quinta e última seção foi dedicada ao conjunto de variáveis de mediação, como chamadas por Zeithaml (1982), abrangendo características demográficas dos entrevistados. O questionário (Anexo 6) seguiu as orientações recomendadas por Churchill (1995) e Aaker & Day (1986).

6.1.6 - Coleta de Dados

Os procedimentos de coleta de dados foram similares aos utilizados por Goldman (1977), Jain & Etgar (1976-77) e Hisrich et al. (1972), isto é, as donas-de-casa selecionadas foram entrevistadas em sua própria residência.⁴⁰ A aplicação dos questionários (200) foi feita por empresa especializada em pesquisa de mercado (como fizeram Reibstein et al. 1980 e Kerin et al. 1992), atuando em Campo Grande há mais de dez anos.

A escolha dos elementos da amostra deu-se aleatoriamente, através de sorteios de bairros formados, em sua maioria, por famílias pertencentes às classes A e B. Depois de numerados os quarteirões dos bairros, procedeu-se ao sorteio de *clusters* que são aglomerados de nove blocos de quadras. O critério para definir a residência a ser pesquisada foi baseado na escolha do quarteirão central do bloco e a primeira casa superior à esquerda da quadra. Após a realização de cada entrevista, pulava-se três casas. Caso não fosse encontrada a pessoa com as características desejadas, buscava-se na casa seguinte e assim sucessivamente até completar cerca de dez entrevistas por *cluster*.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 16 e 20 de setembro de 1998. Todo o material obtido foi lido e criticado e 30% das entrevistas foram checadas por um verificador.

6.1.7 – Técnicas de Análise

Mattar (1993) sugere que a análise dos dados em pesquisas com essa configuração deve ser reunida em três grandes blocos: estatística descritiva, inferência estatística e análise de associação das variáveis.

⁴⁰ A pesquisa de Goldman abrangeu 400 donas-de-casa em Jerusalém, divididas em quatro grupos de 100 mulheres cada, de acordo com seu *status* sócio-econômico. Jain & Etgar usaram 450 famílias da área metropolitana de Buffalo, enquanto Hisrich e colegas entrevistaram 300 donas-de-casa da grande Cincinnati, Ohio.

Estatística Descritiva

Seu objetivo é proporcionar informações sumarizadas para permitir entender a massa de dados contida no total de elementos da amostra estudada. Nesta etapa, chamada por Bussab (1987) de análise exploratória dos dados, o objetivo principal foi obter dos dados a maior quantidade possível de informações para facilitar a condução das etapas posteriores. Como é tradição em pesquisa de marketing, a análise descritiva abrangeu as seguintes medidas de posição e dispersão:

Métodos Descritivos de Análise de Dados

Escala da Variável	Medidas	
	Posição	Dispersão
Intervalar	Média Aritmética Simples Média Aritmética Ponderada	Distribuição de Frequência Desvio-Padrão Coeficiente de Variação

Inferência Estatística

O objetivo da inferência estatística é fazer afirmações sobre características da população-alvo, baseando-se nos resultados da amostra pesquisada. Entretanto, é preciso conhecer qual o grau de certeza da afirmação e, nesse sentido, o teste estatístico de hipótese é ferramenta apropriada para permitir a validação ou negação das hipóteses formuladas sobre os parâmetros. Usamos o teste t de Student para testar as médias, como fizeram Bolton & Drew (1991).

Análise de Associação

O objetivo desta análise é (1) verificar se dois ou mais conjuntos de dados estão relacionados e (2) medir o nível de relação existente. Neste estudo, como há mais de duas variáveis independentes em cada uma das relações medidas e como é assumida a existência de variável para servir como dependente ou variável critério, a análise estatística indicada foi a técnica de regressão múltipla (Churchill 1995), como fizeram Green & Srinivasan (1978)

para medir a atitude em relação a marca de automóveis. Nesse sentido, a medida de poder explicativo do modelo é a correlação “*r*” entre a percepção declarada e a percepção predita pelo modelo (Beckwith & Lehmann 1973).

6.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa/Descritiva

Os resultados aqui apresentados correspondem a 200 entrevistas efetuadas com mulheres responsáveis pelas compras de supermercado de sua família, pertencentes às classes A e B, residentes no perímetro urbano da cidade de Campo Grande (MS), entre os dias 16 e 20/09/98. Para tratamento e análise estatística dos dados usamos o *software* estatístico *Minitab for Windows* - versão 10 (Ryan & Joiner 1994).

6.2.1 – Caracterização da amostra

A amostra foi estratificada com base no nível de renda e por loja avaliada (Tabela 6.1). A amostragem por cotas tornou-se necessária para que cada sub-amostra tivesse um tamanho que permitisse a realização dos testes estatísticos exigidos pelo modelo (testes t, z, qui-quadrado e análise de variância).

Tabela 6.1 - Estratificação da amostra por classe social e nome do supermercado

Classe Social	Extra		Comper	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Classe A	50	25	50	25
Classe B	50	25	50	25
Total	100	50	100	50

Fonte: Elaborada pelo autor

Foram incluídas na pesquisa somente mulheres entre 20 e 59 anos, como previamente definido na metodologia. O propósito deste procedimento foi reduzir a heterogeneidade da amostra, como fizeram Donovan et al. (1994) quando entrevistaram clientes de 18 a 35 anos de lojas de departamento nos Estados Unidos. Em nosso estudo, adotamos uma posição intermediária de não estreitar muito o intervalo – até mesmo para buscar alguma heterogeneidade de comportamento – mas também de não deixá-lo totalmente aberto – pois faixas inferiores ou superiores ao intervalo não são consideradas clientes típicas de supermercado no Brasil.⁴¹ A grande concentração existente entre 30 e 49 anos (72,5%) deixa claro esta opção (Tabela 6.2).

Quando olhamos para a ocupação da entrevistada (trabalha fora / não trabalha fora), vemos que 43% delas trabalha fora, o que confirma a tendência de maior independência financeira da mulher tanto na realidade norte-americana (Zeithaml 1985) quanto no caso brasileiro (Exame 1998). Estes dados deixam claro, ainda, que a idade média da mulher que trabalha fora é de 39 anos, sendo 42 anos a idade média da que não trabalha fora.

Tabela 6.2 - Grupo de idade das entrevistadas por ocupação

Grupo de Idade	Ocupação da Entrevistada			
	Trabalha Fora		Não Trabalha Fora	
	Absoluto	%	Absoluto	%
De 20 a 29 anos	8	9,2	13	11,4
De 30 a 39 anos	36	41,9	32	28,1
De 40 a 49 anos	36	41,9	41	36,0
De 50 a 59 anos	6	7,0	28	24,5
Total	86	100,0	114	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor

⁴¹ No 1º Estudo Anual do Setor de Supermercados abrangendo 2.125 clientes, cerca de 81% dos entrevistados pertenciam ao grupo de idade de 20 a 59 anos (ABRAS 1998).

A análise do nível de escolaridade das entrevistadas (Tabela 6.3) mostra que a concentração se dá no Colegial Completo e Superior Completo totalizando mais de 80% dos indivíduos entrevistados. A maior concentração foi constatada no nível de escolaridade Superior Completo com 84 mulheres (42%). Notamos que das entrevistadas que trabalham fora, praticamente 60% possui curso superior contra apenas 29% das que não trabalham fora. Outro fato é que 57% das entrevistadas não trabalha fora.

Tabela 6.3 - Grau de Instrução das Entrevistadas por Ocupação

Escolaridade	%	Trabalha Fora		Não Trabalha Fora	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Analfabeto / Primário Incompleto	1,0	-	-	2	1,7
Primário Completo / Ginásio Incompleto	4,5	3	3,5	6	4,4
Ginásio Completo / Colegial Incompleto	12,0	6	7,0	18	15,8
Colegial Completo / Superior Incompleto	40,5	26	30,2	55	48,2
Superior Completo	42,0	51	59,3	33	28,9
Total	100	86	100,0	114	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor

6.2.2 – O que o cliente valoriza em supermercado

Foi solicitado às entrevistadas (ver questionário – Anexo 6) que dessem nota (5-muito importante a 1-sem importância) sobre a relevância que cada um dos quinze atributos representa na avaliação de um supermercado qualquer. Dos quinze atributos submetidos para determinação do grau de importância, todos foram considerados fundamentais na escolha de uma loja de supermercado (Tabela 6.4).

Aplicando o teste t de *student* para testar se as classes sociais A e B apresentavam, em média, opiniões diferentes, verificou-se que apenas o atributo *qualidade dos produtos hortifrutícolas* foi significativamente diferente para um nível de significância $\alpha = 5\%$, onde obteve-se valor $p = 0,02$. No caso do atributo *qualidade da carne bovina e do açougue* o baixo valor encontrado para $p = 0,06$ sugere uma tendência a opiniões diferentes entre as classes A e B. Em outras palavras, isto quer dizer que as donas-de-casa da classe B dão mais importância a

qualidade dos produtos hortifrutícolas do que as da classe A, fato que tende a acontecer em relação à qualidade da carne bovina e do açougue.

Tabela 6.4 - Nota média e desvio padrão atribuídos ao grau de importância dos atributos (peso) na avaliação de um supermercado qualquer, por mulheres das classes sociais A e B; valor p obtido no teste t de student para testar a existência de diferença entre as médias das classes A e B

Atributo	Classe A		Classe B		Valor	Peso	Conclusão
	Média	σ	Média	σ	p	Médio	
Substituição de produtos estragados e/ou vencidos	4,83	0,51	4,90	0,41	0,29	4,87	(A) = (B)
Limpeza da loja	4,81	0,55	4,86	0,32	0,44	4,84	(A) = (B)
Qualidade dos produtos hortifrutícolas	4,69	0,72	4,89	0,40	0,02	4,79	(A) < (B)
Preço	4,77	0,55	4,76	0,65	0,91	4,77	(A) = (B)
Atenção e cortesia dos funcionários	4,70	0,67	4,81	0,53	0,20	4,76	(A) = (B)
Exposição e organização dos produtos	4,74	0,54	4,76	0,49	0,79	4,75	(A) = (B)
Rapidez no caixa	4,68	0,74	4,80	0,59	0,20	4,74	(A) = (B)
Espaço para locomoção dentro da loja	4,73	0,62	4,75	0,48	0,80	4,74	(A) = (B)
Variedade de produtos e marcas	4,76	0,55	4,67	0,62	0,28	4,72	(A) = (B)
Qualidade de carne bovina e do açougue	4,58	0,94	4,80	0,68	0,06	4,69	(A) = (B)
Facilidade de localização dos produtos	4,59	0,67	4,71	0,59	0,18	4,65	(A) = (B)
Ofertas e promoções	4,50	0,83	4,68	0,60	0,08	4,59	(A) = (B)
Facilidade de pagamento	4,52	0,88	4,55	0,77	0,80	4,54	(A) = (B)
Facilidade de acesso e localização	4,58	0,67	4,49	0,85	0,41	4,54	(A) = (B)
Disponibilidade de funcionários para informar	4,38	0,87	4,40	0,80	0,87	4,39	(A) = (B)

Fonte: Elaborada pelo autor

A análise dos dados mostra, ainda, que os quinze atributos avaliados receberam, em média, uma nota elevada quanto ao grau de importância, variando de 4,39 (*disponibilidade de funcionários para informar*) a 4,87 (*substituição de produtos estragados e/ou vencidos*).

O coeficiente de variação de um atributo X , $CV(X)$, é definido como o quociente entre o desvio padrão de X e a média de X . Sua vantagem é caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos a seu valor médio. Para efeitos práticos, costuma-se considerar que coeficiente de variação superior a 50% indica alto grau de dispersão e, conseqüentemente, pequena representatividade da média. Enquanto para valores inferiores a 50%, a média será tanto mais representativa do fato quanto menor for o valor do seu coeficiente de variação (Fonseca & Martins 1982). Como os graus atribuídos pelas classes sociais A e B, para todos os atributos avaliados, apresentam pouca variabilidade – com $11\% \leq CV(A) \leq 21\%$ e $7\% \leq CV(B) \leq 19\%$ – a média representa bem a opinião dos consumidores.

Antes de determinar o perfil dos clientes e de analisar os resultados relacionados à avaliação de supermercado, é interessante resgatar a discussão que Bloch & Richins (1983) fazem sobre a percepção do produto, de vez que isto vai facilitar a análise. Os autores, revendo diversos trabalhos sobre o tema, propõem que a percepção que um indivíduo tem de um dado produto é função de três vetores:

- (1) Características de uso do produto, em nosso estudo traduzidas em termos de hábitos de compra e do sentimento de prazer / trabalho em fazer compra.
- (2) Características pessoais dos consumidores que, no presente caso, incluem classe social, ocupação profissional e faixa etária.
- (3) Características do produto, sendo que em nossa pesquisa compreendem os atributos de qualidade e sacrifício em duas marcas distintas (Extra e Comper), além da avaliação global através dos critérios Qualidade Percebida, Sacrifício Percebido e Valor Percebido.

6.2.3 – Perfil do cliente de supermercado

Como o processo de avaliar e escolher uma loja é função das características da loja e do consumidor (Engel et al. 1990; Kahn & McAlister 1997), então é preciso examinar o perfil do cliente levantado nesta fase quantitativa da pesquisa. A análise será enriquecida com os resultados das entrevistas em profundidade feitas na etapa

exploratória com 25 donas-de-casa, além de ser confrontada com outros estudos empíricos nacionais e estrangeiros revisados.

Provavelmente em função da estabilização da moeda, o hábito de compra em supermercado parece ter mudado (Tabela 6.5). Os dados acusam que 75% das entrevistadas faz “uma compra pesada por mês e várias avulsas”, ao invés de apenas “uma compra mensal”. Este comportamento só não é observado na faixa de idade inferior (20–29 anos). Aplicando o teste do qui-quadrado, verificamos que o hábito de fazer compra está fortemente associado com a idade das donas-de-casa (valor p = 0,005). Isto é, quanto maior é a idade da entrevistada maior é a frequência de compra mensal (vide Figura 6.2).

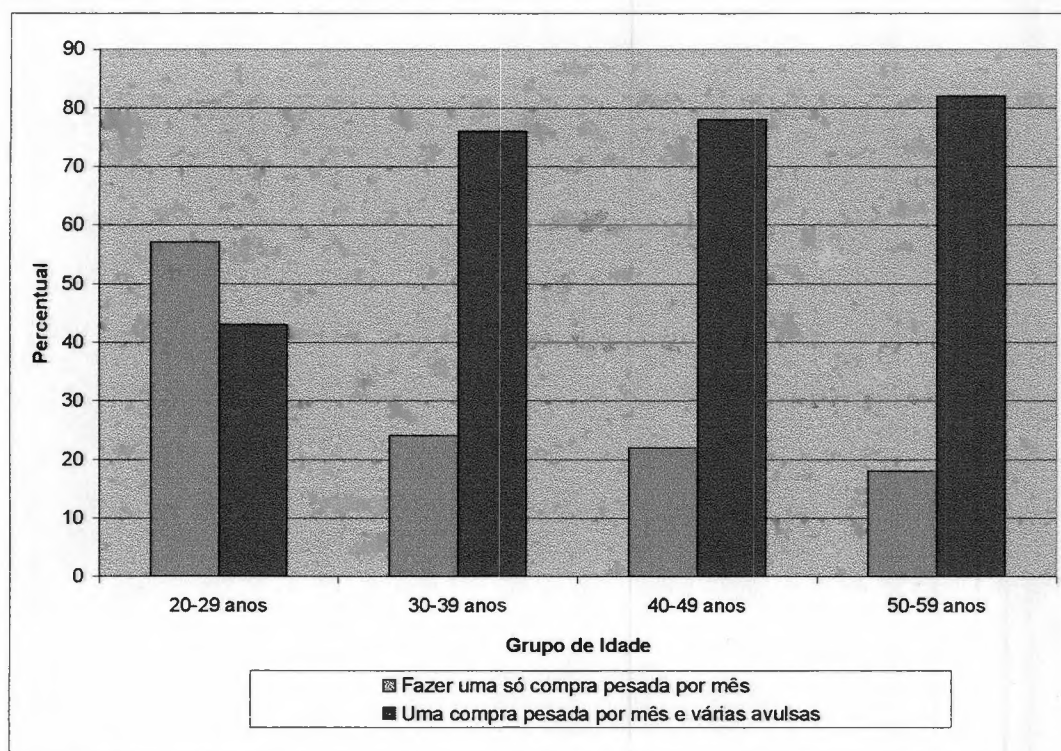
Esta conclusão é coerente com resultado encontrado por Zeithaml (1985), que entrevistou 698 clientes de supermercado do sexo feminino para estudar as tendências demográficas dos clientes de supermercado nos Estados Unidos. Uma explicação sugerida pela autora é que donas-de-casa com idade mais elevada dispõem de mais tempo que as de idade inferior, que em nossa opinião é por ter se aposentado (grupo que trabalha fora) ou por não possuir filhos pequenos para cuidar. Para grande parte das clientes, levar criança ao supermercado atrapalha, como mostra a opinião de uma delas no estudo da ABRAS (1998): *no começo tudo é farra, depois, logo, logo, eles se cansam, querem ir embora, ficam amolando, a gente não pode fazer a compra direito* (p. 17).

Tabela 6.5 - Hábito de compra por classe, ocupação profissional e faixa etária (em %) e valor p obtido no teste do qui-quadrado para teste de independência

Hábito	N	Total	Classe		Ocupação Profissional		Idade			
			A	B	Trabalha Fora	Não Trabalha	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos
Fazer uma só compra pesada por mês	51	25,5	20	31	24	26	57	24	22	18
Uma compra pesada por mês e várias avulsas	149	74,5	80	69	76	74	43	76	78	82
Valor p			0,075		0,76		0,005			

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 6.2 – Gráfico do percentual para hábito de compra em supermercado em função da idade das entrevistadas (em anos)



Fonte: Tabela 6.5

Considerando o ponto médio das classes de idades e a frequência relativa de fazer uma única compra pesada ao mês, verificamos a existência de uma correlação negativa que pode ser calculada pelo coeficiente de correlação linear de Pearson $\rho = -0,85$. Para não restar dúvida de que o hábito de “fazer uma compra pesada por mês e várias avulsas” é predominante (74,5%), fizemos o teste de igualdade de proporções com a outra alternativa proposta e verificamos que a diferença é significativa, com valor $p < 0,001$.

Os demais cruzamentos da Tabela 6.5 deixam transparecer mais duas questões. Primeiro, a classe A parece responder por maior frequência de compra que a classe B (valor $p = 0,075$), o que pode ser decorrência de maior poder aquisitivo. Estatisticamente isto quer dizer que existe uma tendência de associação entre hábito de compra e classe social. De cada cinco mulheres da classe A, quatro fazem “uma compra pesada por mês e várias compras avulsas”. O estudo da ABRAS (1998) também revela associação entre classe social e frequência de compra, indicando que quanto mais alta é a classe, maior é o número de compras mensais. Embora o estudo de Zeithaml (1985) não se proponha a fazer

especificamente esse tipo de associação (renda e frequência de compra), o efeito renda sobre o número de supermercados visitados é significativo para as três classes de renda (das seis) superiores. Sua explicação é que mulheres de alta renda comprem com menor frequência e gastam mais por visita ao supermercado.

Segundo, as mulheres que “trabalham fora” e as que “não trabalham fora” apresentam o mesmo hábito de comprar; era de se esperar que o grupo de mulheres que não trabalha fora apresentasse maior frequência mensal de compra do que o outro grupo, pois supõe-se que aquele tenha mais tempo disponível para este fim. Mas, aplicando o teste do qui-quadrado verificamos não haver associação entre hábito de compra e ocupação da entrevistada (valor $p = 0,76$). Resultado semelhante foi encontrado por Zeithaml (1985) quando confrontou quatro *status* ocupacionais da mulher com o número de supermercados visitados. O estudo da ABRAS não abrangeu essa situação.

Fatores emocionais de prazer / obrigação em fazer compras são medidas atitudinais importantes para determinar o perfil do cliente de supermercado. Além disso, experiência prazerosa de compra pode repercutir positivamente nos lucros dos supermercados. Estudo conduzido por Donovan et al. (1994) nos Estados Unidos – em que pese ter focado loja departamental de desconto – concluiu que experiência prazerosa no ambiente da loja induz o cliente a gastar mais tempo e dinheiro do que o previsto.

Nossa pesquisa revela que cerca de metade das entrevistadas sente prazer em fazer compras, enquanto a outra metade vê essa atividade com um dever, conforme Tabela 6.6. O teste z para proporções não acusou que as opções “dá mais prazer” e “dá mais trabalho” são diferentes de 50% (valor $p = 0,40$). Na pesquisa de Prado (1998), 67,2% dos entrevistados considera compra uma obrigação. Um dos objetivos do estudo de Prado foi desenvolver uma tipologia dos consumidores de supermercado com base em suas respostas afetivas ao processo de consumo. Em levantamento efetuado pela CBPA (Superhiper 1995), 32% dos clientes do Carrefour nas cidades de São Paulo (559 entrevistas) e Rio de Janeiro (288) disse sentir prazer em fazer compra nesse supermercado. Segundo Kahn & McAlister (1997), as mulheres que sentem prazer em comprar consideram a visita ao supermercado um entretenimento, sendo o ambiente e a atmosfera da loja as características mais

importantes, as quais mantêm uma certa vinculação com *exposição e organização dos produtos*.

Tabela 6.6 - Prazer/trabalho em comprar, por classe social, ocupação profissional e faixa etária (em %) e valor p obtido no teste do qui-quadrado para teste de independência

Prazer/Trabalho	N	Total	Classe		Ocupação Profissional		Idade			
			A	B	Trabalha Fora	Não Trabalha	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos
Fazer compra em supermercado dá mais prazer	94	47,0	41	53	38	54	43	46	44	59
Fazer compra em supermercado dá mais trabalho	106	53,0	59	47	62	46	57	54	56	41
Valor p		0,400	0,089		< 0,001		0,085			

Fonte: Elaborada pelo autor

A literatura de marketing tem mostrado que comprar pode se constituir numa tarefa ou num lazer. No primeiro caso, o ato de compra é uma obrigação, enquanto no segundo reveste-se de uma atividade prazerosa e, portanto, buscada voluntariamente por muitas pessoas. Essas constatações ficaram claras nas entrevistas em profundidade realizadas na fase qualitativa, conforme análise a seguir.

No processo de compra em supermercado, diversos são os sentimentos que envolvem a dona-de-casa e que traduzem o ato de comprar. Algumas percebem supermercado como o local onde acha tudo o que precisa para o seu lar, enquanto outras buscam e encontram solução para suas necessidades emocionais. No primeiro caso, trata-se de situação de cunho estritamente doméstico, onde a compra é percebida com a finalidade de atender, de forma agradável, as necessidades do lar. O gosto em realizá-la traduz o sentimento de contribuir, satisfazendo-se com aquilo que seus familiares aspiram receber dela.

Por outro lado, ocorre neste envolvimento um sabor particular naquilo que se está fazendo quando a pessoa percebe neste ato outros motivos que não o de somente fazer compras. Assim, ela sente este momento como uma oportunidade para extravasar suas angústias e aspirações, dado que adora fazer compras. Por

isso, procura fazer as compras sem pressa, passeando, de forma a ver com tranquilidade aquilo que deseja comprar.

Para essas donas-de-casa, este momento lhe oferece um prazer particular como o de quebrar a rotina, saindo de casa para fazer compras ou, ainda, se traduzir no passeio da dona-de-casa, mesmo sem estar precisando de alguma coisa. É a sua oportunidade de lazer, aproveitando-a ao máximo. Ela percebe uma oportunidade para andar a vontade, olhar com curiosidade os produtos, suas ofertas, observar as prateleiras, confrontar preços e qualidade dos produtos. Igualmente, aproveitam este momento para levar os filhos para passear e ver coisas e pessoas diferentes. Este é o seu lugar predileto, um ambiente gostoso que possibilita ver pessoas diferentes, ver movimento, novidades para provar. O estudo da ABRAS (1998) revela que, de fato, o supermercado é o local preferido para fazer compras quando se considera todas as faixas etárias.

Algumas das entrevistadas se consideram compradoras compulsivas, oferecendo o supermercado a grande chance de praticar esse comportamento em função da variedade e organização que ele apresenta. Este comportamento de culpa também foi identificado por Prado (1998) em clientes de supermercado de grande porte. Expressões como “adoro”, “é legal”, “é gostoso”, parece constituir-se, para as entrevistadas das nossas pesquisas, nos principais motivos de respostas para distração, passeio, lazer, ver gente, movimento e novidades.

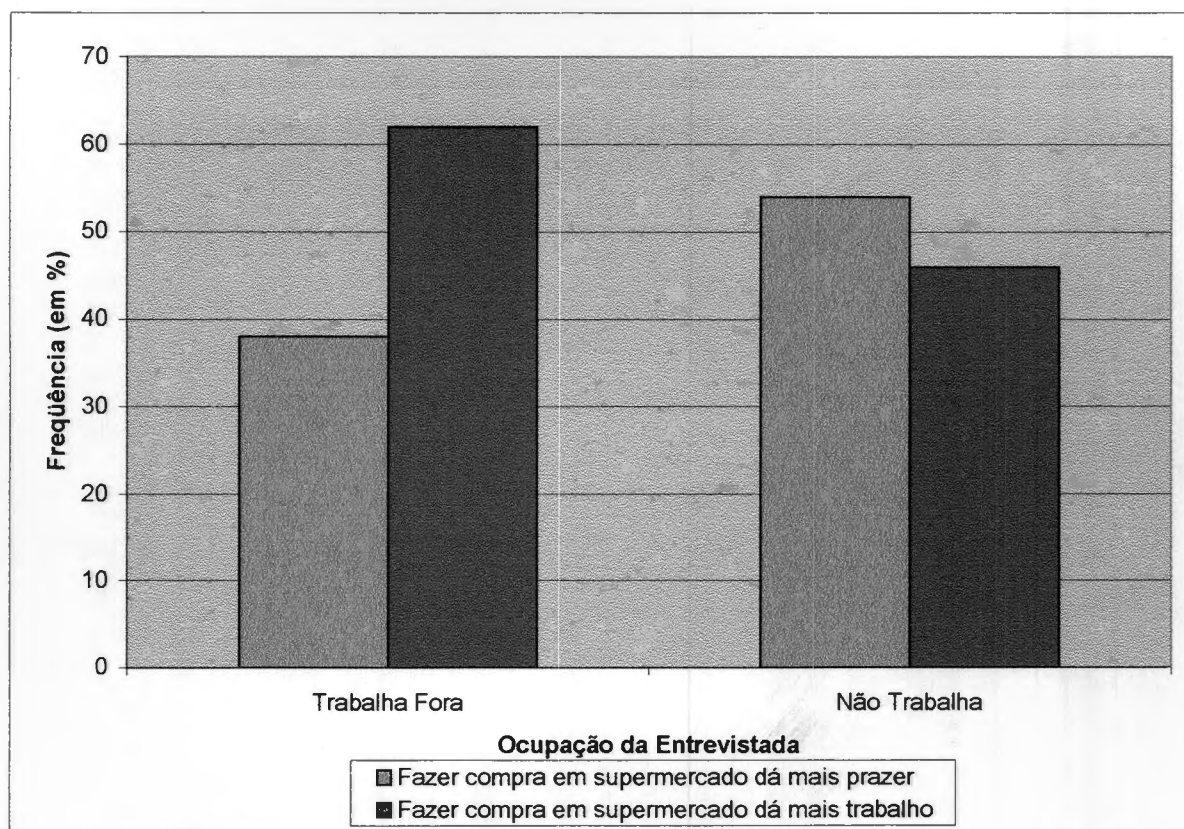
Assim, a compra se constitui em passeio, lazer e, portanto, possibilita ao cliente obter prazer nas visitas à loja. Muitas disseram explicitamente que *adoro fazer compras, é legal ... é gostoso ... é um lazer*. Nesse sentido, supermercado parece representar uma coisa lúdica, algo prazeroso para metade das entrevistadas. *As ofertas, a variedade de produtos alimentícios, a possibilidade de fazer comparação de preço entre as marcas dos produtos e a exposição dos hortifrutícolas* são os principais atrativos para tornar a compra um divertimento.

Por outro lado, metade das entrevistadas não gostam de fazer compras em supermercado. Vêm a compra como uma obrigação, sempre elas e nunca os maridos e já que é inevitável prefere fazê-las sozinha. O marido, segundo depoimento colhido na pesquisa da ABRAS (1998), *fica reclamando que está na hora de parar, que chega de tanto ficar olhando preço, olhando pra isso e pra aquilo. Fica impaciente* (p. 17). Nesse sentido, as mulheres como vão por obrigação, julgam

esta tarefa detestável, uma chatice, aborrecedora: *faço porque é preciso, é quase inevitável, então você tem que tornar isso uma coisa agradável.*

Nosso estudo conclui que o sentimento de prazer está diretamente associado ao fato de a mulher trabalhar ou não fora de casa. Para quase 2/3 das mulheres (62%) que trabalha fora, fazer compras em supermercado dá mais trabalho do que prazer (vide Figura 6.3). Quanto àquelas que não trabalham fora, a maioria (54%) afirma que dá mais prazer. O valor-p encontrado ($p < 0,001$) mostra uma forte associação entre prazer / trabalho e o fato da mulher trabalhar fora ou não, resultado também encontrado por Zeithaml (1985).

Figura 6.3 – Gráfico do percentual para prazer/ trabalho em comprar em supermercado em função da ocupação das entrevistadas



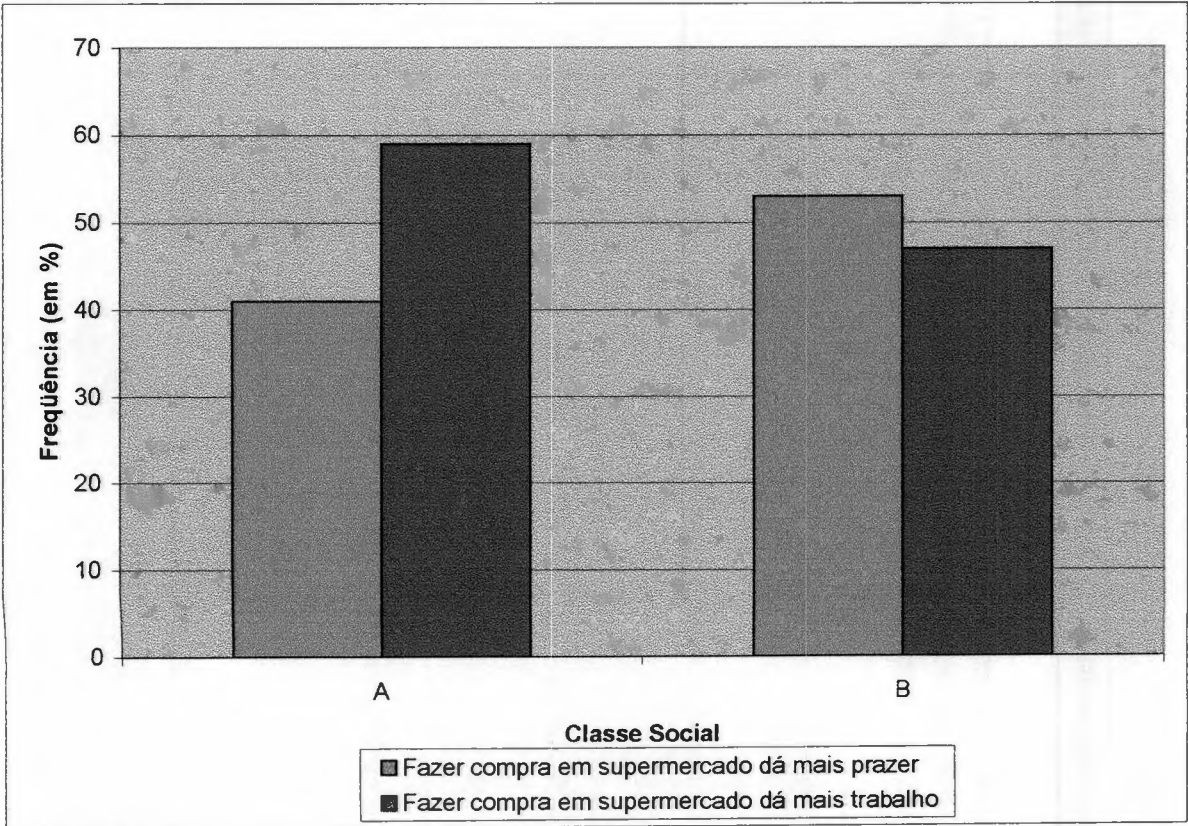
Fonte: Tabela 6.6

Em termos de faixa etária, há uma tendência de associação ($p = 0,085$). Para o grupo de faixa etária mais elevada (50-59 anos) comprar é mais prazeroso do que trabalhoso. Zeithaml verificou que os clientes mais novos e os mais velhos consideram compra em supermercado uma diversão. No estudo de Prado (1998)

apenas o grupo etário acima de 50 anos vê a compra em supermercado como uma atividade prazerosa. Uma possível justificativa é que as pessoas mais idosas, por terem mais tempo disponível, buscam no supermercado um divertimento, um passeio, uma diversão.

Analisando outra dimensão da Tabela 6.6, podemos concluir que o sentimento de prazer ou de dever é inversamente proporcional ao status social. Quanto mais alta é a classe social a que pertence a entrevistada menor é o prazer percebido (vide Figura 6.4). O valor p (0,089) do teste do qui-quadrado mostra que, de fato, há tendência de associação entre as duas dimensões (classe e prazer / trabalho). Embora a diferença observada na classe B seja apenas de seis pontos percentuais (53% *versus* 47%), ela é bem mais acentuada na classe A onde a diferença atinge dezoito pontos percentuais (41% *versus* 59%).

Figura 6.4 – Gráfico do percentual para prazer/ trabalho em comprar em supermercado em função da classe das entrevistadas



Fonte: Tabela 6.6

Prado (1998) novamente chegou a resultados semelhantes: 63% dos membros da classe A considera a compra uma obrigação, enquanto a classe B ficou

dividida. Nos Estados Unidos, Zeithaml (1985) também constatou que renda tem influência sobre o prazer em comprar, isto é, quanto maior é a renda menor é o sentimento de diversão na atividade de compra.

Agora, vamos examinar qual é a avaliação global de valor que o cliente faz dos dois supermercados incluídos na pesquisa quantitativa, a partir das dimensões Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) – que se comportam ao mesmo tempo como variáveis dependentes e independentes, conforme mostrado na Figura 2.2. O objetivo principal desta análise é descobrir o impacto das características das entrevistadas na percepção de valor e, assim, contribuir para a determinação do perfil do cliente de supermercado.

A Tabela 6.7 exibe uma avaliação das notas médias gerais, independente dos supermercados que participaram da pesquisa, segundo as dimensões QP, SP e VP, em função das variáveis classe social, ocupação e idade das entrevistadas. O teste t de student foi usado para comparar os pares de médias para dois primeiros grupos (classe e ocupação) e o teste de análise de variância (ANOVA) para as quatro faixas de idades. Seguindo Bolton & Drew (1991), consideramos que a diferença é significativa quando a probabilidade de significância do teste (ou valor p) for inferior ao nível de significância $\alpha = 0,05$.

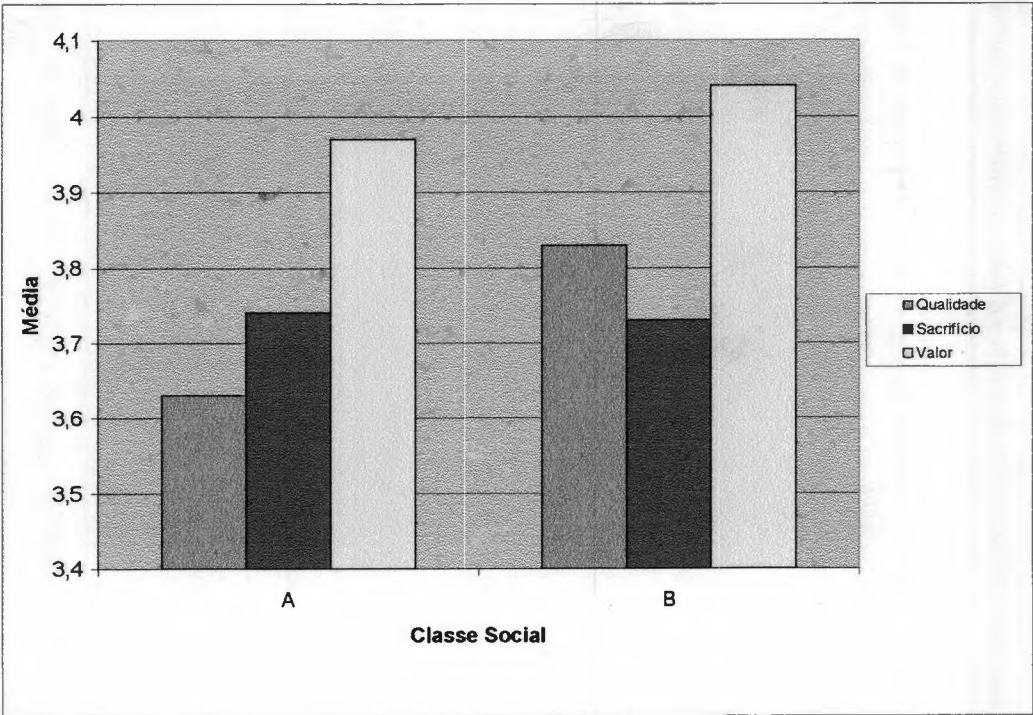
Para as classes sociais A e B não existe diferença significativa entre as médias quanto à QP, SP e VP, com probabilidade de significância $p = 0,14$, $0,95$ e $0,58$, respectivamente (vide Figura 6.5). Algumas pesquisas (Lichtenstein et al. 1990; Shapiro et al. 1987), revelam que percepções de benefícios (qualidade) e de sacrifício variam entre segmentos de clientes. Grewal et al. (1998) descobriram um forte efeito do valor percebido (*valor de aquisição percebido*) e do preço percebido (*valor da transação percebido*) sobre a disposição para comprar para um dos segmentos estudados. O estudo da ABRAS (1998) não encontrou diferença entre as classes quando da avaliação geral do supermercado que freqüentam.

Tabela 6.7 - Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP) e valor percebido (VP) por classe, ocupação e idade; valor p obtido do teste t de student e do teste de ANOVA

Proxy	Variável Dependente	Classe*		Ocupação*		Idade**			
		A	B	Trabalha Fora	Não Trabalha	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos
Meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo	Qualidade Percebida	3,63	3,83	3,56	3,86	3,43	3,47	3,79	4,29
Valor p		0,136		0,022		8,07E-05			
Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro	Sacrifício Percebido	3,74	3,73	3,79	3,69	3,71	3,79	3,66	3,79
Valor p		0,95		0,52		0,88			
Me sinto feliz com meu supermercado	Valor Percebido	3,97	4,04	3,84	4,13	3,43	3,87	4,08	4,47
Valor p		0,58		0,019		8,42E-05			
	N	100	100	86	114	21	68	77	34

Fonte: Elaborada pelo autor
 (*) Valor p obtido pelo teste t de student (**) Valor p obtido pelo teste de análise de variância (ANOVA)

Figura 6.5 – Gráfico da média para Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função da classe social

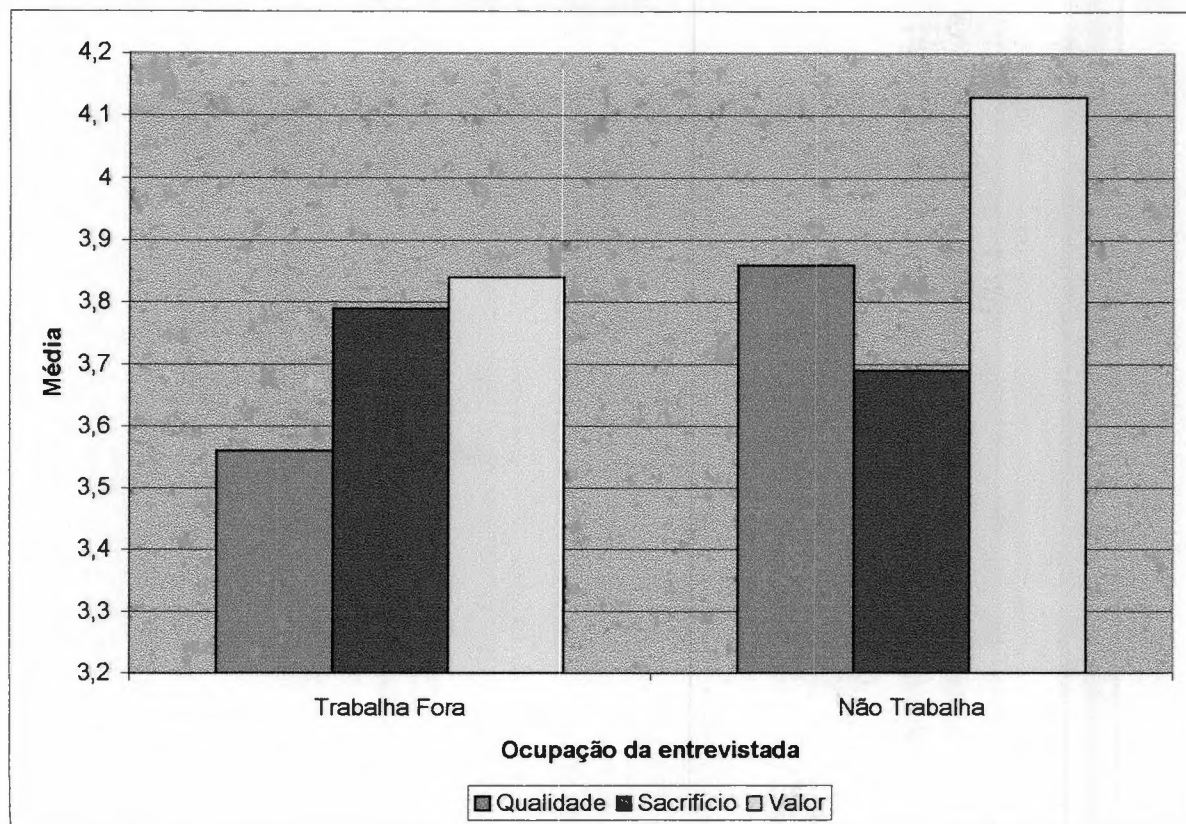


Fonte: Tabela 6.7

Alguns estudos conduzidos em outros ramos podem contribuir para nosso entendimento. Wheatley & Chiu (1977) concluíram que o efeito renda familiar sobre percepção de qualidade de carpete é pequeno, embora estatisticamente significativo. Estudando o ramo de serviços de telefonia local nos Estados Unidos, Bolton & Drew (1991) chegaram à conclusão que renda familiar influencia a percepção de valor, mas não repercute na qualidade percebida.

Quanto à ocupação das entrevistadas, conclui-se que a diferença entre as médias não é significativa para SP ($p = 0,52$), mas, no entanto, é significativa para QP e VP ($p < 0,05$). Note que, em ambos os casos, as notas médias foram maiores para os clientes que não trabalham fora (vide ilustração na Figura 6.6). Os clientes com atividades voltadas exclusivamente para sua família valorizam mais o seu supermercado, fato coerente com a constatação anterior de que, para este grupo, comprar em supermercado é um prazer e não um dever.

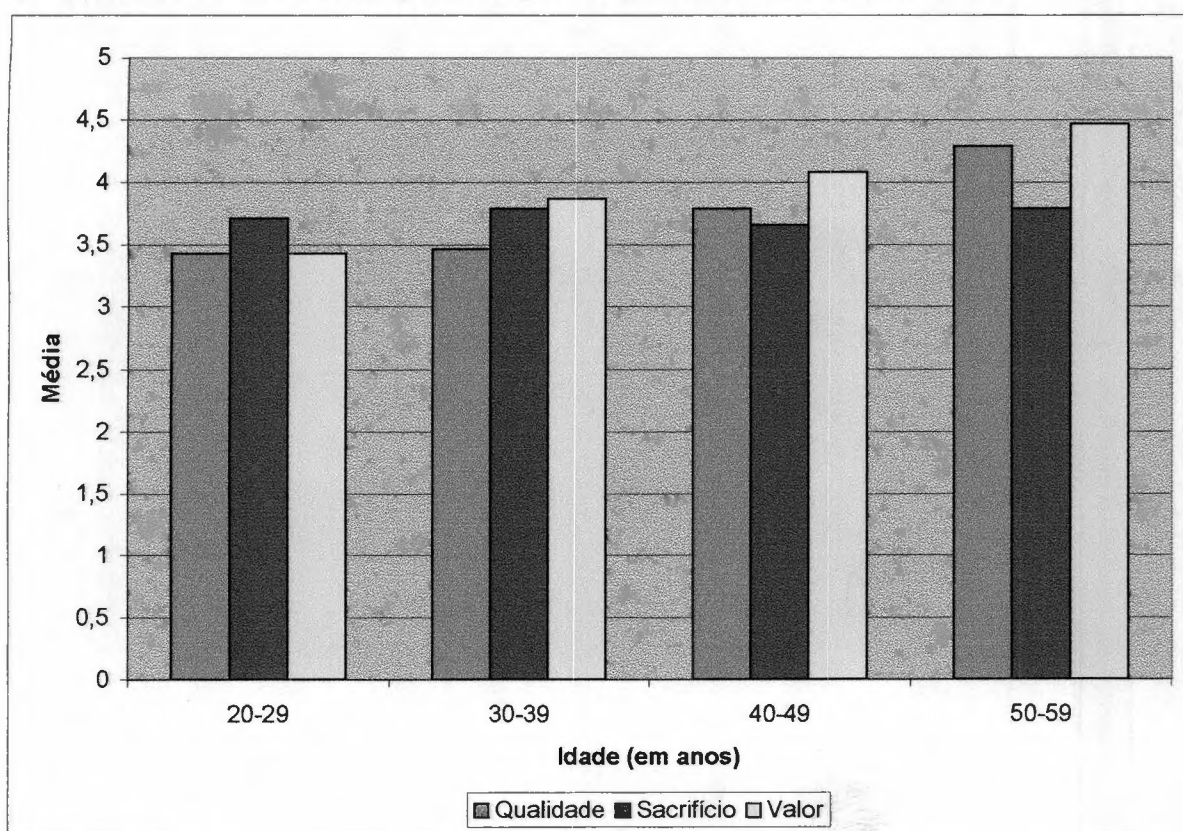
Figura 6.6 – Gráfico da média para Qualidade Percebida (QP), Sacrificio Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função da ocupação do cliente



Fonte: Tabela 6.7

Em relação à idade das entrevistadas concluímos, usando ANOVA, que existe uma diferença significativa entre as médias dos quatro grupos considerados em relação à Qualidade Percebida ($p < 0,001$) e à Valor Percebido ($p < 0,001$), mas não em relação à Sacrifício Percebido (valor $p = 0,88$). Note que as notas médias para QP e VP crescem em função da idade. Em outros ambientes de serviços, o fator idade também é uma variável importante. Bolton & Drew (1991), por exemplo, concluíram que idade influencia Valor Percebido, mas não Qualidade Percebida; os clientes mais velhos valorizam melhor os serviços de telefone local do que os mais jovens. A Figura 6.7 ilustra a evolução das médias para QP, SP e VP em função da idade.

Figura 6.7 - Gráfico da média para a Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função da idade do cliente (em anos)



Fonte: Tabela 6.7

Considerando que os tamanhos de amostras foram diferentes entre os grupos de idades, aplicamos o teste de Scheffé, ao nível de significância $\alpha = 5\%$, para verificar tais diferenças. Para QP, comparando os pares de médias entre os três primeiros grupos, verificamos que as diferenças não são estatisticamente

significativas. A diferença é significativa entre o quarto grupo (50 - 59 anos), quando comparado com os demais. De modo análogo, para VP verificamos que a diferença entre as médias não é significativa para os dois primeiros grupos e para o segundo e terceiro grupo. Para todas as demais combinações existe diferença entre os pares de médias. A Tabela 6.8 e Tabela 6.9 ilustram quais pares de médias apresentam diferença significativa. Os pares de médias que compartilham uma linha pontilhada não apresentam diferença significativa. Em suma, quanto maior é a idade das entrevistadas tanto melhor é a avaliação que elas fazem do seu supermercado.

Tabela 6.8 - Resultado da comparação múltipla de pares de médias, segundo o método de Scheffé, ao nível de significância de 5%, para as médias da Qualidade Percebida em função dos grupos de idades. A linha tracejada indica diferença não significativa.

Idade (em anos)	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
Média da QP	3,43	3,47	3,79	4,29

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 6.9 - Resultado da comparação múltipla de pares de médias, segundo o método de Scheffé, ao nível de significância de 5%, para as médias do Valor Percebido em função dos grupos de idades. A linha tracejada indica diferença não significativa.

Idade (em anos)	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59
Média do VP	3,43	3,87	4,08	4,47

Fonte: Elaborada pelo autor

Vamos examinar, ainda, os efeitos de duas outras dimensões comportamentais sobre QP, SP e VP (Tabela 6.10). Quando avaliamos o sentimento de prazer ou obrigação em fazer compra, verificamos que a diferença entre os pares de médias não é alta, mas é significativa para as três dimensões ($p < 0,05$). A nota média das entrevistadas para QP e VP é maior entre aquelas que responderam que “dá mais prazer” em fazer compra. Por outro lado, aquelas que responderam que “dá

mais trabalho” atribuíram, em média, uma nota maior para o Sacrifício Percebido, conforme Tabela 6.10 e Figura 6.8.

Tabela 6.10 - Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de qualidade percebida (QP), sacrifício percebido (SP) e valor percebido (VP) por supermercado, prazer da compra e hábito de compra; valor p obtido do teste t de student

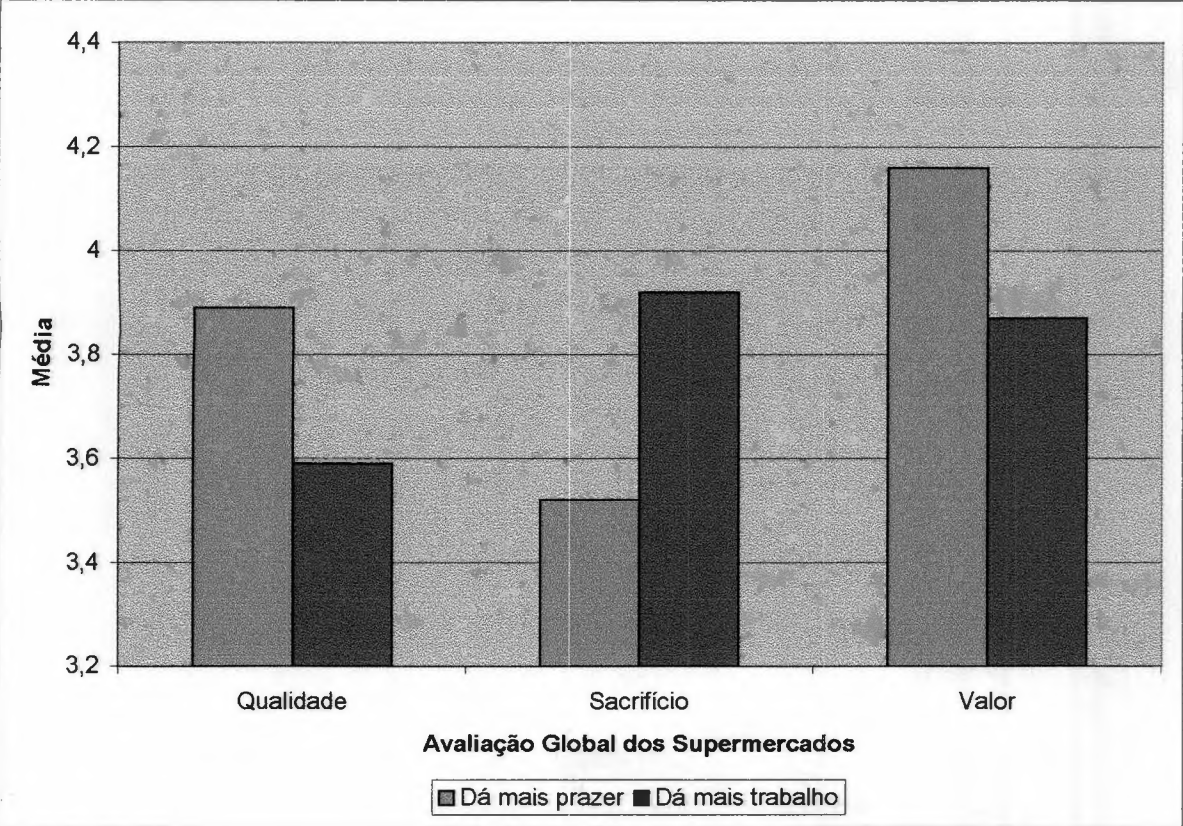
Proxy	Variável Dependente	Compra*		Hábito de Compra*	
		Dá mais prazer	Dá mais trabalho	Uma compra Pesada	Uma Pesada + Avulsas
Meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo	Qualidade Percebida	3,89	3,59	3,87	3,68
Valor p		0,027		0,187	
Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro	Sacrifício Percebido	3,52	3,92	3,73	3,74
Valor p		0,007		0,941	
Me sinto feliz com meu supermercado	Valor Percebido	4,16	3,87	4,14	3,96
Valor p		0,019		0,210	
	N	94	106	51	149

Fonte: Elaborada pelo autor
 (*) Valor p obtido pelo teste t de student

Há coerência nestes resultados. Muitas clientes aliam o útil (necessidade de comprar) ao agradável (diversão), fazendo disto um “momento de prazer”, de “quebra de rotina”, de “passeio” seu e dos filhos, de “ver pessoas diferentes”. Por isso, elas passam este sentimento prazeroso para percepção de qualidade e valor. Kroeber-Riel (1979) sugere que experiência prazerosa facilita a “tarefa” de obter um produto e, assim, incrementa o valor da compra. Mas, também, há mulheres que não gostam de fazer compras em supermercado. Consideram-na uma obrigação e, portanto, “detestável”, “uma chatice”, “cansativa”, enfim, “vou obrigada”, “faço mesmo porque é necessário”. Nosso estudo, de uma certa maneira, confirma os resultados encontrados por Prado; ele concluiu que a avaliação feita pelo grupo de

entrevistados que “compra como dever”, quanto à satisfação global com o processo de compra em supermercado, é pior do que aquela feita pelo grupo que “compra como prazer”.

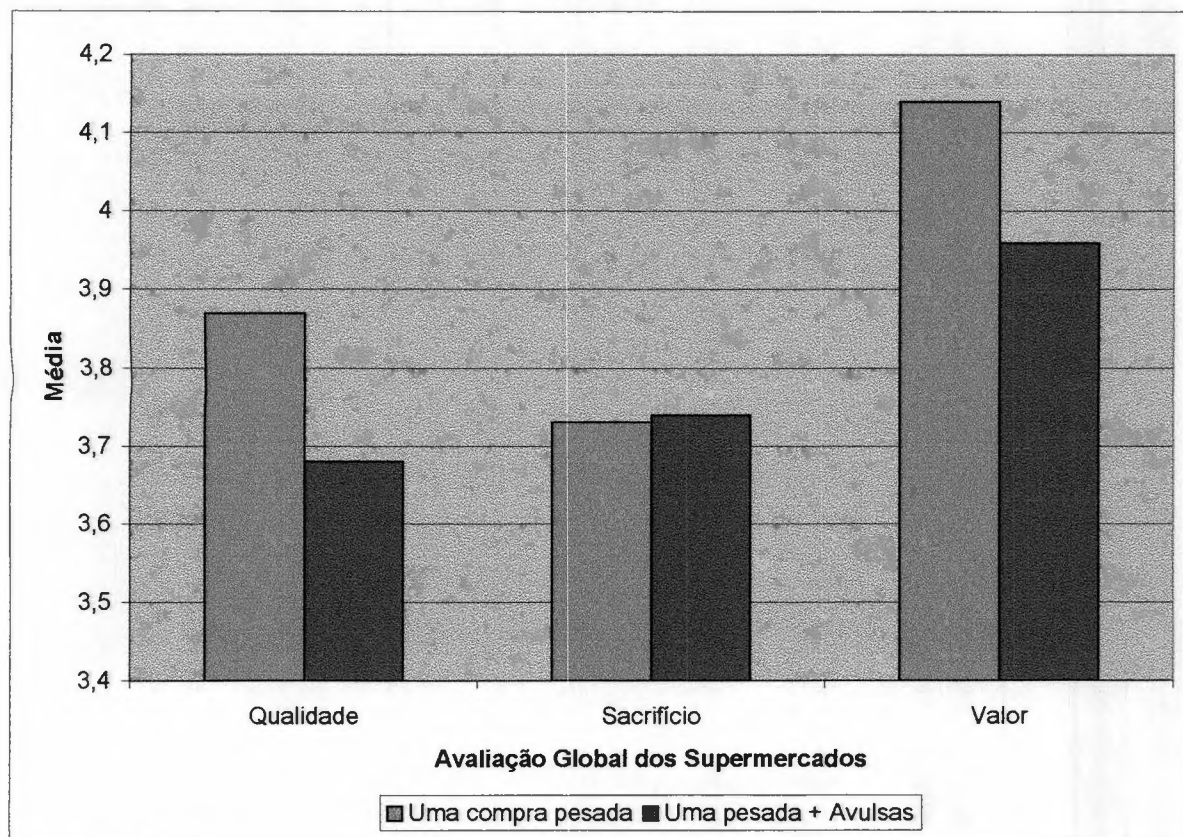
Figura 6.8 – Gráfico da média para Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função do prazer em comprar



Fonte: Tabela 6.10

Quanto ao hábito de fazer compras não ocorreu diferença significativa entre os pares de médias para QP, SP e VP, com probabilidade de significância $p = 0,187, 0,941$ e $0,210$, respectivamente (vide Figura 6.9). Em outras palavras, o cliente que faz uma compra pesada por mês ou uma compra pesada e várias avulsas tem a mesma percepção de valor de supermercado. Era de se esperar que a situação “uma compra mensal” exigiria menor sacrifício, já que os custos monetário e não-monetário tendem a ser mais baixos.

Figura 6.9 – Gráfico da média para Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função do hábito de compra



Fonte: tabela 6.10

6.2.4 – Os relacionamentos das variáveis de valor percebido

Agora vamos analisar o último vetor que o indivíduo leva em consideração para avaliar valor de supermercado, ou seja, as “características do supermercado”. Temos admitido neste trabalho que percepção de valor de uma loja de supermercado é formada com base na avaliação que os clientes fazem de QP e SP. Temos admitido, também, que as percepções de qualidade e sacrifício são formadas a partir de um conjunto de sinais (atributos). Estas relações foram abordadas teoricamente no Capítulo 3, quando estabelecemos as hipóteses do estudo, e na seção 6.1, quando definimos a modelagem matemática para testar as hipóteses. Passaremos, então, a analisar as relações entre as variáveis dependentes e independentes para verificar as hipóteses do estudo.

6.2.4.1 – O efeito dos atributos intrínsecos na determinação de qualidade (H_1)

Vamos avaliar o comportamento da variável dependente Qualidade Percebida (QP) em função das dez variáveis independentes X_i ilustradas na Figura 6.1. Temos, então, uma regressão múltipla. Veremos que a Hipótese 1, da existência de correlação linear entre atributos intrínsecos e QP, é sustentada pelos resultados encontrados

Se admitirmos que QP varia linearmente com as variáveis X_i , como o fizemos na seção 6.1, teremos o caso de regressão linear múltipla. A Tabela 6.11 mostra os coeficientes de correlação linear de Pearson das dez variáveis explicativas de QP. Note que existe uma relação linear entre elas, mas a associação não é forte. Calculando o coeficiente de correlação múltipla da variável QP em função das dez variáveis explicativas, sem considerarmos o peso, encontramos $r = 0,414$. Quando consideramos o peso, o coeficiente de correlação múltipla permanece o mesmo, $r = 0,414$. Bass & Wilkie (1973), ao medirem atitudes em relação à marca de várias categorias de produto, concluíram que o uso de peso não melhorou a predição do modelo antes da normalização das respostas.

Tabela 6.11 - Coeficientes de correlação linear de Pearson dos atributos associadas à qualidade percebida (a) não considerando os pesos e (b) considerando os pesos

		Limpeza da loja	Variedade de produtos e marcas	Espaço interno para locomoção	Atenção e cortesia dos funcionários	Facilidade de localização dos produtos	Qualidade dos produtos hortifrutícolas	Exposição e organização dos produtos	Disponibilidade de funcionários para informar	Substituição de produtos estragados	Qualidade da carne bovina e açugue
Qualidade Percebida	(a) Sem peso dos atributos	0,25	0,22	0,27	0,29	0,26	0,26	0,33	0,26	0,22	0,22
	(b) Com peso dos atributos	0,34	0,24	0,25	0,23	0,23	0,26	0,3	0,21	0,19	0,18

Fonte: Elaborada pelo autor

Lembramos que r mede a relação linear conjunta de todas as variáveis independentes presentes no modelo, com a variável dependente. Note que os coeficientes de correlação de Pearson, associados à QP, quando (a) não consideramos os pesos e (b) consideramos os pesos, não apresentam muita diferença porque as entrevistadas, na maioria dos casos, atribuíram nota elevada (4 ou 5) ao grau de importância (peso) dos atributos de supermercado.

Para verificarmos o quanto o modelo adotado explica a realidade, temos que usar alguns indicadores. Um deles é o coeficiente de determinação múltipla R^2 , que explica a relação entre variação explicada pela regressão e a variação total (Guerra & Donaire 1982). Em nossa pesquisa, quando o peso é considerado, obtivemos $R^2 = 0,174$, que é equivalente a dizer que a equação obtida pela regressão linear múltipla explica 17,4% da variação da Qualidade Percebida.

O modelo de regressão múltipla pode ser mais efetivo com a inclusão de outras variáveis além daquelas existentes, ou talvez, com a supressão de uma ou mais variáveis no modelo proposto inicialmente. A adição de qualquer variável simples ao sistema de regressão aumentará a soma de quadrados dos resíduos e, assim, irá reduzir a soma de quadrados explicados. Consequentemente, precisamos decidir se o aumento na regressão é suficiente para garantir o seu uso no modelo (análise de melhoria). Como se pode esperar, o uso de variáveis sem importância pode reduzir a eficiência da equação de previsão, aumentando a variância da resposta estimada (Mirshawka 1983).

É comum encontrarmos problemas em que a variável de interesse Y , considerada como a variável dependente no estudo de regressão, está provavelmente correlacionada com diversas variáveis consideradas independentes X_1, X_2, \dots, X_k . Admitindo-se que seja um caso de regressão linear múltipla, pode-se então utilizar um procedimento iterativo de inclusão sucessiva de variáveis no modelo, até que a inclusão de novas variáveis não contribua significativamente para melhorar o ajuste. Drapper & Smith (1966) recomendam a utilização do processo *stepwise*, em que são incluídas sucessivamente no modelo as variáveis independentes mais fortemente correlacionadas com Y , sendo indicada após cada inclusão, uma análise para verificar se alguma variável já anteriormente incluída não deve ser descartada.

Em nosso estudo, onde QP é a variável dependente (e independente em relação à VP), as variáveis independentes aparecem correlacionadas com alguma outra que está incorporada à equação de regressão, trazendo, portanto, pouca contribuição no sentido de aprimorar o modelo. A Tabela 6.12 traz os coeficientes de correlação linear das variáveis independentes presentes no modelo de regressão múltipla, que busca explicar QP. Note que a variável *espaço para locomoção dentro da loja*, com $r = 0,25$ em relação à QP, tem coeficiente de correlação $r = 0,51$ em

relação à *limpeza da loja* e esta, por sua vez, apresenta $r = 0,34$ com relação a QP. Assim é que a introdução da variável *limpeza da loja* tende a captar o efeito de ambas, respondendo desta forma pela explicabilidade linear das duas. Raciocínio idêntico pode ser feito com o atributo *facilidade de localização dos produtos*, que apresenta coeficiente de correlação $r = 0,62$ em relação à *exposição e organização dos produtos*, e este apresenta $r = 0,30$ em relação à QP.

Tabela 6.12 - Coeficientes de correlação linear de Pearson (r) entre as variáveis presentes no modelo de regressão linear múltipla de Qualidade Percebida e suas variáveis explicativas, considerando seus respectivos pesos.

	Limpeza da loja	Variedade de produtos e marcas	Espaço interno para locomoção	Atenção e cortesia dos funcionários	Facilidade de localização dos produtos	Qualidade dos produtos hortifrutícolas	Exposição e organização dos produtos	Disponibilidade de funcionários para informar	Substituição de produtos estragados	Qualidade da carne bovina/acougueiro	Qualidade Percebida
Limpeza da loja	1										
Variedade de produtos e marcas	0,27	1									
Espaço interno para locomoção	0,51	0,34	1								
Atenção e cortesia dos funcionários	0,39	0,24	0,43	1							
Facilidade de localização dos produtos	0,40	0,40	0,45	0,47	1						
Qualidade dos produtos hortifrutícolas	0,28	0,38	0,33	0,25	0,45	1					
Exposição e organização dos produtos	0,45	0,36	0,49	0,40	0,62	0,35	1				
Disponibilidade de funcionários para informar	0,22	0,34	0,38	0,53	0,53	0,28	0,58	1			
Substituição de produtos estragados	0,25	0,27	0,21	0,38	0,39	0,40	0,40	0,41	1		
Qualidade da carne bovina/acougueiro	0,34	0,23	0,31	0,26	0,30	0,35	0,34	0,30	0,45	1	
Qualidade percebida	0,34	0,24	0,25	0,23	0,23	0,26	0,30	0,21	0,19	0,18	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Com o intuito de aumentar a explicabilidade do modelo ajustado para QP, introduzimos duas variáveis explicativas no modelo de regressão linear múltipla, denominadas variáveis *dummy*, cujo valor é igual a 1 se o Comper está presente na análise e zero caso contrário. O mesmo foi feito para o Extra. Com a introdução destas variáveis não houve melhora significativa no coeficiente de explicação múltipla. Considerando que algumas variáveis independentes estão mais fortemente correlacionadas com QP usamos o procedimento *stepwise* e, mesmo assim, não encontramos uma melhora no ajuste. O valor obtido no coeficiente de explicação foi $R^2 = 16,1\%$. As variáveis que permaneceram no modelo, entre as dez consideradas para explicar a variação de QP, foram *limpeza da loja*, *qualidade dos produtos hortifrutícolas* e *exposição e organização dos produtos*.

Após o descarte de sete variáveis do cenário inicial, optamos por eliminar as observações onde a entrevistada representa um largo desvio residual ou cujo valor implica em uma larga influência no modelo para os três atributos selecionados. Assim feito, quatorze entrevistas (7% da amostra) ficaram fora do ajuste e o novo coeficiente de explicação obtido subiu para $R^2 = 24,7\%$. Veja que o procedimento utilizado, que deixa fora os valores atípicos, melhorou o valor de R^2 . É importante lembrar, no entanto, que os clientes descartados podem se constituir ou representar nichos de mercados de grande interesse de empresas supermercadistas que adotam estratégias diferentes das organizações avaliadas.

A equação de regressão linear múltipla obtida, com $R^2 = 24,7\%$ (vide Tabela 6.13), suporta a hipótese 1 de que existe relacionamento positivo entre atributos intrínsecos e Qualidade Percebida. Portanto, por este modelo, são três os determinantes de QP: *limpeza da loja*, ($r = 0,34$), *qualidade dos produtos hortifrutícolas* ($r = 0,26$) e *exposição e organização dos produtos* ($r = 0,30$).

Tabela 6.13 - Coeficientes da regressão linear múltipla dos atributos associados à Qualidade Percebida.

Preditores	Coeficiente B	Desvio padrão	t	Valor p
Constante	0.9287	0.3821	2.43	0.016
Limpeza da loja	0.06518	0.01748	3.73	0.000
Qualidade dos produtos hortifrutícolas	0.02814	0.01203	2.34	0.020
Exposição e organização dos produtos	0.04154	0.01469	2.83	0.005
$R^2 = 24.7\%$.				

Fonte: Elaborada pelo autor

6.2.4.2 - O efeito dos atributos custo na determinação de sacrifício (H_2)

De forma análoga ao que fizemos com a QP, ajustamos o modelo de regressão linear múltipla para Sacrifício Percebido (SP) em função das cinco variáveis independentes descritas na Figura 6.1. A Tabela 6.14 mostra a associação, considerando e não considerando o peso dos atributos. Podemos observar uma baixa correlação linear de Pearson entre as variáveis independentes (presentes na

determinação do SP) e SP. Não considerando o peso dos atributos, o coeficiente de correlação linear múltiplo foi $r = 0,294$ ($R^2 = 8,6\%$); considerando o peso obteve-se $r = 0,181$ ($R^2 = 3,3\%$). Os resultados não confirmam a hipótese 2 de relacionamento positivo entre atributos de custo e SP.

Tabela 6.14 - Coeficientes de correlação linear de Pearson dos atributos associados ao sacrifício percebido (a) não considerando os pesos (b) considerando os pesos

		Preço	Ofertas e promoções	Facilidade de pagamento	Facilidade de acesso e localização	Rapidez no caixa
Sacrifício Percebido	(a) Sem peso dos atributos	-0,15	-0,09	-0,18	-0,15	0,06
	(b) Com peso dos atributos	-0,06	0,00	-0,05	-0,06	0,11

Fonte: Elaborada pelo autor

6.2.4.3 – Os efeitos de qualidade percebida e sacrifício percebido (H_3 e H_4)

Os coeficientes de correlação linear de Pearson (Tabela 6.15) mostram que Valor Percebido é uma função positiva de Qualidade Percebida, com $r = 0,477$, mas o coeficiente para Sacrifício Percebido ficou próximo de zero ($r = 0,095$), resultados que suportam a hipótese 3, mas não a hipótese 4. O relacionamento entre QP e VP tem sido relatado por diversos autores (ver por exemplo: Dodds et al. 1991; Grewal et al. 1998; Bolton & Drew 1991).

Tabela 6.15 - Coeficientes de correlação linear de Pearson entre Valor Percebido (variável dependente) e as variáveis independentes: Qualidade Percebida e Sacrifício Percebido.

	Qualidade Percebida	Sacrifício Percebido	Valor Percebido
Qualidade Percebida	1		
Sacrifício Percebido	–	1	
Valor Percebido	0,477	0,095	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Tomando QP e SP para verificar o efeito conjunto destas duas variáveis sobre VP, temos o coeficiente de correlação linear múltiplo $r = 0,486$ e o coeficiente de explicação $R^2 = 23,6\%$. Quando não são consideradas as notas dadas por doze entrevistadas com valores atípicos, tem-se $R^2 = 29,5\%$.

O procedimento *stepwise* sugere que Valor Percebido pode ser explicado apenas com QP, já que a melhoria do coeficiente de explicação não é significativa quando a variável SP é mantida no modelo. Quando SP é descartado, obtém-se $R^2 = 22,74\%$. Evidentemente, a idéia central é adotar o modelo mais simples, desde que um mais complicado não produza uma representação significativamente melhor do fenômeno. Adotando o modelo onde é descartado SP, e quando não são consideradas as notas de treze clientes com valores atípicos (6,5% da amostra), tem-se $R^2 = 37,4\%$. Para se ter uma idéia do comportamento dos dados, VP apresentou média 4,0 e desvio padrão 0,88. (C.V. = 22,0%). A média de QP foi 3,73 e desvio padrão 0,92 (C.V. = 24,7%), o que representa pouca variabilidade dos dados em torno da média em ambos os casos. No entanto, alguns pontos são atípicos e influenciam o ajuste, como por exemplo o ponto (QP = 5 , VP = 1).

6.2.5 – Como se dá a percepção de valor em supermercado

O que faz um supermercado ser atraente aos olhos do cliente? Um local bonito, agradável, completo, conveniente, que vende produtos baratos? Vimos que o bom supermercado deve ser aquele que oferece mais valor ao cliente, para que este possa desenvolver um sentimento de lealdade. Segundo Bishop (1984), há uma forte correlação entre o sucesso do supermercado e a lealdade do cliente. Nesse sentido, é correto pensar em supermercado como um conjunto de atributos que resulta em benefício, satisfação, prazer para o cliente. Algumas frases colhidas na pesquisa exploratória traduzem o conceito:

É um lugar que atende nossas necessidades (dona-de-casa, 30 anos). Quanto mais benefício ele tiver para oferecer ao cliente, tanto melhor para o supermercado como para o cliente

(professora, 50 anos). *Lazer ... faço compra em supermercado porque eu gosto* (dona-de-casa, 49 anos).

Vamos discutir um pouco mais o conceito / significado de supermercado, usando dados e informações das duas pesquisas realizadas (qualitativa e quantitativa). Segundo Kahn & McAlister (1997), o cliente vê supermercado a partir de duas dimensões básicas:

- (1) **Variedade**, referindo-se à quantidade de categorias que uma loja oferece, bem como a extensão de produtos e qualidade e natureza das escolhas dentro de cada categoria. Nesta dimensão, as lojas são distribuídas entre “uma maior” e “uma menor” possibilidade de escolha.
- (2) **Estratégias de preços**, que são baseadas na margem bruta praticada pelo supermercado: alta margem significa preço prêmio, baixa margem quer dizer preço econômico.

Em nossas pesquisas constatamos que o consumidor percebe supermercado como algo mais amplo, algo que ultrapassa as duas dimensões acima. Uma frase de uma das entrevistadas traduz bem o que vem a ser supermercado: *é um lugar que atende as nossas necessidades*.

Analisando as respostas das entrevistadas, podemos verificar, de um lado, que o conceito de supermercado está muito ligado à noção de loja completa, de local onde se oferece tudo que uma família necessita em termos de gêneros alimentícios, de conveniência, exatamente como encontrado por Goldman (1975-76; 1981) e pela pesquisa da Nielsen (Superhiper 1992). Algumas afirmações indicam esta percepção:

Loja que concentra tudo num só lugar (advogada, 45 anos)

Um lugar que deve ter todos os produtos que as pessoas precisam comprar (pedagoga, 32 anos)

Que ofereça mais opções na sua compra e não ter que perder tempo indo em outro lugar (bancária aposentada, 46 anos)

Um monte de prateleira com tudo que você quer e pode pegar, passar no caixa e pagar (dona-de-casa, 31 anos)

Tudo o que você precisa para não sair procurando em outro lugar o que você não achou ali (empresária, 50 anos)

Um lugar bom que tenha bastante variedade (dona-de-casa, 49 anos)

Praticidade, facilidade de chegar e achar o que você quer. Fácil, rápido, eficiente, entra aqui, sai ali (assistente social, 42 anos)

Por outro lado, a relação afetiva do cliente com o supermercado deixa claro um significado menos racional, um significado mais apoiado na experiência prazerosa de compra do consumidor, como verificaram Kerin et al. (1992). Três afirmações colhidas em nossa pesquisa traduzem esse significado:

É uma coisa boa (dona-de-casa, 41 anos)

Lazer ... faço compras em supermercado porque eu gosto (dona-de-casa, 49 anos)

É o passeio da dona-de-casa. Levo meu filho para passear (dona-de-casa, 33 anos)

Como os clientes percebem valor? Para responder esta questão, é preciso examinar como as entrevistadas avaliaram, na fase quantitativa, as duas lojas de supermercados incluídas na pesquisa. Baseado no conjunto de quinze atributos gerados na pesquisa exploratória, foi solicitado às entrevistadas que dessem nota (5-muito bom a 1-muito ruim) a cada um destes atributos em relação ao supermercado que ela mais conhece (Extra ou Comper). Além disso e por exigência do modelo apresentado na Figura 6.1, foi pedido às respondentes que fizessem uma avaliação global (5-concorda totalmente a 1-discorda totalmente) também do supermercado que ela mais conhece para as três dimensões de percepção de nível mais elevado (Qualidade Percebida, Sacrifício Percebido e Valor Percebido).

Em relação à avaliação das características do produto (Tabela 6.16), a primeira coisa que deixa transparecer é o fato de a nota dada pelas entrevistadas a cada atributo ser inferior ao peso estabelecido para os respectivos atributos. Isto não é surpresa para nós, já que as entrevistas em profundidade efetuadas na fase exploratória mostraram que o indivíduo idealiza um produto perfeito que venha a se

encaixar no seu mundo de sonhos. Duas pesquisas conduzidas pela Nielsen, também sobre avaliação de supermercado (Superhiper 1992; ABRAS 1998), chegaram a resultados idênticos.

Tabela 6.16 - Nota média e desvio padrão atribuídos na avaliação de supermercado, por loja de supermercado; valor p obtido no teste t de student para testar a existência de diferença entre as médias das classes A e B

Atributo	Extra (1)		Comper (2)		t student Valor p	Conclusão
	Média	σ	Média	σ		
Preço	3,48	0,86	3,85	0,80	0,002	(1) < (2)
Facilidade de acesso e localização	4,09	0,85	4,67	0,64	1,65E-07	(1) < (2)
Limpeza da loja	4,29	0,73	4,87	0,34	3,04E-11	(1) < (2)
Variedade de produtos e marcas	4,33	0,78	4,25	0,89	0,50	(1) = (2)
Espaço para locomoção dentro da loja	3,90	0,92	4,74	0,56	6,1E-13	(1) < (2)
Atenção e cortesia dos funcionários	3,77	0,96	4,58	0,67	8,47E-11	(1) < (2)
Facilidade de localização dos produtos	4,04	0,88	4,58	0,62	1,2E-06	(1) < (2)
Qualidade dos produtos hortifrúti- colas	3,92	0,92	4,27	0,80	0,005	(1) < (2)
Ofertas e promoções	3,91	0,91	4,15	0,81	0,05	(1) < (2)
Facilidade de pagamento	4,11	0,91	4,46	0,74	0,003	(1) < (2)
Rapidez no caixa	3,83	0,97	4,31	0,83	0,0002	(1) < (2)
Exposição e organização dos produtos	4,15	0,82	4,53	0,63	0,0003	(1) < (2)
Disponibilidade de funcionários para informar	3,50	1,02	4,10	0,87	1,29E-05	(1) < (2)
Substituição de produtos estragados e/ou vencidos	4,11	0,85	4,40	0,79	0,01	(1) < (2)
Qualidade de carne bovina e do açougue	3,91	0,99	4,25	0,90	0,01	(1) < (2)

Fonte: Elaborada pelo autor

Pelos resultados médios apresentados, o desempenho do Comper é superior ao do Extra, excetuando-se o atributo *variedade de produtos e marcas* onde a diferença entre as médias não é estatisticamente significante ($p = 0,50$). Para testar a hipótese de diferença entre as médias, foi usado o teste t de student com nível de

significância $\alpha = 5\%$. Quando avaliamos a variabilidade dos dados, observamos que a dispersão em torno da média não é elevada, com coeficiente de variação de $7\% \leq CV \text{ (COMPER)} \leq 21\%$ e de $17\% \leq CV \text{ (EXTRA)} \leq 29\%$. Assim, a média é uma estatística que representa bem os dados analisados.

As variáveis apontadas como mais críticas no Extra foram por ordem: *preço* (3,48 em 5 pontos possíveis), *disponibilidade de funcionários para prestar informações* (3,50) e *atenção e cortesia dos funcionários* (3,77). As melhores foram: *variedade de produtos e marcas* (4,33) e *limpeza da loja* (4,29). No que tange ao Comper, a pior avaliação também foi feita em cima do *preço*, (3,85) enquanto as maiores notas foram para, em primeiro lugar, *limpeza da loja* (4,87), seguida de *espaço interno* (4,74) e *facilidade de acesso* (4,67). No confronto com o Extra, os melhores desempenhos do Comper ocorreram no atendimento e disponibilidade de funcionários para informar, além do espaço interno. Isto parece revelar que o Comper tem dado particular atenção à qualidade de atendimento.

As características de qualidade e sacrifício também podem ser organizadas de acordo com o tipo de atributo, conforme disposição prévia efetuada no Quadro 5.2, sendo que o resultado pode ser visto na Tabela 6.17. Podemos perceber que atributos considerados muito importantes pelas entrevistadas, como *preço* (4º lugar), teve baixa avaliação. Ou seja, apesar da importância dada pelos clientes à variável *preço*, os supermercados têm apresentado um baixo desempenho percebido pelo mercado (3,67).

Tomando a avaliação global de cada supermercado, através das dimensões QP, SP e VP, temos os resultados mostrados na Tabela 6.18. Por esta avaliação o desempenho do Comper também é superior ao do Extra, já que suas médias para QP e VP são maiores, ao passo que a média para SP é menor. Isto quer dizer que os clientes percebem que o Comper oferece mais qualidade a um sacrifício menor, conseqüentemente entrega mais valor. Aplicando o teste t de student verificamos que, de fato, existe uma diferença significativa entre as médias dos dois supermercados para QP, SP e VP, com valor $p < 0,05$. A Figura 6.10 ilustra o comportamento de cada variável.

Tabela 6.17 – Nota média dada ao grau de importância (peso) dos atributos de supermercado e avaliação da loja que a entrevistada disse conhecer melhor

Dimensão	Tipo de Atributo	Atributo	Grau de importância	Avaliação do superm.
Qualidade	Intrinseco	Substituição de produtos estragados e/ou vencidos	4,87	4,26
		Limpeza da loja	4,84	4,58
		Qualidade dos produtos hortifrutícolas	4,79	4,10
		Atenção e cortesia dos funcionários	4,76	4,20
		Exposição e organização dos produtos	4,75	4,34
		Espaço para locomoção dentro da loja	4,74	4,32
		Variedade de produtos e marcas	4,72	4,29
		Qualidade da carne bovina e do açougue	4,69	4,08
		Facilidade de localização de produtos	4,65	4,31
		Disponibilidade de funcionários para informar	4,39	3,80
Sacrifício	Custo Monetário	Preço	4,77	3,67
		Oferta e promoções	4,59	4,03
		Facilidade de pagamento	4,54	4,29
	Custo não Monetário	Rapidez no caixa	4,74	4,07
		Facilidade de acesso e localização	4,54	4,38

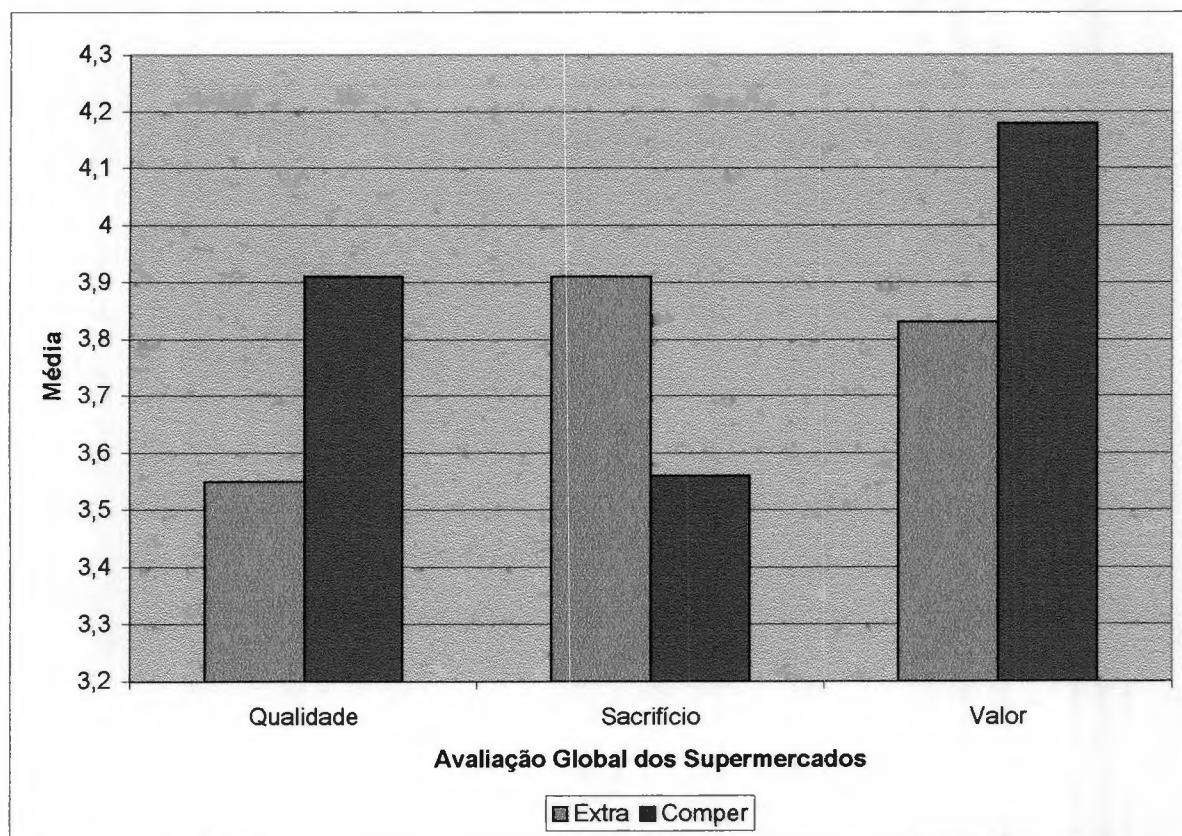
Fonte: Tabelas 6.4 e 6.16

Tabela 6.18 – Avaliação global de lojas de supermercado, segundo os critérios de Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP), por nome do supermercado; valor p obtido do teste t de student

Variável Dependente	Proxy	Extra	Comper
Qualidade Percebida	Meu supermercado é do jeito que eu gosto	3,55	3,91
	Valor p	0,006	
Sacrifício Percebido	Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro	3,91	3,56
	Valor p	0,019	
Valor Percebido	Me sinto feliz com meu supermercado	3,83	4,18
	Valor p	0,005	

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 6.10 – Gráfico da média para Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) em função do nome do supermercado



Fonte: Tabela 6.18

Um dos objetivos deste trabalho foi o de gerar um índice de valor percebido (IVP) para cada loja avaliada, de modo a verificar o desempenho global de uma frente a outra, tomando, para isso, as características de mais baixo nível de percepção (atributos de qualidade e de custo) submetidos às entrevistadas. Teoricamente, o IVP é uma boa medida do poder de atração do supermercado em geral e de uma loja em particular, uma vez que ele abarca todas as características que o cliente julga determinantes no processo de avaliação. Na Tabela 6.19 apresentamos o IVP dos entrevistados, por classe social, em relação a cada uma das lojas avaliadas. O IVP traduz a avaliação que o cliente faz de um supermercado ou de um produto qualquer, considerando os atributos determinantes de qualidade percebida e sacrifício percebido (vide modelo matemático apresentado no item 6.1.1). O conceito do IVP, apesar de simples, é operacionalmente complexo, pois trata-se da relação de *constructs* altamente subjetivos (qualidade e sacrifício), de acordo com as necessidades e recursos monetários e não monetários do cliente em uma dada situação.

Tabela 6.19 - Índice do Valor Percebido para os hipermercados Extra e Comper em função das respostas de clientes femininos das classes sociais A e B

Classe Social	Extra	Comper
A	1,04	1,02
B	1,02	1,06
Total	1,03	1,04

Fonte: Elaborada pelo autor

A premissa do IVC é que se o resultado encontrado for menor que 1, o supermercado não está entregando nenhum valor ao cliente, pelo contrário está lhe tirando valor. Neste caso, não há como a organização sobreviver por muito tempo. Quanto maior o IVC for de 1, mais valor a empresa estará disponibilizando para o consumidor. Os números encontrados não são tão animadores, ou seja, Extra e Comper parecem oferecer pouco valor aos clientes. O benefício dado pelo Extra é apenas 3% superior ao sacrifício exigido. No Comper, isto também não é muito diferente, ou seja, 4%. Em termos relativos, houve algum destaque do Comper na opinião da classe B. O valor mais favorável ao cliente é quando todas suas necessidades possam ser bem atendidas ao mínimo de sacrifício para ele.

Entretanto, diante do fraco efeito dos atributos de custos sobre SP e de SP sobre VP, parece que, neste estudo, o uso do IVP para medir o posicionamento de valor do supermercado para o cliente não é indicado. Os resultados parecem mostrar que os clientes entrevistados não entenderam o papel do sacrifício na equação de valor e, portanto, não nos parece razoável validar o IVP como uma medida importante. Como consequência, optamos por não representar graficamente o IVP (mapa de valor), por variáveis, até mesmo porque tanto o grau de importância (peso) quanto a nota da avaliação são valores elevados, fazendo com que os pontos caíssem em quadrante ou célula com diferenças de décimos ou centésimos em relação à avaliação dos supermercados.

Testamos os relacionamentos diretos e indiretos entre dez atributos intrínsecos e cinco atributos de custos com as três variáveis avaliativas (Qualidade

Percebida, Sacrifício Percebido e Valor Percebido). Vimos que as Hipóteses 2 e 4 não encontraram sustentação nos resultados. Dos dez atributos intrínsecos correlacionados com QP, apenas três são considerados determinantes, pois tendem a captar o efeito dos demais. São eles:

- Limpeza da loja
- Exposição e organização dos produtos
- Qualidade dos produtos hortifrutícolas

Esta conclusão, de poucos atributos para explicar qualidade percebida, não surpreende. Bass & Wilkie (1973), ao estudarem preferência de marca usando cinco atributos, descobriram que a adoção de mais de três variáveis não trouxe melhoria analítica ao modelo. Myers & Alpert (1968) também chegaram à conclusão semelhante. Em estudo para verificar a importância de atitudes na decisão de compra, esses autores concluíram que, em média, apenas 3,6 atributos deveriam ser considerados; a inclusão de todos os atributos inicialmente previstos (em número de sete) não melhorou muito a eficiência preditiva do modelo. Para verificar a existência de diferenças entre dois mercados industriais, Hansen (1969) demonstrou que a inclusão de apenas três atributos mais importantes no modelo propiciou uma predição tão forte quanto aquela abrangendo todas as 24 variáveis.

Se resgatarmos, mais uma vez, os resultados das entrevistas em profundidade com as 25 donas-de-casa, encontraremos evidências que justificam a permanência destas três variáveis como indicadores de Qualidade Percebida. Várias afirmações das entrevistadas revelam a importância destes atributos na percepção de qualidade de supermercado. Sobre *qualidade dos produtos hortifrutícolas*:

A exposição dos produtos, o arranjo, é um negócio bonito
(economista, 42 anos)

No meu supermercado, o pessoal está sempre repondo as verduras. Eu estava escolhendo umas batatas e eles colocaram mais batatas novas. Isso deixa a gente muito satisfeita. Foi uma experiência prazerosa (dona-de-casa, 33 anos)

Se os produtos não estiverem bons, não compro ... vou ao sacolão (dona-de-casa, 39 anos)

Pra mim, qualidade de supermercado é a qualidade das verduras, das frutas, dos legumes. O preço pode até vir depois
(bancária, 38 anos)

Várias pesquisas discutem a importância dos produtos hortifrutícolas na percepção de valor de supermercado. Investigando exatamente valor percebido em supermercado nos Estados Unidos, Kerin et al. (1992) concluíram que quando se fala em qualidade e valor de supermercado, os consumidores norte-americanos estão se referindo à qualidade dos hortifrutícolas e da carne bovina. Segundo estes mesmos autores, o foco em hortifrutícolas é importante porque há diferenças entre supermercados. Variedade e frescor dos produtos variam de supermercado para supermercado, pelo menos na perspectiva do consumidor.

Bishop (1984), um dos maiores especialistas em supermercados nos Estados Unidos, garante que a percepção de qualidade se dá no departamento de perecíveis, sobretudo na seção de hortifrutícolas. Resultados de pesquisa conduzida por Bonner & Nelson (1985) sugerem que “frescor dos hortifrutícolas” é, freqüentemente, usado como indicador de qualidade de supermercado. Não é por acaso que a rede Harris-Teeter dos Estados Unidos cultiva uma imagem associada a alimentos frescos. Seus dirigentes acreditam que atração de clientes às suas lojas passa por produtos hortifrutícolas de qualidade elevada. No The Market Place em Chicago, a seção de hortifrutícolas, por sua variedade, organização e qualidade passou a ser considerada um ponto turístico da cidade, inclusive pela freqüência de celebridades (Kahn & McAlister 1997).

No Brasil, estudo recente da ABRAS (1998) confirma os resultados acima, isto é, a qualidade dos hortifrutícolas é um dos principais atributos para escolha do supermercado onde comprar. Em outra pesquisa realizada no Brasil (Supermercado Moderno 1994), tendo como ambiente uma loja do Supermercado Mambo na capital paulista, dos 500 consumidores observados dentro da loja 72% passaram pela seção de hortifrutícolas, sendo que destes, 70% comprava nela. De acordo com Kahn & McAlister (1997), a elevada taxa de clientes que compra nesta seção a torna importante na formação de imagem da empresa. Foi por isso que o Super Foodtown em New Jersey mudou completamente a decoração da seção de hortifrutícolas, fato que elevou as vendas da seção e da loja. O Grupo Pão de Açúcar tem dado tanta importância à seção de hortifrutícolas a ponto do seu diretor declarar que e/a

consegue fidelizar o cliente (Superhiper 1998c, p. 48). Vários artigos em revistas especializadas do ramo de supermercado têm chamado a atenção dos empresários sobre a necessidade de manter recursos humanos muito bem treinados para dispensar uma organização e manuseio corretos destes produtos, além de buscar deixar o cliente encantado (ver Superhiper 1998c; Hoffman 1994a; Elman 1994; Bennet 1995; Progressive Grocer 1994b).

Ainda nos valendo das entrevistas em profundidade, veremos as afirmações das donas-de-casa sobre o atributo *limpeza da loja*:

A gente lida com produtos alimentícios ... o supermercado tem que ser muito limpo. Torna o ambiente agradável (advogada, 45 anos)

Qualidade de supermercado é a higiene do ambiente ... é através da higiene que você vai encontrar bons produtos (dona-de-casa, 38 anos)

Onde há um produto comestível tem que ter higiene ... tem que superar tudo ... qualquer coisa (professora aposentada, 48 anos)

A pior experiência foi no Supermercado ... Eles tinham limpado o açougue e estava escorrendo aquela água suja pelo supermercado todo, eu achei muito sujo. Nesse supermercado eu não volto mais (dona-de-casa, 29 anos)

Muitos estudos (ver por exemplo: Kerin et al. 1992; Bishop 1984; Hansen & Deutscher 1977-78) enfatizam o efeito da limpeza da loja na percepção de qualidade. Bishop (1984), por exemplo, afirma que qualidade de supermercado é muito mais que características dos produtos individuais; inclui outros sinais de qualidade, principalmente *limpeza e condições da loja*. Em nosso país, pesquisa efetuada pela Nielsen (Superhiper 1992) indica limpeza como o atributo mais importante na decisão de escolha do supermercado – dentre 27 itens incluídos no estudo – bem como na hora de comprar comida. O estudo da ABRAS (1998) identificou *ter preocupações com a higiene* no topo do ranking dos atributos determinantes na escolha do supermercado. Por acreditar que este atributo é fundamental para atração e fidelização do cliente, a rede Zaffari de Porto Alegre tem

revisto as cores do piso e do teto e a iluminação de suas lojas, já que tais variáveis contribuem para a percepção de limpeza do ambiente (Superhiper 1998e).

Por último, vamos ver o que as donas-de-casa afirmaram sobre *exposição e organização dos produtos*:

É fundamental para encontrar o que você quer ... facilidade em escolher o que deseja (assistente social, 42 anos)

As pessoas enxergam melhor os produtos. Fica fácil você pegar o produto (dona-de-casa, 47 anos)

Estar arrumadinho para facilitar o manuseio. Estar tudo organizadinho. Se você chega lá e está tudo desorganizado ... eles estão arrumando as prateleiras no horário de funcionamento ... é horrível (dona-de-casa, 39 anos)

... o que me chama atenção [em uma loja de supermercado] é justamente o espaço, você entra e faz as compras tranquila ...
(bancária aposentada, 46 anos)

Tanto na pesquisa da Nielsen (Superhiper 1992) quanto no estudo da ABRAS (1998), a questão da organização dos produtos e da loja é destaque. Neste último trabalho os clientes valorizam muito [...] *seções e prateleiras organizadas, com separação racional e uma seqüência lógica com uma sinalização bem visível* (p. 27). Segundo Kahn & McAlister (1997), se a primeira coisa que o cliente vê quando vai a uma loja é fundamental para formar sua percepção do supermercado, então o *layout* e a forma como os produtos são expostos e organizados são uma questão estratégica. A rede Mercadorama do Paraná tem pensado desta forma já há cinco anos. A modificação de *layout* de gôndolas de algumas categorias de produtos fez as vendas crescerem em até 30% (Superhiper 1998i). As mudanças significativas que estamos presenciando nas concepções de *layout* de supermercado buscam, principalmente, uma melhor exposição e organização dos produtos para permitir maior conforto ao cliente (Superhiper 1996g).

6.2.6 – Síntese dos resultados da pesquisa quantitativa

A análise das variáveis demográficas e comportamentais permitiu-nos determinar o perfil dos clientes do sexo feminino, com base em 200 entrevistas efetuadas na cidade de Campo Grande (MS). A idade das entrevistadas está concentrada na faixa de 40-49 anos com quase 40% de incidência. Exatamente 42% das entrevistadas possui curso superior completo e 57% não trabalha fora. Cerca de três quartos das mulheres preferem fazer “uma compra pesada por mês e várias avulsas”, aliás comportamento mais evidente nas faixa etárias mais elevadas.

A maioria das mulheres que não trabalha fora sente prazer em fazer compra, ao contrário das mulheres que trabalham fora que acham isso uma obrigação. Para metade das entrevistadas, fazer compra em supermercado dá mais prazer do que trabalho. Por último, as mulheres que não trabalham fora, as de idade mais elevada e aquelas que consideram a compra um prazer, valorizam melhor o seu supermercado.

A análise permitiu, também, verificar as principais características do supermercado que o cliente leva em consideração. Os atributos mais valorizados pelas entrevistadas são *substituição de produtos estragados e/ou vencidos e limpeza da loja*. No entanto, elas usaram *exposição e organização dos produtos, limpeza da loja e qualidade dos produtos hortifrutícolas* para avaliar supermercado.

Sobre a percepção de valor de supermercado, vimos que três atributos intrínsecos impactam moderadamente qualidade percebida. Por outro lado, a hipótese do efeito linear positivo dos atributos de custos monetário e não-monetário sobre sacrifício não foi confirmada. O resultado do nosso estudo em relação à Sacrifício Percebido contraria diversos investigações prévias que suportam a hipótese de que sacrifício, custo, preço ou outra variável que possa representar um dispêndio para o cliente, impacta negativamente a percepção de valor. Há casos onde o sacrifício elevado pode aumentar diretamente a percepção de qualidade e indiretamente o valor percebido. Mas isso acontece com produtos de uso pessoal (roupas, sapatos, perfumes). Para o produto supermercado não deixa de ser um resultado estranho.

Por último, foram verificados o impacto de Qualidade Percebida e Sacrifício Percebido sobre Valor Percebido, tomando uma variável de cada vez e

conjuntamente. A conclusão é que VP é explicado apenas por QP ($R^2 = 37,4\%$), resultado que suporta a Hipótese 3, mas não confirma a Hipótese 4. O Quadro 6.20 é um resumo dos resultados das hipóteses do estudo.

Quadro 6.1 – Resumo da análise de associação entre as variáveis do modelo para testar as hipóteses do trabalho

Hipótese	Enunciado da hipótese	Análise estatística	Coefficiente de determinação (R^2)	Resultado
1	Atributos intrínsecos de qualidade têm influência causal linear positiva sobre a qualidade percebida de lojas de supermercado por parte do consumidor	Regressão linear múltipla	24,7% (3 variáveis independentes)	Confirmada
2	O relacionamento entre atributos do custo monetário e não-monetário e sacrifício percebido é linear e positivo	Regressão linear múltipla	3,3%	Não confirmada
3	Há uma correlação linear positiva entre qualidade percebida e valor percebido de uma loja de supermercado	Regressão linear simples	37,4%	Confirmada
4	Há uma correlação linear negativa entre sacrifício percebido e valor percebido de uma loja de supermercado	Regressão linear simples	0,9%	Não confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor

Capítulo 7

CONCLUSÕES

O cenário econômico estabelecido, sobretudo a partir do início desta década, tem repercutido efetivamente nas empresas em uma única direção, isto é, na disputa acirrada pelo ativo mais importante do mercado: O CLIENTE. Isto fez com que as relações entre as empresas e os consumidores passassem (e ainda continuem passando) por transformações profundas. No passado, a empresa tinha como meta fornecer bens e serviços. Hoje, sua meta permanente é entregar maior valor ao cliente. Por isso, a empresa não deve medir esforço para aumentar diariamente o valor que ela deve oferecer ao cliente, pois estamos na era do “cliente nunca satisfeito” (*never satisfied customer*), como diz McKenna (1997).

Este estudo esteve envolvido com o desenvolvimento de um modelo para avaliação de valor de supermercado, sob a perspectiva do consumidor. O conceito de **valor** empregado neste trabalho parte da idéia de que um comportamento somente deve ser levado adiante caso o **prazer** decorrente seja superior à **dor** relacionada à obtenção desse prazer. Em Marketing, isto quer dizer que o consumo de determinado bem ou serviço exige do indivíduo uma certa quantidade de **sacrifício** (sacrifício percebido) para gozar dos **benefícios** associados (qualidade percebida). O que vale dizer que o consumidor precisa levar em consideração uma série de fatores numa situação de escolha.

Nesse sentido, a construção teórica pressupõe que valor percebido é um *trade-off* de qualidade percebida e sacrifício percebido. Qualidade percebida, por sua vez, é resultado da avaliação que os clientes fazem do supermercado baseado nas características intrínsecas associadas à qualidade. Quanto mais alta é a qualidade percebida, mais alta é a percepção de valor pelo cliente. Já sacrifício percebido é julgado com base nos atributos de custos monetário e não monetário

que o cliente despende como contrapartida da qualidade que recebe. Portanto, quanto menor o sacrifício percebido, maior é o valor percebido por parte do consumidor. Como consequência desse raciocínio, quatro hipóteses foram formuladas e testadas para medir estas relações.

Dois outros objetivos gerais também foram buscados. Primeiro, a partir de variáveis demográficas e comportamentais, procuramos desenvolver um perfil do cliente de supermercado. Segundo, tomando conjuntamente os atributos de qualidade e sacrifício (o mais baixo nível de abstração), buscamos gerar um índice de valor percebido (IVP), bem como construir um mapa de valor para cada loja avaliada, objetivo este que ficou prejudicado, como veremos.

Para atender aos objetivos e verificar a veracidade das hipóteses, foram feitas duas consultas a clientes de supermercado do sexo feminino, sendo uma de natureza exploratória (n = 25) e outra classificada como *survey* (n = 200).

7.1 – Principais Resultados

Os resultados da pesquisa exploratória não contemplam nenhum atributo extrínseco (reputação e nome da loja, qualidade da propaganda etc.) como determinante na percepção de qualidade de supermercado. Por essa razão, tivemos que reformular a Hipótese 1 para deixar apenas atributos intrínsecos na dimensão qualidade. Das dezenas de trabalhos revisados por este autor, apenas quatro – conduzidos nos Estados Unidos – incluíram itens de atributos extrínsecos. No Brasil, nenhuma investigação contempla esta dimensão. Pesquisa importante e recente sobre supermercado conduzida por Kerin et al. (1992) nos Estados Unidos não incluiu atributos extrínsecos.

Uma possível razão para este resultado pode ser buscada em Zeithaml (1988). Segundo essa autora, atributos extrínsecos são usados para avaliar qualidade quando o consumidor não dispõe de informações suficientes sobre as características intrínsecas, em virtude de (1) pouca ou nenhuma experiência com o produto, (2) tempo ou interesse insuficiente para avaliar os sinais intrínsecos, e (3) não ter condições prontamente de avaliar os atributos intrínsecos. É razoável

admitir que nenhuma das situações acima se enquadra para o caso de supermercado. Atributos extrínsecos parecem ser mais apropriados para avaliar bens de consumo duráveis (ver Dodds et al. 1991; Holbrook & Corfman 1985).

A partir dos resultados da pesquisa exploratória, foram identificados quinze atributos julgados importantes para avaliar valor de lojas supermecadistas, através de qualidade e sacrifício. Com isso, atingimos o primeiro objetivo do trabalho. Esta lista foi submetida à consideração de 200 mulheres das classes A e B na pesquisa quantitativa.

Na primeira parte do *survey*, as 200 mulheres deram nota ao grau de importância que cada atributo representa na sua ponderação de avaliar uma loja de supermercado. O resultado foi uma lista contendo as médias e os desvios-padrão de todos os quinze atributos, com os devidos testes para verificar diferenças entre as médias das classe sociais. Nesse sentido, conseguimos alcançar o segundo objetivo do presente estudo. Todos os atributos foram considerados determinantes, com valores variando de 4,87 a 4,39 (de 5 pontos possíveis), resultados semelhantes ao apresentados por três levantamentos efetuados junto a clientes de supermercado no Brasil (Superhiper 1992; Rojo 1997; ABRAS 1998). De um modo geral, não foram notadas diferenças significativas entre as opiniões das classes A e B, exceto em um atributo (*qualidade dos produtos hortifrutícolas*), aliás um dos três que permaneceram no modelo para explicar qualidade percebida. A classe B considera este atributo mais importante do que a classe A.

A primeira avaliação das lojas foi feita a partir dos quinze atributos já mencionados. A segunda avaliação (global) foi baseada nas notas dadas para Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP), assuntos que respondem pela segunda parte da entrevista. O interesse foi o de identificar o desempenho de cada loja, cujo resultado faz parte de duas tabelas, contendo médias, desvio padrão e testes para cada atributo, bem como para as variáveis da avaliação global (QP, SP e VP).

O desempenho do Comper é superior ao do Extra em quatorze atributos avaliados e igual em um. Na avaliação global (QP, SP e VP), também o Comper apresenta notas médias superiores. Tomando as notas dos dez atributos

intrínsecos (relacionados com qualidade) e as notas dos cinco atributos de custo (relacionados com sacrifício), devidamente ponderados pelo peso, temos o índice de valor percebido (IVP), no qual o Extra se destaca para a classe A (1,04) e o Comper para a classe B (1,06). Teoricamente, o IVP é a uma boa medida do poder de atração de um produto ou loja, uma vez que ele abarca todas as características que o cliente julga determinantes no processo de avaliação. Seu conceito, apesar de simples, é operacionalmente complexo, pois trata-se da relação de variáveis atitudinais.

Em função dos resultados relacionados ao *construct* sacrifício percebido – não confirmação de H₂ e H₄ – a determinação do índice de valor percebido (IVP) ficou prejudicada. Assim, neste estudo o IVP não se traduz numa medida adequada para avaliar o posicionamento dos dois supermercados. Por este motivo, optamos por não representar graficamente o IVP (Mapa de Valor), até mesmo porque tanto o grau de importância (peso) quanto a nota da avaliação resultaram em valores elevados, fazendo com que os pontos caíssem em um único quadrante ou célula com diferenças de décimos ou centésimos em relação à avaliação dos dois supermercados. Nesse sentido, o último objetivo não foi atingido ou – se considerarmos que o IVP foi determinado, mas não sugerido o uso do seu resultado – foi parcialmente atendido.

Três variáveis demográficas e duas comportamentais foram incluídas no questionário para determinar o perfil do cliente de supermercado em Campo Grande (MS). Após a execução de cruzamentos entre elas, e destas com QP, SP e VP, foi definido o perfil do cliente típico do sexo feminino das classes A e B, o que nos permite afirmar que cumprimos o quarto objetivo.

Em relação ao hábito de fazer compra, cerca de 75% das entrevistadas preferem uma compra por mês e várias avulsas ao invés de apenas uma. Este comportamento é observado nas faixas etárias acima de 29 anos. Portanto, quanto maior é a idade, maior e a frequência de compra mensal. A classe A parece responder por maior frequência de compra que a classe B, possivelmente como decorrência de seu maior poder aquisitivo. De cada cinco mulheres da classe A, quatro fazem “uma compra pesada por mês e várias compras avulsas”. As mulheres que “trabalham fora” e as que “não trabalham fora” apresentam o mesmo hábito de

compra; era de se esperar que o grupo de mulheres que não trabalha fora apresentasse maior frequência mensal de compra do que o outro grupo, pois supõe-se que aquele tenha mais tempo disponível para este fim.

Sobre os fatores emocionais de prazer ou obrigação de fazer compra em supermercado, as entrevistadas ficaram praticamente divididas ao meio. As que gostam expressam seu sentimento afetivo para com o supermercado, de obtenção de prazer e até de adoração: *adoro fazer compras em supermercado, é legal ... é gostoso ... é um lazer*. Para essas, o supermercado representa uma coisa lúdica. Por outro lado, as entrevistadas que vêm nas compras um dever julgam a atividade detestável, uma chatice, aborrecedora. O sentimento de prazer / dever está associado ao status ocupacional: a mulher que não trabalha fora sente mais prazer em comprar do que a que trabalha fora. O sentimento de prazer também está associado à idade; o grupo de maior idade (50-59 anos) gosta mais de fazer compra. Prazer / dever também tem associação com *status* social, ou seja, quanto mais alta é a classe social menor é o prazer percebido.

Quando as entrevistadas fizeram uma avaliação global do supermercado (o mais alto nível de abstração) – com base em Qualidade Percebida (QP), Sacrifício Percebido (SP) e Valor Percebido (VP) houve diferenças de avaliação de acordo com as características demográficas das mulheres, exceto quando se trata de classe social. As mulheres que não trabalham fora avaliam melhor o supermercado do que as que trabalham, isto é, dão nota mais elevada para QP e VP e nota igual para SP. Outra conclusão importante é que as notas médias para QP e VP crescem em função da idade dos clientes; em outras palavras, quanto maior é a faixa etária, maior é a percepção de valor por parte das entrevistadas.

Também notamos diferenças na avaliação do supermercado quando se considera uma das duas características comportamentais incluídas na pesquisa. As entrevistadas que sentem mais prazer em comprar percebem que seu supermercado lhes oferece mais qualidade e valor, ao contrário do grupo de mulheres que acha que comprar é uma obrigação; estas consideram que seu supermercado lhes exige mais sacrifício. Hábito de compra (uma ou mais compras mensais) não influencia a percepção de qualidade, sacrifício e valor.

O que explica valor percebido do cliente em relação a supermercado? Duas das quatro hipóteses do trabalho foram confirmadas pelos resultados das análises de correlação e regressão. Há um relacionamento positivo moderado entre os atributos intrínsecos e qualidade percebida ($R^2 = 24,7\%$), confirmando H_1 . Descartamos sete variáveis das dez previstas no modelo, as quais apresentam forte associação com as três que permaneceram. Este grupo de três variáveis que ficaram no modelo tende a captar os efeitos de ambos os grupos, respondendo, desta forma, pela explicabilidade linear dos dois. Um número reduzido de atributos em modelos para medir preferência, satisfação e valor encontra sustentação na literatura.

Optamos também por eliminar quatorze observações, onde as entrevistas representam um largo desvio residual que compromete o poder de estimação do modelo. Foram estes procedimentos que permitiram chegar ao coeficiente de determinação $R^2 = 24,7\%$. Ressaltamos que os indivíduos descartados possivelmente formam nichos de mercados que interessam a outro formato de varejo de alimentos.

Os três atributos usados para determinar percepção de valor, através de qualidade são: **limpeza da loja, exposição e organização dos produtos e qualidade dos produtos hortifrutícolas**. Há fortes evidências em trabalhos empíricos prévios que justificam estas variáveis para avaliar Valor Percebido, através de Qualidade Percebida. Em nossa pesquisa, alguns depoimentos das entrevistadas traduzem bem o resultado encontrado:

Onde há um produto comestível tem que ter higiene ... tem que superar tudo ... qualquer coisa (professora aposentada, 48 anos)

Estar arrumadinho para facilitar o manuseio. Estar tudo organizadinho. Se você chega lá e está tudo desorganizado ... eles estão arrumando as prateleiras no horário de funcionamento ... é horrível (dona-de-casa, 39 anos)

Pra mim, qualidade de supermercado é a qualidade das verduras, das frutas, dos legumes. O preço pode até vir depois
(bancária, 38 anos)

Não foi notada associação entre os atributos de custo e sacrifício percebido. O coeficiente de determinação foi quase nulo ($R^2 = 3,3\%$), resultado que não permite confirmar H_2 . Há duas possíveis explicações para este resultado. Primeiro, parece que o cliente não consegue entender a relação entre os atributos de custos e o sacrifício que ele despende com o supermercado. Segundo, as variáveis introduzidas no modelo ou a metodologia de coleta de dados não foram apropriadas para permitir outro resultado.

Valor Percebido é uma função linear positiva de Qualidade Percebida, mas não é uma função de Sacrifício Percebido. Quando SP é mantido no modelo, a melhoria no coeficiente de explicação não é significativa. Descartando-se SP e treze observações com valores atípicos, tem-se um valor mais elevado, mas ainda moderado ($R^2 = 37,4\%$). Estes resultados confirmam H_3 , de que há uma correlação linear positiva entre QP e VP, mas não sustentam H_4 , de que há uma correlação linear negativa entre SP e VP de uma loja de supermercado.

Após apresentar os resultados mais revelantes e antes de oferecermos as principais implicações do presente estudo, é interessante fazer uma avaliação final do modelo adotado, de modo a melhor contribuir com a discussão teórica sobre percepção de valor em ambiente varejista.

Prado (1998) avaliou a satisfação de consumidores das classes A, B e C, com base na resposta afetiva destes relativamente ao processo de compra em supermercados de vários portes (hipermercados, grandes supermercados, médios supermercados e pequenos supermercados). Após um processo de filtragem, ele selecionou nove variáveis e destas o procedimento *stepwise* selecionou quatro para o modelo de regressão linear múltipla. O coeficiente de explicação múltiplo obtido, quando valores atípicos foram descartados, foi $R^2 = 37,5\%$.

Em nossa pesquisa o valor do coeficiente de determinação – que representa a proporção da variabilidade da variável dependente Y (nesse caso específico é VP)

explicada pela relação linear das variáveis independentes X_i (QP unicamente, já que SP foi descartada) – também foi moderado ($R^2 = 37,4\%$), o que nos leva a concluir que Qualidade Percebida não é a única variável que influencia a percepção de valor. Em estudo anterior, Prado & Marchetti (1996) relacionaram 19 itens (distribuídos em cinco dimensões) com *performance* percebida de supermercado; o resultado também foi um coeficiente de explicação moderado ($R^2 = 31\%$), resultado inferior ao encontrado em nosso estudo.

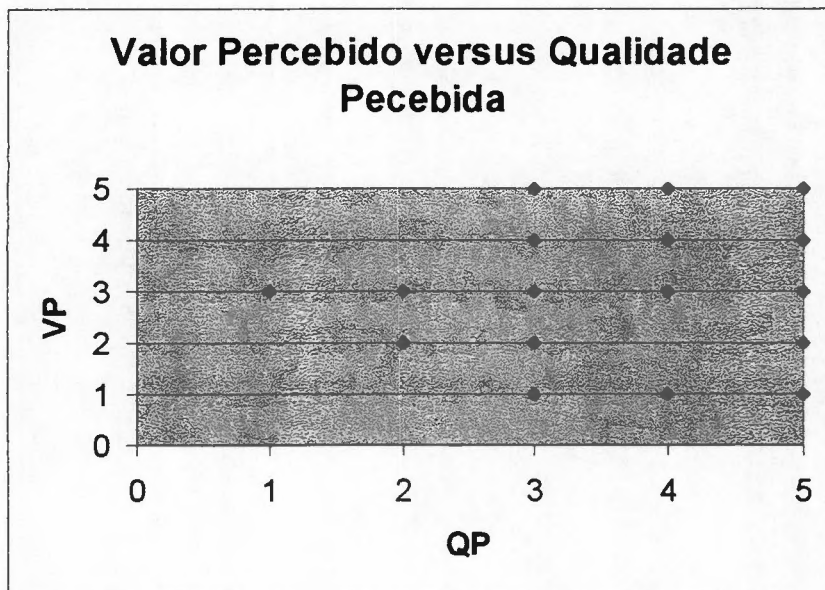
De acordo com Bhattacharyya & Johnson (1977), quando o valor de R^2 é baixo a conclusão é que a relação linear não permite um bom ajuste para os dados. Tais casos podem surgir devido as seguintes razões:

- (1) existe pouco relacionamento entre as variáveis no sentido de que o diagrama de pontos não exhibe qualquer padrão. Neste caso, qualquer alternativa de modelo de regressão não melhora o valor de R^2 ;
- (2) existe um relacionamento predominante, mas ele é de natureza não linear. Neste caso, o modelo de regressão linear é inadequado.

Em nossos estudos, parece estarmos diante da primeira situação, como podemos visualizar, por exemplo, em nível ilustrativo, nas Figuras 7.1 e 7.2, onde o diagrama de pontos não evidencia uma forte tendência linear. Por outro lado, não é o caso do uso de transformação para obter-se a linearização, já que não existe nenhum relacionamento predominante de tendência não linear.

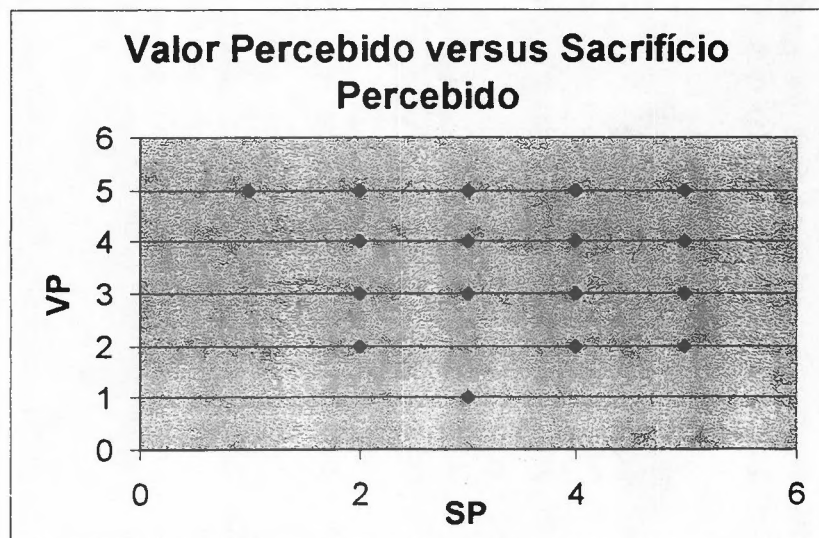
Poderíamos ser induzidos a supor que o fato de termos avaliados dois supermercados voltados para clientes de classes mais elevadas nos levasse a obter este resultado particular. No entanto, nos trabalhos de Prado (1998) e Prado & Marchetti (1996) os resultados obtidos ($R^2 = 37,5\%$ e $R^2 = 31\%$, respectivamente) foram igualmente moderados. Possivelmente, se incluíssemos na pesquisa formatos varejistas diversos como: pequenos supermercado, feiras livres, lojas de conveniência, sacolões, as diferenças de opiniões seriam mais nítidas, permitindo encontrar um grau de correlação mais elevado.

Figura 7.1 - Diagrama de pontos de 200 observações para o valor percebido (VP) em função da qualidade percebida (QP), com $r = 0,477$



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 7.2 - Diagrama de pontos de 200 observações para o valor percebido (VP) em função do sacrifício percebido (SP), com $r = 0,0954$



Fonte: Elaborada pelo autor

Nos estudos sobre comportamento do consumidor não são raros resultados moderados ou baixos nas relações, haja vista trabalhar com variáveis cognitivas / afetivas. O julgamento do indivíduo sobre determinado sinal de sacrifício, qualidade

e valor ou outro *construct* em relação a determinado produto, depende de uma série de condicionantes que dificilmente um modelo, mesmo os mais complexos, seria capaz de dar conta. Vários estudos constantes da literatura revisada têm mostrado valores moderados para os coeficientes de correlação e determinação, mas nem por isso os modelos testados são considerados inapropriados. Pelo contrário, eles têm trazido contribuições importantes para o campo do comportamento do consumidor. No ambiente brasileiro, vimos os resultados de dois desses estudos (Prado 1998; Prado & Marchetti 1996). Vamos ver os resultados de dois outros estudos conduzidos nos Estados Unidos.

Westbrook (1980) verificou como se constrói a satisfação do consumidor frente ao produto automóvel. Das setes variáveis cognitivas e afetivas, três apresentaram resultados que foram considerados satisfatórios pelo autor ($r_1 = 0,503$, $r_2 = 0,161$, $r_3 = -0,141$ e R^2 ajustado = 32,1%). Sua conclusão é a seguinte: [...] *os resultados sustentam a proposição que satisfação com automóvel é, parcialmente, uma função de influências afetivas e cognitivas do consumidor* (p. 53).

Outro estudo importante foi conduzido por Bolton & Drew (1991), que avaliaram o valor percebido do serviço de telefonia local nos Estados Unidos. Os resultados encontrados foram considerados bastante satisfatórios pelos autores. As três variáveis determinantes de qualidade (das dezesseis) apresentaram coeficientes de correlação $r_1 = 0,5312$, $r_2 = 0,1678$, $r_3 = -0,1463$ e $R^2 = 37\%$. Valor, por sua vez, também foi afetado por apenas três variáveis principais (das quatorze) com $r_1 = 0,3654$, $r_2 = 0,3175$, $r_3 = -0,1478$ e $R^2 = 32\%$. Para mostrar que o trabalho é relevante, os autores asseguram que [...] *os resultados deste estudo sustentam várias proposições teóricas básicas* (p. 383).

Em nosso caso, consideramos uma situação na qual o modelo postulado supõe que Valor Percebido pelos clientes depende linearmente das variáveis explicativas de Qualidade Percebida e Sacrifício Percebido e estas, por sua vez, dependem dos atributos intrínsecos e de custo, respectivamente. Provavelmente este não é o modelo mais indicado, porém uma tentativa de uma representação adequada, de forma que o interesse não está nos parâmetros individuais mas sim na habilidade da função toda para prever a verdadeira resposta no intervalo das variáveis consideradas. O modelo pode ser mais efetivo com a inclusão de outras

variáveis, além daquelas existentes, ou talvez com a supressão de uma ou mais variáveis no modelo proposto inicialmente.

7.2 Limitações e Contribuições do Estudo

Nenhum estudo sobre comportamento do consumidor, isoladamente, pretende responder a todas as questões que se apresentam sobre o assunto, nem tampouco se propõe a investigar uma variedade de fenômenos. Muito menos o trabalho ora proposto, que surge para tentar esclarecer algumas poucas questões sobre tema interessante – **Valor Percebido** – e, mesmo assim, com algumas limitações.

Como todas as variáveis do estudo são medidas a um dado momento do tempo, não podemos pensar que o período coberto pelo estudo é representativo de outros períodos (Brown 1969); além disso, há possibilidade de se superestimar o poder dos relacionamentos existentes (Dabholkar 1994). As alterações dos padrões tecnológicos que presenciamos atualmente em todo o mundo e os ajustes macro e microeconômicos em curso no Brasil podem alterar rapidamente o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, o uso mais intensivo da metodologia longitudinal ou de painel – para avaliação quantitativa – pode ser mais apropriado, como sugere Hoyer (1984). Entretanto, este não é o caso do presente trabalho que, como tese para obtenção do título de doutor, dispõe de tempo e recursos financeiros limitados para sua conclusão.

Apesar da lista de atributos ter sido baseada em estudos empíricos semelhantes ao conduzido no presente trabalho e considerando que esta lista foi confrontada com a opinião de uma amostra representativa de consumidores residentes em Campo Grande (MS), não podemos considerar que o conjunto de atributos é exaustivo, mesmo porque eles explicam moderadamente Valor Percebido. É razoável supor que outros fatores podem ser importantes para os consumidores perceberem valor de lojas supermercadistas (conforme Bonner & Nelson 1985; Lichtenstein et al. 1993).

Os resultados apresentados mostram que Qualidade Percebida impacta parcialmente Valor Percebido de supermercado. Por outro lado, os três atributos que ficaram no modelo têm uma predição também limitada de Qualidade Percebida. Nesse sentido, outros componentes precisam ser buscados para tentar explicar melhor como se dá a percepção de valor. Isto mostra que as pesquisas qualitativas são instrumentos fundamentais e mais importantes do que foi consideradas no presente trabalho.

O estudo de Valor Percebido proposto neste trabalho toma apenas um modelo para prever o comportamento do consumidor de supermercado. O ideal seria construir e testar mais de um modelo para se ter maior segurança sobre as relações existentes. As questões de comparação de modelos envolvem a maneira em que o pesquisador utiliza os dados e a estrutura do modelo para obter conclusões sobre os fenômenos estudados (Wilkie & Pessemier 1973).

A abrangência geográfica deste estudo limitou-se a uma cidade brasileira de médio porte. É possível que mercados expostos a outras situações competitivas possam desenvolver nos clientes um comportamento diferente (Slongo 1994). Por exemplo, Brown (1969) encontrou nos Estados Unidos diferentes comportamentos em relação à percepção de preço de supermercado em cada uma das cinco cidades por ele estudadas. Conclusão semelhante chegaram Arnold et al. (1983) quando investigaram os atributos determinantes do *retail patronage* de seis localidades de quatro países.

Ao mesmo tempo em que as questões acima se constituem em limitações, elas podem representar novas oportunidades de investigação. O presente trabalho traz contribuições de caráter acadêmico em dois sentidos. Primeiro, porque aborda tema pouco explorado ou praticamente inexplorado no Brasil. Dentro da literatura nacional disponível não encontramos trabalhos que pudessem oferecer respostas a todas as questões aqui propostas.⁴²

⁴² Alguns ds trabalhos brasileiros mais recentes relacionados ao tema principal da presente tese são: **supermercado na ótica microeconômica** (Biase 1991), **automação em supermercados** (Soares 1991; Tittner 1993; Schuster 1996), **fatores ambientais do varejo e do supermercado** (Brito 1990; Dib 1996; Jannuzzi 1995; Silva 1990), **esforço promocional in-store em supermercado** (Cobra 1989), **satisfação/insatisfação-CS/D** (Nolf 1989), **localização de lojas supermercadistas** (Masano 1984, 1993; Parente 1978), **função dos supermercados na cadeia de distribuição** (Aprillo 1987; Fazio 1994; Arruda 1995), **técnicas de merchandising em supermercado** (Biazzi 1993; Silva 1990), **estratégias de varejo e**

Em segundo lugar, porque tradicionalmente a pesquisa se constitui numa parte integral de qualquer tentativa de contribuição para o entendimento de um determinado conceito, conforme asseguram Hansen & Deutscher (1977-78). Neste caso, como **Valor Percebido** – e assuntos relacionados – é um conceito praticamente inexplorado em nosso país, sobretudo no ambiente varejista, não temos dúvida que a presente investigação contribui para o estado da arte relacionado ao comportamento do consumidor no Brasil. No âmbito acadêmico internacional esta pesquisa poderá ampliar a literatura de marketing sobre o comportamento do consumidor de países em desenvolvimento.

Os resultados alcançados indicam caminhos a serem trilhados em futuras pesquisas. Uma dessas pesquisas poderiam identificar grupos de clientes com base nos valores pessoais de Rokeach (1973), como fizeram Kamakura & Mazzon (1991), e aplicar o modelo proposto na presente investigação nos diversos segmentos encontrados, de modo a verificar o papel dos valores sociais na percepção de valor de supermercado. Contribuições para essa metodologia podem ser buscados em Vinson et al. (1977).

Além disso, como **Sacrifício Percebido** não influencia **Valor Percebido**, pelo menos em nosso estudo, é interessante investigar com maior profundidade como os clientes formam percepção de sacrifício no ambiente de supermercado, conforme *insights* de Dodds et al. (1991) e Monroe (1973). Possivelmente, a maneira como as variáveis de **Valor Percebido** foram operacionalizadas podem ter impedido a verificação dessa relação.

Em que pese o modelo ter sido desenvolvido para ser aplicado no ramo de supermercado, futuras pesquisas podem estender sua aplicação, com as modificações necessárias, para outros contextos empresariais do varejo (lojas de conveniência, postos de abastecimento de veículos, restaurantes etc.), de modo a

supermercado (Crispim 1995; Kasper 1981; Gimpel 1980), **atitudes do consumidor sobre shopping center** (Maya 1994) e **sobre supermercado** (Nogueira 1993a), **caracterização do ramo** (Gimpel 1980), **gestão de supermercado** (Kasper 1991; Angelo 1994), **política de preços em supermercado** (Ângelo & Silveira 1996b), **relação preço-qualidade no comportamento de compra** (Abreu 1994), **tráfego de clientes em supermercado** (Supermercado Moderno 1994), **segmentação de mercado por classe de renda** (Secches 1995) e **comportamento do consumidor de supermercado** (Superhiper 1992, 1995; Rojo 1997; ABRAS 1998; Prado 1998).

buscar algumas generalizações dos resultados, como indicado por Bolton & Drew (1991).

Dada a importância assumida pelo marketing de valor na economia globalizada e a intensa competição varejista que estamos presenciando (inclusive no Brasil), esta continuará a ser – ainda por muito tempo – uma área fértil para pesquisas, como asseguram Sinha & DeSarbo (1998).

Apesar deste estudo se constituir em uma Tese de Doutorado e, portanto, um trabalho preponderantemente acadêmico, ele trouxe contribuições para o ambiente empresarial varejista, especialmente o de supermercado. Para as empresas nacionais as contribuições são no sentido de auxiliá-las na (re)formulação de suas estratégias, ainda mais se considerarmos que supermercado é, possivelmente, o ramo varejista brasileiro mais exposto à competitividade.

De um modo geral, as ações no mercado das pequenas e médias redes são mais frutos de intuição e de tentativa-e-erro que de estudos sobre a demanda, aliás suspeita levantada pela Companhia Brasileira de Pesquisa e Análise (Superhiper 1995) quando investigou o comportamento do consumidor em quatro grandes capitais brasileiras. A realidade ambiental vista anteriormente exige outra postura dos supermercados, pois como diz Sellers (1991) *vender para os consumidores nos anos 90 é semelhante a participar de uma corrida com obstáculos* (p. 129).

No cenário internacional de negócios varejistas, os resultados deste trabalho também trazem contribuições para subsidiar estudos de redes de varejo, de um modo geral, e de supermercados, em particular, que planejam, a partir de agora, expandir suas operações em direção ao Brasil como consequência, principalmente, da saturação do mercado em seus países de origem, bem como da abertura e da desregulamentação da economia em execução no nosso país.

Os resultados parecem indicar que não é necessário o uso de variáveis de baixo nível de percepção (atributos) para medir Valor Percebido (VP) de supermercado. Os três atributos que permaneceram no modelo para explicar VP, através de QP (*limpeza da loja, exposição e organização dos produtos e qualidade dos produtos hortifrutícolas*), o fazem moderadamente ($R^2 = 24,7\%$). Por outro lado, na avaliação global que as entrevistadas fizeram das lojas, QP (agora como variável

independente) apresenta um coeficiente de explicação $R^2 = 37,4\%$ em relação à VP, resultado superior ao verificado quando a relação se deu indiretamente com atributos específicos.

Entretanto, se os clientes julgam valor apenas se valendo de Qualidade Percebida (avaliação global), a formação da percepção de qualidade é feita usando sinais específicos associados ao produto “supermercado”, sinais estes que incluem os três atributos que permaneceram no modelo.

Assim, um modelo que inclui apenas variáveis de percepção mais elevada (QP e SP) para inferir Valor Percebido permite responder à seguinte questão: qual é a avaliação global que os clientes fazem de seu supermercado? Por outro lado, um modelo que julga Valor Percebido a partir de atributos específicos (variáveis de baixo nível de percepção) deve responder à seguinte indagação: como se dá a percepção de valor do cliente em relação ao seu supermercado?

Este raciocínio é muito importante para a formulação de estratégias empresariais. Por exemplo, neste trabalho os três principais atributos para formação de QP captam os efeitos de todos os atributos de qualidade incluídos no modelo (no total de dez). Por isso, o descuido do supermercado em relação a uma das sete variáveis descartadas pode ferir a imagem da empresa, apesar de esforços específicos sobre o trio de atributos que permaneceu no modelo, conforme alerta Bishop (1984).

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1986), **Marketing research**; 3rd. ed. New York: John Wiley
- Aaker, D. A. & G. T. Ford (1983), "Unit pricing ten years later: a replication", **Journal of Marketing**, 47 (Winter), 118-22.
- Abelson, R. (1981), "The psychological status of the script concept", **American Psychologist**, 36 (July), 715-29.
- ABRAS (1998). **1º Estudo Anual do Setor de Supermercados**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)
- Abreu, C. B. (1994), "O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida", **Revista de Administração de Empresas**, 34 (julho-agosto), 64-73.
- Agnew, J. (1987), "Shoppers' star gazing seen as strategy to slash supermarket shelf clutter", **Marketing News**, 21 (January 16), 1, 16.
- Ahtola, O. T. (1975), "The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model", **Journal of Marketing Research**, 7 (February), 52-9.
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of consumers expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (March), 411-54
- Alba, J. W. et al. (1994), "The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data", **Journal of Consumer Research**, 21 (September), 219-35.
- Albrecht, K. & L. J. Bradford (1992), **Serviços com qualidade**. São Paulo: Makron Books
- Amaral Júnior, J. B. C. (1998) "Evolução do conceito de auto-serviço". **Comunicação pessoal**. São Paulo
- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1998), "Business marketing: understand what customer value", **Harvard Business Review**, November-December, 53-65
- Andrews, I. R. & E. R. Valenzie (1970), "The relationship between price and blind rated quality of margarines and butters", **Journal of Marketing Research**, 7 (August), 393-5.
- Alpert, M. I. (1971), "Identification of determinat attributes: a comparasion of methods", **Journal of Marketing Research**, 8 (May), 184-91
- Alpert, F. (1993), "Consumer market beliefs and their managerial implications: an empirical examination", **Journal of Consumer Marketing**, 10, 56-70
- Alpert, F. et al. (1993), "Price signaling: does it ever work", **Journal of Consumer Marketing**, 10, 4-14
- Angelo, C. F. (org.) (1994), **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas
- Angelo, C. F. & J. A. G. Silveira (1996a), **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas
- Angelo, C. F. & J. A. G. Silveira (1996b), "Mudanças na política de fixação de preços dos supermercados com o real", **Relatório Técnico, Associação Brasileira de Supermercados (Abras)**, Ano1, 1 (janeiro), 3-5.

- Aprillo, D. C. (1987), "O papel dos supermercados no varejo de alimentos", tese de doutorado. São Paulo: FEA/USP.
- Archibald, R. B. et al. (1983), "Quality, price, advertising, and published quality ratings", **Journal of Consumer Research**, 9 (March), 347-56.
- Arnold, S. J. et al. (1983), "Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons", **Journal of Marketing Research**, 20 (May), 149-57
- Arruda, R. C. (1995), "Transferência de função no canal de distribuição: o caso dos incentivos de venda no ramo de eletrodomésticos portáteis", dissertação de mestrado. São Paulo: EAESP/FGV.
- Babin, B. J. et al. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", **Journal of Consumer Research**, 20 (Mar), 644-56
- Barrizzelli, N. (1996), "O novo ciclo do varejo". **Folha de S. Paulo** (11/10/96), caderno 2, p. 2.
- Bass, F. M. & W. L. Wilkie (1973), "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference", **Journal of Marketing Research**, 10 (August), 262-9
- Bass, F. A. & W. W. Talarzyk (1972), "An attitude model for the study of brand preference". **Journal of Marketing Research**, 9 (February), 93-6.
- Basso, J. L. (1991), **Engenharia e análise de valor**. São Paulo: IMAM
- Bawa, k. et al. (1989), "Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data". **Journal of Retailing**, 65 (Winter), 471-95.
- Beckwith, N. E. & D. R. Lehmann (1973), "The importance of differential weights in multiple attribute models of consumer attitude", **Journal of Marketing Research**, 10 (May), 141-5
- Bennett, P. D. & H. H. Kassarian (1975), **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas
- Bennett, S. (1994), "A stellar year, deli/bakery shopper update 94". **Progressive Grocer** (August), 147-59.
- Bennett, S. (1995), "How to handle produce", **Progressive Grocer**, February, 99-102
- Berkowitz, E. N. & J. R. Walter (1980), "Contextual influences on consumer price response: An experimental analysis", **Journal of Marketing Research**, 17 (August), 349-58
- Berman, B. & J. Evans (1992), **Retail management: a strategic approach**, 5th ed. New York: Macmillan.
- Bettman, J. R. (1979), **An information processing theory of consumer choice**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhattacharyya, G. K. & R. A. Johnson (1977). **Statistical concepts and methods**. New York: John Wiley
- Biase, S. P. (1991), "Atividades supermercadistas: um novo e poderoso locus de acumulação capitalista monopolista no Brasil", dissertação de mestrado. São Paulo: FEA/PUC.
- Biazi, J. L. (1993), "Administração de estoques para bens de varejo não perecíveis", dissertação de mestrado. São Paulo: Politécnica/USP.
- Bishop, W. R. (1984), "Competitive intelligence", **Progressive Grocer** (March), 19-20.
- Biswas, A. & E. A. Blair (1991), "Contextual effects of reference prices in retail advertisements", **Journal of Marketing**, 55 (July), 1-12.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". **Journal of Marketing**, 54 (April), 69-82.
- Bloch, P. H. & M. L. Richins (1983), "A theoretical model for the study of product importance perceptions". **Journal of Marketing**, 47 (Summer), 69-81.
- Bloch, P. H. et al. (1986), "Consumer search: an extended framework". **Journal of Consumer Research**, 13 (Juny), 119-26.

- Blundell, R. (1988), "Consumer behavior: theory and empirical evidence - a survey", **Economic Journal**, 98 (March), 16-65
- Bock, A. M. B. et al. (1995), **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**; 8ª ed. São Paulo: Saraiva
- Bolton, R. N. & J. H. Drew (1991), "A multistage model of customers' assessments of quality and value", **Journal of Consumer Research**, 17 (March), 375-84.
- Bonner, P. G. & R. Nelson (1985), "Product attributes and perceived quality: foods", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 65-79.
- Bottomore, T. (ed.) (1988), **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar
- Boulding, W. et al. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", **Journal of Marketing Research**, 30 (February), 7-27
- Bowman, C. & D. Faulkner (1994), "Measuring product advantage using competitive benchmarking and customer perception". **Long Range Planning**, 27 (February), 119-32.
- Brasil em Exame (1996), "O consumo mostra a sua nova face". **Brasil em Exame** (junho), 52-6
- Brito, A. J. (1990), "Atratividade de mercados de varejo: estudo empírico de seu uso como critério de decisões estratégicas no ambiente brasileiro", dissertação de mestrado. São Paulo: EAESP/FGV.
- Britt, S. H. (1975), "How Weber's law can be applied to marketing". **Business Horizon**, 18 (February), 23.
- Brown, F. E. (1969), "Price image versus price reality", **Journal of Marketing Research**, 6 (May) 185-91.
- Brunner, G. C. (1986), "Problem recognition styles and search patterns: an empirical investigation". **Journal of Retailing**, 62 (Fall), 281-97.
- Brunner, G. C. (1987), "The effect of problem recognition style of information seeking". **Marketing Science**, 15 (Winter), 33-41.
- Burns, A. C. (1986), "Generating marketing strategy priorities based on relative competitive position", **Journal of Consumer Marketing**, 3 (Fall), 49-56
- Business Week (1990), "Retailing: who will survive?". **Business Week**, November 26, 44-50
- Bussab, W. O. (1987), **Estatística básica**; 4a ed. São Paulo: Atual
- Büyükkt, B. K. (1986), "Integration of serially sampled price information: modeling and some findings", **Journal of Consumer Research**, 13 (December), 357-73
- Cadotte, E. R. et al. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". **Journal of Marketing Research**, 24 (August), 305-14.
- Carvalho, A. S. (1991). **Metodologia da entrevista**; 2ª ed. Rio de Janeiro: Agir.
- Cattin, P. & D. R. Wittink (1982), "Comercial use of conjoint analysis: A survey", **Journal of Marketing**, 46 (Summer), 44-53
- Chain Store Age (1985), "Consumers say value is more than quality divided by price". **Chain Store Age**, May, 13.
- Churchill, G. A., Jr. (1972), "Linear attitude models: a study of predictive ability". **Journal of Marketing Research**, 9 (November), 423-6.
- Churchill, G. A., Jr. (1995), **Marketing research: methodological foundations**; 6th ed. New York: Dryden Press
- Churchill, G. A., Jr. & C. Surprenat (1982), "An investigation into the determinants of consumer satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 19 (November), 491-504
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer (1986), "Planned versus impulse purchase behavior". **Journal of Retailing**, 62 (Winter), 384-409.

- Cobra, M. H. N. (1989), "Uma investigação sob o impacto do investimento publicitário sobre o consumo de diversas categorias de bens". **Tese de Doutorado**. São Paulo: EAESP/FGV.
- Cohen, J. B. (1979), "The structure of product attributes: defining attribute dimensions for planning and evaluation", in **Analytic Approaches to Product and Marketing Planning**, A. Shocker, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cohen, J. B., M. Fisbein & T. Ahtola (1972), "The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research". **Journal of Marketing Research**, 9 (November), 456-60.
- Consumer Reports (1997) "Winning the grocery game". **Consumer Reports**, Aug 1997, pp. 10-7.
- Copperman, W. H. (1989), "Sobrevivência no ambiente econômico atual através da engenharia de valor", **Anais da 2ª Conferência Internacional de Engenharia e Análise de Valores**. São Paulo, outubro, 267-76
- Corfman, K. (1991), "Comparability and comparison levels used in choices among consumer products", **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 368-74
- Costa Neto (1995). **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher
- Crispim, S. F. (1995), "A importância do marketing estratégico no varejo e a evolução estrutural do alto varejo brasileiro de bens de magazines", dissertação de mestrado. São Paulo: FEA/USP.
- Cronin, J. J., Jr. & S. R. Taylor (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". **Journal of Marketing**, 56 (July), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979), **Quality is free**. New York: New American Library
- Csikszentmihalyi, M. & E. Rochberg-Halton (1981), **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge, MA: Cambridge University Press
- Csikszentmihalyi, M. & E. Rochberg-Halton (1978), "Reflections on materialism", **University of Chicago Magazine**, 70/3, 6-15
- Csillag, J. M. (1985), **Análise de valor**. São Paulo: Atlas
- Dabholkar, P. A. (1994), "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes", **Journal of Consumer Research**, 21 (June), 100-18
- Darby, M. R. & E. Kami (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", **Journal of Law and Economics**, 16 (April), 67-86.
- Darden, W. R. & D. Ashton (1974-75), "Psychographic profiles of patronage preference groups", **Journal of Retailing**, 50 (Winter), 99-112
- Darden, W. R. & J. K. L. Schwinghammer (1985), "The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 161-72
- Day, G. S. (1972), "Evaluating models of attitude structure", **Journal of Marketing Research**, 9 (August), 279-86
- Deaton, A. & J. Maullbauer (1991), **Economics and consumer behavior**. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Dib, J. A. (1996), "Os supermercados no fim do século: 1996-2000", **Relatório Técnico, Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**, Ano 1, 1 (janeiro), 6-9
- Dickson, P. R. & A. G. Sawyer (1985), "Point of purchase behavior and price perceptions of supermarket shoppers", **Working Paper Series**, 86-102, Marketing Science Institute.
- Dickson, P. R. & A. G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers". **Journal of Marketing**, 54 (July), 42-53.
- Diriente Industrial (1979), "Análise de valor: criatividade na redução de custos", **Dirigente Industrial**, dezembro, 38-41
- Dodds, W. B. et al. (1991), "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 307-19.

- Donovan, R. J. et al. (1994) "Store atmosphere and purchasing behavior". **Journal of Retailing**, 70, 283-94
- Doyle, P. & I. Fenwick (1974-75), "How store image affects shopping habit in grocery chains", **Journal of Retailing**, 50 (Winter), 39-52
- Drapper, N. R. & H. Smith (1966). **Applied regression analysis**. New York: John Wiley
- Durgee, J. F. et al. (1996) "Observations: translating values into product wants". **Journal of Advertinsing Research**, Nov-Dec, 90-9.
- Elman, L. G. (1994) "Teach your workers well", **Progressive Grocer** (September), 137-45
- Engel et al. (1990), **Consumer behavior**; 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- Erickson, G. M. & J. K. Johansson (1985) "The role of price in multi-attribute product evaluations", **Journal of Consumer Research**, 12 (September), 195-9
- Exame (1998) "Mulher procura". **Exame**, 08/04, 90-9.
- Fazio, G. (1994), "Produção e consumo de frutas *in natura*", **Revista de Administração**, 29 (janeiro-março), 83-8.
- Feick, L. F. & L. L. Price (1987), "The market maven: a diffuser of marketplace information", **Journal of Marketing**, 51 (January), 83-97
- Ferguson, C. E. (1989), **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense
- Finn, A. (1988), "Print ad recognition readership scores: an information processing perspective". **Journal of Marketing Research**, 25 (May), 168-77.
- Fishbein, M. (1966), "A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship", in **Current studies in psychology**, I. D. Steiner & M. Fishbein, eds. New York: Holt, Rinehart and Winston, 107-20. X
- Fletcher, J. (1995). **Como conduzir entrevistas eficazes**. São Paulo: Clio Editora X
- Flickinger, B. P. (1995), "Rethinking retailing". **Progressive Grocer** (March), 25
- Florence, P. Valette & AA. Jolibert (1988), "Social values, A.I.O. and consumption patterns: exploratory findings", Papier de recherche no. 88- 25. Grenoble: Université de Grenoble II, novembre
- Folha de S. Paulo, 07/05/96, caderno 2, 1.
- Folha de S. Paulo, 17/09/96, caderno 2, 7.
- Folha de S. Paulo, 11/11/96, caderno 2-9
- Folha de S. Paulo, 07/03/97, caderno 2, 5
- Folha de S. Paulo, 26/04/97, caderno 2, 4
- Folha de S. Paulo, 16/09/97, caderno 2, 7
- Folha de S. Paulo, 20/09/98, caderno espacial sobre a família.
- Fonseca, J. S. & G. A Martins (1982). **Curso de estatística**; 3a. ed. São Paulo: Atlas
- Food Marketing Institute (1986). **Trends - consumer attituded and the supermarket, 1986 Update**. Washington, DC: Food Marketing Institute.
- Food Marketing Institute (1990). **Trends - consumer attituded and the supermarket, 1990 Update**. Washington, DC: Food Marketing Institute.
- Food Marketing Institute (1999). **Key industry facts: grocery store sales**. Endereço eletrônico: <http://www.fmi.org/keyfacts/grocery.html>
- French, N. D. et al. (1972) "A shopping experiment on price quality relationship", **Journal of Retailing**, 48 (Fall), 3-16 and 126.
- Gadiesh, O & J. L. Gilbert (1998) "Profits pools: a fresh look at strategy". **Harvard Business Review**, May-Jun, 139-47.

Gale, B. T. & R. D. Buzzell (1989), "Market perceived quality: key strategic concept", **Planning Review**, March-April, 6-15, 48

Gale, B. T. (1996), **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira.

Garbor, A. & C. W. J. Granger (1961), "On the price consciousness of consumer", **Applied Statistics**, 10 (November), 170-88.

Garret, A. (1974). **A entrevista: seus princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Agir

Garvin, D. A. (1984), "What does 'product quality' really mean?", **Sloan Management Review**, Fall, 25-43

Garvin, D. A. (1992). **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Gazeta Mercantil, 16/09/98, 8

Geertz, C. (1973), **The interpretation of cultures**. New York: Basic

Gimpel, J. L. (1980), **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas.

Goldman, A. (1975-76), "Stages in the development of the supermarket", **Journal of Retailing**, 51 (Winter), 49-64.

Goldman, A. (1977), "Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness", **Journal of Marketing**, October, 67-75

Goldman, A. (1981), "Transfer of a reailing techonology into the less developed countries: the supermarket case", **Journal of Retailing**, 57 (Summer), 5-29.

Gould, J. P. & S. K. Sen (1984), "Issues in pricing research", **Journal of Business**, 57 (January), Part 2, iv-vii.

Green, P. E. & V. Srinivasan (1978), "Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook", **Journal of Consumer Research**, 5 (September), 103-23

Green, P. & E. J. Carmone (1969), "Multidimensional scaling: an introduction and comparison of nometric unfolding techniques", **Journal os Marketing Research**, 6 (August), 330-41.

Greenberg, M. G. (1974), "Multidimensional scaling", in **Handbook of marketing research**, R. Ferber, ed. New York: McGraw-Hill

Grewal, D. et al. (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions". **Journal of marketing**, 62 (April), 46-59.

Griffin, A. & J. R. Hauser (1993), "The voice of the consumer", **Marketing Science**, 12 (Winter), 1-25

Grönroos, C. (1995), **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus

Guerra, M. J. & D. Donaire (1982). **Estatística indutiva**. São Paulo: Livraria Ciência e Tecnologia Editora.

Gutman, J. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes". **Journal of Marketing**, 46 (Spring), 60-72.

Gutman, J. & S. D. Alden (1985), "Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 99-113.

Haley, R. J. (1968), "Benefit segmentation: A decision oriented research tool", **Journal of Marketing**, 32 (July), 30-5

Hansen, F. (1969), "Consumer choices behavior: An experimental approach", **Journal of Marketing Research**, 6 (November), 463-43

Hansen, R. & T. Deutscher (1977-78), "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", **Journal of Retailing**, 53 (Winter), 59-72.

- Hauser, J. R. (1980), Comments on 'Econometric models for probabilistic choice among products', **Journal of Business**, 53 (July), 31-4
- Hauser, J. R. & G. L. Urban (1979), "Assessment of attribute importances and consumer utility functions: von Neumann-Morgenstern theory applied to consumer behavior", **Journal of Consumer Research**, 5 (March), 251-62
- Hauser, J. R. & P. Simmie (1981), "Profit-maximizing perceptual positions: An integrated theory features and price", **Management Science**, 27 (January), 33-56
- Hauser, J. R. & G. L. Urban (1986), "The value priority hypotheses for consumer budget plans", **Journal of Consumer Research**, 12 (March), 446-62.
- Heeler, R. M. et al. (1973), "Modeling supermarket product selection", **Journal of Marketing Research**, 10 (February), 34-7
- Henry, W. A. (1976), "Cultura values do correlate with consumer behavior", **Journal of Marketing Research**, 13 (May), 121-7
- Heskett, J. L. et al. (1990), **Service breakthroughs: changing the rules of the game**, New York: Free Press.
- Higie, R. A. et al. (1987), "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers". **Journal of Marketing**, 63 (Fall), 260-78.
- Hirschman, E. C. et al. (1978), "The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination", **Journal of Retailing**, 54 (Spring), 3-12
- Hirschman, R. D. et al. (1972), "Perceived risk in store selection", **Journal of Marketing Research**, 9 (November), 435-9
- Hoffman, G. (1994a), "The human touch". **Progressive Grocer** (June), 17.
- Hoffman, G. (1994b), "The price of value". **Progressive Grocer** (November), 22.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982), "The experimental aspects of consumer behavior: consumer fantasies, feelings, and funs". **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 132-40.
- Holbrook, M. B. (1981), "Integrating compositional and decompositional analysis to represent the intervening role of perceptions in evaluate judgments", **Journal of Marketing Research**, 18 (February), 13-28
- Holbrook, M. B. & K. P. Corfman (1985), "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Holbrook, M. B. (1987), "What is consumer research?". **Journal of Consumer Research**, 14 (June), 128-32.
- Hoyer, W. D. (1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", **Journal of Consumer Research**, 11 (December), 822-9
- Howard, J. A. (1973), **Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira
- Howard, J. A. (1977), **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw-Hill.
- Huber, G. P. (1974), "Multiattribute utility models: a review of field and field-like studies", **Management Science**, 20 (June), 1393-402
- Huber, J. & J. McCann (1982), "The impact of inferential beliefs on product evaluations", **Journal of Marketing Research**, 19 (August), 324-33
- Hugsdadt, P. et al. (1987), "The effects of social class and perceived risk on consumer information search". **Journal of Consumer Marketing**, 4 (Spring), 41-6.
- Iyer, E. S. (1989), "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure". **Journal of Retailing**, 65 (Spring), 40-57.

- Jacoby, J. et al. (1971), "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", **Journal of Applied Psychology**, 55, 570-9.
- Jacoby, J. et al. (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations", **Journal of Consumer Research**, 3 (March), 209-16
- Jacoby, J. & J. C. Olson (1977), "Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective", in **Moving ahead in attitude research**, Y. Wind & M. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73-86
- Jacoby, J. & J. C. Olson (1985), **Perceived quality: how consumer view stores and merchandise**. Lexington, MA: Lexington Books
- Jain, A. K. & M. Etgar (1976-77), "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data", **Journal of Retailing**, 52 (Winter), 61-70, 95
- James, D. L. et al. (1976), "The use of a multi-attribute model in a store image study", **Journal of Retailing**, 52 (Summer), 23-32
- Jannuzzi, P. M. (1995), "A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional", **Revista de Administração de Empresas**, 35 (janeiro-fevereiro), 38-45.
- Johnson, R. M. (1974), "Trade-off analysis of consumer values", **Journal of Marketing Research**, 11 (May), 121-7
- Kahle, L. R. & P. M. Homer (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective". **Journal of Consumer Research**, 11 (March), 945-61.
- Kahle, L. R. et al. (1986), "Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS)". **Journal of Consumer Research**, 13 (December), 405-9.
- Kahn, B. E. & D. C. Schmittlein (1992), "The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior". **Journal of Retailing**, 68 (Fall), 294-315.
- Kahn, B. E. & L. McAlister (1997). **Grocery revolution: the new focus on the consumer**. Reading, MA: Addison-Wesley
- Kamakura, W. A. & J. A. Mazzon (1991), "Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems", **Journal of Consumer Research**, Vol 18 (September), 208-18.
- Kasper, J. F. P. (1981), **Estratégia de marketing em supermercados**, 2nd ed. Porto Alegre: Rígel.
- Kasper, J. F. P. (1991), **Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados.
- Kazmier, L. J. (1982), **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: McGraw-Hill
- Kerin, R. A. et al. (1992), "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions", **Journal of Retailing**, 68 (Winter), 376-97.
- Kiel, G. C. & R. A. Layton (1981), "Dimensions of consumer information seeking behavior". **Journal of Marketing Research**, 18 (may), 233-9.
- Klein, N. M. & J. E. Oglethorpe (1987), "Cognitive reference points in consumer decision making", in **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, M. Wallendorf & P. Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 183-7
- Kotler, P. (1967), **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**; 1th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988), **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**; 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kroeber-Riel, W. (1979), "Activation research: psychobiological approaches in consumer research", **Journal of Consumer Research**, 5 (March), 240-50.
- Kuehn, A. A. & R. L. Day (1962), "Strategy of product quality", **Harvard Business Review**, November-December, 100-10

- Lancaster, K. (1971). **Consumer demand: A new approach**. New York: Columbia University Press.
- Lapin, L. L. (1993). **Statistics for modern business decisions**; 6th ed. New York: Dryden Press
- Lehmann, D. R. (1971), "Television show preference: application of a choice model", **Journal of Marketing Research**, 8 (February), 47-55
- Lehtinen, U. & J. R. Lehtinen (1982), "Service quality: A study of quality dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lepsch, S. L. (1996), "Fixação de preços em grandes e médios supermercados brasileiros na atualidade", in **Varejo competitivo**, C. F. Angelo & J. A. G. Silveira, orgs. São Paulo: Atlas, 63-84
- Leszinski, R. & M. V. Mam (1997) "Setting value, not price". **McKinsey Quarterly**, 1, 98--115
- Levitt, T. (1983), **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.
- Lichtenstein, D. R. et al. (1989), "Correlates of price acceptability", **Journal of Consumer Research**, 15 (September), 243-52
- Lichtenstein, D. R. et al. (1990), "Distinguishing Coupon proness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", **Journal of Marketing**, 54 (July), 54-67
- Lichtenstein, D. R. et al. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", **Journal of Marketing Research**, 30 (May), 234-45
- Lindquist, J. D. (1974-75), "Meaning of image", **Journal of Retailing**, 50 (Winter), 29-38, 116.
- Linsen, M. A. (1984), "Changing meat preferences: health or price driven?", **Progressive Grocer**, February, 99-107
- Lovelock, C. H. (1992), "Designing and managing the customer-service function", in **Managing services: marketing, operations, and human resources**; 2nd ed, C. H. Lovelock, org. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 285-97
- Lussier, D. & R. M. Olshavsky (1979), "Task complexity and contingent processing in brand choice". **Journal of Consumer Research**, 6, 154-65.
- Lutz, R. (1986), "Quality is a quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgments", presentation to the **Marketing Science Institute Trustees' Meeting**, Cambridge, MA.
- MacInnis, D. J. & L. L. Price (1987), "The role of imagery in information processing: review and extension". **Journal of Consumer Research**, 13 (March), 473-91.
- MacKay, D. B. (1973), "A spectral analysis of the frequency of supermarket visits", **Journal of Marketing Research**, 10 (February), 84-90.
- Marmorstein, H. et al. (1992), "The value of time spent in price-comparison shopping: survey and experimental evidence", **Journal of Consumer Research**, 19 (Juny), 52-61.
- Martin, J. (1996), **A grande transição**. São Paulo: Futura
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", **Harvard Business Review**, January-February, 47-55
- Masano, T. F. (1984), "Localização de supermercado e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em São José do Rio Preto", dissertação de mestrado. São Paulo: FEA/USP.
- Masano, T. F. (1993), "Os shopping centers e suas relações físico-territoriais e sócio negócios no município de São Paulo", tese de doutorado. São Paulo: FAU/USP.
- Mathews, R. (1994a), "ABC made easy". **Progressive Grocer** (September), 37-40.
- Mathews, R. (1994b), "Putting ABC to work". **Progressive Grocer** (November), 39-42.
- Mattar, F. N. (1993), **Pesquisa de marketing**; 2 vol. São Paulo: Atlas
- Maya, P. C. C. (1994), "Atitude do consumidor para com o *shopping center* como local de compra: um estudo do Shopping Leste av. Aricanduva", tese de doutorado. São Paulo: EAESP/FGV.

- Maynes, E. S. (1985), "Quality as a normative concept: a consumer economist's views", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 193-206
- Mazumdar, T. (1993), "A value-based orientation to new product planning". **Journal of Consumer Marketing**, 10, 28-41.
- Mazursky, D. & J. Jacoby (1985), "Forming impressions of merchandising and service quality", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 139-53
- Mazursky, D. & J. Jacoby (1986), "Exploring the development of store images", **Journal of Retailing**, 62 (Summer), 145-65
- McConnel, J. D. (1968), "The effect of pricing in an experimental setting", **Journal of Applied Psychology**, 52, 331-4.
- McFadden, D. (1980), "Econometric models for probabilistic choice among products". **Journal of Business**, 53 (July), 13-29.
- McGuire, W. J. (1976), "Some internal psychological factors influencing consumer choice". **Journal of Consumer Research**, 2 (March), 302-19.
- McKenna, R. (1993), **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus.
- McKenna, R. (1997), **Real time**. Boston, Mass.: Harvard Business School Press
- Mehrotra, S. & J. Palmgreen (1985), "Relating product features to perceptions of quality: appliances", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 81-96
- Milgrom, P. & J. Roberts (1986), "Price and advertising signals of product quality", **Journal of Political Economy**, 94/4, 796-821
- Mirshawka, V. (1983). **Probabilidades e estatísticas para engenharia**. São Paulo: Nobel
- Monroe, K. B. (1973), "Buyers' subjective perceptions of price", **Journal of Marketing Research**, 10 (February), 70-80
- Monroe, K. B. (1990), **Pricing: making profitable decisions**, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1986), "The effect of price on subjective product evaluations" in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-31.
- Morgan, N. A. & N. F. Piercy (1992), "Market-led quality", **Industrial Marketing Management**, 21, 111-8
- Morrison, I. (1997), **A segunda curva**. Rio de Janeiro: Campus
- Mucchielli, R. (1978). **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes
- Murphy, P. E. & B. M. Enis (1986), "Classifying product strategically", **Journal of Marketing**, 50 (July), 24-42
- Myers, J. H. & M. I. Alpert (1968), "Determinant attributes: meaning and measurement", **Journal of Marketing**, 32 (October), 13-20
- Myers, J. H. & W. H. Reynolds (1972), **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes
- Myers, J. H. & A. D. Shocker (1981), "The nature of product-related attributes", **Research in Marketing**, Vol. 5. Greenwich, CT, JAI Press, Inc., 211-36
- Nagle, T. (1984), "Economic foundation for pricing", **Journal of Business**, 57 (January), 3-26
- Naiditch, S. (1999), "Gajo abonado", **Exame**, 13/01, 34-6
- Naisbit, J. (1994), **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus.
- Narasimhan, C. (1984), "Comments on 'Economic Foundations for Pricing'", **Journal of Business**, 57 (January), 27-34
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", **Journal of Political Economy**, 78 (20), 311-29.

- Nelson, P. (1974), Advertising as information", **Journal of Political Economy**, 81/4, 729-54
- Neslin, S. A. (1981), "Linking product features to perceptions: self-stated versus statistically revealed importance weights", **Journal of Marketing Research**, 18 (February), 80-6
- Neumann, J. V. & O. Morgenstern (1953), "The notion of utility", in **Utility theory: A book of readings**, A. N. Page, org. New York: John Wiley, 1968, 215-33
- Neves, J. (1994), "A globalização da economia e a União Européia: a era da mudança", **Revista de Administração de Empresas**, 34 (setembro-outubro), 85-93.
- Nicosia, F. M. (1966), **Consumer decision process**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nogueira, W. (1993a), "Consumidor diz o que espera dos supermercados". **Mercado Global** (2º trimestre), 39-50.
- Nogueira, W. (1993b), "Como os supermercados venceram a recessão". **Mercado Global** (2º trimestre), 57-60.
- Nogueira, W. (1996), "Atenção! a família brasileira está mudando", **Mercado Global**, 100 (2º Trimestre), 33-41
- Nolf, M. M. R. (1989), "Aspectos da dissonância do comportamento de compra", dissertação de mestrado. São Paulo: EAESP/FGV.
- Normann, R. & R. Ramírez (1993), "From value chain to value constellation: designing interactive strategy". **Harvard Business Review**, (July-August), 65-77.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". **Journal of Marketing Research**, 17 (November), 460-9.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". **Journal of Retailing**, 57 (Fall), 25-48.
- Olshavsky, R. W. (1986), "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective" in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an information cue: effects on product evaluations", in **Consumer and industrial buying behavior**, A. G. Woodside et al., eds. New York: North Holland, 267-86.
- Olson, J. C. & T. J. Reynolds (1983), "Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy", in **Advertising and Consumer Psychology**, L. Percy & A. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 77-91.
- Page, A. N. (1968), **Utility theory: a book of readings**. New York: John Wiley
- Parasuraman, A. et al. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50
- Parasuraman, A. et al. (1988), "Servqual: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". **Journal of Retailing**, 64 (Spring), 13-40.
- Pereira Filho, R. R. (1994), **Análise de valor: processo de melhoria contínua**. São Paulo: Nobel
- Parente, J. G. (1978), "Market performance indicators for supermarkets" **Thesis submitted for the degree of doctor of philosophy**. London: London Graduate School of Business Studies.
- Peppers, D. & M. Rogers (1994), **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus.
- Peringer, A. (1996), "O Plano Real dois anos depois". **Superhiper** (agosto), 100.
- Pessemier, E. A. (1980), "Store image and positioning". **Journal of Retailing**, 56 (Spring), 94-106.
- Peterson, R. A. (1970), "The price-perceived quality relationship: experimental evidence", **Journal of Marketing Research**, 7 (November), 525-8.
- Petroshius, S. M. & K. B. Monroe (1987), "Effects of product-line pricing characteristics on product evaluations", **Journal of Consumer Research**, 13 (March), 511-19
- Pindyck, R. S. & D. L. Rubinfeld, **Microeconomia**. São Paulo: Makron

- Porter, M. E. (1985), **Competitive advantage**, New York: Free Press.
- Prado, P. H. M. & R. Z. Marchetti (1996), "A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercado", in **Varejo competitivo**, C. F. Angelo & J. A. G. Silveira, orgs. São Paulo: Atlas, 15-32
- Prado, P. H. M. & R. Z. Marchetti (1996), "Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados", **Anais do 20º ENANDAP**.
- Prado, P. H. M. (1998), "Satisfação do consumidor em supermercados: uma extensão", in C. F. Angelo & J. A. G. Silveira, **Varejo competitivo**; vol. II. São Paulo: Atlas, 149-69
- Progressive Grocer (1994a), "Nielsen Trends Review: finding answers in uncertain times". **Progressive Grocer** (May), 91-106.
- Prohressive Grocer (1994b), "Produce Annual Report", **Progressive Grocer** (October), 82-96
- Rao, A. R. & K. B. Monroe (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review". **Journal of Marketing Research**, 26 (August), 351-7.
- Ratchford, B. T. (1982), "Cost-benefit models for explaining consumer choice and information seeking behavior", **Management Science**, 28 (February), 197-212
- Ray, M. L. & P. H. Webb (1986), "Three prescriptions of clutter". **Journal of Advertising Research**, 26 (February-March), 69-77.
- Reibstein, D. J. et al. (1980), "The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: An application to travel behavior", **Journal of Consumer Research**, 6 (March), 370-6
- Rescher, N. (1969), **Introduction to value theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Reynolds, T. J. & J. Gutman (1984), "Advertising is image management". **Journal of Advertising Research**, 24 (February-March), 27-37.
- Reynolds, T. J. & J. Gutman (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation". **Journal of Advertising Research** (February-March), 11-31.
- Reynolds, T. J. & L. F. Jamieson (1986), "Image representations: an analytic framework", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 115-38.
- Rich, S. U. & B. D. Portis (1964), "The imageries of departaments stores", **Journal of Marketing**, 28 (April), 10-15
- Richins, M. L. & S. Dawson (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measuring: scale development and validation", **Journal of Consumer Research**, 19 (December), 303-16
- Richins, M. L. (1994), "Valuing things: the public and private meanings of possessions", **Journal of Consumer Research**, 21 (December), 504-21
- Rockefeller, D. (1986), "Value versus price", **Bell Atlantic Quarterley**, 3 (Spring), 42-9.
- Rojo, F. J. G. (1997) "A implantação da filosofia de administração para a qualidade total em supermercado". **Tese de Doutorado**. São Paulo: EAESP/FGV
- Rojo, F. J. G. (1998) "Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados". **RAE**, 38 (jul-set), 16-24
- Rokeach, M. (1973), **The nature of human values**. New York: Free Press
- Rook, D. W. (1987), "The buying impulse". **Journal of Consumer Research**, 14 (September), 189-99.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive structure and attitudinal affect". **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 53 (November), 367-72.
- Rust, R. T. et al. (1995), **ROQ: mensurando o impacto financeiro da sua empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Ryan, B. F. & B. L. Joiner (1994). **Minitab handbook**; 3rd ed. Boston: Duxbury Pr.

- Sasser, W. E., Jr. et al. (1978), **Management of service operations: text and cases**. Boston: Allyn & Bacon. ✕
- Sawyer, A. G. & P. R. Dickson (1984), "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion", in **Research on sales promotion: collected papers**, K. Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. ✕
- Scammon, D. (1977), "Information load and consumers", **Journal of Consumer Research**, 4/3, 148-55
- Schuster, I. (1996), "A informação como matéria-prima no futuro do auto-serviço", **Relatório Técnico, Associação Brasileira de Supermercados (Abras)**, Ano1, 1 (janeiro), 10-2.
- Schwartz, B. (1990), "The creation and destruction of value". **American Psychologist**, 45 (January), 7-15. ✕
- Scitovsky, T. (1944-45), "Some consequences of the habit of judging quality by price". **Review of Economics Studies**, 12, 100-5. ✕
- Secches, P. (1995), "Os consumidores de baixa renda: quem são e o que querem". **Mercado Global** (1º trimestre), 22-7. ✕
- Sellers, P. (1989), "The ABC's of marketing to kids". **Fortune** (May 8), 90-3.
- Sellers, P. (1991), "Winning over the new consumer", **Fortune**, Jul 29, 129-37.
- Selltiz, C. et al. (1965), **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder/USP ✕
- Shapiro, B. P. et al. (1987), "Manage customer for profits (not just sales)", **Harvard Business Review**, 65 (September-October), 101-8. ✕
- Sheth, J. N. (1983), "Emerging trends for the retailing industry", **Journal of Retailing**, 59 (Fall), 6-18
- Silva, J. C. (1990), **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas.
- Singer, P. (1970), "Teorias do valor", in **Debates Econômicos**, USP, 5 (julho) ✕
- Singh, J. (1990), "A typology of consumer dissatisfaction response styles". **Journal of Retailing**, 66 (Spring), 57-99. ✕
- Sirgy, M. J. (1982), "Self concept in consumer behavior: a critical review". **Journal of Consumer Research**, 9 (December), 287-300. ✕
- Slongo, L. A. (1994) "Serviços ao cliente na indústria eletro-eletrônica no Rio Grande do Sul". **Tese de Doutorado**. São Paulo: FEA/USP.
- Smith, G. E. & T. T. Nagle (1995), "Frames of reference and buyers' perception of price and value", **California Management Review**, 38 (Fall), 98-116. ✕
- Soares, A. (1991), "Código de barras: a presença visível da automação", pesquisa bibliográfica, **Revista de Administração de Empresas**, 31 (janeiro-março), 59-68.
- Souza, M. G. (1993), "Orientação para valor: a nova ordem do varejo". **Mercado Global** (2º trimestre), 32-8.
- Souza, M. G. (1998), "Repensando o varejo do futuro e suas implicações para o Brasil". **Cópias de slides de apresentação**. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD.
- Spiggle, S. (1994), "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research", **Journal of Consumer Research**, 21 (December), 491-503. ✕
- Spreng, R. A. & R. D. Mackoy (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". **Journal of Retailing**, 72, 201-14. ✕
- Stafford, J. E. & B. M. Enis (1969), "The price quality relationship: an extension", **Journal of Marketing Research**, 6 (November), 456-548. ✕
- Stigler, G. J. (1961), "The economics of information", **Journal of Political Economy**, 69 (June), 213-25

Stokes, R. C. (1985), "The effect of price, package, design, and brand familiarity on perceived quality", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 233-46. X

Superhiper (1992), "O novo perfil do consumidor". **Superhiper** (novembro), 89-113.

Superhiper (1995), "Por que meu concorrente ganha terreno?". **Superhiper** (dezembro), 146-52.

Superhiper (1996a), "O exemplo vem das gôndolas", **Superhiper** (março), 92-4.

Superhiper (1996b), "Junto ao cliente 24 horas por dia". **Superhiper** (março), 106-14.

Superhiper (1996c), "Palmas para o mix, vaia para as filas". **Superhiper** (julho), 80-6.

Superhiper (1996d), "Como os produtos reagiram ao Plano Real". **Superhiper** (agosto), 98-9.

Superhiper (1996e), "Pioneirismo, a marca do Pão de Açúcar". **Superhiper** (agosto), 102-8.

Superhiper (1996f), "Supermercado é logística". **Superhiper** (agosto), 110-4.

Superhiper (1997), "Raking 96: faturamento é o maior da história". **Superhiper** (abril), 23-142.

Superhiper (1998a), "Ranking 97". **Superhiper** (abril)

Superhiper (1998b), "Grandes redes em consolidação", **Superhiper** (maio), 22-30

Superhiper (1998c), "Exposição bem-feita incentiva o cliente", **Superhiper** (maio), 42-50

Superhiper (1998d), "Horário estendido: tendência irreversível", **Superhiper** (setembro), 38-46

Superhiper (1998e), "Iluminação correta torna a loja mais atrativa", **Superhiper** (setembro), 180-90

Superhiper (1998f), "Entretenimento: área de lazer para crianças", **Superhiper** (setembro), 290

Superhiper (1998g), "O mercado francês em 1997", **Superhiper** (Setembro), 352

Superhiper (1998h), "A volta da precificação manual: o país não vai pagar esse preço!", **Superhiper** (setembro), 30-7

Superhiper (1998i), "Gerenciar o espaço melhora resultado das vendas", **Superhiper** (setembro), 20-9

Supermercado Moderno (1994), "Conheça os caminhos que dão lucro". **Supermercado Moderno** (maio), 63-74.

Supermercado Moderno (1996a), "Os tipos de loja que prevelecerão". **Supermercado Moderno** (fevereiro), 22-41.

Supermercado Moderno (1996b), "Paes Mendonça reduz estrutura para ganhar competitividade". **Supermercado Moderno** (fevereiro), 43-41.

Swan, J. E. & L. J. Combs (1976), "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", **Journal of Marketing**, 40 (April), 25-33 X

Taylor, J. W. (1974), "The role risk in consumer behavior", **Journal of Marketing**, 38 (April), 54-60. X

Tellis, G. J. & G. J. Gaeth (1990), "Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices", **Journal of Marketing**, 54 (April), 34-45. X

Thompson Jr, A. A. & J. P. Formby (1993), **Economics of the firm: theory and practice**; 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Thorstensen, V. et al. (1994), **O Brasil frente a um mundo dividido em blocos**. São Paulo: Nobel

Tittner, M. C. (1993), "O processo de automação comercial em redes de supermercados: o uso da informática na administração de marketing", dissertação de mestrado. São Paulo: EAESP/FGV.

Treacy, M. & F. Wiersema (1993), "Customer intimacy and other value disciplines". **Harvard Business Review**, (January-February), 84-93. X

Tse, D. K. & P. C. Wilton (1988), "Models of consumer satisfaction formation". **Journal of Marketing Research**, 25 (May), 204-12. X

- Urbany, J. E. et al. (1996), "Price search in the retail grocery market". **Journal of Marketing**, 60 (April), 91-104.
- Valenzie, E. R. & I. R. Andrews (1971), "Effect of price promotion on product quality ratings", **Journal of Applied Psychology**, 55, 87-91. X
- Vandermerwe, S. (1992), "The market power is in the service: because the value is in the results", in **Managing services: marketing, operations, and human resources**, 2nd ed., C. H. Lovelock, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 298-309. X
- Varian, H. R. (1994), **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus.
- Vavra, G. (1993), **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas. X
- Vinson, D. E. et al. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", **Journal of Marketing**, April, 44-50. ✓
- Warshaw, P. R. (1980), "A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein", **Journal of Marketing Research**, 17 (May), 153-72. (X)
- Weinstein, S. (1994), "It isn't the second coming". **Progressive Grocer** (October), 35-40.
- Westbrook, R. A. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", **Journal of Retailing**, 57 (Fall), 68-85.
- Wheatley, J. J. & J. S. Y. Chiu (1977), "the effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of quality", **Journal of Marketing Research**, 14 (May), 181-6. X
- Wheatley, J. J. et al. (1981), "Physical quality, price, and perception of product quality: implications for retailers", **Journal of Retailing**, 52 (Summer), 100-16. X
- Wilkie, W. L. & E. A. Pessemier (1973), "Issues in marketings use of multiattribute models", **Journal of Marketing Research**, 10 (November), 428-41. X
- Wilkinson, J. B. et al. (1982), "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables", **Journal of Marketing Research**, 19 (February), 72-80.
- Winer, R. S. (1986), "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", **Journal of Consumer Research**, 13 (September), 250-6. X
- Wooddruff, R. B. & S. F. Gardial (1996). **Know your customer: new approach to understanding customer value a satisfaction**. Cambridge, Mass: Blackwell. (X)
- Wright, P. L. (1975), "Consumer choice strategies: simplifying versus optimizing". **Journal of Marketing Research**, 11, 60-7. X
- Young, S. & B. Feigin (1975), "Using the benefit chain for improved strategy formulation". **Journal of Marketing**, 39 (July), 72-4. X
- Zajonc, R. B. & H. Markus (1982), "Affective and cognitive factors in preferences". **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 123-31. X
- Zeithaml, V. A. (1982), "Consumer response o in-store price informational envitonmental", **Journal of Consumer Research**, 8 (March), 357-69. X
- Zeithaml, V. A. (1985), "The new demographics and market fragmentation", **Journal of Marketing**, 49 (Summer), 64-75. X
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22. X

ANEXOS

ANEXO 1

Roteiro de Entrevista - Pesquisa Exploratória

1ª Entrevista com Gerentes de Supermercado

Agradecer ao entrevistado por ter aceitado participar da pesquisa.

Apresentar ao entrevistado, logo no início, um panorama geral da pesquisa em termos de objetivos, escopo, metodologia etc.

1. A população-alvo da pesquisa de minha Tese de Doutorado é constituída por mulheres responsáveis pela compra mensal de sua residência. Para efeito de buscar corretamente os elementos da amostra, pergunto: qual o valor médio de uma compra mensal em seu supermercado?
2. Dos clientes de compras mensais, quantos (%) solicitam entrega em casa?
3. Quais são as seções de um Supermercado?
4. E de um Hipermercado?
5. Quais é o principal ponto de atração de cada seção sob o ponto de vista do cliente? (POR EXEMPLO: FRESCOR DOS PRODUTOS DA SEÇÃO DE HORTIFRUTÍCOLAS)
6. Quais as três seções principais de um Supermercado (ordem decrescente de importância) que são responsáveis pelo maior fluxo de clientes à loja?
7. Quais são as três seções mais "frias", ou seja, que atraem o menor fluxo à loja?
8. O que uma pessoa busca em um Supermercado, além obviamente das compras?
9. Por que uma dona-de-casa busca (o supermercado em referência) e não outro?
10. O que é mais desejado (produto, serviço, algo) pelo cliente em um supermercado?
11. O que é menos desejado?
12. Peça ao entrevistado para fazer um relato sobre as diferenças que há entre um supermercado e um hipermercado.
13. Solicitar ao entrevistado um comentário geral.

ANEXO 2

Roteiro de Entrevista - Pesquisa Exploratória

Escolha dos Elementos da Amostra

--- Bom dia (ou boa tarde, ou boa noite).

--- Aqui é da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

--- Gostaria de falar com a dona da casa.

--- Meu nome é _____. Sou pesquisadora do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

--- Como é o nome da Sra.? _____

--- A Universidade está realizando pesquisa sobre o comportamento do cliente de supermercado.

--- A Sra. é responsável pelas compras mensais de supermercado de sua residência?

() Sim () Não

(Se NÃO, agradecer e terminar a entrevista.)

(Caso SIM, continuar)

--- Qual o valor médio de sua compra mensal no supermercado? _____

(Se for menor que US\$ 200, agradeça e dê a entrevista por encerrada)

(Se for igual ou maior que US\$200, continuar)

--- A Sra. estaria disposta a colaborar com esta pesquisa da Universidade Federal e conceder-me uma entrevista pessoalmente por um prazo de aproximadamente 50 minutos em sua própria residência ou aqui na Universidade Federal? Qualquer dúvida entre em contato com a Universidade através do telefone 787-5545.

() Sim () Não

(Se a resposta for NÃO, agradeça e dê a entrevista por encerrada)

(Se for SIM, continuar)

--- Onde seria mais cômodo para a Sra.

() Residência () UFMS

--- Qual o melhor dia da semana para a Sra.? _____

--- Qual o melhor horário para a entrevista? _____

(Agradeça a colaboração. Diga que sua participação será muito importante para os resultados da pesquisa)

--- Nos próximos dias voltaremos a entrar em contato com a Sra. para confirmar o dia e horário da entrevista.

--- Bom dia (ou boa tarde ou boa noite)

ANEXO 3

Roteiro de Entrevista - Pesquisa Exploratória

Marcação da Data da Entrevista

--- Meu nome é _____. Sou a pesquisadora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul que falou com a Sra. dia ____/____ a respeito da pesquisa sobre o comportamento do cliente de supermercado.

--- Estou ligando para confirmar a data da entrevista com a Sra.

Dia do mês ____/____/____

Dia da semana _____

Horário _____

Local _____

--- No dia e hora marcados, o Prof. Dario Lima irá fazer a entrevista com a Sra. Qualquer dúvida a Sra. pode ligar para a Universidade Federal (Tel. 787-5545) ou para a residência do Prof. Dario Lima (XXX-XXXX).

--- Muito obrigada. Bom dia (ou boa tarde ou boa noite).

ANEXO 4

Roteiro de Entrevista - Pesquisa Exploratória

Entrevista com Donas-de-Casa

Agradecer à entrevistada por ter aceitado participar da pesquisa.

Apresentar à entrevistada, logo no início, um panorama geral da pesquisa em termos de objetivos, escopo, metodologia etc.

1. A Sra. gosta de fazer compras de supermercado? (POR QUE SIM ou POR QUE NÃO?)
2. Em qual ou quais supermercados a Sra. comprou no último mês? (SE COMPROU EM MAIS DE UM, POR QUE?)
3. Em qual deles a Sra. realiza a compra mensal?
4. Por que faz sua compra mensal nesse supermercado?
5. A Sra. considera que os fatores acima (REPETIR CADA UM DELES) são suficientes para manter sua lealdade a um determinado supermercado?
6. Quais são as seções que a Sra. considera mais importantes em um supermercado?
7. Destaque os pontos que considera relevante em cada uma destas seções (REPITA UMA A UMA AS SEÇÕES MENCIONADAS ACIMA)
8. Quais são as seções que a Sra. considera menos importantes em um supermercado?
9. Que outras seções ou serviços a Sra. julga importante o seu supermercado oferecer?
10. Onde a Sra. realiza suas compras de produtos hortifrutícolas? (SE NÃO FOR NO SUPERMERCADO, PERGUNTE O MOTIVO?)
11. E suas compras de carne bovina? (SE NÃO FOR NO SUPERMERCADO, PERGUNTE O MOTIVO?)
12. Cite uma ou mais experiências positivas (marcantes) que a Sra. teve com supermercado.
13. E experiências negativas?
14. A Sra. acha que o seu supermercado está fazendo tudo para lhe oferecer a máxima satisfação?
 - Caso afirmativo, quais são os pontos que se destacam?
 - Caso negativo, quais os pontos que deveriam ser mudados ou melhorados? Mesmo assim, por quê a Sra. ainda permanece comprando neste supermercado?

15. O que faria hoje a Sra. trocar de supermercado?

- Aspectos ligados a produto (qualidade de hortifrutícolas e da carne bovina, variedade, disposição nas prateleiras etc.)
- Aspectos ligados a serviço (cortesia, informações, entrega das compras, rapidez dos caixas etc.)
- Aspectos ligados à infra-estrutura (facilidade e segurança no estacionamento, outras lojas dentro do supermercado etc.)
- Aspectos ligados a sacrifício (preços, forma de pagamento, promoções, proximidade da residência, demora no caixa etc.)

16. O que mais a Sra. pensa sobre supermercado?

17. Resuma numa frase o que é qualidade de supermercado.

Nome da Entrevistada	Data/Hora
Idade Aproximada	Profissão
Trabalha Fora?	Nº e Idade dos Filhos (Moradores da Residência)
Endereço	Bairro

ANEXO 5

Roteiro de Entrevista - Pesquisa Exploratória

2ª Entrevista com Gerentes de Supermercado

1. Da entrevista em profundidade que fizemos com 25 donas-de-casa, residentes em Campo Grande e responsáveis pela compra mensal de sua família, sobraram 15 atributos que elas consideram mais importantes para avaliar supermercado. Estes 15 atributos são resultados de 147 citações que sofreram aglutinações de variáveis semelhantes, desmembramentos de variáveis muito amplas, além de adaptações de nomes baseados na literatura revisada.

Gostaria que você fizesse uma revisão nesta lista. Por favor elimine, corrija, faça comentários e acrescente atributos.

Atributo	Observações do Entrevistado
Preço	
Facilidade de acesso e localização	
Limpeza da loja	
Variedade de produtos e marcas	
Espaço para locomoção dentro da loja	
Facilidade de estacionamento	
Atenção e cortesia dos funcionários	
Facilidade de localização dos produtos	
Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros	
Oferta e promoções	
Facilidade de pagamento	
Rapidez no caixa	
Exposição e organização dos produtos	
Disponibilidade de funcionários para informar	

Substituição de produtos estragados ou vencidos	
Qualidade da carne bovina e do açougue	

ANEXO 6

**Instrumento de Coleta de Dados junto a Mulheres Responsáveis pela
Compra em Supermercado para sua Residência**

- Pesquisa Quantitativa -



UFMS



TENDÊNCIA

DB_306

PROJETO: UFMS/SUPER

SETEMBRO/98

Check:	Crítica:	Quest:
--------	----------	--------

Bairro:

a:

BAIRRO:

PSQ:

tamos fazendo uma pesquisa de mercado sobre o
 mportamento do consumidor de supermercado para

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

staria de falar com a dona da casa.

Quem é a pessoa encarregada das compras de
 ermercado aqui em sua casa ?

mesma/dona de casa 10

tra pessoa .. (Encerre) 20

TRO

- Qual é o seu hábito de fazer compras em

ermercado: (Mencione) (RU)

z uma só compra pesada por mês 01

z pelo menos uma compra pesada por mês

árias avulsas 02

faz compras pequenas (Encerre) 03

tra: (Encerre) 04

02- Quanto a srª gasta, em média, por mês com sua
 compra pesada ? (RU)

03- Fazer compra em supermercado lhe dá mais prazer ou
 mais trabalho ? (Mencione) (RU)

Mais prazer 01

Mais trabalho 02

SE MENOS DE 200 REAIS ENCERRE

04- A srª conhece o Hipermercado Extra ? (RU)

Sim 01

Não 02

05- A srª conhece o Hipercenter Comper Jardim
 dos Estados ? (RU)

Sim 04

Não 05

SE CONHECE PELO MENOS 1 DELES PROSSIGA

06- Qual dos dois a srª diria que conhece melhor ? (RU)

Extra 01

Comper 02

VERIFIQUE SUA COTA E PROSSIGA

UFMS

PÁGINA 194 DE 4

Quando a srª vai avaliar um supermercado qualquer, qual é o grau de importância que a srª atribui a cada um dos itens que eu vou mencionar, utilizando-se dessa escala de 1 a 5 constante neste cartão.

(Entregue cartão ROSA e leia as frases) (RU)

	05	04	03	02	01	
	← MUITO IMPORTANTE			SEM IMPORTÂNCIA →		
- Preço.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de acesso e localização.	05	04	03	02	01	
- Limpeza da loja.	05	04	03	02	01	
- Variedade de produtos e marcas.	05	04	03	02	01	
- Espaço para locomoção dentro da loja.	05	04	03	02	01	
- Atenção e cortesia dos funcionários.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de localização dos produtos.	05	04	03	02	01	
- Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros.	05	04	03	02	01	
- Ofertas e promoções.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de pagamento.	05	04	03	02	01	
- Rapidez no caixa.	05	04	03	02	01	
- Exposição e organização dos produtos.	05	04	03	02	01	
- Disponibilidade de funcionários para informar.	05	04	03	02	01	
- Substituição de produtos estragados e/ou vencidos.	05	04	03	02	01	
- Qualidade da carne bovina e do açougue.	05	04	03	02	01	

gostaria agora que a srª avaliasse o hipermercado... **(Ver P06)** esse que a srª conhece melhor utilizando se da escala de 1 a 5 constante neste cartão. **(Entregue cartão VERDE ou AZUL correspondente ao hipermercado)** Dê sua nota para cada um dos itens que vou mencionar. **(Leia as frases) (RU)**

	MUITO BOM ←			→ MUITO RUIM		
- Preço.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de acesso e localização.	05	04	03	02	01	
- Limpeza da loja.	05	04	03	02	01	
- Variedade de produtos e marcas.	05	04	03	02	01	
- Espaço para locomoção dentro da loja.	05	04	03	02	01	
- Atenção e cortesia dos funcionários.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de localização dos produtos.	05	04	03	02	01	
- Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros.	05	04	03	02	01	
- Ofertas e promoções.	05	04	03	02	01	
- Facilidade de pagamento.	05	04	03	02	01	
- Rapidez no caixa.	05	04	03	02	01	
- Exposição e organização dos produtos.	05	04	03	02	01	
- Disponibilidade de funcionários para informar.	05	04	03	02	01	
- Substituição de produtos estragados e/ou vencidos.	05	04	03	02	01	
- Qualidade da carne bovina e do açougue.	05	04	03	02	01	

Eu agora gostaria que a srª me dissesse o quanto concorda ou discorda (**Mostre cartão AMARELO**) das seguintes afirmações que eu vou fazer: (**Mencione as frases**) (RU)

	CONCORDA TOTALMENTE		DISCORDA TOTALMENTE			
	←		→			
7 - Meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo.	05	04	03	02	01	
8 - Fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro.	05	04	03	02	01	
9 - Me sinto feliz com meu supermercado.	05	04	03	02	01	

10 - Quantas pessoas moram em sua casa ? (RU)
Incluindo todos da casa)

11 - A srª trabalha fora, isto é, exerce atividade remunerada fora de casa ? (RU)

Sim 01
Não 02

12 - Idade:

De 20 a 29 anos 07
De 30 a 39 anos 08
De 40 a 49 anos 09
De 50 a 59 anos 10

13 - RENDA MENSAL FAMILIAR: (De cartão 43)

Até 02 salários mínimos (Até 260,00)

Mais de 02 a 04 salários mínimos (De 261 a 520)

Mais de 04 a 08 salários mínimos (De 521 a 1.040) 03

Mais de 08 a 13 salários mínimos (De 1.041 a 1.690) 04

Mais de 13 a 22 salários mínimos (De 1.691 a 2.860) 05

Mais de 22 a 40 salários mínimos (De 2.861 a 5.200) 06

Mais de 40 salários mínimos (Mais de 5.201,00) 07

44- Qual seu grau de instrução ? E do chefe da família ?

Chefe

Entrevistado

00	Analfabeto / Primário incompleto	11
01	Primário completo / Ginásio incompleto	12
02	Ginásio completo / Colegial incompleto	13
03	Colegial completo / Superior incompleto	14
05	Superior completo	15

45- CLASSE SOCIAL:

Classe A1 - De 30 a 34 pontos	01
Classe A2 - De 25 a 29 pontos	02
Classe B1 - De 21 a 24 pontos	03
Classe B2 - De 17 a 20 pontos	04

Menos de 17 pontos, **ENCERRE**

46 - Qual desses itens o Sr/a possui ? Quantos ?

Não possui

	00	01	02	03	04	05	6+
06 - Televisão a cores	00	02	03	04	05	05	05
07 - Rádio	00	01	02	03	04	04	04
08 - Banheiro	00	02	03	04	04	04	04
09 - Automóvel	00	02	04	05	05	05	05
10 - Empregada Mês	00	02	04	04	04	04	04
11 - Vídeo Cassete	00	02	02	02	02	02	02
12 - Máquina de lavar	00	01	01	01	01	01	01
13 - Aspirador	00	01	01	01	01	01	01
14 - Geladeira	00	02	02	02	02	02	02
15 - Freezer ou parte da geladeira duplex	00	01	01	01	01	01	01
16 - Antena Parabólica	00	00	00	00	00	00	00

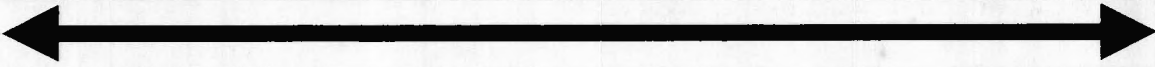
Declaro serem verdadeiras todas as informações contidas neste questionário, inclusive as de Perfil e Classe Social conforme as normas exigidas pela Tendência Pesquisa de Mercado Ltda.

PESQUISADOR

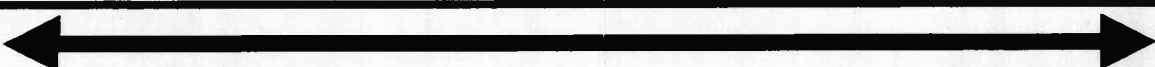
Nome:

Endereço:


Telefone:

CONCORDA TOTALMENTE			DISCORDA TOTALMENTE	
				
05	04	03	02	01

ORIGINAL - ROSA

MUITO IMPORTANTE			SEM IMPORTÂNCIA	
				
05	04	03	02	01

COMPER JD. DOS ESTADOS

MUITO BOM			MUITO RUIM	
				
05	04	03	02	01

CARTÃO 43

(ATÉ 260,00)
(DE 261,00 A 520,00)
(DE 521,00 A 1.040,00)
(DE 1.041,00 A 1.690,00)
(DE 1.691,00 A 2.860,00)
(DE 2.861,00 A 5.200,00)
(MAIS DE 5.201,00)