

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

TIAGO CAMPOS QUEVEDO

**PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO COMO FATORES
ASSOCIADOS À QUALIDADE E VALOR NA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO**

**VITÓRIA
2018**

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

TIAGO CAMPOS QUEVEDO

**PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO COMO FATORES
ASSOCIADOS À QUALIDADE E VALOR NA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Finanças e Estratégia.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Modenesi de Andrade

**VITÓRIA
2018**

TIAGO CAMPOS QUEVEDO

**PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO COMO FATORES
ASSOCIADOS À QUALIDADE E VALOR NA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Finanças e Estratégia.

Aprovada em 13 de setembro 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: Daniel Modenesi de Andrade

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

Prof. Dr.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira

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

Prof. Dr.: Poliano Bastos da Cruz

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

Dedico esse trabalho ao meu Pai
Eliezer Quevedo Guerra
(*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao criador do universo, fonte de toda inspiração e conhecimento.

A minha amada mãe Glaucira Quevedo, por ser a fonte de amor e incentivo que tive durante toda a vida.

Aos meus irmãos Shasa e Rafael pelo amor, apoio e ensinamentos.

A minha namorada Rafaela por me incentivar nessa caminhada.

A todos os amigos de turma que tive o prazer de conhecer durante o mestrado.

Por fim, ao querido professor e orientador Dr. Daniel Modenesi que sempre se mostrou paciente e solícito perante minhas dúvidas e dificuldades.

“Não diga que a vitória está perdida
se é de batalhas que se vive a vida”.

Raul Seixas

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo verificar a existência de associação do preço, produto e organização com a qualidade e o valor percebido pelo cliente no varejo supermercadista. A pesquisa de abordagem quantitativa, do tipo *survey*, com corte transversal, realizada com 333 respondentes acessados por redes sociais. Os dados foram tratados por meio de regressão linear múltipla. Os principais achados demonstram a relação entre produto, preço e organização com a percepção dos clientes no que se refere à qualidade e ao valor atribuído ao supermercado ao qual costumeiramente frequentam. Como conclusão principal destaca-se a percepção dos clientes quanto à qualidade e valor do próprio supermercado pode ser influenciada pelos três construtos avaliados, ampliando tanto a qualidade percebida, quanto o valor percebido pelos clientes.

Palavras-chave: varejo; supermercado; qualidade; valor; percepção de preço.

ABSTRACT

The goal of this research was to verify the whether the association of the price, product and organization with quality and perceived value by customers in the retail supermarket. A cross-sectional quantitative survey with 333 respondents accessed through social networks have generated data analyzed by linear regression. The main results showed a relationship between product, price and organization with the perception of customers as to the quality and value attributed to the supermarket to which they usually attend. As a main conclusion, the perception of customers as to the quality and value of the supermarket itself can be influenced by the three constructs evaluated, increasing both the perceived quality and the value perceived by the customers.

Keywords: retail, supermarket; quality; value; price perception.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 QUALIDADE PERCEBIDA.	11
2.2 VALOR PERCEBIDO.....	13
2.3 PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO	16
Capítulo 3	20
3. METODOLOGIA	20
Capítulo 4	22
4. ANÁLISE DOS DADOS	22
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	22
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	23
4.3 ANÁLISES DAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS	28
4.3.1 Regressão Linear Múltipla: Qualidade Percebida	28
4.3.2 Regressão Linear Múltipla: Valor Percebido.	32
Capítulo 5	37
5. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39
Apêndice I – QUESTIONÁRIO	43

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A imagem da loja é oriunda de uma série de representações imateriais construídas pelos clientes (MEIRELLES; NETO, 2017) e pode ser vista como um filtro em relação à percepção da qualidade (BATISTA et al. 2011). As primeiras investigações acerca dos atributos que levam à seleção e decisão de compra abordaram o conceito de personalidade da loja proposto ainda no final da década de cinquenta (FURMAN, 2010).

Diversas variáveis que determinam a escolha da loja pelo consumidor, já foram estudadas como: nome da loja, ambientes físico e social, perspectivas temporais, qualidade do produto, segurança e distância de loja para casa (YILMAZ et al. 2007).

Anselmsson e Johansson (2014) apontaram que diversos atributos de imagem como atendimento de qualidade e descontos são relevantes na associação com qualidade e valor percebido por clientes de supermercados. A construção de imagem positiva é formada a partir da conformidade do produto ou serviço às expectativas dos consumidores (BATISTA et al. 2011), bem como na relação com o custo benefício encontrado em determinada loja (BREI; ROSSI, 2005). Portanto, o presente trabalho teve como objetivo identificar a existência da associação de preço, produto e organização com as percepções de qualidade e valor percebido por clientes de supermercados.

Yoo e Donthu (2001) ressaltam a importância da pesquisa e mensuração referentes à qualidade percebida no setor de supermercado. Entretanto, não se

encontrou trabalhos específicos que avaliem, conjuntamente, a existência de relação de preço, produto e organização com a percepção de qualidade e valor percebido pelos clientes neste segmento do varejo, razão pela qual se justifica o presente estudo. Tal carência foi revelada em trabalhos anteriores (AIOFFI et al. 2017), que sugeriram maior atenção ao varejo supermercadista, tanto pelo impacto do setor na economia quanto pela geração de emprego e renda. De acordo com SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) o varejo brasileiro impactou em 47,3% do PIB em 2017. Ou seja, a cadeia produtiva que em ultima instancia se converte na compra dos brasileiros em lojas e supermercados influenciou de quase metade da riqueza que foi produzida no país no ano de 2017.

Outra justificativa para o enfoque em aspectos que estão relacionadas a escolha da loja reside na argumentação de Panigyrakis e Theodoridis (2007) os referidos autores sugerem que os varejistas irão se manter lucrativos desde que não ofereçam somente uma variedade de produtos a preços acessíveis, mas busquem conhecer o cliente, suas necessidades e os aspectos que influenciam a escolha da loja.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE PERCEBIDA.

Para o presente trabalho, estudou-se a definição de qualidade percebida voltada especificamente para serviços, pois o interesse maior está na avaliação da estrutura do supermercado e não nas mercadorias oferecidas. Na perspectiva de Grönroos (1984), a qualidade resulta de uma comparação realizada internamente por cada cliente, que relaciona a qualidade esperada e a qualidade experimentada. Sendo a qualidade esperada a percepção de desempenho de um determinado produto ou serviço antes da compra e qualidade experimentada a percepção final do cliente após o uso dos mesmos. Nesse caso, quando o cliente precisasse de um produto ou serviço ele poderia sempre contar com o mesmo para suprir sua necessidade (BATISTA et al. 2011).

Em relação às pesquisas específicas referentes à qualidade no setor supermercadista, Rojo (1998) estudou a qualidade total em supermercados. Por meio de uma pesquisa qualitativa, o autor concluiu que a percepção de qualidade está associada à excelência no atendimento e preços acessíveis. Para Lopes (2012), seis variáveis afetam de forma direta a qualidade percebida em supermercados: variedade de produtos, cordialidade dos colaboradores, serviço adequado, atendimento, informação clara e baixo tempo de espera.

Sabe-se que no ramo supermercadista o cliente se encontra altamente envolvido e presente no processo de entrega dos serviços (MARTINS; DEMO, 2017). Atributos como a constante disponibilidade de diversos produtos em estoque

e a agilidade do atendimento dos caixas são avaliados como atributos de qualidade percebida ditos obrigatórios, ou seja, requisitos básicos de qualidade de uma organização e não necessariamente requisitos que agreguem na percepção de lealdade ou valor percebido (SCHVANEVELDT et al. 1991).

Souza (2016) ressalta a importância do atendimento como outro elemento influenciador da qualidade percebida em supermercados. Na análise de resultados de sua pesquisa o autor apresenta variáveis como agilidade, transparência, gentileza e educação na percepção de qualidade. O autor conclui ainda que o treinamento dos colaboradores pode ser uma das estratégias para aumentar o nível de qualidade percebida em supermercados.

Para Oliveira (2015), a qualidade percebida também assume a função de ser a principal variável que antecede a lealdade dos clientes em supermercado. Seu estudo, que contou a participação de 502 consumidores que avaliaram uma determinada rede supermercadista, reafirma a importância do atendimento como fator influenciador na qualidade percebida em supermercado além da organização e o aspecto fresco e higiênico das frutas e carnes que estão expostas para venda.

Com o objetivo de entender a percepção sobre a qualidade percebida no ramo de supermercado na Europa, um estudo 542 clientes e utilizou uma escala referente a qualidade de serviços em supermercados. Os resultados evidenciaram que a qualidade de serviço de supermercados é influenciada, principalmente, por uma grande variedade de produtos frescos, de alta qualidade, marcas conceituadas no mercado e excelência no atendimento- (ANSELMSSON; JOHANSSON, 2014).

Nesse sentido, para mensurar, nesta pesquisa, especificamente a qualidade percebida no setor supermercadista, utilizou-se uma escala adaptada de estudos de

Yoo e Donthu (2001), utilizando-se somente os itens relativos à qualidade percebida identificada no Quadro 1.

Construto	Medidas
Qualidade Percebida	O supermercado que eu frequento é de alta qualidade. Eu espero que a qualidade do supermercado que eu frequento seja sempre extremamente alta. O supermercado que eu frequento sempre entrega muito boa qualidade. O supermercado que eu frequento jamais pareceu ser de baixa qualidade. O supermercado que eu frequento sempre é uma boa opção. A probabilidade de que o supermercado que eu frequento seja confiável é muito alta.

Quadro 1: Medidas relativas à qualidade percebida.

Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001).

2.2 VALOR PERCEBIDO

O conceito de valor é um tema complexo e abrangente, todavia todas as definições da palavra valor referem-se, de alguma forma, à noção de um benefício que foi recebido pelo cliente através de uma compra ou troca (OLIVEIRA; IKEDA, 2005). Quando o cliente faz a relação entre o preço pago por um produto ou serviço e a utilidade e satisfação que o mesmo oferece, observa-se então o conceito econômico de valor percebido (RICHINS, 1994). Assim como a qualidade, o valor também é um conceito subjetivo estudado mais especificamente pela área do marketing chamada de comportamento do consumidor (HASSAN, 2012).

Um cliente percebe valor quando avalia a utilidade de um produto ou serviço e compara tal utilidade com a diferença entre os benefícios e o que foi entregue, ou seja, o que foi despendido pelo cliente não somente com o montante gasto para a compra de um produto ou serviço, mas também todo o dispêndio de energia física e psicológica que o cliente utilizou na aquisição do produto ou serviço. Dessa forma o

valor percebido pode ser demonstrado através da função Valor = f recebimentos vs sacrifícios. (CASTRO, 2008).

Woodall (2003) demonstra dois fatores essenciais que ajudam a elucidar a concepção de valor dos consumidores. A primeira é a motivação individual, ou seja, os valores esperados em determinado produto ou serviço. A segunda são os atributos disponíveis. Por fim, ao fazer essa mensuração, o valor é determinado tal qual uma característica que pertence ao produto ou serviço e que será essencial na satisfação e fidelização do cliente.

Em organizações que atuam na área de serviços o valor gerado e percebido pelo cliente é determinante na satisfação e percepção de qualidade. Empresas podem se diferenciar competitivamente quando estão sempre orientadas para gerar valor aos seus clientes e consumidores (MARTELO-LANDROGUEZ, 2013).

No que se refere a estudos sobre valor percebido no ramo varejista Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998), estudaram clientes de 160 lojas nos Estados Unidos, concluindo que o valor percebido está ligado não somente a percepção do preço das mercadorias vendidas no supermercado, mas também nas promoções de vendas, no atendimento e na qualidade percebida da mercadoria vendida.

Hassan (2012) realizou uma pesquisa sobre percepção de valor, utilizando um método de pesquisa qualitativa com clientes de vários supermercados na cidade de Southampton Inglaterra. O estudo concluiu que a percepção de valor pode variar sensivelmente dependendo de critérios como: idade, gênero e condição econômica dos compradores. Todavia, elementos como localização e organização da loja, qualidade e variedade dos produtos foram os que mais se destacaram dentre os comentados nas entrevistas com os clientes.

É importante que gestores de supermercado desenvolvam políticas e processos que sustentem a consolidação da gestão do relacionamento com o cliente, a fim de elevar o valor percebido pelos mesmos. Pois a qualidade e profundidade do relacionamento da empresa supermercadista com os consumidores e clientes, elevam a percepção de valor da loja. Deste modo, ações que foquem no relacionamento com o cliente devem sempre ser consideradas estratégias para aumentar o valor do supermercado e se diferenciar da concorrência (YEH; YEH, 2016).

Sabe-se que a mensuração e construtos sobre valor percebido são utilizados de forma isolada ou juntamente com outro construto, como por exemplo, qualidade percebida. McDougall e Lesvesque (2000) demonstraram uma significativa relação entre qualidade e valor percebido na satisfação e intenção de lealdade do consumidor em organizações prestadoras de serviços. Petrick (2002) elaborou uma escala para verificação de valor percebido em serviços. De acordo com o autor o valor percebido deve ser avaliado de acordo com o impacto de cinco variáveis distintas: qualidade, reputação, resposta emocional, preço monetário e preço comportamental. Destas cinco variáveis, qualidade, reputação e resposta emocional são aspectos relacionados ao benefício que a troca econômica proporciona ao cliente. Em contraponto, preço monetário e preço comportamental são aspectos relacionados ao sacrifício realizado pelo cliente.

Ainda escalas de mensuração de valor percebido, Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) estudaram o valor percebido pelos clientes de bancos critérios como confiabilidade, empatia, competência e benevolência como fatores de benefícios, e preço monetário dispendido como critério de sacrifício.

Buscando entender os mecanismos que levam o cliente a perceber valor e satisfação no ramo supermercadista, foi utilizada neste trabalho a escala de valor de em Murad e Torres (2008), baseada nos estudos de Yoo e Donthu (2001), Neto (2003), Neto e Luce (2006) identificada no Quadro 2.

Construto	Medidas
Valor Percebido	Vale a pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro. Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado. Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele. Vale a pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro. Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado. Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele.

Quadro 2: Medidas relativas ao valor percebido.

Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001); Neto (2003).

2.3 PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO

Os clientes ao realizarem suas compras em um supermercado levam em consideração atributos relacionados ao produto, preço e organização da loja (MARTINS; DEMO, 2017). Inicialmente em relação a produto, de acordo com a pesquisa de Vargas e Sznitowski (2010), as pessoas têm preferência de escolha por supermercados que possuem uma ampla variedade de produtos, o que possibilita consequentemente a praticidade do cliente de satisfazer todas as suas necessidades de compra em apenas um local. Para pessoas com maior poder aquisitivo essa preferência é ainda maior.

Entretanto, Mesquita e Lara (2007) procuravam entender o preço como fator de diferenciação no setor supermercadista, sendo que os resultados demonstraram que quanto menor a renda de uma classe social, maior é preocupação e a escolha do supermercado que ofereça os menores preços. Adiciona-se, ainda, a

predominância de variações significativas de preços entre as grandes redes de supermercados e os estabelecimentos menores, especialmente nos produtos de gênero alimentício.

Quando um supermercado oferece produtos que se diferem positivamente em relação ao frescor, sabor, beleza e embalagem, os clientes tendem a enxergar um maior valor e qualidade da empresa. Essa percepção é baseada na suposta superioridade dos produtos vendidos. Além disso, supermercados que possuem delicatessen, restaurante e padaria também tendem a ser mais valorizados pelos compradores (HASSAN,2012).

No que diz respeito à variável organização, para Neubuser, Zamberlan e Sparenberger (2013), é fundamental que haja uma preocupação dos gestores de supermercados em relação à limpeza, organização de prateleiras, conforto, facilidade de acesso a produtos e cheiro do supermercado. De acordo com os autores, tais variáveis influenciam de forma positiva a satisfação e a experiência do cliente.

Uma pesquisa realizada por Mehta, Lalwani e Li Han, em 2000, concluiu que o espaço físico de um supermercado, quando se encontra organizado e limpo, influencia positivamente a percepção de qualidade do cliente. Além disso, as prateleiras devem estar sempre organizadas e permitirem fácil visualização e acesso aos produtos. De acordo com o estudo, aplicar recursos em melhorias na estrutura e eficiência da organização devem sempre ser visto como investimento por parte dos empresários do setor supermercadista.

Porém, não foram localizados estudos que façam uma relação direta entre as variáveis produto, preço e organização e a percepção de qualidade e valor do cliente. Desse modo, para tal verificação, utilizou-se, em relação a produto, o modelo

adaptado de construto sugerido por Weingart, Todorova, Cronin (2010). O modelo referente a preço foi adaptado dos trabalhos de Diallo e Zielke (2015). Finalmente também se utilizou a escala referente a organização de loja de Bossuyt, Van Kenhove e Patrick (2016), devidamente adaptada ao setor de varejo supermercadista conforme os Quadros 3,4 e 5 respectivamente.

Construto	Medidas
Produto	O supermercado que eu frequento oferece produtos de alta qualidade Os produtos do supermercado que eu frequento demonstram ter uma alta qualidade. Os produtos do supermercado funcionam corretamente (sem defeitos ou problemas). Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento são muito úteis para mim. Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento satisfazem as minhas necessidades. As embalagens e os conteúdos dos produtos refletem as necessidades dos clientes do supermercado que eu frequento.

Quadro 3: Medidas relativas à produto.

Fonte: Adaptado de Weingart, Todorova e Cronin (2010).

Construto	Medidas
Preço	Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis. O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço. O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados. Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis. O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço. O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados.

Quadro 4: Medidas relativas à preço.

Fonte: Adaptado de Diallo e Zielke (2015)

Construto	Medidas
Organização	O supermercado que eu frequento é organizado. O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado. O supermercado que eu frequento tem um gerente atencioso. No supermercado que eu frequento, o gerente jamais me atendeu mal O supermercado que eu frequento é organizado. O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado.

Quadro 5: Medidas relativas à organização.

Fonte: Adaptado de Bossuyt, Van Kenhove e Patrick (2016).

Os diversos autores consultados consideram a qualidade e o valor percebido no ramo supermercadista como o resultado de uma complexa análise e julgamento realizado constantemente por clientes e consumidores. Essa mensuração tende a considerar os atributos que são percebidos e avaliados nos produtos e no preço dos mesmos. Soma-se ainda a importância da limpeza e organização, que também podem estar associados à percepção da qualidade e do valor.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Para identificar a existência da associação de preço, produto e organização com as percepções de qualidade e valor percebido por clientes de supermercados, foi utilizada uma abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e com coleta de dados primários. O público-alvo foi composto por qualquer brasileiro que compre frequentemente em supermercados ou hipermercados. O critério para a seleção dos participantes da pesquisa foi o de conveniência, assim a amostra é caracterizada por uma amostragem não probabilística por acessibilidade.

Duas perguntas foram usadas para filtrar o perfil dos respondentes de acordo com o interesse da pesquisa: a) “você realiza suas compras em supermercados ou hipermercados?” b) “com que frequência você realiza suas compras em supermercados ou hipermercados?”. Após responderem as duas perguntas iniciais, foram apresentadas as afirmativas provenientes de escalas validadas: 9 referiam-se aos produtos (WEINGART; et al. 2010), 3 aos preços (DIALLO; ZIELKE, 2015), 4 sobre a organização da loja (BOSSUYT et al. 2016), 6 relativas à percepção da qualidade (YOO; DONTU, 2001) e 6 afirmações referentes ao valor percebido (YOO; et al. 2006). As alternativas de resposta foram baseadas na escala Likert de 5 pontos (1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”). Por fim, foram incluídas cinco perguntas referentes a gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar e idade, respectivamente. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice.

O questionário foi criado em uma ferramenta eletrônica de elaboração de formulários do Google. Antes do envio final do questionário, realizou-se um pré-teste

que contou com 16 respondentes, todos clientes frequentes de supermercados da cidade de São Luís do Maranhão. Após algumas poucas correções na ortografia e linguagem, o questionário foi finalizado.

Visando alcançar o maior número de pessoas, o formulário foi enviado por correio eletrônico e compartilhado na rede social Facebook. Além disso, o mesmo foi enviado por WhatsApp. O período de coleta dos dados compreendeu os meses de fevereiro e março de 2017. No total 338 respostas foram coletadas sendo que 05 (cinco) foram descartadas em razão dos respondentes afirmarem que não realizam compras em supermercados ou hipermercados frequentemente. Assim, a amostra final considerada para análise foi de 333 respostas.

Após a conclusão da coleta de dados, realizou-se análises quantitativas: medidas de proporção, estatística descritiva e duas regressões lineares múltiplas. Para analisar as principais tendências nas respostas dos clientes utilizou-se a estatística descritiva por meio da mensuração da média e do desvio padrão, verificando assim as percepções médias e eventuais divergências de opinião dos respondentes.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, realizou-se duas regressões lineares múltiplas, a primeira com a variável dependente “Qualidade Percebida” e as variáveis independentes “Produto”, “Preço” e “Organização”. Em seguida, foi realizada a segunda regressão com a variável dependente “Valor Percebido” com as mesmas variáveis independentes, “Produto”, “Preço” e “Organização”.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente buscou-se conhecer a amostra, identificando se ela se enquadrava no perfil da pesquisa. Conforme apresenta a Tabela 1, verificou-se que a maioria dos respondentes (50,5%) realiza suas compras semanalmente, com predominância para o sexo masculino (55,6%), casados (48,6%), pós-graduados (46,2%), com renda mensal de três a dez salários mínimos (44,4%) e com idade entre 25 a 44 anos (56,2%). Dentro dessa faixa etária, destacam-se os respondentes com idade entre 30 e 34 anos (16,8%) e entre 35 a 39 anos (15,6%), os quais pertencem aos grupos etários que representam os maiores percentuais de ocupados em 2015 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/2015), o que reforça os dados da renda mensal (3 a 10 salários mínimos – 44,4%) e do nível de escolaridade encontrados (superior – 30,6% e pós-graduados – 46,2%). Outra característica que se observa na amostra é que a maioria dos respondentes se encontra em união conjugal (48,6% casados e 5,4% união estável), indo ao encontro com os dados do PNAD/2015, que mostra que, em 2015, 54% da população brasileira acima de 15 anos vive com um companheiro (IBGE, 2015).

Em relação ao perfil padrão de consumidores de supermercado, conforme uma pesquisa realizada pela consultoria especializada em marketing ToolboxTM (2014), apesar das mulheres ainda se destacarem, um aumento significativo do público masculino vem sendo observado nos últimos anos. Em resumo, fundamentado em Garcia, Gonzalez e Mauad (2010), pode-se perceber que a

amostra desta pesquisa foi devidamente validada, pois a mesma contempla o propósito do trabalho e retrata o perfil padrão do consumidor supermercadista.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Frequência de compras	Diariamente	6,9%
	2 a 3 dias na semana	0,3%
	Semanalmente	50,5%
	Quinzenalmente	19,8%
	Mensalmente	18%
	Esponaneamente	4,2%
	Outro	0,3%
Sexo	Feminino	44,4%
	Masculino	55,6%
Estado Civil	Solteiro	35,7%
	Casado	48,6%
	Separado	2,1%
	Divorciado	6,9%
	União Estável	5,4%
	Outro	1,2%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio ou menos	17,1%
	Ensino Técnico	3,9%
	Ensino Superior	30,6%
	Pós-Graduação	46,2%
	Outro	2,1%
Renda Familiar	Até 3 Salários Mínimos	24,9%
	De 3 a 10 Salários Mínimos	44,4%
	De 10 a 20 Salários Mínimos	21,6%
	Acima de 20 Salários Mínimos	9,0%
Idade	Média	42 anos
	Moda	28 anos
	Mínima	16 anos
	Máxima	72 anos

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Para observar as percepções médias dos respondentes, bem como eventuais divergências de opinião, realizou-se a estatística descritiva dos construtos propostos na pesquisa, observando-se a Média (M) e Desvio Padrão (DP) de cada uma das

variáveis. Na Tabela 2, encontram-se os resultados para os cinco construtos e as vinte e seis variáveis pesquisadas.

TABELA 2: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
PRODUTO	PRO1 - O supermercado que eu frequento oferece produtos de alta qualidade	3,66	0,90
	PRO2 - Os produtos do supermercado que eu frequento demonstram ter uma alta qualidade	3,58	0,98
	PRO3 - Os produtos do supermercado funcionam corretamente (sem defeitos ou problemas).	3,57	1,03
	PRO4 - Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento são muito úteis para mim	4,16	0,94
	PRO5 - Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento satisfazem as minhas necessidades	4,01	0,91
	PRO6 - As embalagens e os conteúdos dos produtos refletem as necessidades dos clientes do supermercado que eu frequento	3,55	1,04
	PRO7 - Os produtos vendidos no supermercado que eu frequento são fáceis de usar	4,05	0,91
	PRO8 - Os produtos do supermercado que eu frequento são localizados por mim de modo direto e instantâneo	3,53	1,11
	PRO9 - Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento estão expostos de forma agradável	3,60	1,00
	Geral	3,74	0,69
PREÇO (percepção do custo-benefício)	PRE1 - Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis.	2,95	1,12
	PRE2 - O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço	3,14	1,12
	PRE3 - O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados	3,20	1,03
	Geral	3,10	0,97
ORGANIZAÇÃO	OL1 - O supermercado que eu frequento é organizado	3,67	0,98
	OL2 - O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado	3,06	1,18
	OL3 - O supermercado que eu frequento tem um gerente atencioso	2,72	1,05
	OL4 - No supermercado que eu frequento, o gerente jamais me atendeu mal	3,16	1,15
	Geral	3,15	0,81
QUALIDADE PERCEBIDA	QP1 - O supermercado que eu frequento é de alta qualidade.	3,42	1,03
	QP2- Eu espero que a qualidade do supermercado que eu frequento seja sempre extremamente alta	4,21	1,01
	QP3 - O supermercado que eu frequento sempre entrega muito boa qualidade	3,42	0,95
	QP4 - O supermercado que eu frequento jamais pareceu ser de baixa qualidade	3,45	1,05
	QP5 - O supermercado que eu frequento sempre é uma boa opção	3,75	0,97

	QP6 - A probabilidade de que o supermercado que eu frequento seja confiável é muito alta	3,68	0,99
	Geral	3,66	0,80
VALOR PERCEBIDO	VL1 - Vale pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro	3,36	1,15
	VL2 - Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado	3,13	1,29
	VL3 - Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele	2,88	1,33
	VL4 - Mesmo se outro supermercado não for em nada diferente, eu prefiro comprar no de sempre	3,07	1,33
	Geral	3,07	1,33

Fonte: elaborado pelo autor

Primeiramente, observou-se que, no construto “produto” (PRO), a média é maior que 3 (MPRO = 3,74), o que tende a concordância, enquanto o desvio padrão (DPPRO = 0,69) foi o menor desvio padrão dentre todos os construtos analisados. Sendo assim, os resultados demonstram que a maior parte dos clientes concordam com as afirmativas relacionadas ao construto produto.

Verifica-se ainda nas variáveis do construto produto que PRO4 – Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento são muito úteis para mim (M= 4,16; DP=0,94), PRO5 – Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento satisfazem as minhas necessidades (M=4,01; DP=0,91) e PRO7 – Os produtos vendidos no supermercado que eu frequento são fáceis de usar (M=4,05; DP=0,91), os resultados se aproximam de uma homogeneidade nas respostas, representando a sua importância declarada pelos clientes para com essas variáveis. Os demais itens dos construtos referem-se à percepção geral da qualidade dos produtos (PR01 e PR02), funcionalidade e ausência de defeitos (PR03), embalagem (PR06), localização dos produtos (PR08) e disposição dos produtos (PR09), todos com média entre (3,5 e 4,0). Quanto ao construto preço, que se refere a percepção do custo benefício dos produtos, constata-se uma média menor que o construto produto e desvio padrão maior (M= 3,10 e DP=0,97), o que denota um pouco menos de

concordância e uniformidade nas respostas do construto, além de uma maior neutralidade. A afirmação PRE 1 – Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis resultou em uma média ainda menor ($M=2,95$; $DP=1,12$), sendo que 23,3% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente, 29,7% nem concordam nem discordam, enquanto outros 36,1% concordam parcial ou totalmente com a sentença.

Porém, no geral, a maior parte dos respondentes tendeu a concordar com o aspecto preço praticado pelo supermercado que frequenta, especialmente por causa de custo benefício e disponibilidade de produtos e preços razoáveis. Isto porque as duas outras variáveis do construto preço PRE2 - O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço e PRE3 – O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados alcançaram médias de 3,14 e 3,20 respectivamente e os desvios padrão de 1,12 e 1,03. Por outro lado, apesar da concordância média com estas sentenças, o desvio padrão maior que 1,00 indica uma certa dispersão em relação as respostas, mostrando que parte dos respondentes não concorda com as afirmações de custos benefício e preços razoáveis.

Sobre o construto organização da loja, considerando as respectivas médias e desvio padrão ($M= 3,15$; $DP= 0,81$), há uma indicação de concordância em relação à importância que os clientes atribuem a organização dos supermercados. A média mais alta foi a da afirmação OL1 – O supermercado que eu frequento é organizado ($M= 3,67$), enquanto a sentença com menor média neste construto foi OL3 - O supermercado que eu frequento tem um gerente atencioso ($M= 2,72$). Nas outras duas variáveis do construto OL2 - O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado e OL4 - No supermercado que eu frequento o gerente jamais me

atendeu mal, percebe-se as médias de 3,06 e 3,16 respectivamente, mostrando um resultado mais neutro em relação a esses dois construtos.

No construto qualidade percebida, observou-se uma média ($M=3,66$) que sugere concordância nas respostas. Já o desvio padrão foi considerado baixo ($DP=0,80$), o que indica que as respostas estão próximas da média. A afirmativa com a média mais alta do referido construto foi a variável QP2 – Eu espero que a qualidade do supermercado que eu frequento seja sempre extremamente alta ($M=4,21$). Tal afirmação reflete a percepção do respondente com o esforço dos supermercadistas em primar pela qualidade da loja, corroborando com a pesquisa de Rojo (1998), que afirma que a exigência no atendimento está associada à percepção de qualidade. As demais variáveis referentes a percepção da qualidade percebida pelos clientes em supermercado se mantiveram próximas (entre 3,50 e 3,70) e tal resultado indica a concordância que parte dos respondentes manifestaram em relação à qualidade percebida em supermercado.

Finalmente no construto valor percebido, a média resultante ($M=3,07$) foi próxima ao valor das médias dos demais construtos estudados e sugere concordância; entretanto o desvio padrão ($DP=1,33$) foi o maior de todos os construtos, o que demonstra uma maior dispersão de valores em relação a média. Este desvio padrão em grande parte é resultado do desvio padrão das sentenças VL3 - Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele ($M=2,88$; $DP=1,33$) e VL4 - Mesmo se outro supermercado não for em nada diferente, eu prefiro comprar no de sempre ($M=3,07$; $DP=1,33$). Estas duas afirmativas que resultaram em desvios padrão elevados e em médias menores em comparação as demais afirmativas do construto, demonstraram

que uma parcela dos respondentes está disposta a trocar de supermercado caso julguem conveniente ou encontrem empresas substitutas a altura.

As demais variáveis do construto valor percebido foram VL1 – Vale a pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro ($M=3,36$; $DP=1,15$) e VL2 - Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado ($M=3,13$; $DP=1,29$). Essas variáveis possuem médias que denotam alguma concordância e desvios padrão levemente inferiores as das demais afirmações do construto, o que significa uma maior homogeneidade nas respostas.

Na comparação entre os construtos estudados, destacam-se produto, com média de 3,74, e qualidade percebida, com média de 3,66, sendo os construtos com maiores médias e menores desvios padrão, o que significa a maior concordância e homogeneidade nas respostas.

4.3 ANÁLISES DAS REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS

Objetivando saber se, para os clientes, os aspectos do produto, do preço e da organização estão associados à percepção de qualidade e valor do supermercado que frequentam, realizou-se de duas regressões lineares múltiplas, tendo como variáveis dependentes a qualidade e o valor percebido e como as variáveis independentes o produto, o preço e a organização do supermercado.

4.3.1 Regressão Linear Múltipla: Qualidade Percebida

Primeiramente realizou-se uma regressão linear múltipla para a variável dependente qualidade percebida.

TABELA 3: COEFICIENTES ESTIMADOS - “QUALIDADE PERCEBIDA”

Coeficientes											
	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações		Estatísticas de colinearidade		
Modelo	B	Erro Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	,141	,133	1,065	,288	-,120	,403					
Produto	,523	,045	,454	11,614	,000	,434	,756	,539	,347	,585	1,711
Preço	,110	,030	,134	3,608	,000	,050	,580	,195	,108	,649	1,541
Organização	,385	,039	,391	9,990	,000	,309	,731	,482	,298	,583	1,715

Fonte: elaborado pelo autor

Os coeficientes dos construtos produto, preço, organização e limpeza indicam uma correlação entre os mesmos e qualidade percebida em supermercados, com um intervalo de confiança de 95% o que indica uma forte segurança dos resultados. Dentre as quatro variáveis estudadas, a variável produto se destaca com a maior correlação no que se refere a qualidade percebida pelos clientes.

Relacionando aos resultados referentes especificamente ao construto produto, observa-se que a qualidade e valor do supermercado tende a estar ligada a percepção de qualidade dos produtos. Ou seja, a maioria das pessoas se locomovem a um supermercado com o objetivo de comprar produtos que avaliam como de grande qualidade (ANSELMSSON; JOHANSSON, 2014). Assim, esta avaliação contribui para a percepção de qualidade do próprio supermercado.

A percepção de preço praticado, na avaliação dos respondentes, se mostrou associada à percepção de qualidade e valor dos varejistas, o conceito de preços justos está devidamente associado à percepção de qualidade dos clientes em supermercados (ROJO, 1998).

Quando se trata de organização da loja, a associação com a qualidade e valor percebido no setor supermercadista ficou evidenciada. A avaliação do consumidor não é restrita à organização dos produtos nas gondolas, mas também amparada na limpeza do supermercado e no atendimento dispensado pela gerência. Aparentemente uma parte dos consumidores possuem uma baixa tolerância a supermercados sujos ou desorganizados, o que pode ser inferido na literatura no trabalho de Oliveira (2015), que aponta a organização da loja como fator crucial na percepção de qualidade dos consumidores nos supermercados.

Os resultados também apontam que a preocupação dos gestores em manter o supermercado, limpo, devidamente organizado e com um bom atendimento

dispensado pelos gerentes aos seus clientes possivelmente estará associado positivamente à percepção de qualidade para o cliente corroborando com os trabalhos de Anselmsson e Joahnsson (2014), e Oliveira (2015). Ainda em relação as análises deste estudo no que se refere a organização da loja, os resultados parecem acompanhar a pesquisa feita por Mehta, Lalwani e Lihan (2000), que explicam, dentre outros fatores, a influência positiva causada por investimentos em organização no aumento da percepção da qualidade e valor por parte dos consumidores no setor supermercadista.

Sendo assim, constata-se que os respondentes tendem a associar a percepção de qualidade e valor com os aspectos de organização e limpeza de loja. Esse resultado também encontra respaldo no estudo de Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2013), que afirmam que a limpeza, organização de prateleiras, conforto, facilidade de acesso a produtos e cheiro do supermercado estão devidamente associados a satisfação do cliente de supermercado.

TABELA 4: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA “QUALIDADE PERCEBIDA”

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,840 ^a	,706	,704	,43720	,706	263,890	3	329	,000	1,889

a. Preditores: (Constante), OL, PRE, PRO

b. Variável Dependente: QP

Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados da regressão mostram que o modelo possui um R^2 de 0,706, ou seja, 70,6% da variação qualidade percebida é explicada pelo modelo. Em relação ao teste Durbin-Watson, que verifica a existência de autocorrelação, foi encontrado o valor “d” equivalente a 1,889, o que, nesse caso, indica a não existência de autocorrelação entre os resíduos. Dessa forma, pode-se afirmar que há evidências de correlação positiva entre produto, preço e organização e limpeza com a qualidade

percebida pelo cliente de supermercado. A Tabela 4 mostra que essa correlação é significativa para todas as variáveis, em um intervalo de confiança de 95%.

4.3.2 Regressão Linear Múltipla: Valor Percebido.

Posteriormente foi realizada uma regressão linear múltipla para a variável dependente VL (valor percebido) com as mesmas variáveis independentes, produto, preço e organização. Os resultados dos coeficientes constam na Tabela 5.

TABELA 5: COEFICIENTES ESTIMADOS - “VALOR PERCEBIDO”

Coeficientes											
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte
(Constante)	,066	,275		,240	,811	-,475	,607				
Produto	,253	,093	,160	2,718	,007	,070	,437	,458	,148	,122	
Preço	,195	,063	,173	3,098	,002	,071	,320	,442	,168	,139	
Organização de loja	,473	,080	,348	5,921	,000	,316	,630	,535	,310	,266	

a. Variável Dependente: valor de loja

Método de estimação: Enter

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

Fonte: elaborado pelo autor

Apesar de apresentar uma constante de 066, inferior ao resultado obtido no construto qualidade percebida, a análise dos resultados dos coeficientes do construto valor percebido pelos clientes em supermercado também indica a correlação do mesmo com o produto, preço e organização com um intervalo de confiança de 95%.

Em relação primeiramente ao construto produto relacionada ao construto valor percebido, observou-se os diversos atributos, tanto intrínsecos quando

extrínsecos, relacionados aos produtos vendidos são importantes para gerar percepção de qualidade e valor dos clientes de supermercado. Desse modo, infere-se que quando o supermercado escolhido oferece uma grande variedade de produtos, que sejam práticos e que satisfaçam às necessidades dos consumidores, estes tendem a perceber qualidade e valor no supermercado.

Na literatura pesquisada, tal fato é devidamente apontado no trabalho de Hassan (2012), quando afirma que supermercados se diferem de maneira positiva dos concorrentes quando ofertam produtos que transmitem beleza, frescor, utilidade e praticidade. Sabe-se também que a variedade e qualidade dos produtos, do ponto de vista dos consumidores, estão associadas à percepção de valor do supermercado. O próprio conceito de valor percebido parte do princípio de que um cliente se encontra satisfeito ao comprar um determinado produto e pagar o preço cobrado pelo mesmo (RICHINS, 1994). No caso do setor supermercadista, esta satisfação e percepção de valor percebido pode se concretizar por meio dos produtos que são costumeiramente comprados pelos clientes no supermercado.

A percepção de valor demonstra estar associada ao dispêndio financeiro em relação ao benefício ou satisfação que um produto oferece (OLIVEIRA; IKEDA, 2005). O presente trabalho evidencia isso, especialmente no sentido em que uma grande parte dos respondentes procuram deliberadamente por uma balança favorável no que se refere ao custo e aos benefícios dos produtos frequentemente comprados em seus supermercados de preferência, como indicado no trabalho de McDougall e Lesvesque (2000).

Considerando que o ramo supermercadista faz parte do setor de serviços, a relação entre preço e valor percebido, que indica estar diretamente associada neste estudo, também se faz presente no trabalho de Petrick (2002) sobre a mensuração

do valor percebido por clientes em serviços. Portanto, o fato de o ramo supermercadista fornecer um serviço por meio da venda de diversos produtos, faz com que muitos clientes tenham uma atenção especial ao preço dos produtos vendidos, para que assim, de uma maneira genérica, possa significar sua percepção de valor do supermercado como um todo.

Na comparação entre os construtos dependentes qualidade e valor percebido a variável qualidade percebida resultou em um R^2 da regressão linear múltipla maior que o R^2 da regressão linear múltipla da variável dependente valor percebido. Enquanto o R^2 de qualidade percebida foi de 70,6% o de valor percebido foi de 33,6%. Tal resultado indica que mais de 70% da qualidade percebida pode ser explicada pelos construtos testados, enquanto os demais 30% referem-se a outros construtos que não foram avaliados nesta pesquisa. Em contraponto, o construto valor percebido é explicado neste trabalho em 30% pelos construtos testados. Cabe ressaltar que existem outros construtos para explicar o fenômeno valor percebido, demonstrando este ser um conceito mais genérico e complexo para o consumidor comum e mais difícil de ser explicado do que a qualidade percebida. Isto é, o valor percebido indica ser mais amplo e somente elementos internos ao supermercado podem não explicar totalmente a atribuição de valor realizada pelos consumidores.

Ainda assim, produto, preço e organização demonstram estarem associados diretamente a percepção de qualidade e valor no setor supermercadista para os clientes. Essa constatação, especificamente com referidos construtos estudados, não foi encontrada em trabalhos anteriores e tais construtos em conjunto podem ser mais explorados por gestores e acadêmicos interessados no ramo supermercadista.

Ressalta-se que os resultados demonstram que não é apenas um construto individualmente, como preço ou produto, a causa única da atribuição de qualidade e

ou valor de uma determinada empresa de supermercado na percepção do cliente. Assim, percebe-se que não basta um supermercado adotar preços competitivos, se o mesmo não possuir uma boa variedade de produtos ou uma loja organizada. Do mesmo modo, a preocupação em possuir somente uma loja organizada e limpa, de acordo com a amostra estudada, não garante um supermercado com valor ou qualidade superior na percepção dos clientes.

Por fim, vale ressaltar que os consumidores vão aos supermercados comprar essencialmente produtos. Não quaisquer produtos, mas sim produtos que satisfaçam suas necessidades, sejam fáceis de manusear, tenham embalagens atraentes e sobretudo que possuam grande utilidade para o consumidor. Em complemento, a compra desses produtos devidamente realizada em um local limpo e com a devida presteza no atendimento e, não menos importante, com preço justo, pode resultar na percepção de qualidade e valor para o cliente.

TABELA 6: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA “VALOR”

Resumo do modelo											
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Sig. Alteração	Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	F		
1	,579 ^a	,336	,330	,90535	,336	55,413	3	329	,000		1,823

a. Preditores: (Constante), OL, PRE, PRO

b. Variável dependente Valor

Método de estimação: Enter

Testes:

- 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

Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados da regressão mostram que o modelo possui um R^2 de 0,336, ou seja, 33,6% da variação valor percebido é explicada pelo modelo. Da mesma forma, a análise do teste Durbin-Watson encontrou o valor de “d” igual a 1,823, indicando novamente não haver autocorrelação entre os resíduos. Finalmente, pode-se

afirmar que há evidências de relação positiva entre produto, preço e organização e limpeza com o valor percebido pelo cliente de supermercado.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

No presente trabalho buscou-se verificar se os construtos produto, preço e organização estão associados a percepção de qualidade e valor para os clientes usuais de supermercados. Os resultados deste estudo indicam associação positiva entre produto, preço e organização em relação a percepção dos clientes quanto à qualidade e ao valor dos supermercados que frequentam. As análises feitas demonstram que a qualidade percebida é em maior parte influenciada pelos construtos estudados nesta pesquisa do que o valor percebido o é pelos mesmos construtos. Finalmente o estudo aponta que tais construtos possuem uma associação conjunta na percepção de qualidade e valor por parte dos clientes de supermercados. Isso leva a concluir que se o supermercado pretende melhorar a percepção dos clientes quanto à qualidade e valor do próprio supermercado, investimentos nos três construtos avaliados podem ampliar tanto a qualidade percebida, quanto o valor percebido pelos clientes.

Esta pesquisa possui implicações no que se refere à contribuição para a literatura de marketing de serviços e comportamento do consumidor, especialmente por testar e evidenciar a importância de um conjunto de construtos, que embora relevantes e discutidos na academia, ainda são pouco estudados em conjunto no ramo supermercadista. Sabe-se que produto, preço e organização são construtos importantes quando se trata de serviços, entretanto não foram encontrados trabalhos acadêmicos que fizeram a associação dos mesmos simultaneamente com qualidade e valor percebido, inclusive no Brasil.

Os resultados deste trabalho também podem auxiliar e orientar na prática os gestores e estrategistas de marketing do ramo de supermercados no intuito de atrair e fidelizar clientes. Quando se trata de um ramo altamente competitivo, os profissionais de supermercado devem estar atentos aos atributos que em conjunto desempenham um significativo ganho de valor e qualidade para a organização do ponto de vista dos consumidores. E, desse modo, desenvolver estratégias, promoções, eventos e ações que visem tal objetivo.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações. Com efeito, foi feita a relação de apenas três construtos para verificar a percepção de qualidade e valor e todas elas foram significativamente positivas. Recomenda-se que futuros trabalhos ampliem e diversifiquem os construtos que podem estar associados à percepção de qualidade e valor percebido no supermercado. Outrossim, como foi utilizada uma amostragem não probabilística por acessibilidade, existe a possibilidade de que a amostra desta pesquisa não represente a população tradicional de clientes de supermercado. Recomenda-se assim que outros estudos repliquem esta pesquisa com a técnica de amostragem probabilística, visando generalizar os resultados alcançados aqui.

Por fim sugere-se estudos futuros que realizem uma pesquisa longitudinal a fim de se compreender os resultados ao longo de um maior período de tempo. Outra recomendação seria a da replicação deste trabalho em outras regiões ou até mesmo em outros ramos de atividade que não o de supermercados, como, por exemplo, as lojas de departamento, a fim de confrontar ou confirmar os resultados encontrados na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

AIOFFI, Robson Moro; MAINARDES, Emerson Wagner. A influência de eventos institucionais inovadores na imagem da loja. Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2., **Anais...** São Paulo. 2013.

ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf. A comparison of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores: An examination of service quality measurement scales in a Swedish context. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 6, n. 4, p. 369-386, 2014.

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

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

BOSSUYT, Saar; VAN KENHOVE, Patrick; DE BOCK, Tine. A dirty store is a cost forever: The harmful influence of disorderly retail settings on unethical consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 225-231, 2016.

CASTRO, Luiz Ricardo Kabbach. **Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: Uma aplicação na indústria hoteleira utilizando a análise conjunta**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 12, n. 2, p. 66-82, 2014.

DIALLO, Mbaye Fall; BRILLET, Patricia Coutelle; RIVIÈRE, Arnaud; ZIELKE, Stephan. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133-1147, 2015.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.

FURMAN, David M. The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 1, p. 63-75, 2010.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HASSAN, Almoatazbillah. The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms—A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom. **International journal of marketing studies**, v. 4, n. 3, p. 68, 2012.

JCONLINE. Homens frequentam o supermercado cada vez mais, 2014. Disponível em: Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-ais/noticia/2014/09/14/homens-frequentam-o-supermercado-cada-vez-mais-145375.php>. Acesso em: 08 Jan. 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios. Jul 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default_sintese.shtm. Acesso em: 6 Jan. 2018.

LOPES, Andreia Catarina Valente dos Santos. **Orientação para o mercado e qualidade percebida: Supermercados Aveiro**. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012.

MCDUGALL, Gordon HG; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MARTELO-LANDROGUEZ, Silvia; BARROSO-CASTRO, Carmen; CEPEDA-CARRIÓN, Gabriel. Developing an integrated vision of customer value. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 3, p. 234-244, 2013.

MARTINS, Giordano; DEMO, Gisela. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: Desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, p. 19-29, 2017.

MEHTA, Subhash C.; LALWANI, Ashok K.; LI HAN, Soon. Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 2, p. 62-72, 2000.

MEIRELLES, Luíze Pinheiro; NETO, Ernani Coelho. Reputação organizacional: Propostas conceituais na literatura especializada. **Revista Organicom**, v. 13, n. 25, p. 37-49, 2016.

MESQUISTA, José Marcos Carvalho; LARA, José Edson. Atributos determinantes da lealdade à loja: Estudo do setor supermercadista. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 4, n. 3, p. 233-251, 2007.

MURAD, Fernanda Borges; TORRES, Daniela Ferro Torres. Marcas próprias e valor da marca: O estudo de caso da marca própria Carrefour. Encontro da Anpad, 32., **Anais...** São Paulo, 2008.

NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2013.

OLIVEIRA, Alessandro Silva; SILVA, Dirceu; RODRIGUES, Gustavo Vieira; LOPES, Evandro Luiz. A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim como a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 16, n. 2, p. 55-68, 2015.

DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PAIVA, João Carlos; VIDAL BARBOSA, Francisco; PUGA RIBEIRO, Áurea Helena. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, p. 22–36, 2009.

PANIGYRAKIS, George G.; THEODORIDIS, Prokopis K. Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 2, p. 137–149, 2007.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of leisure research**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PIERCY, Nigel F; CRAVENS, David W; LANE, Nikala. Thinking strategically about pricing decisions. **Journal of Business Strategy**, v. 31 n. 5, p.38-48, 2010.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.

REVISTA VAREJO S.A. Varejo tem impacto de quase 50% no PIB brasileiro, 2017. Disponível em: Disponível em: <http://revistavarejosa.com.br/estudo/varejo-tem-impacto-de-quase-50-no-pib-brasileiro>. Acesso em: 28 Mai. 2018.

RISCAROLI, Cleusa; MENDES, Eduardo; FARINACIO, Erica Alves; SANTOS, Martin Batista; SOUZA, Ana Maria Muller; MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles; SANTOS, Carlos Eduardo Maran; BARCELOS, Chrystian Renan; MACHADO, Regina Maria. O impacto no processo de layout do supermercado paratodos. **Revista de Científica Anchieta**, v. 3, n. 12, p. 137-156, 2017.

ROJO, Francisco José Grandis. Qualidade total: Uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, p. 26-36, 1998.

SCHVANEVELDT, Shane J.; ENKAWA, Takao; MIYAKAWA, Masami. Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. **Total Quality Management**, v. 2, n. 2, p. 149-162, 1991.

SOUZA, Fabiana Maria; FERREIRA, Hélio Raimundo; BELTRÃO, Norma Ely Santos; SILVA, Rubens Cardoso; FERREIRA, Aline de Oliveira; MARTINS, Vitor William Batista; RAMOS, Nayara Cristina. A qualidade em serviços: Uma análise da qualidade dos serviços ofertados por um supermercado. **Revista Espacios** v. 37, n. 1, p. 17-34, 2016.

SIROHI, Niren; MCLAUGHLIN, Edward W.; WITTINK, Dick R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.

RAIMUNDO, Omar Raimundo de Paula; ROSSETTO, Carlos Ricardo; CARVALO, Carlos Eduardo. A relação entre o ambiente organizacional e o comportamento estratégico no setor hoteleiro de Florianópolis–SC. **Revista Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 2, p. 157-174, 2009.

THOMPSON, Arthur A; FORMBY, John P. **Economics of the firm: Theory and practice**. Pearson Educacion, 1993.

VARGAS, Allyson Rodrigues; SZNITOWSKI, Adelice Minetto. Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de tangará da Serra-Mt. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, **Anais...**São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 11, n. 2, p. 3-20, 2005.

WEINGART, Laurie R.; TODOROVA, Gergana; CRONIN, Matthew A. Task conflict, problem-solving, and yielding: Effects on cognition and performance in functionally diverse innovation teams. **Negotiation and Conflict Management Research**, v. 3, n. 4, p. 312-337, 2010.

WOODALL, Tony. Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v.2003, n. 12, p. 1-24, 2003.

YEH, Ying-Pin; YEH, Ying-Pin. Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. **Management Research Review**, v. 39, n. 4, p. 449-467, 2016.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YILMAZ, Veysel; AKTAŞ, Cengiz; CELIK, H. Eray. Development of a scale for measuring consumer behavior in store choice. **Sosyal Bilimler Dergisi**, v. 7, n. 1, p. 171-184, 2007.

Apêndice I – QUESTIONÁRIO

PREÇO, PRODUTO E ORGANIZAÇÃO COMO FATORES ASSOCIADOS À QUALIDADE E VALOR PERCEBIDOS PELO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO

1) Você realiza suas compras em supermercados ou hipermercados frequentemente?

() Sim () Não

2) Com que frequência você realiza suas compras em supermercados ou Hipermercados

() Diariamente

() Semanalmente

() Quinzenalmente

() Mensalmente

() Esporadicamente

() Outro:

RESPONDA ÀS QUESTÕES ABAIXO CONFORME A ESCALA A SEGUIR:

1- DISCORDO TOTALMENTE

2- DISCORDO PARCIALMENTE

3- – NEM CONCORDO, NEM DISCORDO

4- CONCORDO PARCIALMENTE

5- CONCORDO TOTALMENTE (5).

PENSE NO SUPERMERCADO/HIPERMERCADO QUE VOCÊ FREQUENTA

ID	PERGUNTA	1	2	3	4	5
3)	O supermercado que eu frequento oferece produtos de alta qualidade					
4)	Os produtos do supermercado que eu frequento demonstram ter uma alta qualidade.					
5)	Os produtos do supermercado funcionam corretamente (sem defeitos ou problemas)					
6)	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento são muito úteis para mim					
7)	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento satisfazem as minhas necessidades					
8)	As embalagens e os conteúdos dos produtos refletem as necessidades dos clientes do supermercado que eu frequento					

9)	Os produtos vendidos no supermercado que eu frequento são fáceis de usar					
10)	Os produtos do supermercado que eu frequento são localizados por mim de modo direto e instantâneo					
11)	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento estão expostos de forma agradável					
12)	Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis					
13)	O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço					
14)	O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados					
15)	O supermercado que eu frequento é organizado					
16)	O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado					
17)	O supermercado que eu frequento tem um gerente atencioso					
18)	No supermercado que eu frequento, o gerente jamais atendeu mal					
19)	O supermercado que eu frequento é de alta qualidade					
20)	Eu espero que a qualidade do supermercado que eu frequento seja sempre extremamente alta					
21)	O supermercado que eu frequento sempre entrega muito boa qualidade					
22)	O supermercado que eu frequento jamais pareceu ser de baixa qualidade					
23)	O supermercado que eu frequento sempre é uma boa opção					
24)	A probabilidade de que o supermercado que eu frequento seja confiável é muito alta					
25)	Vale pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro					
26)	Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado					
27)	Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele					
28)	Mesmo se outro supermercado não for em nada diferente, eu prefiro comprar no de sempre					

30) Gênero: *

() Masculino

() Feminino

31) Estado Civil *

() Solteiro

() Casado

() Separado

- ☐ Divorciado
- ☐ União Estável
- ☐ Outro

32) Grau de escolaridade *

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino Técnico
- ☐ Ensino superior
- ☐ Pós-graduação

33) Renda familiar *

- ☐ Até 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimo

34) Idade em anos (indique em números)