

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

PAULO HENRIQUE FRANCO ROCHA

**RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE VALOR E A QUALIDADE
PERCEBIDA NO VAREJO POPULAR BRASILEIRO**

**VITÓRIA
2016**

PAULO HENRIQUE FRANCO ROCHA

**RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE VALOR E A QUALIDADE
PERCEBIDA NO VAREJO POPULAR BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos

**VITÓRIA
2016**

PAULO HENRIQUE FRANCO ROCHA

**RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE VALOR E A QUALIDADE PERCEBIDA
NO VAREJO POPULAR BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na área de concentração Estratégia e Governança Pública e Privada.

Aprovada em 28 de julho de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio A. P. Bastos

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dra. Márcia Juliana d'Angelo

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Prof. Dra. Arilda Teixeira

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Membro da banca

Para Marinalva e Mariana, presenças intensamente fortes,
marcantes e necessárias em tudo que faço.

Meus sinceros agradecimentos,

A Deus, ser supremo e que acredito, pela presença constante em minha vida;

À minha família, nas pessoas dos meus pais, Luiz e Francisquinha, minha esposa e minha filha, Marinalva e Mariana, pelo amor incondicional, apoio e compreensão, elementos essenciais para que eu chegasse até aqui, e a minha cunhada Alvina, que se fez presente no momento certo;

Aos colegas de jornada, Alberic, Raniely e Raimundo Filho, pela construção de uma trajetória rica em aprendizados pessoais, e as amigas do IFMA Vanda Marinha e Ana Roberta Lima, pelo valoroso suporte na cidade de São Luís/MA durante o período do curso;

Ao diretor do IFMA Campus Caxias, Prof. Dr. João da Paixão, pelo incentivo;

E aos professores do mestrado, em especial ao Prof. Dr. Emerson Mainardes e ao Prof. Dr. Sérgio Bastos, meu orientador, pelos direcionamentos para a construção desse trabalho e pela postura profissional, pautada em ética, compromisso e empatia, que muito influenciará no meu “ser professor”.

“O novo consumidor está em busca de empresas com crenças e valores com os quais ele se identifica”.

Carlos Hilsdorf

RESUMO

O consumidor de baixa renda foi excluído, por muito tempo, do mercado de consumo no Brasil. Com a globalização econômica e as políticas públicas de distribuição de renda, as lojas do varejo popular tornaram-se poderosas forças comerciais, tendo como desafio adequar-se aos diversos perfis de consumidores. O objetivo deste estudo foi identificar quais dimensões de valor estão associadas à qualidade percebida pelos consumidores do varejo popular brasileiro. Para isso, utilizou-se um modelo, anteriormente aplicado no varejo bancário, com cinco construtos: “empatia”, “confiabilidade”, “preço”, “benevolência” e “competência”. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado, que resultou em uma amostra com 621 respostas válidas. Os resultados indicaram que a qualidade percebida pode ser afetada por “confiabilidade”, “competência” e “empatia”. Adicionalmente, os dados indicaram que a qualidade no varejo popular, limitada aos construtos analisados, é mais percebida entre mulheres, com maior escolaridade, mais maduras e de maior poder aquisitivo. Considerando este grupo formador de opinião, as empresas podem explorar suas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumidor de baixa renda. Dimensões de valor. Varejo popular.

ABSTRACT

The low-income consumers have been excluded for a long time, the consumer market in Brazil. With economic globalization and public policies of income distribution, the popular retail stores have become powerful commercial forces, with the challenge to adapt to the various consumer profiles. The objective of this study was to identify which value dimensions are associated with the quality perceived by the Brazilian popular retail consumers. For this, we used a model previously applied in retail banking, with five constructs: "empathy," "reliability," "price," "Grace" and "competence". The data were collected through a structured questionnaire, which resulted in a sample of 621 valid responses. The results indicated that the perceived quality can be affected by "reliability", "competence" and "empathy." In addition, the data indicated that the quality at popular retail, limited to the analyzed constructs is more perceived among women with higher education, more mature and with greater purchasing power. Considering this forming group opinion, companies can exploit their marketing strategies.

Keywords: Consumer behavior. Low income consumer. Value dimensions. Popular retail.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
TABELA 2 - RESUMO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	36
TABELA 3 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - GÊNERO	43
TABELA 4 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - IDADE	45
TABELA 5 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - ESCOLARIDADE.....	47
TABELA 6 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - RENDA	49
TABELA 7 - RESUMO DO MODELO OBTIDO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	51
TABELA 8 - COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE "QUALIDADE"	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DIMENSOES DE VALOR QUE PODEM TER EFEITO NA QUALIDADE PERCEBIDA.....	25
QUADRO 2 - RESUMO DO QUESTIONÁRIO	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA.....	16
2.2	VAREJO POPULAR.....	18
2.3	VALOR NO VAREJO	19
2.4	VALOR NO VAREJO POPULAR	22
2.5	PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	25
3	METODOLOGIA.....	27
4	ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1	A REDE DE VAREJO POPULAR ARMAZÉM PARAÍBA	32
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	32
4.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	35
4.4	COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....	42
4.4.1	Gênero.....	42
4.4.2	Idade.....	44
4.4.3	Escolaridade	46
4.4.4	Renda	48
4.4.5	Análise conjunta das variáveis demográficas	50
4.5	REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	51
5	CONCLUSÕES	56
	REFERÊNCIAS.....	59
	APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

As organizações, durante muito tempo, direcionaram esforços para melhorias internas, com foco somente em processos. Porém, há algum tempo, percebem que é o cliente quem estabelece o sucesso dos seus produtos e serviços (MOTTA, 1995; DOMINGUEZ, 2000; SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001).

Esta visão é decorrente de uma ação evolutiva que culminou numa sociedade conectada globalmente e com acesso irrestrito a uma infinidade de informações e conhecimentos. A sociedade da informação, construída a partir da evolução tecnológica, gerou consumidores dotados de novas percepções, necessidades e exigências (MOTTA, 1995; DOMINGUEZ, 2000; SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001; WERTHEIN, 2000).

O ágil mundo dos negócios, no contexto atual, exige dos empreendimentos uma contínua adequação, como condição vital de sobrevivência, através do diferencial competitivo (NAVER; JACOBSON; SLATER, 1993), ou seja, da entrega de valor distinto aos seus clientes.

O valor de um produto, na proposição clássica da economia, é estabelecido pelo seu desempenho ou utilidade (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Do ponto de vista do marketing, o cliente, com suas escolhas e percepções, determina valor. Desse modo, segundo Babin e James (2010), qualquer ação significativa de marketing direciona-se para a produção de valor. A diferença de enfoque, portanto, é evidenciada quando o preço não é o elemento central de decisão ou escolha (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001).

Neste sentido, a dinâmica recente do consumo é norteadada pelas inovações tecnológicas que, em conjunto com as interligações econômicas geradas pela

globalização, despertam o interesse dos pesquisadores e gestores para a percepção de valor pelo cliente (ZAUNER; KOLLER; HATAK, 2015).

Partindo desta concepção, é por meio de uma estrutura de valor voltada para a percepção do cliente, como também pelas informações obtidas junto aos mesmos, que as empresas podem definir suas estratégias (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009).

As lojas de varejo popular, no seu escopo estratégico, focalizam os públicos das classes C, D e E (GIOVINAZZO, 2003). Contudo, esse público, até o início deste século, particularmente no Brasil, onde constitui a maior parte da população, não era visto como consumidor. Percebia-se que os membros das classes citadas consumiam somente o necessário para sua sobrevivência (BARROS, 2006; ROCHA; SILVA, 2008). Foi apenas na década de 2000, com o aumento das políticas públicas de distribuição de renda, que esse segmento da população passou a consumir mais (SOUZA, 2011; SILVA, 2015; ARRETCHE; FUZARO; GOMES, 2012; ROCHA; SILVA, 2008). Houve, assim, maior acesso a um mercado de bens e serviços antes limitado por restrição orçamentária familiar (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

Pelo fato de constituir, no aspecto econômico, um dos setores que melhor se adaptam às necessidades de cada localidade, o varejo inclui, entre suas finalidades, proporcionar o acesso da população ao consumo (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013), sobretudo pelo fato de estar localizado, na cadeia de valor, entre a produção e o consumo (CARDOSO, 2008).

Vera (2015), ao avaliar a relação entre percepção de qualidade, percepção de valor pelo cliente e a disposição para pagar um preço mais elevado, retomou a

proposta de Zeithaml (1988), em que a qualidade percebida pode antepor-se ao valor percebido. Dessa forma, para o pesquisador, a disposição para pagar um preço mais elevado tem relação direta com a percepção do cliente de um valor superior do produto ou serviço. O estudioso conclui que, além do preço, as táticas de marketing podem produzir a percepção de qualidade.

Os termos qualidade, valor e satisfação, para Gallarza, Gil-Saura e Holbrook (2011), são misturados ou generalizados, uma vez que normalmente a concepção de um refere-se a outros. Os pesquisadores destacam que a percepção do consumidor com relação à qualidade impacta diretamente na satisfação desse cliente, o que determina a sua lealdade. Desse modo, deixar um cliente satisfeito e torná-lo leal é uma das preocupações primordiais das empresas, sobretudo pelo fato de que esse fator determina o desempenho do empreendimento (SEGORO, 2013). Isso é de especial importância ao varejo, dado estar na ponta final da cadeia de valor da maior parte dos segmentos econômicos.

Os empreendimentos de varejo que se direcionam para o consumo das massas, mesmo em momentos de pouco crescimento econômico, têm alcançado bons resultados (GIOVINAZZO, 2003), o que indica a crescente importância do consumidor menos favorecido ou consumidor de baixa renda. Muitos consideram que o real potencial de crescimento de mercado, em termos mundiais, não está nos consumidores ricos dos países desenvolvidos, tampouco nos consumidores de classe média dos países emergentes, mas sim nos bilhões de pobres ascendentes e aspirando ao consumo da economia de mercado (PRAHALAD; HART, 2002).

O exposto demonstra a importância do varejo popular, evidenciando que esse segmento está inserido em ambiente de progressivas mudanças. Assim sendo, esses negócios buscam ampliar suas fatias de mercado (BRANDÃO, 2012) e,

consequentemente, necessitam buscar ferramentas que possibilitem atrair novos clientes, bem como manter os clientes conquistados, mostrando-se diferenciados para sobreviver no jogo competitivo do mercado. Consequentemente, conhecer variáveis que possam ajudar a entender a relação entre os direcionadores de valor e a qualidade percebida pelos clientes pode converter-se num instrumento de gestão estratégica importante para as empresas varejistas.

Rocha e Silva (2008) analisaram os estudos acadêmicos, no Brasil e no mundo, e constataram poucas investigações norte-americanas e europeias sobre o consumo da população de baixa renda. Confirmaram também que no Brasil não é diferente. Apesar das políticas de inclusão e da representatividade em proporção populacional, pouco se conhece sobre o consumo popular, mesmo diante da concepção atual que entende a base da pirâmide como potencial para investimentos e incremento de consumo. Os pesquisadores identificaram, ainda, a necessidade de estudos voltados ao consumidor de baixa renda que possam subsidiar as empresas com informações quanto às ações de marketing no mercado popular.

Isto posto, levanta-se a seguinte questão: Quais dimensões de valor compõem a percepção de qualidade pelos consumidores das lojas do varejo popular?

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar as dimensões de valor que estão associadas à qualidade percebida dos serviços prestados nas lojas de varejo popular, apontadas pelos consumidores.

Este estudo apresenta contribuições práticas, uma vez que poderá reforçar junto aos profissionais de marketing a percepção da importância da relação entre valor e qualidade percebida para o cliente do varejo popular e, consequentemente,

possibilitar reflexões que levem ao desenvolvimento de ações orientadas às dimensões valorizadas pelos consumidores e o perfil destes no que se refere ao consumo em lojas populares.

A pesquisa oferece, também, contribuição teórica, pelo fato de ampliar o conhecimento já existente da relação entre valor e qualidade percebida por meio do entendimento de casos no varejo popular brasileiro. Isso constitui todo um campo de estudo relativamente recente que estuda o consumidor de baixa renda e sua inserção no mercado de consumo ao qual, até bem pouco tempo, o acesso lhe era ignorado. Além disso, contribui para a aproximação das necessidades e valores do cliente popular às percepções e visões dos acionistas, gerentes e empregados das empresas, no que se refere à construção de direcionamentos estratégicos, de uma forma geral, e de marketing, de forma mais específica, para tal público.

O presente trabalho está organizado em quatro partes além dessa introdução. A segunda parte apresenta a fundamentação teórica, etapa que contempla revisão de literatura sobre o consumidor de baixa renda, o varejo popular, o valor no varejo e a qualidade percebida em função do valor associado aos serviços em tal segmento. A terceira parte é dedicada à metodologia de pesquisa, enquanto a quarta parte consiste na análise dos dados e discussão dos resultados da pesquisa. Por fim, a quinta parte apresenta as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

Com o lançamento do livro “The Poor Pay More” (1963), em que David Caplovitz demonstrou a capacidade de compra do consumidor de baixa renda, o comportamento desse consumidor evidenciou-se no meio acadêmico (HILL, 2002). A busca pela compreensão dos critérios nas escolhas de consumo do cliente popular tornou-se, então, objeto de estudo de muitas pesquisas. Apesar disso, os fundamentos gerados contemplaram, principalmente, o consumo realizado pelos clientes da classe média e, quando aplicado aos consumidores da base, onde foram fixados os consumidores menos favorecidos economicamente, apresentaram falhas (HILL, 2001). Isso ocorreu pelo fato dos empresários entenderem que os resultados financeiros são naturalmente obtidos nos mercados de consumidores de maior poder aquisitivo. No entanto, a concorrência imputou limites nesses mercados, assim, entre os anos de 1960 e 1970, o consumidor de baixa renda se tornou um elemento de interesse (ANDREASEN, 1993, *apud* ANDREASEN, 1975).

O desenvolvimento de bens e serviços, no aspecto econômico, está pautado na provocação do consumo de forma pródiga, imputando o desejo e a necessidade, constantemente. No entanto, os empresários e profissionais de marketing necessitam de ferramentas e conhecimento necessários para o desenvolvimento de ações para o mercado de consumo popular (KARPATKIN, 1999).

As primeiras pesquisas voltadas para o consumo na base da pirâmide preconizaram que o cliente menos favorecido decide de forma irracional, para compensar o desapontamento de consumo. Por outro lado, estudos vêm mostrando

que esses consumidores compartilham desejos similares aos consumidores das classes altas (HILL, 2002).

O presente estudo traz essa problemática à conjuntura brasileira. Assim, considera-se importante definir consumidor de baixa renda, uma vez que essa classificação pode variar de maneira considerável.

A classificação social no Brasil está fundamenta nas diferenças de renda e consumo (NERY,2000). Esse enfoque contempla a proposta de classificação social da Associação Brasileira de Pesquisa – ABEP, que se baseia no consumo das famílias, e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, que foca a renda.

Já o governo brasileiro fixou como margem para distinguir a pobreza excessiva o valor de R\$ 70,00 (setenta reais) de renda mensal por pessoa (SINGER, 2015). Na sequência de investigações, Singer classificou como baixa renda a faixa da população com rendimentos familiar de até dois salários mínimos.

Há diversas definições para o consumidor brasileiro de baixa renda (MARÍN, 2013; SPERS, 2013; LINS *et al.*, 2013; MENDES; VENTURI, 2015), o que é natural, devido às inconstâncias econômicas do país e as consequentes alterações nos hábitos dos brasileiros.

Para fins do presente estudo, o consumidor brasileiro é segmentado de acordo com os critérios de renda familiar utilizados pelo IBGE (2012), que se baseiam na renda familiar, em salários mínimos, para separar economicamente as classes sociais, e assim, divide a sociedade brasileira nas classes A, B, C, D e E. Neri

(2010) garante que, utilizando-se os mesmos critérios, a segmentação de classes observadas no Brasil e no mundo são muito próximas.

2.2 VAREJO POPULAR

O crescimento do processo de urbanização nos países emergentes conhecidos como BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), aliado a melhorias no acesso das massas ao mercado, através de políticas públicas de distribuição de renda, contribuíram para o aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda (GIOVINAZZO, 2003; ROCHA; SILVA, 2008).

No Brasil, especificamente, onde a maior parte da população é configurada como baixa renda, o mercado não prestou atenção a esse consumidor até o final da década de 2000, quando políticas públicas de distribuição de renda geraram aumento do poder aquisitivo dos cidadãos (ROCHA; SILVA, 2008; SOUZA, 2011; SILVA, 2015; ARRETCHE; FUZARO; GOMES, 2012; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

A capacidade de compra constitui-se, portanto, no novo poder desses consumidores e tem despertado a atenção de grandes empresas (ROCHA; SILVA, 2008). Assim sendo, as lojas do varejo popular, cujas características específicas estão associadas ao nível de renda dos indivíduos, de acordo com Barki (2006), precisam entender as necessidades do seu público alvo. Só assim, segundo Rocha e Silva (2008), podem usar novos meios para desenvolver soluções criativas, dinâmicas e em valor acessível, uma vez que a percepção de qualidade influencia o valor econômico (AKTER; RAY; D'AMBRA, 2013), pois os consumidores da base da pirâmide não buscam somente o preço, buscam também valor (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

Produto popular é aquele posicionado estrategicamente para as classes C, D e E, com efeito de renda negativo, isto é, o aumento na renda do cliente poderá causar a substituição desse produto por outro classificado como não popular e com posição de mercado para as classes A e B (GIOVINAZZO, 2003). Evidentemente, as lojas que comercializam os produtos populares e que direcionam seu foco de vendas para o segmento de consumidores das classes baixas são denominadas lojas populares.

2.3 VALOR NO VAREJO

O entendimento do valor percebido pelo cliente evoluiu a partir da articulação das dimensões econômica e psicológica do comportamento do consumidor. Na primeira, a percepção de valor pelo cliente está relacionada ao preço percebido, na segunda, valor percebido está relacionado às influências afetivas e à experiência individual (GALLARZA; GIL-SAURA; HOLBROOK, 2011). Os observadores destacam, ainda, que nos últimos 30 anos, pesquisadores e profissionais revisaram e reformularam o conceito de valor para o cliente. No entanto não chegaram a respostas definitivas. Dessa forma, ainda há grandes lacunas para o estudo do valor para o cliente.

O grande volume de publicações voltadas à investigação do tema valor evidencia sua relevância para a área de marketing, e indica que o conceito de valor é cercado de ambiguidades (MELO; SOUZA LEÃO, 2006). A variação conceitual está relacionada ao enfoque de cada pesquisa.

O elemento valor é, segundo Gallarza, Gil-Saura e Holbrook (2011), essencial para que se compreenda o consumidor e tem, portanto, forte relação com os

grandes construtos do Marketing, como satisfação, preço e qualidade percebidos pelo cliente.

O entendimento de valor pelo marketing, tradicionalmente, ocorre através da analogia custo x benefício (LEÃO; MELO, 2003). Esses autores defendem, ainda, que o ponto de vista do consumidor é fundamental para essa construção, uma vez que esse processo se dá pela percepção individual de valor.

Zeithaml (1988) corrobora com a afirmação supracitada, quando evidencia que para os consumidores o valor percebido é avaliado sob a ótica compreendida entre o que eles recebem e o que a empresa oferece. Dessa forma, os benefícios individuais, caracterizados pelo autor como abstratos, agem de maneira indireta. Portanto, as respostas diretas dos clientes não são por si só o suficiente para avaliar percepções. Em concordância, Szafir-Goldstein e Toledo (2001) afirmam que a construção de valor tem relação direta com o objetivo do cliente, podendo um mesmo produto ou serviço, em função da circunstância de uso, ser percebido de forma diferente.

No momento em que o cliente avalia utilidade e importância, estabelece um entendimento de valor, que pode ser definido como a relação entre a expectativa antes da obtenção de um produto ou serviço e a percepção do consumidor após o consumo (ZEITHAML, 1988).

Um método fundamental para motivar positivamente a percepção de valor do cliente é, previamente, entender o que esse consumidor considera como qualidade, já que a qualidade remete ao entendimento ou não (falta de qualidade) de atributos esperados do consumidor em relação ao bem ou serviço consumido. A qualidade percebida pode ser influenciada pelo valor atribuído pelos consumidores àqueles

bens ou serviços. Assim, embora, habitualmente, o marketing tenha a incumbência de produzir uma oferta que imprime valor para o cliente, um profissional de marketing deve objetivar o sentimento de justiça na troca, de forma que o cliente tenha a sensação de que está ganhando (VERA, 2015).

Pela proximidade com o cliente, devido a sua localização na cadeia de valor, a atividade de varejo direciona suas atividades à venda de produtos ou serviços para o consumo pessoal e, segundo Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), tem como fator elementar do seu sucesso conquistar a fidelidade dos seus clientes.

Parente, Barki e Geargeoura (2008), em estudo realizado sobre as diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de ricos e pobres, concluem que as lojas do mercado de baixa renda, antes privadas de luxo e pautadas em preço baixo, apresentam, na atualidade, uma formatação moderna, espelhada em elementos dos mercados de luxo.

Para o consumidor de classe baixa, a loja é um espaço admirável, envolto em sentimentos, que vão do prazer e alegria à humilhação e vergonha (ROCHA e SILVA, 2008). Dessa forma, a escolha da loja está voltada para a percepção de imagem positiva, constituída em um ambiente limpo, organizado, com bom atendimento e facilidades de crédito. Assim sendo, para atender a esse novo consumidor, envolto em significados simbólicos, é necessário investimento em modernização pelas lojas do varejo popular (MESSIAS, 2012). A prestação de serviços de varejo em si é fonte de valor.

2.4 VALOR NO VAREJO POPULAR

As lojas de varejo popular configuram-se como uma das mais poderosas forças comerciais da atualidade (LAZAROTTI *et al.*, 2010). Consequentemente, lidam com a dinâmica da concorrência, e por isto têm como desafio adequar-se aos diversos perfis de consumidores, suas necessidades, individualidades e valores.

O exposto está alinhado com o estudo de Dominguez (2000), quando destaca a necessidade das empresas em estabelecerem uma relação rentável de longo prazo como forma de garantir a permanência no mercado, o que, segundo o pesquisador, ocorre por meio do atendimento dos valores fundamentais do cliente, ou seja, oferecer à clientela o atendimento do mínimo esperado por eles. Parente, Barki e Gergeoura (2008) complementam a argumentação, destacando que a cultura local tem um importante papel na construção da percepção do consumidor de baixa renda. Captar essas necessidades e desejos é um dos grandes desafios do marketing, uma vez que a produção e entrega de valor ao cliente tem conquistado a atenção dos profissionais de marketing, sendo, pois, a ação mais valiosa da estratégia de marketing da atualidade (IVANAUSKIENE *et al.*, 2012).

Sendo o valor fruto da percepção (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001), Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) apresentam uma análise da percepção de valor no varejo bancário brasileiro, indicando cinco dimensões de valor: “empatia”, “confiabilidade”, “preço”, “benevolência” e “competência”. Embora em segmento distinto, essa referência é adequada para o desenvolvimento do presente estudo por apresentar uma escala customizada orientada ao consumidor do varejo brasileiro, e se mostra adequada ao entendimento do valor pelos clientes desse segmento do varejo.

A “empatia” refere-se aos aspectos relacionados à maneira como o ser humano pensa, age e sente a necessidade do outro (FORMIGA; PICANCO; AGUIAR, 2015). Consiste, portanto, no compartilhamento da emoção que se percebe em outra pessoa, ao se sentir a mesma emoção (CECCONELLO; KOLLER, 2000), e pode ser entendida como a atenção particularizada ajustada aos clientes (QUINTELLA; VILELA, 2007). A empatia com o cliente pode suavizar os efeitos da impressão negativa de descontentamento, sendo, portanto, um elemento fundamental quando se busca a qualidade máxima ao cliente (WIESEKE; GEIGENMÜLLER; KRAUS, 2012).

A “confiabilidade” cogita a permanente demonstração da habilidade da loja em prestar serviços de maneira confiável, no prazo acordado de forma concisa e sólida (QUINTELLA; VILELA, 2007). A confiança é construída ou mantida pelas organizações através da maneira íntegra com que atuam. Assim, o desempenho é regulado pela conformidade social das suas ações (YAO; BRUMMETTE; LUO, 2015). O valor emocional, pautado na confiabilidade e na segurança, e o valor funcional, expresso na qualidade da prestação de serviços, de acordo com Ivanauskiene *et al.* (2012), em momento de recessão econômica sobressaem-se em relação ao valor social de recomendar a loja e opinar.

O “preço” está relacionado com o sacrifício ou renúncia a que o consumidor se submete para conseguir um produto (BEI; CHIAO, 2001) e representa o que o cliente está disposto a pagar (HANSEN, 2002). Para que uma empresa possa efetivar um preço *premium* é fundamental que procure antes direcionar esforços para a qualidade percebida pelo cliente, e assim possa alcançar o valor do cliente (VERA, 2015).

A “benevolência” empresarial caracteriza-se pelos interesses voltados para elementos coletivos de bem-estar, com aceitação das diversidades (CAVALCANTI; LIMA, 2009), e torna-se um fator de impulso indireto para compra quando o cliente percebe que o clima ético da empresa foca a comunidade (BLOME; PAULRAJ, 2013), tendo em vista que um valor compartilhado de forma coletiva gera conformidade e, conseqüentemente, equilíbrio entre as operações da empresa e as expectativas do meio. Por isso, as organizações precisam aceitar os modelos de valor próprios das culturas onde agem (YAO; BRUMMETTE; LUO, 2015).

A “competência” designa ações que implicam em agregação de valor (FLEURY; FLEURY, 2001), sendo, portanto, um atributo que possibilita à organização atingir seus objetivos, ajustada na competitividade e produzindo benefícios compreendidos pelos clientes (PRAHALAD; HAMEL, 1990). Dessa forma, enquanto buscam desempenho e competitividade, as empresas devem focar na conquista ou incremento de recursos individuais para a concepção de competências (HANSEN; MCDONALD; MITCHELL, 2013), uma vez que os valores organizacionais expressos na cultura da empresa e nas ações dos funcionários podem influenciar a percepção de valor dos clientes (KING; GRACE, 2012).

Para que a relação de qualidade e valor percebidos ocorra, outros elementos podem ser necessários, como, por exemplo, a relevância e o desempenho de um produto (VERA, 2015). Spina, Giraldi e Oliveira (2013), conseqüentemente, sugerem ao empresário dedicação com relação aos estudos de qualidade, pois defendem ser esta uma das maneiras de garantir o contentamento dos clientes.

Para Vera (2015), a qualidade percebida impacta diretamente na percepção de valor do cliente, uma vez que a percepção da qualidade pode gerar um valor altamente percebido pelo consumidor, de forma tal que um preço mais elevado na

negociação pode parecer um tanto presumível. Nesse sentido, o cliente, ao perceber qualidade, tem anseio por sugerir a outros os benefícios recebidos (LOURO, 2000), uma vez que a satisfação está seguramente incluída em qualidade (SPINA, GIRALDI; OLIVEIRA, 2013).

Assim, para identificar a percepção de qualidade pelos clientes do varejo popular brasileiro, buscou-se avaliar construtos de valor, por meio de um modelo já testado em estudo equivalente realizado por Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), cujas dimensões estão descritas de maneira sintetizada no quadro 1.

QUADRO 1 - DIMENSOES DE VALOR QUE PODEM TER EFEITO NA QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensões de valor	Conceito	Fonte
Empatia	Compartilhamento da emoção que se percebe em outra pessoa (...) pode ser entendida como a atenção particularizada ajustada aos clientes.	(QUINTELLA; VILELA, 2007)
Confiabilidade	Permanente demonstração da habilidade da loja em prestar serviços de maneira confiável, no prazo acordado de forma concisa e sólida.	(QUINTELLA; VILELA, 2007)
Preço	Sacrifício ou renúncia a que o consumidor se submete para conseguir um produto e representa o que o cliente está disposto a pagar.	(BEI; CHIAO, 2001; HANSEN, 2002)
Benevolência	Caracteriza-se pelos interesses voltados para elementos coletivos de bem-estar, com aceitação das diversidades.	(CAVALCANTI; LIMA, 2009)
Competência	Designa ações que implicam em agregação de valor, sendo, portanto, um atributo que possibilita à organização atingir seus objetivos, ajustada na competitividade e produzindo benefícios compreendidos pelos clientes.	(FLEURY; FLEURY, 2001; PRAHALAD; HAMEL, 1990)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.5 PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

O cuidado e a inspeção em bens e serviços recebidos sempre estiveram presentes nas relações de troca. Após a década de 1930, os sistemas de qualidade

evoluíram a ponto de, atualmente, serem aspectos estratégicos, uma vez que a qualidade dos produtos e serviços pode impactar no desempenho das empresas e assim afetar a competitividade (LONGO, 2013).

O produto expressa a habilidade e competência de um empreendimento na conversão de ideias, opiniões e percepções em alguma coisa concreta, que, quase sempre, é responsável pela associação de valor ao negócio (TONOLLI JUNIOR, 2012). O serviço, no que lhe concerne, caracteriza-se pela imaterialidade e pode variar em função do momento em que é realizado, do desempenho do prestador ou da percepção do cliente (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

A percepção de qualidade entre produtos e serviços também se difere. A relevância ou utilidade e o desempenho de produto podem ser associados à qualidade (VERA, 2015). Nos serviços, é o julgamento do cliente, com base na comparação entre o serviço recebido e o esperado, que configura a percepção de qualidade (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Para fins deste estudo, qualidade é o entendimento do fornecedor sobre o que o cliente espera de um produto ou serviço (SAMPAIO, 2004). Desse modo, a construção de valor está relacionada diretamente com os objetivos do consumidor (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001), tendo em vista que ao perceber qualidade, o cliente pode emanar sentimentos de valor (VERA, 2015) e, por conseguinte, reconhecer as habilidades da loja em prestar serviços, ajustar-se com mais consideração à atenção particularizada dos funcionários, bem como distinguir as atitudes da loja quanto à aceitação das diversidades e então entender mais satisfatoriamente os benefícios oferecidos e a sua prática de preços.

3 METODOLOGIA

Para a formulação do trabalho, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal e do tipo *survey* (FREITAS *et al.*, 2000), por meio do envio, por e-mail, de um questionário aos clientes de uma rede de varejo popular, com duzentos e vinte e oito pontos de vendas espalhados em cinco Estados da Região Nordeste (Piauí, Maranhão, Ceará, Bahia e Pernambuco) e três Estados da Região Norte (Amazonas, Pará e Tocantins).

A população deste estudo foi definida como pessoas que adquirem produtos no varejo popular. Como representantes desta população escolheu-se os clientes que compram ou que já efetuaram pelos menos uma compra em uma das lojas da rede de varejo popular eleita como campo de estudo, localizada na cidade de Caxias–MA. Esta loja da rede está no mercado há mais de 50 anos. O tratamento de dados quantitativos foi constituído a partir de uma amostra composta pelas respostas recebidas de 621 clientes, que preencheram completamente o instrumento de pesquisa, selecionados de maneira não probabilística, ou seja, por conveniência e acessibilidade.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de um questionário estruturado, com afirmações fechadas, cuja escala de valor foi adaptada do estudo de Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), conforme Quadro 2. Os construtos de valor, constituindo-se variáveis explicativas, foram: “empatia”, “confiabilidade”, “preço”, “benevolência” e “competência”. O construto “qualidade” foi a variável dependente. O primeiro construto foi composto por meio de dez afirmações; o segundo, constituído de seis afirmações; e os demais, formados por duas afirmações. A variável dependente foi obtida por meio de uma afirmação. Por ser oportuno, é importante informar que, no

roteiro de afirmações para o construto “competência” constava a afirmação “a loja realiza vendas pela internet”, excluída pelo fato da loja não dispor desse canal de vendas.

O conteúdo do questionário foi composto de três partes. A primeira parte selecionou, entre os consumidores consultados, aqueles que já haviam efetuado, pelos menos uma compra na rede de lojas de varejo popular, objeto do estudo: Armazém Paraíba. A segunda parte voltou-se à identificação das percepções dos respondentes sobre as cinco dimensões de valor analisadas e sobre a qualidade da loja, abrangendo seus produtos e serviços. A terceira parte teve como foco caracterizar o consumidor que respondeu a pesquisa, por meio de perguntas fechadas quanto ao gênero, faixa etária, renda familiar e escolaridade.

Todas as afirmações foram acompanhadas de uma escala de concordância, a qual variou de discordo a concordo totalmente, numa escala Likert de 5 pontos. Um pré-teste foi realizado, através do envio do questionário supracitado, por e-mail, a consumidores do convívio do pesquisador. Essa etapa contou com a participação de dez consumidores, residentes e domiciliados na cidade de Caxias – MA, que, ao responderem, sinalizaram entendimento com relação ao conteúdo, validando, portanto, o instrumento de coleta de dados. O questionário aplicado pode ser encontrado, na íntegra, no Apêndice 1.

QUADRO 2 - RESUMO DO QUESTIONÁRIO

Pergunta de habilitação dos respondentes: Você já comprou no Armazém Paraíba?
Variáveis explicativas
E: EMPATIA
E01 - As pessoas fazem comentários elogiosos, quando se referirem à loja.
E02 - A loja sabe quais são as preferências de cada cliente.
E03 - A loja tem funcionários que gostam de se relacionar com pessoas.
E04 - Os funcionários da loja estão disponíveis para ajudar a resolver até mesmo as solicitações mais simples do cliente.
E05 - No dia do seu aniversário o cliente recebe uma ligação do gerente da loja, cumprimentando-o pela data.
E06 - A loja tem produtos adequados às diferentes necessidades de seus clientes.
E07 - O cliente da loja recebe tratamento semelhante em qualquer uma das lojas.
E08 - Todas as dependências da loja seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dela uma loja com identidade única.
E09 - A loja apoia ações e investimentos de interesse social.
E10 - As dependências da loja têm aspecto visual que agrada ao cliente.
C: CONFIABILIDADE
C01 - As informações de produtos oferecidos pela loja têm linguagem clara para o cliente.
C02 - A loja cumpre fielmente o que for acordado com o cliente, no que diz respeito a prazos e disponibilidade de produtos.
C03 - Os funcionários da loja sabem utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de cliente.
C04 - Os problemas decorrentes de vendas são corrigidos tão logo sejam detectados.
C05 - O cliente se sente protegido de danos à sua integridade física nas dependências da loja.
C06 - Todas as pessoas são atendidas com respeito.
P: PREÇO
P01 - Os preços ofertados pela loja são inferiores aos dos concorrentes.
P02 - As promoções realizadas pela loja são melhores do que nos concorrentes.
B: BENEVOLÊNCIA
B01 - A loja oferece seus produtos, independentemente do interesse do cliente.
B02 - A loja pode enviar todo tipo de propaganda ao cliente, independentemente da sua vontade.
CO: COMPETÊNCIA
CO01 - Os produtos e serviços oferecidos pela loja de varejo não apresentam problemas.
CO02 - A loja faz contato com o cliente quando um produto solicitado estiver disponível no estoque.
Variável dependente
QUAL: QUALIDADE
QUAL01 - Percebo qualidade nos produtos e serviços prestados pela loja de varejo popular.
Perguntas para caracterização do consumidor
Qual seu gênero?
Qual sua faixa etária?
Qual sua renda familiar?
Qual seu grau de escolaridade?

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009).

Não sendo possível mensurar a quantidade de clientes do varejo popular, alvo dessa pesquisa, optou-se pela utilização dos meios digitais para geração e divulgação do formulário, o que proporcionou facilidade e precisão na tabulação dos dados. Dessa forma, utilizou-se a plataforma existente no “Google Docs”. O envio dos questionários ocorreu por meio de “e-mail” e pelo celular através do aplicativo “WhatsApp” aos cidadãos residentes na cidade de Caxias - MA. Os endereços de e-mail e números de celular foram compostos, inicialmente pelos integrantes das agendas constantes nas redes sociais do pesquisador, que, por após responderem atenderam à solicitação de reenvio aos seus contatos (amostragem por bola de neve).

O período de coleta dos dados foi compreendido entre os dias 14 de abril e 11 de outubro de 2015, totalizando, neste tempo, 621 respostas válidas, compostas por questionários finalizados e perfeitamente preenchidos.

A análise dos dados partiu da validação da amostra, em que, após o levantamento dos dados primários, caracterizou os respondentes pelo percentual de frequências. Na sequência, foram realizadas análises descritivas, o que possibilitou uma reflexão inicial.

Com o propósito de constatar a influência das características pessoais de gênero, idade, escolaridade e renda, sobre as percepções de qualidade no varejo popular, realizou-se comparações de médias com o teste de Student, teste *t*.

Com vistas ao alcance do objetivo deste trabalho, o método de regressão linear múltipla teve como variável dependente a afirmação “Percebo qualidade nos produtos e serviços prestados pela loja de varejo popular” – QUAL, e como variáveis

independentes os construtos “Empatia”- EMP, “Confiabilidade” - CONF, “Preço” - PR, “Benevolência” - BENE e “Competência” – COMP (vide Quadro 2).

A análise de regressão linear múltipla possibilitou a interpretação dos dados e, conseqüentemente, o alcance do objetivo desse estudo, ou seja, identificar qual dimensão de valor está associada à qualidade percebida pelos clientes de uma loja de varejo popular.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 A REDE DE VAREJO POPULAR ARMAZÉM PARAÍBA

O nordeste brasileiro é caracterizado pela falta de chuvas. A seca, portanto, torna o sertanejo um retirante, que em busca de novos horizontes deixa suas raízes. Neste contexto típico, uma família de paraibanos, se instala na cidade de Bacabal – MA no ano de 1958, e ali investe em um armazém de secos e molhados intitulado de Armazém Paraíba (ARMAZÉM PARAÍBA, 2016)

Passados 58 anos, o Armazém Paraíba é uma das maiores redes de varejo do Nordeste do Brasil, com mais de 300 (trezentos) pontos de vendas, distribuídos nos estados do Piauí, Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia, Amazonas, Pará e Tocantins, onde gera cerca de 12.000 (doze mil) empregos diretos (ARMAZÉM PARAÍBA, 2016). A rede de lojas comercializa uma variedade de itens que engloba, calçados, tecidos, roupas, eletrodomésticos, móveis e utensílios, além de disponibilizar assistência técnica para a maioria dos eletrodomésticos que comercializa. O Armazém Paraíba, atualmente, é administrado por uma das filhas do seu fundador e faz parte do Grupo Claudino, conglomerados de empresas de propriedade da família. O Armazém Paraíba está entre os maiores varejistas do Brasil, com faturamento anual de 1,5 bilhão de reais em 2014 (IBEVAR, 2015).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a amostra analisada, com base no resumo apresentado na Tabela 1, pode-se observar que o perfil dos respondentes é composto pelas seguintes características: a maior parte dos entrevistados, 58,29% dos respondentes, é do

gênero feminino, com idade entre 18 e 25 anos (34,94%); 39,77% possuem renda familiar de até um salário mínimo e a maior parte dos respondentes, 48,15% tem como escolaridade o ensino superior.

TABELA 1- RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Caracterização da amostra		Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	362	58,29%
	Masculino	259	41,71%
Faixa etária	17 anos ou menor	29	4,67%
	Entre 18 e 25 anos	217	34,94%
	Entre 26 e 33 anos	140	22,55%
	Entre 34 e 41 anos	129	20,77%
	42 ou acima	106	17,07%
Renda familiar	Até 1 salário mínimo	247	39,77%
	Entre 2 e 3 salários mínimos	233	37,52%
	Entre 4 e 5 salários mínimos	72	11,59%
	Entre 6 e 7 salários mínimos	34	5,48%
	Acima de 8 salários mínimos	35	5,64%
Escolaridade	Ensino Fundamental	37	5,96%
	Ensino Médio	163	26,25%
	Ensino Superior	299	48,15%
	Pós-Graduação	115	18,52%
	Outra	7	1,12%

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra foi constituída por 621 entrevistados, consumidores do varejo popular, especificamente da loja da rede de varejo popular selecionada, localizada na cidade de Caxias - MA. Destes, 362 (58,29%) são do gênero feminino e 259 (41,71%) são do gênero masculino. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), na cidade de Caxias - MA, do total da população (155.129 habitantes) 48% são homens e 52% são mulheres.

É fato também que, do total de clientes pesquisados, 217 (34,94%) estão situados na faixa etária entre 18 e 25 anos e 140 (22,55%) na faixa etária entre 26 e 33 anos, o que sinaliza que a maior parte dos clientes pesquisados fazem parte de uma população em idade ativa para o trabalho e em condições autônomas de

consumo. Os números do IBGE (2010) evidenciam que um volume significativo da população residente no município de Caxias - MA pertencem àquelas faixas etárias.

Com relação à escolaridade, a Tabela 1 mostra que, do total de respondentes, 299 (48,15%) tem o ensino superior completo, incompleto ou em andamento. Nesse sentido, Silva e Silva (2015) evidenciam que a inclusão ou exclusão social é um fenômeno imprescindível ao modelo de sociedade capitalista. No Brasil, ações do Governo Federal trazem no seu escopo a ideia de inclusão social, com o propósito de possibilitar o acesso das classes menos favorecidas ao ensino superior, o que, segundo as pesquisadoras, conduz essa faixa da população à percepção de uma mudança positiva na sua vida como um todo. De acordo com informações do Plano Estadual de Educação do Estado do Maranhão de 2013, em que se comparou a educação superior no Estado no ano de 2011 com o ano de 2012, observou-se uma interiorização dessa modalidade de ensino, uma vez que o relatório indica que dos 32 estabelecimentos de ensino superior no Estado, 53% (17 instituições) estão sediadas no interior. Face ao exposto, supõe-se que o método de pesquisa escolhido, envio dos questionários por e-mail e pelo aplicativo *WhatsApp*, impactou nesse aspecto da amostra.

A Tabela 1 também apresentou dados quanto à renda dos respondentes, em que 77,29% declararam possuir renda de até 3 salários mínimos, ou seja, 39,77% informaram que a sua renda familiar é de até 1 salário mínimo e 37,52% declararam renda entre 2 e 3 salários mínimos. Neste estudo preferiu-se concordar com Singer (2015), que classificou como baixa renda a faixa da população com renda familiar de até 2 salários mínimos.

Em resumo, as lojas de varejo popular configuram-se num modelo com foco direcionado para as classes populares, voltado para pessoas com menos renda. No

entanto, segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008), o mundo globalizado aliado à revolução tecnológica contribuíram para formatação de um novo perfil do consumidor popular.

O fato do cliente popular apresentar um novo perfil, com acesso a informações e, conseqüentemente, pautando-se em mais critérios nas suas escolhas, direciona estes empreendimentos a investirem em métodos de diferenciação, como a presença em shoppings, disponibilizando seus produtos e serviços para clientes de todas as classes e rendas.

Face o exposto, a Tabela 1 apresenta evidências que garantem a validade da amostra, em que se identificou um perfil médio que representa os clientes de lojas de uma rede de varejo popular brasileiro.

4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para uma primeira análise das variáveis propostas, realizou-se a estatística descritiva de cada construto do modelo proposto, observando-se a média e o desvio-padrão, para os construtos “EMP: Empatia”, “CONF: Confiabilidade”, “PR: Preço”, “BENE: Benevolência”, “COMP: Competência” e da variável dependente “QUAL: Qualidade”. Esses dados são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2 - RESUMO DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Variável	Média	Desvio Padrão	Concordância	Discordância
EMP: EMPATIA	3,07	0,63	40,6%	32,0%
E01 - As pessoas fazem comentários elogiosos, quando se referirem à loja.	3,16	1,08	37,5%	23,8%
E02 - A loja sabe quais são as preferências de cada cliente.	2,94	1,19	31,6%	35,1%
E03 - A loja tem funcionários que gostam de se relacionar com pessoas.	3,41	1,10	51,4%	20,1%
E04 - Os funcionários da loja estão disponíveis para ajudar a resolver até mesmo as solicitações mais simples do cliente.	3,20	1,17	44,1%	28,2%
E05 - No dia do seu aniversário o cliente recebe uma ligação do gerente da loja, cumprimentando-o pela data.	1,60	0,99	5,6%	82,1%
E06 - A loja tem produtos adequados às diferentes necessidades de seus clientes.	3,48	1,16	55,1%	19,5%
E07 - O cliente da loja recebe tratamento semelhante em qualquer uma das lojas.	3,00	1,16	35,1%	33,0%
E08 - Todas as dependências da loja seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dela uma loja com identidade única.	3,23	1,22	47,0%	29,8%
E09 - A loja apoia ações e investimentos de interesse social.	2,93	1,18	32,4%	34,6%
E10 - As dependências da loja têm aspecto visual que agrada ao cliente.	3,73	1,09	66,5%	13,5%
CONF: CONFIABILIDADE	3,27	0,77	46,2%	24,8%
C01 - As informações de produtos oferecidos pela loja têm linguagem clara para o cliente.	3,45	1,09	53,1%	19,2%
C02 - A loja cumpre fielmente o que for acordado com o cliente, no que diz respeito a prazos e disponibilidade de produtos.	3,28	1,19	47,8%	25,8%
C03 - Os funcionários da loja sabem utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de cliente.	3,26	1,11	46,1%	25,4%
C04 - Os problemas decorrentes de vendas são corrigidos tão logo sejam detectados.	2,95	1,18	32,9%	34,9%
C05 - O cliente se sente protegido de danos à sua integridade física nas dependências da loja.	3,17	1,18	42,0%	25,0%
C06 - Todas as pessoas são atendidas com respeito.	3,50	1,13	55,1%	18,4%
PR: PREÇO	2,58	1,07	24,0%	49,3%
P01 - Os preços ofertados pela loja são inferiores aos dos concorrentes.	2,41	1,31	20,0%	55,9%
P02 - As promoções realizadas pela loja são melhores do que nos concorrentes.	2,76	1,23	28,0%	42,7%

(cont.)

(cont.)

Variável	Média	Desvio Padrão	Concordância	Discordância
BENE: BENEVOLÊNCIA	2,89	0,97	33,9%	37,7%
B01 - A loja oferece seus produtos, independentemente do interesse do cliente.	3,16	1,13	41,4%	27,4%
B02 - A loja pode enviar todo tipo de propaganda ao cliente, independentemente da sua vontade.	2,61	1,28	26,4%	48,0%
COMP: COMPETÊNCIA	2,48	0,98	20,2%	52,4%
CO01 - Os produtos e serviços oferecidos pela loja de varejo não apresentam problemas.	2,56	1,14	19,0%	48,0%
CO02 - A loja faz contato com o cliente quando um produto solicitado estiver disponível no estoque.	2,39	1,29	21,4%	56,8%
QUAL: QUALIDADE	3,22	1,12	43,5%	23,8%
QUAL - Percebo qualidade nos produtos e serviços prestados pela loja de varejo popular.	3,22	1,12	43,5%	23,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos resultados do construto “EMP: Empatia” ($M = 3,07$; $DP = 0,63$), expostos na Tabela 2, sugere que os clientes investigados tendem à neutralidade e o desvio padrão indica direcionamento a um equilíbrio nas opiniões. Entretanto, é possível constatar que boa parte dos respondentes concorda que os funcionários da loja gostam de se relacionar com pessoas ($M = 3,41$; $DP = 1,10$) e estão disponíveis para ajudar a resolver até mesmo as reivindicações mais simples dos clientes ($M = 3,20$; $DP = 1,17$). Além disso, observou-se que mais de 55,1% dos respondentes percebe que a loja tem produtos adequados às diferentes necessidades dos clientes ($M = 3,48$; $DP = 1,16$), 47,0% percebe que todas as dependências da loja seguem o mesmo padrão de funcionamento ($M = 3,23$; $DP = 1,22$) e mais de 66% assumiram que as lojas possuem aspecto visual agradável ($M = 3,73$; $DP = 1,09$).

Estes resultados ratificam Formiga (2012) no seu argumento de que quando a empatia é revelada, possibilita que o outro seja percebido, contribuindo para o desenvolvimento da percepção de qualidade em produtos e serviços. Além disso, os resultados corroboram o estudo de Rocha e Silva (2008), que afirmam que a loja,

para o consumidor popular, é vista como um espaço admirável, cuja escolha da mesma pelo cliente popular está condicionada a sentimentos e percepções positivas.

Por outro lado, para mais de 31% dos clientes pesquisados a loja não identifica as preferências de cada um dos seus clientes ($M = 2,94$; $DP = 1,19$). Dos respondentes, 35,1% afirmam que não recebem tratamento similar em qualquer uma das lojas ($M = 3,00$; $DP = 1,16$) e mais de 32% discordam que o empreendimento apoia ações e investimentos de relevância social. Complementarmente, houve forte discordância em relação à percepção de que a loja promove algum tipo de homenagem aos seus clientes no dia de seus aniversários ($M = 1,60$; $DP = 0,99$), o que se opõe à construção de um valor diferenciado para o cliente. Como Galvão, Cruz e Faucão (2014) constataram, a empatia é um elemento de percepção pessoal, uma vez que essa dimensão de valor se volta para a atenção individualizada aos clientes. Logo, a pouca presença de ações individualizadas para os clientes na rede de lojas objeto da pesquisa tende a impactar na percepção de valor para seus clientes.

Com relação à percepção dos comentários elogiosos das pessoas a respeito da loja ($M = 3,16$; $DP = 1,08$), a média da variável mostra uma tendência à concordância por parte dos respondentes, uma vez que 37,5% dos clientes pesquisados concordam que as pessoas elogiam a loja, enquanto 23,8% discordam dessa afirmação.

Em resumo, a análise dos percentuais do construto empatia indica que para 40,6% dos clientes consultados, a loja tem empatia com seus clientes, enquanto 32,0% discordam. Há percepções claramente diferenciadas. A loja precisa, portanto, identificar junto aos discordantes o que falta para construir a empatia. Para Formiga

(2012), a empatia pode estabelecer canais objetivos ou subjetivos de comunicação, com foco em instigar e simular convicções, anseios e percepções.

Com relação ao construto “CONF: Confiabilidade” ($M = 3,27$; $DP = 0,77$), exposto na Tabela 2, verificou-se uma média que sugere, no entendimento dos clientes sondados, uma tendência à concordância. Além disso, o desvio padrão indica baixa variabilidade nas respostas. Para 34,9% dos respondentes, não há percepção favorável no que diz respeito à resolução imediata de problemas decorrentes de vendas ($M = 2,95$; $DP = 1,18$). Este item é justificado pelo estudo de Galvão, Cruz e Faucão (2014), que afirmam que a confiabilidade é impactada quando os clientes entendem que a loja não demonstra atitudes sinceras em solucionar os problemas dos clientes.

Por outro lado, percebe-se que a maior parte dos clientes pesquisados concorda que as informações sobre os produtos tem linguagem clara ao cliente ($M = 3,45$; $DP = 1,09$), todas as pessoas são atendidas com respeito ($M = 3,50$; $DP = 1,13$), a loja cumpre fielmente o que foi acordado com o cliente ($M = 3,28$; $DP = 1,19$), os funcionários da loja sabem utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de clientes ($M = 3,26$; $DP = 1,11$) e o cliente se sente amparado de danos à sua integridade física nas dependências da loja ($M = 3,17$; $DP = 1,18$). Estes resultados vão ao encontro do estudo de Milan e De Toni (2012) que comprovaram que a percepção de valor, na ótica dos clientes, tem influência positiva da reputação e da confiança do empreendimento, o que garante o bem-estar dos consumidores e impacta na retenção de clientes. Além disso, Baptista, Silva e Goss (2011) garantem que a satisfação dos consumidores tem relação direta com a confiança no prestador de serviços. Os dados indicam que a

maioria dos clientes pesquisados percebe confiabilidade na loja de varejo popular, uma vez que 46,2% concordam que a loja tem confiabilidade.

O construto “PR: Preço” ($M = 2,58$; $DP = 1,07$) revelou que parte dos respondentes, 49,3%, discorda da prática de preços da loja. De acordo com a percepção de grande parte dos clientes, a loja não oferece preços inferiores que os concorrentes ($M = 2,41$ $DP = 1,31$) e não realiza promoções competitivas no mercado ($M = 2,76$; $DP = 1,23$). Para Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012), o preço percebido contribui de maneira considerável para a satisfação do cliente e, de acordo com Zielke (2011), a percepção de valor sofre influências de toda ordem, como físico ou material, emocional, social, funcional, simbólico, de autoestima e de poder. Baseado nisto, constata-se que a percepção desfavorável neste construto pode impactar na percepção de valor relacionada aos outros construtos pesquisados.

Examinando os dados expostos na Tabela 2 referentes ao construto “BENE: Benevolência” ($M = 2,89$; $DP = 0,97$), observou-se que dos clientes consultados, 37,7% discordam e 33,9% concordam que a loja de varejo popular seja benevolente. Para mais de 41% dos respondentes, a loja oferece seus produtos, independentemente do interesse dos clientes ($M = 3,16$; $DP = 1,13$). No entanto, os clientes consultados discordam que a loja pode remeter propaganda independente da sua vontade ($M = 2,61$; $DP = 1,28$). Segundo De Lourdes e Domingos (2007), as ações empresariais contemporâneas estão envoltas em uma postura direcionada para a importância da benevolência organizacional, manifestada através dos atos da empresa no sentido de valorizar os interesses dos seus clientes. Face ao exposto, verifica-se que ao observar e respeitar as individualidades dos clientes, como foco

no que se constatou como discordância no construto, a loja pode afinar positivamente a percepção de valor dos seus clientes.

Observou-se, também, o construto “COMP: Competência” ($M = 2,48$; $DP = 0,98$), em que a média das respostas indica que a maioria dos clientes pesquisados discorda da competência da loja. Os resultados indicam que há percepção desfavorável quando aos produtos e serviços oferecidos pela loja de varejo não apresentarem problemas ($M = 2,56$; $DP = 1,14$) e sobre a loja fazer contato com o cliente quando um produto solicitado estiver disponível no estoque ($M = 2,39$; $DP = 1,29$). É possível, portanto, afirmar que para os respondentes a loja tem pouca competência na sua prestação de serviços, uma vez que o percentual de discordância para esse construto resultou em 52,4% da percepção dos clientes consultados. A competência empresarial para Fleury e Fleury (2001) tem relação direta com a visão estratégica do negócio, e está associada ao conhecimento necessário da empresa para agir e com sua capacidade em mobilizar recursos, com a forma como a organização integra os complexos saberes múltiplos, além da disponibilidade da organização para aprender a aprender e assumir responsabilidades. Os pesquisadores destacam, ainda, que a competência pode ser agente condutor de valor social aos indivíduos, uma vez que para os clientes um empreendimento tem competência quando é capaz de lhes dar atenção. Constata-se, portanto, que a percepção desfavorável neste construto pode afetar na percepção de valor pertinente aos demais construtos pesquisados.

Observando ainda na Tabela 2 os resultados da variável dependente do estudo “QUAL: Qualidade” ($M = 3,22$; $DP = 1,12$), pôde-se notar uma média direcionada à concordância e um desvio padrão que insinua falta de consenso por parte dos respondentes, tendo em vista que 43,5% dos entrevistados afirmam que

percebem qualidade nos produtos e serviços prestados pela loja de varejo popular, enquanto 23,8% discordam. De acordo com Baptista, Silva e Goss (2011), a percepção de qualidade tem implicações na satisfação e a satisfação dos clientes impacta de maneira direta e positiva na lealdade desses com o empreendimento.

4.4 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Com o intuito de detectar se as respostas dos investigados classificados por gênero, idade, escolaridade e renda apresentam médias com diferenças estatisticamente significativas, foram realizadas comparações utilizando-se a estatística de Student (*t*). As quatro variáveis demográficas foram analisadas individualmente, bem como confrontadas com a percepção de qualidade no varejo popular (QUAL) e com os fatores de percepção de qualidade (EMP, CONF, BENE, COMP e PR).

4.4.1 Gênero

A Tabela 3 apresenta um resumo da comparação de médias da variável gênero. A amostra contou com mais representantes do gênero feminino (N = 362) do que do gênero masculino (N = 289). Os dados que indicam a presença de diferenças significativas foram destacados.

TABELA 3 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - GÊNERO

Estatística descritiva da amostra					Comparação de Médias									
					Var.	Teste de Levene		Teste t para Igualdade de Médias						
						F	Sig.	T	df	Sig.	Dif. média	Std. Dif. de Erro	95% de Interv. Confi.	
Variável		Média	Desvio Padrão	Erro Médio									Baixo	Alto
EMP	F	3,06	0,65	0,03	AIV	1,40	0,24	-0,45	619,00	0,66	-0,02	0,05	-0,12	0,08
	M	3,08	0,61	0,04	NAIV			-0,45	577,46	0,65	-0,02	0,05	-0,12	0,08
CONF	F	3,24	0,79	0,04	AIV	2,95	0,09	-1,14	619,00	0,25	-0,07	0,06	-0,19	0,05
	M	3,31	0,73	0,05	NAIV			-1,16	579,51	0,25	-0,07	0,06	-0,19	0,05
BENE	F	2,85	1,01	0,05	AIV	4,43	0,04	-0,94	619,00	0,35	-0,07	0,08	-0,23	0,08
	M	2,93	0,90	0,06	NAIV			-0,95	590,24	0,34	-0,07	0,08	-0,23	0,08
COMP	F	2,40	1,01	0,05	AIV	4,57	0,03	-2,46	619,00	0,01	-0,20	0,08	-0,35	-0,04
	M	2,59	0,94	0,06	NAIV			-2,48	577,41	0,01	-0,20	0,08	-0,35	-0,04
PR	F	2,60	1,08	0,06	AIV	1,21	0,27	0,53	619,00	0,60	0,05	0,09	-0,12	0,22
	M	2,56	1,06	0,07	NAIV			0,53	562,10	0,59	0,05	0,09	-0,12	0,22
QUAL	F	3,12	1,13	0,06	AIV	0,08	0,78	-2,56	619,00	0,01	-0,23	0,09	-0,41	-0,05
	M	3,36	1,10	0,07	NAIV			-2,58	566,33	0,01	-0,23	0,09	-0,41	-0,06

Fonte: Dados da pesquisa

EMP – Empatia

CONF - Confiabilidade

BENE – Benevolência

COMP - Competência

PR – Preço

QUAL – Qualidade

F – Gênero Feminino (N = 362)

M – Gênero Masculino (N = 259)

AIV – Assumida a Igualdade de Variância

NAIV – Não assumida a Igualdade de Variância

A comparação de médias exibida na Tabela 3 apresenta evidências significativas para uma das cinco variáveis analisadas, competência, e para a variável dependente qualidade percebida, o que leva ao entendimento de que o gênero pode impactar na percepção de qualidade no varejo popular. Os dados sugerem que o gênero masculino, quando comparado ao gênero feminino, percebe mais qualidade e competência, possivelmente por ser mais racional e focar nos

resultados. O gênero feminino supostamente observa mais os detalhes, sendo, pois, mais exigente, logo, pode-se entender que as mulheres pesquisadas tendem a ser mais criteriosas e críticas com relação à competência e qualidade da loja quando comparadas aos homens.

Para Grohmann *et al.* (2012), a análise de gênero é importante para a concepção do comportamento do consumidor, uma vez que homens e mulheres possuem estilo distintos de compra. Em pesquisa realizada constataram que enquanto as mulheres valorizam mais a marca, os homens tendem mais a realizar compras compulsivas, e concluíram que as ações estratégicas de mercado devem focar distintamente os dois gêneros. Isto foi evidenciado no estudo. Ou seja, para transmitir qualidade e competência, uma loja de varejo popular deve focalizar as exigências das mulheres, pois são elas as mais críticas. Pode-se supor que se a loja tem qualidade e competência na visão das mulheres, terá também na visão dos homens.

4.4.2 Idade

A Tabela 4 apresenta um resumo da comparação da variável idade. Os clientes com idade de até 25 anos foram agrupados (N = 246), assim como foram reunidos aqueles com idade superior a essa idade (N = 375). Os dados que indicam a presença de diferenças significativas foram destacados.

TABELA 4 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - IDADE

Estatística descritiva da amostra					Comparação de Médias										
					Var.	Teste de Levene		Teste t para Igualdade de Médias							
								T	df	Sig.	Dif. Média	Std. Dif. de Erro	95% de Interv. Confi.		
Variável		Média	Desvio Padrão	Erro Médio		F	Sig.						Baixo	Alto	
EMP	≤ 25	3,05	0,63	0,04	AIV	0,24	0,62	-0,63	619,00	0,53	-0,03	0,05	-0,13	0,07	
	> 25	3,08	0,63	0,03	NAIV			-0,63	529,36	0,53	-0,03	0,05	-0,13	0,07	
CONF	≤ 25	3,24	0,75	0,05	AIV	0,23	0,63	-0,84	619,00	0,40	-0,05	0,06	-0,18	0,07	
	> 25	3,29	0,78	0,04	NAIV			-0,84	536,87	0,40	-0,05	0,06	-0,18	0,07	
BENE	≤ 25	2,95	0,98	0,06	AIV	0,22	0,64	1,33	619,00	0,19	0,11	0,08	-0,05	0,26	
	> 25	2,84	0,96	0,05	NAIV			1,32	516,44	0,19	0,11	0,08	-0,05	0,26	
COMP	≤ 25	2,57	1,04	0,07	AIV	3,81	0,05	1,99	619,00	0,05	0,16	0,08	0,00	0,32	
	> 25	2,41	0,94	0,05	NAIV			1,94	485,38	0,05	0,16	0,08	0,00	0,32	
PR	≤ 25	2,61	1,00	0,06	AIV	1,59	0,21	0,43	619,00	0,67	0,04	0,09	-0,13	0,21	
	> 25	2,57	1,11	0,06	NAIV			0,44	559,91	0,66	0,04	0,09	-0,13	0,21	
QUAL	≤ 25	3,29	1,13	0,07	AIV	0,30	0,58	1,25	619,00	0,21	0,12	0,09	-0,07	0,30	
	> 25	3,17	1,12	0,06	NAIV			1,25	519,28	0,21	0,12	0,09	-0,07	0,30	

Fonte: Dados da pesquisa

EMP – Empatia

CONF - Confiabilidade

BENE – Benevolência

COMP - Competência

PR – Preço

QUAL – Qualidade

≤ 25 - Clientes com idade até 25 anos (N = 246)

> 25 - Clientes com mais de 25 anos (N = 375)

AIV – Assumida a Igualdade de Variância

NAIV – Não assumida a Igualdade de Variância

Pelas informações presentes na Tabela 4, não há evidências significativas de que a idade seja um elemento que interfere na percepção de qualidade no varejo popular (variável QUAL). Os dados, no entanto, sugerem que os consumidores com idade até 25 anos se posicionam de forma diferenciada, tendendo a perceber mais competência nas lojas populares quando comparado com os consumidores com idade superior.

A competência, segundo Hansen, McDonald e Mitchell (2013), é um atributo direcionado para a adequação da loja aos parâmetros de competitividade. Nesse contexto, com base nos resultados, os consumidores mais velhos tendem a ser mais críticos, supostamente pelo fato de terem mais conhecimento e experiência, seja pelo acesso a outros lugares, ou simplesmente pela convivência em seu meio. Assim, para o lojista de varejo popular, competência parece ser uma variável que afeta mais as pessoas mais velhas, sendo este o foco de uma loja que quer se mostrar competente para o mercado.

4.4.3 Escolaridade

A Tabela 5 apresenta um resumo da comparação da variável escolaridade. Dividiu-se os respondentes em dois grupos, um de clientes que estudaram até o nível de médio (N = 200) e outro composto pelos clientes que cursaram uma graduação, especialização ou concluíram seu mestrado ou doutorado (N = 421).

Os resultados sugerem que a escolaridade é um elemento que interfere na percepção de qualidade no varejo popular. Os resultados apontaram isso para todas as cinco variáveis analisadas: empatia, confiabilidade, benevolência, competência e preço, além da própria qualidade percebida.

TABELA 5 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - ESCOLARIDADE

Estatística descritiva da amostra					Comparação de Médias										
					Var.	Teste de Levene		Teste t para Igualdade de Médias							
								T	Df	Sig.	Dif. Média	Std. Dif. de Erro	95% de Interv. Confi.		
Variável		Média	Desvio Padrão	Erro Médio		F	Sig.						Baixo	Alto	
EMP	≤ EM	3,25	0,59	0,04	AIV	1,19	0,28	5,07	619,00	0,00	0,27	0,05	0,16	0,37	
	≥ ES	2,98	0,63	0,03	NAIV			5,19	415,30	0,00	0,27	0,05	0,17	0,37	
CONF	≤ EM	3,40	0,72	0,05	AIV	3,87	0,05	3,03	619,00	0,00	0,20	0,07	0,07	0,33	
	≥ ES	3,20	0,78	0,04	NAIV			3,13	423,09	0,00	0,20	0,06	0,07	0,32	
BENE	≤ EM	3,15	0,93	0,07	AIV	0,20	0,66	4,68	619,00	0,00	0,38	0,08	0,22	0,54	
	≥ ES	2,76	0,96	0,05	NAIV			4,73	401,18	0,00	0,38	0,08	0,22	0,54	
COMP	≤ EM	2,76	0,96	0,07	AIV	0,03	0,86	4,96	619,00	0,00	0,41	0,08	0,25	0,57	
	≥ ES	2,34	0,97	0,05	NAIV			4,98	396,43	0,00	0,41	0,08	0,25	0,57	
PR	≤ EM	2,96	0,99	0,07	AIV	8,93	0,00	6,29	619,00	0,00	0,56	0,09	0,39	0,73	
	≥ ES	2,40	1,06	0,05	NAIV			6,43	414,40	0,00	0,56	0,09	0,39	0,73	
QUAL	≤ EM	3,53	1,06	0,07	AIV	0,00	0,94	4,75	619,00	0,00	0,45	0,09	0,26	0,64	
	≥ ES	3,07	1,13	0,05	NAIV			4,87	415,52	0,00	0,45	0,09	0,27	0,63	

Fonte: Dados da pesquisa

EMP – Empatia

CONF - Confiabilidade

BENE – Benevolência

COMP - Competência

PR – Preço

QUAL – Qualidade

≤ EM - Clientes com escolaridade até Nível Médio (N = 200)

≥ ES - Clientes com escolaridade de Nível Superior (Graduação, especialização, mestrado ou doutorado) (N = 421)

AIV – Assumida a Igualdade de Variância

NAIV – Não assumida a Igualdade de Variância

Os elementos analisados sugerem que os clientes com grau de instrução até o ensino médio percebem mais qualidade no varejo popular do que os clientes com maior nível de escolaridade, ou seja, o consumidor de maior grau de instrução tende a ser mais criterioso nas suas avaliações. Esses resultados sintonizam-se com o estudo de Macedo, Sales e Rezende (2014), que avaliou a relação entre os hábitos

de consumo e o nível de capital cultural da nova classe média brasileira. Os pesquisadores constaram que o nível de capital cultural exerce grande influência no comportamento de consumo. Por esse motivo, as diferenças de escolaridade se refletiram de forma tão consistente neste estudo.

4.4.4 Renda

A Tabela 6 apresenta um resumo da comparação da variável renda. A divisão entre os grupos agregou os clientes com renda até um salário mínimo (N= 247) e comparou-os com o grupo de clientes com renda acima de dois salários mínimos (N= 374). Os dados que indicam a presença de diferenças significativas foram destacados na Tabela 6.

Não há evidências significativas de que a renda impacta na percepção de qualidade no varejo popular. No entanto, há indícios de que os consumidores com renda de até 1 salário mínimo se mostram menos sensíveis aos aspectos de benevolência, competência e preço quando comparados aos clientes com renda igual ou superior a 2 salários mínimos, supostamente pelo fato de se posicionarem socialmente de forma mais humilde.

TABELA 6 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS - RENDA

Estatística descritiva da amostra					Comparação de Médias								
					Var.	Teste de Levene		Teste t para Igualdade de Médias					
						F	Sig.	T	df	Sig.	Dif. Média	Std. Dif. de Erro	95% de Interv. Confi.
Variável		Média	Desvio Padrão	Erro Médio									Baixo Alto
EMP	≤ 1 SM	3,11	0,63	0,04	AIV	0,01	0,91	1,32	619,00	0,19	0,07	0,05	-0,03 0,17
	≥ 2 SM	3,04	0,63	0,03	NAIV			1,32	524,09	0,19	0,07	0,05	-0,03 0,17
CONF	≤ 1 SM	3,31	0,78	0,05	AIV	0,08	0,78	1,14	619,00	0,25	0,07	0,06	-0,05 0,20
	≥ 2 SM	3,24	0,76	0,04	NAIV			1,13	515,71	0,26	0,07	0,06	-0,05 0,20
BENE	≤ 1 SM	3,03	0,97	0,06	AIV	0,02	0,88	3,09	619,00	0,00	0,24	0,08	0,09 0,40
	≥ 2 SM	2,79	0,96	0,05	NAIV			3,09	522,96	0,00	0,24	0,08	0,09 0,40
COMP	≤ 1 SM	2,59	1,02	0,06	AIV	2,10	0,15	2,32	619,00	0,02	0,19	0,08	0,03 0,34
	≥ 2 SM	2,40	0,95	0,05	NAIV			2,29	500,18	0,02	0,19	0,08	0,03 0,35
PR	≤ 1 SM	2,74	0,98	0,06	AIV	3,96	0,05	3,09	619,00	0,00	0,27	0,09	0,10 0,44
	≥ 2 SM	2,48	1,11	0,06	NAIV			3,17	571,51	0,00	0,27	0,08	0,10 0,44
QUAL	≤ 1 SM	3,26	1,15	0,07	AIV	0,98	0,32	0,72	619,00	0,47	0,07	0,09	-0,11 0,25
	≥ 2 SM	3,19	1,11	0,06	NAIV			0,72	512,98	0,47	0,07	0,09	-0,12 0,25

Fonte: Dados da pesquisa

EMP – Empatia

CONF - Confiabilidade

BENE – Benevolência

COMP - Competência

PR – Preço

QUAL – Qualidade

≤ 1 SM - Clientes com renda até 1 Salário Mínimo (N = 247)

≥ 2 SM - Clientes com renda igual ou superior a 2 salários mínimos (N = 374)

AIV – Assumida a Igualdade de Variância

NAIV – Não assumida a Igualdade de Variância

Damascena e Raposo (2014) ratificam os resultados encontrados quando evidenciam que o consumidor de baixa renda foi, por um longo período, interdito e suprimido da economia formal, tendo acesso limitado a bancos e ao crédito. Por essa razão portam atributos específicos que afetam suas ações de consumo. Portanto, para empresário varejista que direciona seu foco para os consumidores populares, benevolência, competência e preço parecem ser variáveis que

comprometem as atividades de consumo dos consumidores que ganham mais, pois o cliente mais humilde percebe melhor estes aspectos.

4.4.5 Análise conjunta das variáveis demográficas

As análises realizadas com as quatro variáveis demográficas levam ao entendimento de que os aspectos demográficos individuais apresentam diferenças estatisticamente relevantes com relação à opinião dos clientes pesquisados quando à percepção de qualidade no varejo popular.

Dessa forma, com base nas comparações analisadas, se uma loja quer entregar valor ou transparecer qualidade para o seu mercado deverá inserir na sua estratégia ações específicas para atender aos critérios de exigência do gênero feminino, tendo em vista que as mulheres parecem ser mais críticas que os homens; mostrar-se competente para os clientes mais maduros, e dar mais atenção às exigências do cliente com renda maior, possibilitando-os perceber de maneira mais consistente os aspectos de benevolência, competência e preço da loja. O nível de escolaridade dos clientes também impacta no consumo, por isso parece ser necessário, ainda, que o empreendimento perceba que para garantir o seu diferencial competitivo deve atentar, especialmente, para todos os elementos que atribuem valor e qualidade na percepção dos seus clientes. Segundo Damascena e Raposo (2014), os estudos atuais evidenciam que para compreender o consumidor popular, deve-se ir muito além da renda, é preciso também captar elementos do seu estilo de vida, o que ficou evidenciado no presente estudo. Assim, se o varejista alcançar um bom nível de qualidade percebida aos olhos de mulheres, com mais escolaridade, mais maduras e que ganham mais, possivelmente os demais clientes também perceberão qualidade.

4.5 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Tendo como ponto de partida o objetivo principal da pesquisa de identificar qual dimensão de valor está associada à percepção de qualidade pelos clientes de uma loja de varejo popular, apresentam-se, neste tópico, os resultados da regressão linear múltipla que avaliou a relação entre as cinco dimensões de valor e a qualidade percebida em lojas de varejo popular.

Utilizou-se, portanto, como variável dependente “qualidade” percebida, e como variáveis independentes, os construtos de “empatia”, “confiabilidade”, “preço”, “benevolência” e “competência”. Assim, obteve-se, através de uma regressão linear múltipla, os resultados apresentados nas Tabelas 7 e 8.

TABELA 7 - RESUMO DO MODELO OBTIDO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R ²	F	df1	df2	Alterações Sig. F	
3	,563 ^c	,317	,314	,93163	,012	10,710	1	617	,001	1,863

Fonte: Dados da pesquisa

a. Preditores: (Constantes), Empatia, Confiabilidade, Competência.

b. Variável Dependente: Qualidade.

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Através da análise dos dados da Tabela 7, constatou-se um R² ajustado de 0,314, ou seja, as variáveis estudadas, cujos resultados foram significativos, explicam 31,4% da percepção de valor em loja de varejo popular.

TABELA 8 - COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE "QUALIDADE"

	Coeficientes não padronizados		Coef. Padron.	T	Sig.	95,0% Interv. de Conf. para B		Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite Inf.	Limite Sup.	Ordem Zero	Parcial	Part	Toler.	VIF
(Const.)	,070	,193		,364	,716	-,309	,450					
EMP	,491	,082	,275	5,974	,000	,330	,652	,508	,234	,199	,522	1,917
CONF	,397	,065	,272	6,081	,000	,269	,525	,499	,238	,202	,555	1,801
COMP	,140	,043	,122	3,273	,001	,056	,223	,344	,131	,109	,796	1,257

Fonte: Dados da pesquisa

Variável Dependente: Qualidade.

EMP – Empatia

CONF – Confiabilidade

COMP – Competência

A regressão, observada na Tabela 8, demonstrou que, na percepção dos respondentes, com relação à qualidade no varejo popular, os construtos que estão associados significativamente corresponderam às dimensões “Confiabilidade”, “Competência” e “Empatia”.

Ao se mostrarem significativos, tais atributos possibilitam o entendimento de que, na visão dos clientes, a credibilidade da loja com relação aos produtos e serviços disponibilizados, aliada à capacidade da loja de fazer bem feito e dentro de um contexto de entendimento emocional da relação com os consumidores, agregam qualidade ao empreendimento.

Dentre os atributos que resultaram como significativos para a percepção de qualidade no varejo popular está o construto “confiabilidade” em que, com base nos resultados obtidos, emerge a percepção de que qualidade está relacionada com as variáveis “todas as pessoas são atendidas com respeito”, “as informações de produtos oferecidas pela loja tem linguagem clara para o cliente”, “a loja cumpre fielmente o que for acordado com o cliente, no que diz respeito a prazos e

disponibilidade de produtos”, “os funcionários da loja sabem utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de cliente”, “o cliente se sente protegido de danos à sua integridade física nas dependências da loja” e “os problemas decorrentes de vendas são corrigidos tão logo sejam detectados”. A análise desse construto permite o entendimento de que, na percepção dos clientes, uma boa comunicação e compromisso com o cliente são aspectos fundamentais para que os clientes associem qualidade aos serviços.

Evidencia-se, portanto, que o construto “confiabilidade” está entre os atributos expressivos para a percepção de qualidade em uma loja de varejo. Ao se despontar como significativa, na percepção dos clientes pesquisados, fortifica a necessidade da loja em investir em ações voltadas à solução de problemas relacionados aos seus produtos e serviços, como forma de fortalecer sua imagem, uma vez que os clientes esperam uma atitude sincera nessa relação.

A confiabilidade do cliente, de acordo com Sampaio (2004), é expressa na crença de que os empregados da loja são confiáveis e detém os conhecimentos necessários, bem como na credibilidade dos produtos e serviços disponíveis aos clientes, enquanto Milan e De Toni (2012) confirmaram que a confiança e a satisfação dos clientes são os aspectos com alto impacto na percepção positiva dos clientes, sendo, ainda, um fator determinante para a retenção de clientes.

Da mesma forma, o construto “competência” também apresentou resultados significativos no que alude à qualidade percebida nas lojas de varejo popular, em que o entendimento pelos clientes da importância da loja em oferecer produtos de qualidade e do empenho realizado para atender às necessidades dos clientes, na opinião dos respondentes da pesquisa, são atitudes essenciais. Ao ser percebido como um elemento de qualidade pelos consumidores pesquisados, o construto

“competência” direciona para o juízo de que a loja de varejo deve atentar, também, para os compromissos e competências de seus fornecedores.

Fernandes, Fleury e Mills (2006) alertam que a competência é formada por recursos ordenados, voltados a procedimentos, que influenciam o desempenho organizacional e cujos resultados surgem no longo prazo. Dessa maneira, entende-se que a empresa necessita ampliar competências que, segundo Fleury e Fleury (2001), devem estar voltadas ao desenvolvimento de experiências e ações de inovação, pautados em procedimentos de aprendizagem capazes de agregar valor ao negócio e aos colaboradores. Pois, conforme Sampaio (2004), a qualidade tem seu foco de estudos voltados para decifrar o que o cliente espera de um produto ou serviço. Assim, maior é o índice de qualidade quanto mais próximo dessa expectativa a loja se aproxima.

O construto “empatia” apresentou, também, resultados que conduzem à percepção dos respondentes quanto à qualidade, que, na percepção dos clientes investigados, está relacionada às variáveis “as dependências da loja tem aspecto visual que agrada ao cliente”, “a loja tem produtos adequados às diferentes necessidades de seus clientes”, “a loja tem funcionários que gostam de se relacionar com pessoas”, “todas as dependências da loja seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dela uma loja com identidade única”, “os funcionários da loja estão disponíveis para ajudar a resolver até mesmo as solicitações mais simples do cliente”, “no dia do seu aniversário o cliente recebe uma ligação do gerente da loja, cumprimentando-o pela data”, “a loja apoia ações e investimentos de interesse social”, “a loja sabe quais são as preferências de cada cliente”, “o cliente da loja recebe tratamento semelhante em qualquer uma das lojas” e “as pessoas fazem comentários elogiosos, quando se referirem à loja”. Estas variáveis evidenciam que

a percepção de qualidade dos consumidores está ligada principalmente ao *layout* da loja e à postura dos funcionários.

Lazarotti *et al.* (2010) mostraram que a imagem da loja impacta na percepção do cliente quanto a um produto ou serviço, sendo essa representação um fator de influência na disposição de compra. A empatia pode ser expressa através da consciência do cliente de que a loja se preocupa com a sua satisfação ao lhe direcionar atenção particularizada (QUINTELLA; VILELA, 2007; ZEITHAML, 1988), sendo, pois, um elemento estratégico de qualidade resultante da necessidade da empresa de se apresentar diferenciada em produtos e/ou serviços face o cenário competitivo globalizado de mudanças tecnológicas, sociais e políticas (COLTRO, 1996).

A análise dos dados obtidos na investigação demonstrou, também, que o construto “preço” não apresentou resultados significativos para explicar a variável dependente “qualidade”, ou seja, o consumidor de uma loja popular, de acordo com os respondentes, percebe qualidade independente do preço. Tinoco e Ribeiro (2008), em estudo realizado com o objetivo de identificar os atributos categóricos na percepção dos clientes no que se refere à qualidade e ao preço, constaram que o preço está entre os atributos com menor influência na percepção da qualidade.

Da mesma forma, o resultado do construto “benevolência” não foi significativo para elucidar a variável “qualidade”, o que sugere que a benevolência parece não se refletir em percepção de qualidade.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo identificar as dimensões de valor que estão associadas à qualidade percebida pelos clientes do varejo popular brasileiro.

Os resultados revelaram que, para o caso de uma das lojas da rede de varejo Armazém Paraíba, os consumidores associam a confiabilidade na prestação de serviços da loja, a competência da loja e a empatia presente nas atitudes dos funcionários a sinônimos de qualidade. Portanto, esses construtos de valor podem, se bem geridos pela empresa, impactar seu desempenho.

Além disso, os aspectos demográficos evidenciaram uma heterogeneidade no público consumidor pesquisado, uma vez que os resultados indicaram que os aspectos individuais de gênero, idade, escolaridade e renda podem interferir nos construtos que compõem o valor da loja, assim como na qualidade percebida pelos clientes.

Nesse sentido, os resultados deste estudo revelam dimensões de valor de um consumidor antes pouco observado na visão do mercado de consumo, o consumidor de baixa renda, e que agora, torna-se relevante para muitos segmentos da economia, notadamente a brasileira. Dessa forma, os achados do presente estudo indicam que se uma loja de varejo popular quer demonstrar qualidade aos olhos dos seus clientes, possivelmente precisará inserir na sua estratégia ações específicas para atender às exigências do público feminino, atentar para a experiência do

consumidor mais velho, para o conhecimento dos mais escolarizados e observar o comportamento de clientes com mais renda.

Academicamente, o presente trabalho contribui para uma melhor compreensão do cliente popular, uma vez que traz induções na medida em que apresenta a percepção de qualidade do consumidor do varejo popular brasileiro, pautando-se em identificar dentre os construtos que compõem o valor aqueles que afetam a qualidade percebida. Dessa forma, ao relacionar qualidade e valor percebidos, os resultados encontrados podem possibilitar uma quebra de paradigmas quanto ao entendimento da visão do consumidor de baixa renda e impactar na maneira como o marketing estabelece suas teorias e ações. Tal relação é pouco presente na literatura, especialmente quando se trata do consumidor do varejo popular, sendo esta a principal contribuição teórica deste trabalho.

Gerencialmente, este estudo chama a atenção para a importância do consumidor popular, munindo os empresários e profissionais de marketing com informações elementares sobre o valor percebido e a sua relação com a qualidade percebida. Além disso, as constatações desta pesquisa possibilitam reflexões que levem ao desenvolvimento de habilidades específicas para uma relação efetiva com esse público e mercado.

O estudo em pauta, no entanto, apresenta limitações que não comprometem seu aporte científico, nem as contribuições para os comerciantes varejistas. A primeira delas reside no fato de que a amostra da pesquisa foi constituída pelos consumidores de uma única rede de lojas de varejo popular, o que dificulta generalizações. Outra limitação é a característica transversal da pesquisa, que possibilitou o diagnóstico em um único período de tempo. Na sequência, destaca-se

o aspecto não probabilístico da amostra, constituindo-se, portanto, em uma amostragem por conveniência, que não admite generalizações precisas para toda a população. Apesar de não ser passível de generalizações, os resultados trazem evidências de comportamento, que podem ser confirmados em estudos futuros. Por fim, inclui-se, também, o fato de ter se concentrado em analisar somente cinco construtos. A inserção de outras variáveis pode potencializar a generalização do estudo.

Para o desenvolvimento de trabalhos futuros, sugere-se ampliar a amostra, incluindo outras regiões e mais lojas, setores e segmentos do varejo popular, bem como as lojas que utilizam a internet como o canal de vendas, o que pode contribuir para o entendimento dos distintos aspectos de percepção de qualidade do cliente do varejo popular brasileiro. Trabalhos comparativos, que confrontem, a percepção dos clientes lojistas com a percepção dos acionistas, gerentes e empregados, contemplando os vários segmentos do varejo, podem ser também significativos para ampliar os conhecimentos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luciana; TORRES, Haroldo da G.; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre, v. 197, p. 13-32, 2008.

ANDREASEN, Alan R. Revisiting the disadvantaged: old lessons and new problems. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.12, n.2, p.270-275, 1993.

AKTER, Shahriar; RAY, Pradeep; D'AMBRA, John. Continuance of health services at the bottom of the pyramid: the roles of service quality and trust. **Electronic Markets**, v. 23, n. 1, p. 29-47, 2013.

ARMAZÉM PARAÍBA. Disponível em: <http://www.armazemparaiba.socic.com.br/historia>. Acesso em 12/06/2016.

ARRETCHE, Marta; FUZARO, E.; GOMES, Sandra. Democracia, políticas sociais e pobreza no Brasil. **Encontro Associação Brasileira de Ciência Política**, v. 8, 2012.

BABIN, Barry J.; JAMES, Kevin William. A brief retrospective and introspective on value. **European Business Review**, v. 22, n. 5, p. 471-478, 2010.

BARKI, Edgard Elie Roger. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório**. São Paulo, 2006. 153 Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 534-538, 2013.

BARROS, Carla A. "invisibilidade" do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. In: Encontro de marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BAPTISTA, Paulo de Paula; SILVA, Wesley Vieira da; GOSS, Lirian Patty. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito DOI: 10.5007/2175-8077.2011 v13n30p249. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2011.

BEI, Lien-Ti; CHIAO, Yu-Ching. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p.125-140, 2001.

BLOME, Constantin; PAULRAJ, Antony. Ethical climate and purchasing social responsibility: A benevolence focus. **Journal of Business Ethics**, v. 116, n. 3, p. 567-585, 2013.

BRANDÃO, Marcelo Moll. **Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. São Paulo, 2012. 140 p. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

CARDOSO, Roberta. Varejo sustentável. **GVexecutivo**, v. 7, n. 5, p. 70-73, 2008.

CAVALCANTI, Marly; LIMA, Madalena. Estudo Exploratório da Influência dos Valores no Desempenho Empresarial. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: VI SeGET, 2009.

CECCONELLO, Alessandra Marques; KOLLER, Sílvia Helena. Competência social e empatia: um estudo sobre resiliência com crianças em situação de pobreza. **Estudos de psicologia**, v. 5, n. 1, p. 71-93, 2000.

COLTRO, Alex. A gestão da qualidade total e suas influências na competitividade empresarial. **Caderno de Pesquisas em Administração**. FEA/USP. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-7, 1996.

DAMACENA, Cláudio; RAPOSO, Caio Barbosa; DE MELO, Bruna Silva. O lado “D” do mercado de consumo brasileiro. **Diálogo**, n. 27, p. p. 141-157, 2014.

DE LURDES, Maria; DOMINGOS, Costa. Responsabilidade social nas organizações de trabalho: benevolência ou culpa? **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 27, n. 1, p. 80-93, 2007.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; FLEURY, Maria Tereza Leme; MILLS, John. Construindo o diálogo entre competência, recursos e desempenho organizacional. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 48-65, 2006.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. SPE, p. 183-196, 2001.

FORMIGA, Nilton Soares. Os estudos sobre empatia: Reflexões sobre um construto psicológico em diversas áreas científicas. **Revista eletrônica psicologia.com**. pt-O Portal dos Psicólogos, v. 1, p. 1-25, 2012.

_____; PICANCO, Erika Lobato; AGUIAR, Amanda Valeria V. S. O reconhecimento da empatia em jovens de diferentes contextos sociais. **Revista de Psicologia**, v. 15, n. 2, p. 11-18, 2015.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, jul/set, 2000.

GALLARZA, Martina G.; GIL-SAURA, Irene; HOLBROOK, Morris B. The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. **Journal of consumer behaviour**, v. 10, n. 4, p. 179-191, 2011.

GALVÃO, Alcêdo Pinheiro; CRUZ, Fabiana Nascimento da; FAUCÃO, Janikelle Alves. Satisfação dos clientes quanto à qualidade dos serviços do Terminal Rodoviário de Natal (RN). **Revista Turismo em Análise**, v. 25, n. 1, p. 185-202, 2014.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIOVINAZZO, Renata Alves. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. São Paulo, 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2003.

GROHMANN, Márcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; BEURON, Thiago Antonio; RISS, Luciana Aita; CARPES, Aletéia de Moura; LUTZ, Carolina. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare?. **Contad. Adm**, México, v. 57, n. 1, p. 185-214, março 2012 . Disponível em http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100009&lng=es&nrm=iso. Acesso em 08 de março de 2016.

HANSEN, Jens Erik. **Aplicação do custeio-alvo em cursos de pós-graduação lato sensu: um estudo sob o enfoque da gestão estratégica de custos**. São Paulo, 2002. 211p. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

HANSEN, Jared M.; MCDONALD, Robert E.; MITCHELL, Ronald K. Competence resource specialization, causal ambiguity, and the creation and decay of competitiveness: the role of marketing strategy in new product performance and shareholder value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 300-319, 2013.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, março-abril, 2013.

HILL, Ronald Paul. Surviving in a material world: evidence from ethnographic consumer research on people in poverty. **Journal of Contemporary Ethnography**, v.30, n.4, p.364-391, 2001.

_____. Stalking the poverty consumer: a retrospective examination of modern ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, v.37, n.2, p.209, 2002.

IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo. **Ranking IBEVAR 2015: 120 maiores empresas do varejo brasileiro**. Disponível em:

http://www.revistainfra.com.br/porta/Arquivos/RANKING%20IBEVAR%202015%20-%20120%20MAIORES%20EMPRESAS%20DO%20VAREJO%20BRASILEIRO_Q9PUI9.pdf. Acesso em 13/06/2016.

IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm>, v. 1, 2010.

_____. Síntese de Indicadores Sociais de 2012, 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2012/>. Acesso em: 04/06/2016.

IVANAUSKIENE, Neringa; AURUSKEVICIENE, Viltė; SKUDIENE, Vida; NEDZINSKAS, Sarunas. Customer perceptions of value: case of retail banking. **Organizations & Marketing in Emerging Economies**, Vol. 3 No. 1, pp 75- 88. 2012.

KARPATKIN, Rhoda H. Toward a fair and just marketplace for all consumers: the responsibility of marketing professionals. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.1, p.118-122, 1999.

KING, Ceridwyn; GRACE, Debra. Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviors. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3/4, p. 469-488, 2012.

KUKAR-KINNEY, Monika; RIDGWAY, Nancy M.; MONROE, Kent B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 63-71, 2012.

LAZAROTTI, Julianna Portes; CHARDULO, Maria Rosa Loyola; MASSUNO, Priscilla; SOUSA, Viviane Vanessa de; BACHA, Maria de Lourdes. Shopping de luxo e lojas populares do bom retiro: a influência da imagem da loja na decisão de compra de vestuário feminino. **Jovens Pesquisadores**, v. 4, n. 1, 2010.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio C. Conhecendo o" valor do cliente" de um jornal on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LINS, Ana Paula Machado; SICHIERI, Rosely; COUTINHO, Walmir Ferreira; RAMOS, Eloane Gonçalves; PEIXOTO, Maria Virginia Marques; Fonseca, Vânia Matos. Alimentação saudável, escolaridade e excesso de peso entre mulheres de baixa renda. **Ciência e saúde coletiva**, v.18, n.2, p.357-366, 2013.

LONGO, Rose Mary Juliano. A revolução da qualidade total: histórico e modelo gerencial. 2013. Disponível em <http://hdl.handle.net/11058/1033>. Acesso em 12/06/2016.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MACEDO, Sâmara Borges; SALES, Aline Pereira; REZENDE, Daniel Carvalho. O perfil da nova classe média e a influência do capital cultural/profile of the new middle class and the influence of cultural capital. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 48, 2014.

MARANHÃO, **Plano estadual de educação. Secretaria de Estado do Maranhão**. 2013. Disponível em <http://www.educacao.ma.gov.br / documentos / Texto %20Base %20do %20Plano %20Estadual %20de %20Educa %C3 %A7 %C3 %A3 o %20MA.pdf>. Acesso em 06/09/2015.

MARÍN; Constanza; PEREIRA; Cibele Cristina; KONESKI; Kelin; ANDRADES, Kesly Mary Ribeiro; MIGUEL, Luiz Carlos Machado; ÁVILA, Lúcia Fátima de Castro. Evaluation of pregnant adolescent women's knowledge about their baby's oral health. **Arquivos em Odontologia**, v. 49, n. 3, p. 133-139, 2013.

MENDES, Antonio Manuel Teixeira; VENTURI, Gustavo. Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**, v. 2, n. 2, p. 59-72, 2015.

MELLO, Sérgio C de. Benício; SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão de. "Sentimento de apego": descoberta de um valor do cliente pós-moderno?. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 4, n. 1, p. 1-17, 2006

MESSIAS, Elizete Menezes. As lojas populares e a comercialização da elegância. **Anais do II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo**, v. 1, 2012.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd-Revista Eletrônica da Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 1, p. 12-16, 1995.

NAVER, John C., JACOBSON, Robert L. & SLATER, Stanley F. Market orientation and business performance: an analysis of painel data. **Marketing Science Institute**, 1993.

NERI, Marcelo Cortês (Coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf. Acesso em: 03/06/2016.

PAIVA, João Carlos Neves de; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro Bancário Brasileiro. **RAC – Revista de administração Contemporânea - Anpad**, Curitiba, v-13, n. 2, art. 8, p.310-327, Abr/Jun, 2009.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard; GEARGEOURA, Lucien. Varejo: luxo x baixa renda. **GVexecutivo**, v. 7, n. 1, p. 26-31, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore K.; HAMEL, Gary. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, p. 79-91, May/June 1990.

_____; HART, Stuart L. The fortune in the bottom of the pyramid. **Strategy + Business**, issue 26, 2002.

QUINTELLA, Heitor Luiz M. de M.; VILELA, José Marcelo de Freitas. Análise estratégica sobre o emprego de federação de identidade no canal de internet das organizações. **Production Journal**, v. 17, n. 2, p. 368-382, 2007.

ROCHA, Angela da.; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: uma Agenda de Pesquisa. **RAE - eletrônica**, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008.

SAMPAIO, Maria Imaculada Cardoso; FONTES, Cybelle de Assumpção; REBELLO, Maria Alice de França Rangel; ZANI, Rosa Maria Fischi; BARREIROS, Adriana de Almeida; PRADO, Ana Mara Marques de Cunha; CORDEIRO, Eliana de Cássia Aquareli; VILLELA, Maria Cristina Olaio; MORAES, Marli Inocência de; LOMBARDI, Valéria Vilhena; NETTO, Adherbal Caminada. PAQ–Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. **Ciência da informação**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 142-148, 2004.

SEGORO, Waseso. The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 81, p. 306-310, 2013.

SILVA, Maria das Graças Martins; SILVA, Manira Ramos. Inclusão social no contexto do PROUNI e suas contradições. **Olh@ res**, v. 3, n. 1, p. 76-103, 2015.

SILVA, Maria Ozanira da Silva e. A política pública de transferência de renda enquanto estratégia de enfrentamento à pobreza no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**, v. 7, n. 2, 2015.

SINGER, André. Quatro notas sobre as classes sociais nos dez anos do lulismo. **Psicologia USP**, v. 26, n. 1, p. 7-14, 2015.

SOUZA, André Portela. Políticas de distribuição de renda no Brasil e o bolsa família. In: BACHA, Edmar, SCHWARTZMAN, Simon. Brasil: a nova agenda social. São Paulo: **Fundação Getúlio Vargas**, p. 166-86, 2011.

SPERS, Renata Giovinazzo. **Pirâmide no Brasil**. 2013. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/931.pdf>. Acesso em 10/05/2015.

SPINA, Daniele Thomazelli; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges de. A Influência das Dimensões da Qualidade de Serviços na Satisfação do Cliente: Um Estudo em uma Empresa do Setor de Controle de Pragas. **REGE Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor Percebido—A ótica do cliente e a ótica do fornecedor. **Anais do V SemeAd**, Seminários em Administração, FEA, USP, 2001.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão da Produção**, v. 15, 2008.

TONOLLI JUNIOR, Enor José; BRODBECK, Ângela Freitag; COSTA, Carlos Alberto. Análise das relações dos elementos de alinhamento estratégico entre negócio e tecnologia da informação com o processo de desenvolvimento de produto. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 135-170, Apr. 2012. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000200006&lng=en&nrm=iso. access on 12 June 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712012000200006>.

VERA, Jorge. Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 147-156, 2015.

YAO, Shuo; BRUMMETTE, John; LUO, Yi. Balancing between organizations and society: exploring Chinese organizations' legitimacy efforts. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 90-110, 2015.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000.

WIESEKE, Jan; GEIGENMÜLLER, Anja; KRAUS, Florian. On the role of empathy in customer-employee interactions. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 316-331, 2012.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; HATAK, Isabella. Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. **Cogent Psychology**, v. 2, n. 1, p. 1061782, 2015.

ZEITHAML, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZIELKE, Stephan. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Percepção de Valor no Varejo Popular

Estou realizando uma pesquisa científica que faz parte da coleta de informações para uma dissertação do Mestrado em Administração pela FUCAPE Business School. Sua participação é fundamental para este estudo. O questionário é muito simples de responder. Não existe resposta certa ou errada, quero apenas saber sua opinião sobre as afirmações presentes no questionário. Sua participação é anônima, as informações pessoais solicitadas não tem o propósito de identificação, servirão para compor a base demográfica do estudo.

Obrigado!

Paulo Henrique Franco Rocha
Mestrando em Administração
FUCAPE Business School

*Obrigatório

Você já comprou no Armazém Paraíba? *

Caso negativo, desconsiderar demais opções.

☐ Sim ☐ Não

As pessoas fazem comentários elogiosos, quando se referem à loja. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A loja sabe quais são as preferências de cada cliente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A loja tem funcionários que gostam de se relacionar com pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os funcionários da loja estão disponíveis para ajudar a resolver até mesmo as solicitações mais simples do cliente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

No dia do seu aniversário o cliente recebe uma ligação do gerente da loja, cumprimentando-o pela data. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os problemas decorrentes de vendas são corrigidos tão logo sejam detectados. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O cliente se sente protegido de danos à sua integridade física nas dependências da loja. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Todas as pessoas são atendidas com respeito. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os preços ofertados pela loja são inferiores aos dos concorrentes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

As promoções realizadas pela loja são melhores do que nos concorrentes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A loja oferece seus produtos, independentemente do interesse do cliente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A loja pode enviar todo tipo de propaganda ao cliente, independentemente da sua vontade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os produtos e serviços oferecidos pela loja de varejo não apresentam problemas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A loja faz contato com o cliente quando um produto solicitado estiver disponível no estoque. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Percebo qualidade nos produtos e serviços prestados pela loja de varejo popular. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Qual seu gênero? *

☐ Masculino ☐ Feminino

Qual sua faixa etária? *

☐ 17 ou menor ☐ 18-25 anos ☐ 26-33 anos ☐ 34-41 anos ☐ 42 ou acima

Qual sua renda familiar? *

☐ Até 1 salário mínimo
☐ 2-3 salários mínimos
☐ 4-5 salários mínimos
☐ 6-7 salários mínimos
☐ Acima de 8 salários mínimos

Qual seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental
☐ Ensino Médio
☐ Ensino Superior
☐ Pós-graduação