

A FORMAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE SUPERMERCADO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Dario de Oliveira Lima Filho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Dep. de Economia e Administração – CEP 79070-900 Campo Grande (MS) – dolima@nin.ufms.br

Rubens da Costa Santos

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
Dep. de Marketing – Av. 9 de Julho, 2029 CEP 01313-902 São Paulo (SP) – rcsantos@fgvsp.br

Abstract: *This study focus the supermarket valuation alternatives used by consumers, observing constructs perceived value (PV), perceived quality (PQ) and perceived sacrifice (PS). The review of several empiric previous studies, realized in USA and Brazil, has contributed for an exploratory/qualitative research among 25 A, B, C and D social class housewife, responsible for their families supermarket shopping. The quality and value perception is based in ten quality attributes and five sacrifice attributes. Meats and fruits/legumes/vegetables quality are the two more important PQ characteristics to PV determining in supermarket retail shop. Proxies were identificated for showing PV, PQ and PS meaning, and here are suggestions for future researches.*

Key-words: *Perceived Value, Supermarket, Consumer Behavior*

A FORMAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE SUPERMERCADO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Abstract: *This study focus the supermarket valuation alternatives used by consumers, observing constructs perceived value (PV), perceived quality (PQ) and perceived sacrifice (OS). The review of several empiric previous studies, realized in USA and Brazil, has contributed for an exploratory/qualitative research among 25 A, B, C and D social class housewife, responsible for their families supermarket shopping. The quality and value perception is based in ten quality attributes and five sacrifice attributes. Meats and fruits/legumes/vegetables quality are the two more important PQ characteristics to PV determining in supermarket retail shop. Proxies were identified for showing PV, PQ and OS meaning, and here are suggestions for future researches.*

Key-words: *perceived value, supermarket, consumer behavior*

1. Introdução

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

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

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

É exatamente por esse motivo que a empresa deve entender o comportamento do consumidor e os princípios de demanda individual, principais incumbências do marketing (Kotler, 1988). No passado, o Marketing preocupava-se em vender coisas e receber dinheiro; hoje, sua atenção está centrada na entrega de valor aos clientes (Sellers, 1991; Hoffman, 1994a). Não é por acaso que os anos 90 foram rotulados como a “década do valor” (Smith & Nagle, 1995); nos anos 2000, sugestões para maior agregação de valor estão dentro do que tem sido chamado de “economia da experiência” (Pine II & Gilmore, 1999).

O primeiro passo das empresas é buscar conhecer melhor os consumidores, de modo a adequar suas estratégias na direção do aumento do valor percebido de suas ofertas (Bowman & Faulkner, 1994; Smith & Nagle, 1995). Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, que envolve o processo pelo qual as pessoas determinam por que, o que, quando, como, onde e de quem comprar (Berman & Evans, 1992). Persuadir o consumidor a comprar é o desafio de marketing a partir dos anos 90 (Sellers, 1991).

Este *paper* pretende discutir quais as variáveis utilizadas pelos clientes para avaliar uma loja supermercadista, a partir do *construct* valor. Como valor é um *trade-off* de qualidade/benefício e sacrifício (Gale & Buzzell, 1989; Zeithaml, 1988), é preciso entender claramente quais são os atributos de qualidade e sacrifício julgados importantes pelos clientes para perceber valor de uma loja de supermercado.

A indústria de supermercado foi escolhida por dois motivos principais: (a) o supermercado é uma das instituições varejistas que mais têm atraído a atenção dos estudiosos, devido às profundas transformações pelas quais está passando (Khan & McAlister, 1997; Supermercado Moderno, 1996a); e (b) essa indústria tem sido usada por outros estudiosos para pesquisas sobre qualidade e valor (Kerin et al., 1992; Rojo, 1997).

Nesse sentido, será feita uma revisão de diversos estudos empíricos levados a efeito no Brasil e nos EUA para gerar um conjunto de atributos. Em seguida, será apresentado e discutido um estudo exploratório, que foi conduzido para identificar/confirmar os atributos usados pelos consumidores para avaliar qualidade, sacrifício e, conseqüentemente, valor de supermercado.

2. Background teórico

Uma série de estudos tem procurado identificar o relacionamento qualidade-preço, preço-comportamento e qualidade-comportamento (para uma ampla revisão, ver Zeithaml, 1988), mas um pequeno número tem investigado explicitamente o papel de valor como um fator interveniente entre qualidade e sacrifício, por um lado, e preferência, por outro, bem como discutido o conceito de valor percebido (ver: Dodds et al., 1991; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988; Anderson & Narus, 1998). Uma das razões desta deficiência é que valor é um conceito abstrato altamente interrelacionado e, freqüentemente, confundido com conceitos de qualidade, benefícios e preços (Rockefeller, 1986).

A literatura sobre valor percebido assegura que o consumidor compara os benefícios que recebe e o sacrifício que despense para obter um produto (Sawyer & Dickson, 1984; Zeithaml, 1988). Benefícios abrangem itens de qualidade percebida e outras abstrações (Kerin et al., 1992), enquanto sacrifício inclui o custo monetário (preço de aquisição, custo de uso) e o custo não-monetário (esforço e tempo despendidos para obtenção, risco associado ao uso) (Murphy & Enis, 1986).

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

Dentro do conceito de troca, os estudos de valor em marketing vêm sendo aprofundados, a partir de uma conjugação interdisciplinar (Sociologia, Economia, Psicologia, Marketing). Nas décadas de 60/70, falava-se, entre outras coisas, de marketing voltado para o mercado (Levitt, 1974), de produto ampliado (Kotler, 1967), de modelos de comportamento do consumidor vinculados à noção de características gerais de um produto (Howard, 1973), de segmentação por benefícios (Haley, 1968), de mensuração de utilidades (Green & Carmone, 1969). Mais recentemente, a aplicação das teorias de valor em marketing tem tomado a atenção de diversos estudiosos (ver, por exemplo, Gale & Buzzell, 1989; Zeithaml, 1988; Holbrook & Corfman, 1985; Dodds et al., 1991; Bolton & Drew, 1991).

Gale & Buzzell (1989), na década de 1970, possivelmente foram os primeiros autores a testarem quantitativamente o relacionamento entre QP e VP e comportamento de compra, utilizando-se do banco de dados do PIMS. Holbrook & Corfman (1985), na década seguinte, também discutiram a questão do valor, mas com o propósito de avaliar a distinção entre qualidade – considerada pelos autores um tipo de valor – e outros três tipos de valor (beleza, conveniência e divertimento), e como essas dimensões afetam o comportamento de consumo.

Zeithaml (1988) oferece a discussão mais completa sobre valor dentro do campo do Marketing, explorando muito bem os conceitos de VP, QP e SP. Além de fazer uma ampla revisão bibliográfica, Zeithaml conduziu estudo exploratório/qualitativo para analisar o comportamento de compra em relação a dois tipos de bebidas não alcoólicas. As conclusões mostram o uso do termo “valor” de diversas maneiras, sugerindo algo altamente pessoal e idiossincrático: (1) *valor é preço baixo*; (2) *valor é tudo que quero em um produto*; (3) *valor é a qualidade que recebo para o preço que pago*; (4) *valor é o que recebo em contrapartida ao que pago* (p. 13).

Pesquisas levadas a efeito nos EUA (FMI-Food Marketing Institute, 1990) e no Brasil (Nogueira, 1993a) revelam que compradores esperam, principalmente, que os supermercados ofereçam produtos de qualidade a um bom preço, num ambiente agradável. Essas pesquisas confirmam que dois *constructs* – QP e SP – influenciam a percepção de valor do consumidor de supermercado e, conseqüentemente, a formação de preferência por determinada marca de loja.

Hansen & Deutscher (1977-78) conduziram pesquisa exploratória junto a 900 indivíduos nos EUA para tentar identificar os atributos salientes/determinantes de escolha de supermercados. Dentre 41 atributos utilizados, são destacados os dez principais, agrupados em três dimensões: *merchandise*, serviços e facilidade físicas. Estudo mais recente (Kerin et al., 1992), também conduzido nos EUA, usou três dimensões e onze atributos para predizer VP de lojas de supermercado. A pesquisa conclui que, embora todos os atributos sejam bons *predictors* de valor, as características relacionadas à dimensão “experiência de compra” são mais importantes na explicação do VP, confirmando a tendência sugerida por Pine II & Gilmore (1999) sobre a “economia da experiência”.

No ambiente brasileiro, identificamos e revisamos cinco estudos recentes que abordam especificamente avaliação de lojas de supermercado (Nogueira, 1993a e Superhiper, 1992; Rojo, 1997; Superhiper, 1995; Superhiper, 1996c; Supermercado Moderno, 1994), discutindo-se a seguir os dois mais importantes. O mais completo foi efetuado pela *Nielsen*, em 1992 (Nogueira, 1993a; Superhiper, 1992), para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)¹. Inspirado em pesquisa realizada anualmente pelo FMI, nos EUA, o trabalho da *Nielsen* foi dividido em duas grandes etapas: pesquisa exploratória/qualitativa (dez grupos focais) e pesquisa quantitativa/descritiva (1440 pessoas, em 39 cidades de nove estados). Dos 27 atributos investigados no levantamento, os três mais importantes são: variedade e qualidade; limpeza; e atendimento. O segundo estudo refere-se à tese de doutoramento de Rojo (1997), que teve como objetivo, a exemplo da *Nielsen*, identificar os atributos mais importantes utilizados por 1400 clientes (classes A, B, C, D), nos estados de MG, SP e PR. Os principais são: preço, oferta e promoções; atendimento; qualidade/higiene e limpeza.

¹ Essa pesquisa não foi repetida nos anos seguintes, em virtude do elevado custo exigido, segundo consultor do ramo de supermercado entrevistado por um dos autores deste estudo.

Apesar desses estudos revisados e outros (por exemplo: Higie et al., 1987; Hirschman et al., 1978; Gutman & Alden, 1985; Engel et al., 1990) enfocarem ramos varejistas diversos, as dimensões utilizadas pelos clientes, para avaliarem supermercado, não apresentam grandes diferenças, a não ser no número de atributos. Os atributos apresentados no Quadro 1 são os que apresentam o maior grau de suporte empírico na literatura revisada.

Quadro 1: Conjunto de atributos de supermercado extraído da literatura

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, parecem estar delineados os três requisitos principais para se estudar a percepção de valor em supermercado. Primeiro, qualquer investigação da percepção de valor de uma loja varejista deverá incluir, no mínimo, a percepção de custo e qualidade dos produtos ou loja; atributos² relacionados a estas duas dimensões devem ser identificados (Monroe, 1990). Segundo, pesquisas sobre valor percebido em varejo devem focalizar uma determinada indústria (por exemplo,

² Os atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos. Sinais intrínsecos são inerentes ao produto ou loja que não podem ser mudados ou manipulados sem alterar suas características físicas, enquanto atributos extrínsecos não fazem parte do produto físico em si (Gutman & Alden, 1985; Wheatley et al., 1981).

supermercado), uma vez que sinais específicos de sacrifício e qualidade podem variar de ramo para ramo (Hansen & Deutscher, 1977-78). Terceiro, abstrações que refletem benefícios, além daqueles recebidos dos atuais itens comprados e que incorporam os aspectos de experiência da compra, também devem ser identificados (Kerin et al., 1992).

3. Metodologia

Por se tratar de uma investigação exploratória/qualitativa, a entrevista em profundidade mostra-se adequada para os propósitos do presente trabalho (Woodruff & Gardial 1996), dividindo-se em duas etapas.

Na primeira, entrevistaram-se três gerentes de lojas de supermercado – escolhidos intencionalmente – usando roteiro semi-estruturado, de modo a enriquecer os procedimentos da fase seguinte.

Na segunda etapa, foram entrevistadas 25 mulheres, de idade entre 20 e 59 anos (classes A, B, C e D, de acordo com o critério ANEP/Brasil), residentes em Campo Grande (MS), responsáveis, sozinha ou juntamente com outra pessoa, pela compra mensal de supermercado para sua residência/família (conforme Kerin et al., 1992; Lichtenstein et al., 1993; Donovan et al., 1994). Esse tamanho de amostra é considerado satisfatório por Griffin & Hauser (1993) para pesquisa qualitativa desta natureza. Os elementos da amostra foram extraídos probabilisticamente da lista de assinantes de telefone, conforme orientam Hisrich et al. (1972), a partir de números aleatórios de três dígitos obtidos de Lapin (1993), para escolha da página e do nome do potencial entrevistado dentro de cada página.

Após o sorteio de cada nome da lista, efetuava-se contato telefônico para verificar se se tratava de residência. Em seguida, procedia-se a uma entrevista preliminar, ainda via telefone, para verificar se a entrevistada caracterizava-se, de fato, um elemento da pesquisa. O passo seguinte foi a marcação da data da entrevista, que se deu na própria residência da entrevistada em horário por ela escolhido como o mais conveniente. Para afastar qualquer tipo de suspeita, foi dada a opção de a entrevista ser realizada nas instalações da UFMS. Os dois contatos acima foram mantidos por alunas do curso de graduação em administração da UFMS, devidamente treinadas para esse fim. Convenientemente escolhemos discentes do sexo feminino para se transmitir mais confiança às entrevistadas. Por último, com uma duração média de 60 minutos, orientada por roteiro semi-estruturado, foi realizada a entrevista pessoal por um dos autores, a qual foi gravada em fita cassete, conforme orientam Rust et al. (1995), com o consentimento da entrevistada, e posteriormente transcrita na íntegra para fins de análise.

4. Análise e discussão

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

- (a) suporte na literatura: foram considerados apenas os itens que encontraram algum suporte na literatura revisada;
- (b) representatividade: somente os itens mais mencionados e reforçados pelas entrevistadas foram incluídos nesta segunda lista;
- (c) aglutinação de itens: de acordo com o conteúdo de cada item, procedeu-se à aglutinação conforme o grau de semelhança apresentado, como sugerem

Woodruff & Gardial (1996) e Mazursky & Jacoby (1986). Por exemplo, “higiene da loja” e “limpeza da loja” foram reunidos em “limpeza da loja”;

- (d) desmembramento: em alguns casos, para uma correta compreensão, foi necessário o desdobramento de itens (Woodruff & Gardial, 1996). Por exemplo, “qualidade” foi desdobrada em “qualidade da carne bovina e do açougue” e “qualidade dos produtos hortifrutícolas”, pois o entendimento dos clientes traduzia, sobretudo, esses dois enfoques para qualidade;
- (e) grau de determinância: muitos itens considerados importantes pelas entrevistadas foram descartados pelos autores por não serem determinantes, conforme sugere Day (1972), já que não diferenciam uma loja de outra. Exemplo: “disponibilidade de carrinho”. Todas as lojas dispõem de carrinhos, pois, caso contrário, o cliente teria grandes dificuldades em realizar sua compra.

No terceiro momento, foi aplicada a metodologia de análise de categoria, com o objetivo de agrupar os itens por categorias principais (Spiggle, 1994; Woodruff & Gardial, 1996), resultando em 19 itens, os quais foram confrontados com a literatura revisada, redundando em 15 atributos finais. Conforme o Quadro 2, para definir os atributos, foram utilizadas as próprias palavras das entrevistadas de modo a tornar claro o significado/ entendimento dos atributos, como orienta Rook (1987).

Dois pontos merecem destaques. Primeiro, não foi contemplado nenhum atributo extrínseco. No ambiente de supermercado, a dimensão extrínseca parece não ser considerada importante. De fato, na revisão bibliográfica, apenas dois itens apareceram e, mesmo assim, oriundos de quatro estudos realizados nos EUA; a investigação mais recente sobre supermercado (Kerin et al., 1992) não inclui atributos extrínsecos. No Brasil, nenhuma pesquisa contempla essa dimensão. De acordo com Zeithaml (1988), atributos extrínsecos são usados para avaliar qualidade quando o consumidor não dispõe de informações suficientes sobre as características intrínsecas, em virtude de (a) pouca ou nenhuma experiência com o produto; (b) tempo ou interesse suficiente para avaliar os sinais intrínsecos; e (c) não ter prontamente condições de avaliar os atributos intrínsecos. Nenhuma das situações acima parece se enquadrar no caso de supermercado. Atributos extrínsecos são mais apropriados para avaliar bens de consumo duráveis (ver: Dodds et al., 1991; Holbrook & Corfman, 1985).

Segundo, apesar do mix de produtos de uma loja de supermercado conter mais de 10 mil itens, açougue e FLV parecem ser as duas seções mais importantes na formação do VP das lojas, por meio de QP. Na maioria das vezes, a avaliação de qualidade da loja foi formada com base na qualidade destas duas seções. Nas palavras de uma entrevistada [...] *o preço pode até vir depois, mas a qualidade da carne, das verduras, das frutas, dos legumes é que é importante*. Esse fato é coerente com pesquisa realizada por Bonner & Nelson (1985), a qual revela que frescor dos produtos hortifrutícolas, muitas vezes, é o indicador determinante de qualidade de supermercado. Tomando os 15 atributos relacionados no Quadro 2 e agrupando-os segundo o modelo conceitual de avaliação de supermercado, discutido na revisão teórica, temos o seguinte resultado no Quadro 3.

Quadro 2: Resumo dos atributos extraídos da literatura revisada, confrontados com os resultados da pesquisa exploratória

Atributo	Estudos nos EUA			Estudos no Brasil			Outros Estudos	Coleta de Dados	Resultado da Pesquisa Exploratória
	Hansen & Deutscher (1977-78)	Kerin et al. (1992)	Consumer Reports (1997)	Nielsen Superhiper (1992)	CBPA/Superhiper (1995)	Rojo (1997)			
Substituição de produtos estragados / vencidos	X			X				X	Vejo se a lata não está amassada ou pegajosa. Sempre ter alguém repondo as mercadorias. Vejo se a validade não está perto de vencer. Sempre que compro olho a data para não ter que precisar de trocar. Sou meio chatinha ... fico olhando a data de vencimento ... se não tem alguma embalagem feia, amassada ... até a cartela de ovos eu olho, se não estão rachados ou quebrados.
Variedade de produtos e marcas	X	X		X	X	X	Doyle & Fenwick (1974-75), Hígie et al. (1987), Bishop (1984)	X	Quero ir a um lugar que encontre tudo que preciso. A gente tem que ter opção na escolha ... ter a marca dos produtos que usa. A dona-de-casa quer achar tudo num único lugar. Liberdade de escolher o que você quer. Ter novidades ... é bom sempre experimentar coisas novas.
Atenção e cortesia dos funcionários	X	X	X	X		X	Hoffman (1994a), Hígie et al. (1987), Bishop (1984), Arnold et al. (1983), Darden & Ashton (1974-75)	X	À vezes o cara está mal humorado ... pede tal coisa ali ... não tem ... você vê que tem ... eu não vou brigar ... vou embora ... não volto mais ... não é que fiquem me papricando ... mas se peço um favor ... falta mais educação ... mais profissionalismo. A gente gosta de ser bem atendida em qualquer lugar ... é bom receber um sorriso. Lugar aonde vou e sou bem atendida. Fazem isso para agradar o cliente. Sinto-me bem quando as pessoas me tratam bem. Não existe preço que pague por isso. Estarem treinados para atender ao público. Os funcionários me tratam bem ... nós conversamos ... tenho uma grande amizade com alguns caixas ... com as meninas ... são sempre as mesmas ... você acaba conhecendo.
Disponibilidade de funcionários para informar	X							X	Para você achar alguém que te atenda é um sufoco. Parece que não estão se importando com a gente... não sei, esse negócio de ficar só com máquina... Acho importante, pois às vezes a gente tem dificuldade de encontrar as coisas, então tem que ficar perguntando para algum funcionário ... fico nervosa. Informar e orientar os clientes
Limpeza da loja	X	X	X	X			Hansen & Deutscher (1977-78), Bishop (1984), Darden & Ashton (1974-75)	X	Cheguei um dia e estava um mal cheiro no açougue ... eu nunca mais comprei carne lá. A gente lida com produtos alimentícios ... o supermercado tem que ser muito limpo. Toma o ambiente agradável. Açougue limpinho ... açougueiro limpinho, uniformizado ... não adianta fazer uma prateleira linda, maravilhosa se o açougue está sujo ... é funcionário descabelado. Onde há produto comestível tem que ter higiene ... tem que superar tudo ... qualquer coisa ... Se está ali na prateleira tem que estar limpo ... até a pessoa mais distraída percebe que ali tem higiene.
Espaço para locomoção dentro da loja	X			X				X	Eu não gosto de loja pequena, porque é muito tumultuada ... é horrível. É bem mais fácil fazer as compras. O principal que a gente precisa é chegar num lugar e se sentir bem ... fazer as compras tranqüila. É conforto ... é ser amplo, é ser claro. Fico limitada a chegar numa prateleira porque tem uma máquina ou mercadorias no meio do caminho. Conforto para andar com o carrinho com tranqüilidade no supermercado. Às vezes, você fica trombandando lá dentro com os carrinhos. Fica mais fácil fazer as compras. Ter a liberdade de escolher o que quer sem ninguém para atrapalhar. Não precisar de atropelar os vizinhos. Não gosto da sensação de aperto ... de coisa acumulada.
Facilidade de localização dos produtos	X			X				X	A gente fica procurando e não sabe onde está, aí tem que ficar correndo atrás de um funcionário para achar determinado produto. Mudar as coisas de lugar, eu acho que pensam ser uma revolução para eles ... para a gente não é bom ... eu fico perdida. Não ficar toda hora mudando os produtos de lugar. Eu gosto de saber que os produtos estão no mesmo lugar. Você cria o hábito de ir em tal lugar achando que tem o que você quer ... quando mudam de lugar, você fica perdida. Você vai automaticamente naquele lugar.

(Continua)

(Continuação – Quadro 2)

Atributo	Estudos nos EUA				Estudos no Brasil			Outros Estudos	Coleta de Dados	Resultado da Pesquisa Exploratória Exemplo de comentários dos entrevistados
	Hansen & Deutscher (1977-78)	Kerin et al. (1992)	Consumer Reports (1997)	Nielsen/Superhiper r (1992)	CBPA/Superhiper r (1995)	Rojo (1997)				
Rapidez no caixa	X	X	X			X	Superhiper (1996c), Nogueira (1993a), Arnold et al. (1983), FMI (1986)	X	Esse negócio de cheque, às vezes demora ... tem que fazer ficha ... fazer não sei o que ... Uma coisa que aborrece muito é o atendimento demorado no caixa. Odeio fila até para receber. A gente tem que empacotar as compras, pôr no carrinho, aí forma a fila ... isso aborrece não só a mim, como a todos que estão na fila.	
Facilidade de pagamento		X		X	X	X	Goldman (1981)	X	Eu escolho o supermercado por causa do cheque pré-datado para 30 dias. Uma vantagem é o cartão de crédito do próprio supermercado.	
Preço		X	X	X	X	X	Bishop (1984), Doyle & Fenwick (1974-75), Lichtenstein et al. (1993)	X	É gratificante quando pego um produto e o preço está baixo. Não adianta ter todos os produtos e não ter preço, isto é, ser mais caro. Temos que fazer pesquisa de preço para valorizar nosso Real.	
Qualidade de frutas, legumes e verduras (FLV)		X				X	Higie et al. (1987), Bishop (1984), Arnold et al. (1987), Darden & Ashton (1974-75)	X	Tem dia que estão bonitos ... em outros dias parece que nem repõem os produtos. Se não estiverem bons, não compro ... vou ao sacolão. O pessoal está sempre repondo as verduras estragadas ... isso deixa a gente satisfeita. Produtos bem arrumados, a limpeza, a organização, a aparência dos produtos. Só de olhar dá vontade de comer. Ser mais fresquinhos. Observo a organização ... o cheiro ... a limpeza ... os repositores ... os empacotadores que ajudam tanto ali, quanto no caixa	
Exposição e organização dos produtos							Doyle & Fenwick (1974-75)	X	É fundamental para encontrar o que você quer ... facilidade em escolher o que deseja. As pessoas enxergam melhor os produtos. Fica fácil você pegar o produto e saber quanto custa. Estar arrumadinho para facilitar o manuseio. Estar tudo organizadinho. Se você chega lá e está tudo desorganizado ... eles estão arrumando as prateleiras no horário de funcionamento ... eu acho horrível ... você passa com o carrinho ... eles atrapalham ... tem vendedor com aqueles caixotes ... parece casa quando está mudando ... é aquela bagunça.	
Ofertas e promoções				X	X	X	Higie et al. (1987), Kahn & Schmittlein (1992), Wilkinson et al. (1982)	X	Eu gosto de ir a supermercado pegar as promoções. A promoção é realmente fundamental. O meu dinheiro tem que dar para tudo que quero comprar. Comprar o que está barato. Para que gastar mais se posso gastar menos. Tem que pesquisar. Chama a atenção do cliente. Devem chamar a atenção e fazer as pessoas comprarem mesmo.	
Facilidade de acesso e localização				X	X		Doyle & Fenwick (1974-75), Arnold et al. (1983), Darden & Ashton (1974-75)	X	É estar mais perto de casa. Vou no supermercado pela facilidade do trânsito, independentemente da distância de minha casa. É perto do trabalho do meu marido. Dever ser perto do meu local de trabalho.	
Qualidade da carne bovina e do açougue		X				X	Bishop (1984), Bennett (1995), Arnold et al. (1983), Kasper (1991), Darden & Ashton (1974-75), Brown (1969)	X	A carne tem que ser do dia ... estar limpa e fresca ... não estar machucada. Gosto de ver o que eles fazem atrás das paredes ... como cortam a carne ... se usam luvas ... máscaras ... assim você pode saber se a carne é boa. Tem que preparar mais as pessoas para trabalharem no açougue (do supermercado). No açougue (independente) não tem fila ... dá para comprar tranqüila. Gosto da carne bem exposta. A carne precisa ter boa aparência ... você percebe a cor da carne.	

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3: Relação final dos atributos, segundo a dimensão e o tipo de atributo

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Além dos atributos, a entrevista em profundidade também permitiu identificar afirmações (*proxies*) das donas-de-casa que pudessem traduzir o significado de QP, SP e VP, como fizeram Brady & Cronin Jr. (2001), quando buscaram analisar as dimensões primárias da qualidade de serviço em um modelo multi-atributo e multi-nível. Estas *proxies* foram extraídas de uma lista das melhores expressões captadas das entrevistadas e foram submetidas, separadamente, à consideração de outras cinco clientes do sexo feminino, escolhidas intencionalmente. Foi-lhes solicitado que escolhessem uma frase, para cada uma das três variáveis, que pudesse traduzir melhor o seu significado. O resultado é o seguinte: (1) para QP – “meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo”; (2) para SP – “fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro”; e (3) para VP – “me sinto feliz com meu supermercado”.

5. Conclusões

Este estudo teve como propósito identificar, em uma média cidade do Brasil, os atributos de qualidade e sacrifício usados pelos clientes para formar a percepção de valor de lojas de supermercado. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa exploratória/qualitativa junto a uma amostra de 25 donas-de-casa, utilizando-se de entrevista em profundidade, a partir de roteiro semi-estruturado.

Dos dez atributos associados à dimensão QP, “qualidade da carne bovina e do açougue” e “qualidade de FLV” são os melhores indicadores. Na dimensão SP, foram levantados três atributos de custo monetário e dois de custo não monetário. As expressões que melhor representam a avaliação das entrevistadas para os três *constructs* discutidos são: (1) “meu supermercado é do jeito que eu gosto em tudo” (QP); (2) “fazer compras no meu supermercado exige muito de mim e do meu dinheiro” (SP); e (3) “me sinto feliz com meu supermercado” (VP).

O presente trabalho traz contribuições de caráter acadêmico. Tradicionalmente a pesquisa se constitui numa parte integral de qualquer tentativa de contribuição para o entendimento de um determinado conceito, conforme asseguram Hansen & Deutscher (1977-78). Neste caso, como VP – e assuntos

relacionados – é um conceito pouco discutido em nosso país, sobretudo no ambiente varejista, esperamos que a presente investigação contribua para o estado da arte, relacionado ao comportamento do consumidor.

Os resultados alcançados indicam caminhos a serem trilhados em futuras pesquisas. Um deles poderia identificar grupos de clientes com base nos valores pessoais de Rokeach (1973), como fizeram Kamakura & Mazzon (1991), e verificar o papel desses valores na percepção de valor de supermercado. Contribuições para o uso dessa metodologia podem ser buscadas em Vinson et al. (1977). Em que pese o foco da pesquisa ter sido o ramo de supermercado, futuras investigações podem ser direcionadas para outros contextos empresariais do varejo de alimentos (lojas de conveniência, restaurantes, etc.).

6. Referências bibliográfias

- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1998), "Business marketing: understand what customer value", **Harvard Business Review**, November-December, 53-65
- Arnold, S. J. et al. (1983), "Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons", **Journal of Marketing Research**, 20 (May), 149-57
- Bennett, S. (1994), "A stellar year, deli/bakery shopper update 94". **Progressive Grocer** (August), 147-59.
- Bennett, S. (1995), "How to handle produce", **Progressive Grocer**, February, 99-102
- Berman, B. & J. Evans (1992), **Retail management: a strategic approach**, 5th ed. New York: Macmillan.
- Bishop, W. R. (1984), "Competitive intelligence", **Progressive Grocer** (March), 19-20.
- Bolton, R. N. & J. H. Drew (1991), "A multistage model of customers' assessments of quality and value", **Journal of Consumer Research**, 17 (March), 375-84.
- Bowman, C. & D. Faulkner (1994), "Measuring product advantage using competitive benchmarking and customer perception". **Long Range Planning**, 27 (February), 119-32.
- Brady, M. K. & J. J. Cronin Jr. (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", **Journal of Marketing**, 65 (July), 34-49.
- Brown, F. E. (1969), "Price image versus price reality", **Journal of Marketing Research**, 6 (May) 185-91.
- Business Week (1990), "Retailing: who will survive?". **Business Week**, November 26, 44-50
- Chain Store Age (1985), "Consumers say value is more than quality divided by price". **Chain Store Age**, May, 13.
- Consumer Reports (1997) "Winning the grocery game". **Consumer Reports**, Aug 1997, pp. 10-7.
- Darden, W. R. & D. Ashton (1974-75), "Psychographic profiles of patronage preference groups", **Journal of Retailing**, 50 (Winter), 99-112
- Day, G. S. (1972), "Evaluating models of attitude structure", **Journal of Marketing Research**, 9 (August), 279-86
- Dickson, P. R. & A. G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers". **Journal of Marketing**, 54 (July), 42-53.
- Dodds, W. B. et al. (1991), "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 307-19.
- Donovan, R. J. et al. (1994) "Store atmosphere and purchasing behavior". **Journal of Retailing**, 70, 283-94
- Doyle, P. & I. Fenwick (1974-75), "How store image affects shopping habit in grocery chains", **Journal of Retailing**, 50 (Winter), 39-52
- Engel et al. (1990), **Consumer behavior**; 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- FMI-Food Marketing Institute (1986). **Trends - consumer attitudes and the supermarket, 1986 Update**. Washington, DC: Food Marketing Institute.

- FMI-Food Marketing Institute (1990). **Trends - consumer attitudes and the supermarket, 1990 Update**. Washington, DC: Food Marketing Institute.
- Gale, B. T. & R. D. Buzzell (1989), "Market perceived quality: key strategic concept", **Planning Review**, March-April, 6-15, 48
- Goldman, A. (1977), "Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness", **Journal of Marketing**, October, 67-75
- Goldman, A. (1981), "Transfer of a retailing technology into the less developed countries: the supermarket case", **Journal of Retailing**, 57 (Summer), 5-29.
- Green, P. & E. J. Carmone (1969), "Multidimensional scaling: an introduction and comparison of nometric unfolding techniques", **Journal of Marketing Research**, 6 (August), 330-41.
- Griffin, A. & J. R. Hauser (1993), "The voice of the consumer", **Marketing Science**, 12 (Winter), 1-25
- Gutman, J. & S. D. Alden (1985), "Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality", in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 99-113.
- Haley, R. J. (1968), "Benefit segmentation: A decision oriented research tool", **Journal of Marketing**, 32 (July), 30-5
- Hansen, R. & T. Deutscher (1977-78), "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", **Journal of Retailing**, 53 (Winter), 59-72.
- Higie, R. A. et al. (1987), "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers". **Journal of Marketing**, 63 (Fall), 260-78.
- Hirschman, E. C. et al. (1978), "The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination", **Journal of Retailing**, 54 (Spring), 3-12
- Hisrich, R. D. et al. (1972), "Perceived risk in store selection", **Journal of Marketing Research**, 9 (November), 435-9
- Hoffman, G. (1994a), "The human touch". **Progressive Grocer** (June), 17.
- Hoffman, G. (1994b), "The price of value". **Progressive Grocer** (November), 22.
- Holbrook, M. B. & K. P. Corfman (1985), "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" in **Perceived quality**, J. Jacoby & J. C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Howard, J. A. (1973), **Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira
- Kahn, B. E. & D. C. Schmittlein (1992), "The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior". **Journal of Retailing**, 68 (Fall), 294-315.
- Kahn, B. E. & L. McAlister (1997). **Grocery revolution: the new focus on the consumer**. Reading, MA: Addison-Wesley
- Kamakura, W. A. & J. A. Mazzon (1991), "Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems", **Journal of Consumer Research**, Vol 18 (September), 208-18.
- Kasper, J. F. P. (1991), **Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados.
- Kerin, R. A. et al. (1992), "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions", **Journal of Retailing**, 68 (Winter), 376-97.
- Kotler, P. (1967), **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**; 1th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988), **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**; 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Lapin, L. L. (1993). **Statistics for modern business decisions**; 6th ed. New York: Dryden Press
- Levitt, T. (1974). **Marketing para o desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix.
- Lichtenstein, D. R. et al. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", **Journal of Marketing Research**, 30 (May), 234-45
- Linsen, M. A. (1984), "Changing meat preferences: health or price driven?", **Progressive Grocer**, February, 99-107

- Mazursky, D. & J. Jacoby (1986), "Exploring the development of store images", **Journal of Retailing**, 62 (Summer), 145-65
- McKenna, R. (1993), **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus.
- Monroe, K. B. (1990), **Pricing: making profitable decisions**, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Murphy, P. E. & B. M. Enis (1986), "Classifying product strategically", **Journal of Marketing**, 50 (July), 24-42
- Nogueira, W. (1993a), "Consumidor diz o que espera dos supermercados". **Mercado Global** (2^o trimestre), 39-50.
- Normann, R. & R. Ramírez (1993), "From value chain to value constellation: designing interactive strategy". **Harvard Business Review**, (July-August), 65-77.
- Pinne II, J. B. & J. H. Gilmore (1999). **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus.
- Rockefeller, D. (1986), "Value versus price", **Bell Atlantic Quarterly**, 3 (Spring), 42-9.
- Rojo, F. J. G. (1997) "A implantação da filosofia de administração para a qualidade total em supermercado". **Tese de Doutorado**. São Paulo: EAESP/FGV
- Rokeach, M. (1973), **The nature of human values**. New York: Free Press
- Rook, D. W. (1987), "The buying impulse". **Journal of Consumer Research**, 14 (September), 189-99.
- Rust, R. T. et al. (1995), **ROQ: mensurando o impacto financeiro da sua empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Sawyer, A. G. & P. R. Dickson (1984), "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion", in **Research on sales promotion: collected papers**, K. Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Sellers, P. (1991), "Winning over the new consumer", **Fortune**, Jul 29, 129-37.
- Sheth, J. N. (1983), "Emerging trends for the retailing industry", **Journal of Retailing**, 59 (Fall), 6-18
- Smith, G. E. & T. T. Nagle (1995), "Frames of reference and buyers' perception of price and value", **California Management Review**, 38 (Fall), 98-116
- Spiggle, S. (1994), "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research", **Journal of Consumer Research**, 21 (December), 491-503
- Superhiper (1992), "O novo perfil do consumidor". **Superhiper** (novembro), 89-113.
- Superhiper (1995), "Por que meu concorrente ganha terreno?". **Superhiper** (dezembro), 146-52.
- Superhiper (1996a), "O exemplo vem das gôndolas", **Superhiper** (março), 92-4.
- Superhiper (1996c), "Palmas para o mix, vaia para as filas". **Superhiper** (julho), 80-6.
- Supermercado Moderno (1994), "Conheça os caminhos que dão lucro". **Supermercado Moderno** (maio), 63-74.
- Supermercado Moderno (1996a), "Os tipos de loja que prevelecerão". **Supermercado Moderno** (fevereiro), 22-41.
- Thompson Jr, A. A. & J. P. Formby (1993), **Economics of the firm: theory and practice**; 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Treacy, M. & F. Wiersema (1993), "Customer intimacy and other value disciplines". **Harvard Business Review**, (January-February), 84-93.
- Vinson, D. E. et al. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", **Journal of Marketing**, April, 44-50
- Wheatley, J. J. et al. (1981), "Physical quality, price, and perception of product quality: implications for retailers", **Journal of Retailing**, 52 (Summer), 100-16.
- Wilkinson, J. B. et al. (1982), "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables", **Journal of Marketing Research**, 19 (February), 72-80
- Woodruff, R. B. & S. F. Gardial (1996). **Know your customer: new approach to understanding customer value a satisfaction**. Cambridge, Mass: Blackwell
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.