

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
Um estudo exploratório em relação às lojas  
onde realiza compras de alimentos

SÃO PAULO  
2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
Um estudo exploratório em relação às lojas  
onde realiza compras de alimentos

Dissertação apresentada à Escola de  
Administração de Empresas de São  
Paulo da Fundação Getulio Vargas,  
como requisito para obtenção do título  
de Mestre em Administração de  
Empresas.

Campo de conhecimento: Administração  
Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Marcos Henrique  
Nogueira Cobra

SÃO PAULO  
2005

Biscola, Paulo Henrique Nogueira.

Valor Percebido pelo Consumidor: um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos / Paulo Henrique Nogueira Biscola. – 2005.

155 f.

Orientador: Marcos Henrique Nogueira Cobra.

Dissertação (mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Valor (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Qualidade dos produtos. 4. Marketing. 5. Comércio varejista. 6. Alimentos - Consumo. I. Cobra, Marcos Henrique Nogueira. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR:  
Um estudo exploratório em relação às lojas  
onde realiza compras de alimentos

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Administração  
Mercadológica

**Data de aprovação: 13/02/2006**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra  
(orientador)  
FGV – EAESP

---

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima Filho  
UFMS

---

Prof. Dra. Tânia Maria Vidigal Limeira  
FGV – EAESP

“Dedico este trabalho a minha namorada, Raquel, aos meus pais, Jair e Eliane, e minha irmã, Iara, que sempre me deram apoio em todos os momentos de minha vida”.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar a oportunidade e força necessárias para concluir essa jornada de dois anos e ouvir-me nos vários momentos em que estava só.

Ao meu pai, pelo exemplo de pessoa e acadêmico e pela força dada nas constantes conversas ao telefone e pessoalmente, nas quais me ajudava a superar as adversidades. À minha mãe e irmã, que sempre estavam prontas para me ouvir sobre as dificuldades encontradas na vida distante do lar.

À minha namorada, que superou o obstáculo da longa distância com muito amor, sempre dando apoio nas horas que mais precisava, e por ter corrigido com afinco este trabalho.

Ao meu orientador, durante todo o trabalho, Prof. Rubens da Costa Santos, que me deu o privilégio de trabalhar com ele em seus projetos e me ensinou, por meio de seu exemplo pessoal e de suas palavras, a ser um pesquisador e estudante do campo da mercadologia. Agradeço também sua paciência e rigor acadêmico para mostrar-me o caminho a ser trilhado nessa dissertação.

A todos os professores do mestrado, que colaboraram para o amadurecimento da minha formação científica e para o desenvolvimento deste trabalho. Em especial aos professores Cobra e Parente, que participaram da banca da proposta desta dissertação e contribuíram não só nessa banca, mas também ao longo do curso, com brilhantes comentários e críticas. Também ao Prof. Fasti, pelo enriquecimento de meu pensamento crítico na área de Marketing, adquirido na sua disciplina, e ao Prof. Bussab, que muito me ensinou na área de pesquisa quantitativa, bem como à Prof. Ana Cristina, na área de pesquisa qualitativa. Gostaria de agradecer ao Prof. Dario Lima, pelo apoio e incentivo dados a mim para a busca do saber, desde o primeiro ano de graduação na UFMS, os quais se perpetuaram ao longo dos anos, e pela honra de tê-lo como membro da banca deste trabalho. Agradeço também à Prof. Tânia Limeira por participar da defesa em caráter de urgência e também por ter contribuído para o amadurecimento deste trabalho e de futuros.

Agradeço aos grandes amigos que fiz na EAESP-FGV nesse período em que morei em São Paulo, os quais, se eu fosse escrever os nomes, faltariam páginas, mas sempre serão lembrados por mim. Aos amigos que me ajudaram diretamente na realização desta dissertação, de alguma forma, agradeço Edgard Barki, Fernando Ferreira, Francisco José, Marco Antônio, Marcos Luppe e Rodrigo Gouvêa.

Agradeço às moças do GV-Pesquisa pelo apoio dado e ao CNPq pela bolsa oferecida durante todo o curso e que me ajudou muito.

Presto meus agradecimentos também aos acadêmicos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) que, juntamente com a Empresa Júnior da UFMS, me auxiliaram no agendamento e transcrição das entrevistas realizadas nesse estudo.

*"Devemos julgar um  
homem mais pelas suas  
perguntas que pelas  
respostas."*

Voltaire (1694-1778)

## RESUMO

No Brasil, os varejos de grande escala estão perdendo espaço para os formatos menores como pequenos supermercados, mercadinhos, feiras, padarias, entre outros. Além disso, a inflação baixa e os preços sem grandes diferenças nos vários formatos de varejo criaram opções para os consumidores comprarem em várias lojas. Estes buscam realizar suas compras em locais que diminuam o ônus e aumentem o bônus na realização das compras. Portanto, os diversos formatos varejistas devem adquirir conhecimento a respeito do que os seus consumidores percebem como sacrifício (o ônus) ou benefício (o bônus) destas atividades, para poderem oferecer proposições mercadológicas coerentes com as demandas existentes.

Para oferecer subsídios para melhor compreensão desse fenômeno, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: quais os ônus e bônus que os consumidores percebem existir na escolha de um determinado formato de loja para realizarem suas compras de alimentos?

Uma revisão do conhecimento a respeito de valor percebido e de seus antecedentes se fez necessária para responder a essa questão. A qualidade percebida e o sacrifício percebido (esforços e riscos) foram estudados. Também foi efetuado um estudo da evolução dos modelos de valor percebido apresentados ao longo dos anos, com o intuito de estabelecer o relacionamento dos construtos e variáveis presentes nos modelos.

Uma pesquisa exploratória foi conduzida junto a consumidores destes estabelecimentos em uma média cidade brasileira que possui em seu território a diversidade de formatos varejistas presentes no país. Foram feitas entrevistas em profundidade com 51 donas-de-casa que realizam a compra de alimentos de suas residências e têm escolaridade acima da 4ª série, sendo 26 de baixa e 25 de alta renda.

Os resultados apontaram a grande preocupação das consumidoras principalmente com a questão do preço e do tempo de viagem (proximidade), os quais são considerados

como dois esforços pela literatura. Os valores de Holbrook (1999) também foram analisados segundo a ótica das consumidoras.

Além do tempo de viagem, os outros esforços não-monetários de tempo foram categorizados, sendo que um dos mais destacados foi o tempo de espera (filas), seguido pelos tempos de compra e de monitoramento.

Diversos riscos foram percebidos pelas consumidoras de alimentos, destacando-se aqueles relacionados tanto à loja varejista quanto aos produtos comprados, bem como outros associados à manipulação dos produtos pelos varejistas.

Os diversos formatos varejistas apresentaram peculiaridades, sendo que as consumidoras se valem desses atributos positivos e negativos para realizarem suas escolhas. Muitas delas estão pautadas também nas características sócio-econômicas e nos recursos disponíveis às pessoas para que consigam ter acesso aos tipos de lojas.

Na conclusão do trabalho são apresentadas limitações e sugestões para novas pesquisas.

**Palavras chave:** Valor Percebido; Ônus e Bônus; Qualidade Percebida; Sacrifício Percebido; Risco Percebido; Atributos de Varejo; Varejo de Alimentos.

## ABSTRACT

In Brazil, big food retails are losing space to small formats like, among others, small supermarkets, traditional retailers, street formats, and bakeries. Besides, the low inflation and the prices without high differences among the retailing formats created options to the consumers that can buy in several stores. These consumers try to do their shopping in places where the onus is decreased and the bonus is increased. So, the different retail formats should acquire knowledge about what their consumers perceive as sacrifice (the onus), or benefit (the bonus) of these activities, to offer marketing propositions coherent with the existent demands.

To offer information in order to enhance this phenomenon comprehension, the following research problem was presented: what are the onus and bonus that consumers perceive in the choice of a kind of store format to do their food's shopping?

A knowledge review about perceived value and its antecedents was necessary to answer this question. The perceived quality and the perceived sacrifice (efforts and risks) were studied. A study about the evolution of the perceived value models presented through the years was also conducted to set up the relationship of the constructs and the variables that form these models.

An exploratory research was conducted with consumers of these retails in a medium Brazilian city that has in its territory the various retail formats existing in this country. In-depth interviews were done with 51 households who do their home's food shopping and have at least four years of formal education; they were divided into 26 women of low income and 25 of high income.

The results showed that the consumer's mainly preoccupation was with the issues of price and travel time (proximity), that are considered as two efforts by the literature. The Holbrook's (1999) values were also analyzed according to the consumer's view.

Besides travel time, the others non-monetary time efforts were categorized, and one of the most prominent was the waiting time (lines), followed by shopping time and monitoring time.

Various risks were perceived by food's consumers, and were highlighted those related with retailing and bought products, and also others associated with the product's that are handled by the retailers.

The different retail formats presented peculiarities, and the consumers use these positives and negatives attributes to do their choices. Most of these are based on socio-economics characteristics and on the available resources to access some kinds of stores.

In the work's conclusion limitations and suggestions for new researches are presented.

**Key words:** Perceived Value; Onus and Bonus; Perceived Quality; Perceived Sacrifice; Perceived Risk; Retail attributes; Food Retail.

## LISTA DE FIGURAS

Esquema 2.1 – Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan, 1985.....	51
Esquema 2.2 – Modelo de Valor Percebido de Zeithaml, 1988. ....	52
Esquema 2.3 – Modelo de Valor Percebido de Dodds, Monroe e Grewal, 1991. ....	53
Esquema 2.4 – Modelo de Valor Percebido de Sweeney, Soutar e Johnson, 1999. ....	55
Esquema 2.5 – Modelo de Valor Percebido de Teas e Agarwal, 2000. ....	58
Esquema 2.6 – Modelo de Valor Percebido de Agarwal e Teas, 2001. ....	60
Esquema 2.7 – Modelo de Valor Percebido de Snoj, Korda e Mumel, 2004.....	62
Esquema 2.8 – Modelo proposto para o estudo de Valor Percebido. ....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Definições de valor percebido pelo consumidor. ....	26
Quadro 2.2 – Tipologia do Valor ao Consumidor. ....	28
Quadro 2.3 – Classificação das definições de qualidade baseada em três dimensões. ....	33
Quadro 2.4 – Conjunto de atributos de supermercado extraídos da literatura. ....	39
Quadro 2.5 – Dimensões de Sacrifício Percebido.....	41

Quadro 2.6 – Seis tipos de risco do comprador. ....	48
Quadro 2.7 – Atributos relacionados a esforços apontados por consumidores. ....	49
Quadro 2.8 – Resumo das características da pesquisa de Dodds, Monroe e Grewal, 1991. ....	54
Quadro 2.9 – Resumo das características da pesquisa de Sweeney, Soutar e Johnson, 1999. ....	57
Quadro 2.10 – Resumo das características da pesquisa de Teas e Agarwal, 2000. ....	59
Quadro 2.11 – Resumo das características da pesquisa de Agarwal e Teas, 2001. ....	61
Quadro 2.12 – Resumo das características da pesquisa de Snoj, Korda e Mumel, 2004. ....	63
Quadro 2.13 – Resumo de pesquisas relevantes para o estudo de valor percebido pelo consumidor e seus antecedentes. ....	66
Quadro 2.14 – Modelos selecionados da cadeia meios-fim e seus relacionamentos propostos com Qualidade, Sacrifício e Valor. ....	69
Quadro 3.1 – Tipos de formatos varejistas presentes no Brasil. ....	72
Quadro 3.2 – Categorias e subcategorias de alimentos. ....	72
Quadro 3.3 – Número de entrevistadas por grupos de classes sociais. ....	73
Quadro 4.1 – Número de entrevistadas de baixa renda que freqüentam pelo menos um dos tipos de estabelecimentos. ....	76

Quadro 4.2 – Principais atributos e motivos para as entrevistadas de baixa renda comprarem ou não alimentos nas lojas.....	77
Quadro 4.3 – Esforços não-monetários de tempo percebidos pelas entrevistadas de baixa renda.....	85
Quadro 4.4 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de baixa renda.....	87
Quadro 4.5 – Número de entrevistadas de alta renda que freqüentam pelo menos um dos tipos de estabelecimentos. ....	89
Quadro 4.6 – Principais atributos e motivos para as entrevistadas de alta renda comprarem ou não alimentos nas lojas.....	89
Quadro 4.7 – Outros atributos importantes para as entrevistadas de alta renda comprarem alimentos nas lojas.....	90
Quadro 4.8 – Esforços não-monetários de tempo percebidos pelas entrevistadas de alta renda. ....	94
Quadro 4.9 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de alta renda. ....	95
Quadro 4.10 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos hipermercados que freqüentam. ....	98
Quadro 4.11 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos hipermercados que freqüentam. ....	101
Quadro 4.12 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos supermercados de bairro que freqüentam.....	104
Quadro 4.13 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos supermercados de bairro que freqüentam.....	106

Quadro 4.14 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos atacados que freqüentam. ....	108
Quadro 4.15 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos atacados que freqüentam. ....	109
Quadro 4.16 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos pequenos supermercados que freqüentam. ....	112
Quadro 4.17 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos pequenos supermercados que freqüentam. ....	114
Quadro 4.18 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos formatos tradicionais que freqüentam.....	116
Quadro 4.19 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos formatos tradicionais que freqüentam.....	117
Quadro 4.20 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos formatos de rua que freqüentam.....	118
Quadro 4.21 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos formatos de rua que freqüentam.....	120
Quadro 4.22 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação às padarias que freqüentam. ....	121
Quadro 4.23 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação às padarias que freqüentam. ....	122
Quadro 4.24 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos açougues que freqüentam. ....	123

Quadro 4.25 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos açougues que freqüentam. ....	124
Quadro 4.26 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos sacolões que freqüentam.....	125
Quadro 4.27 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos sacolões que freqüentam.....	126
Quadro 4.28 – Resumo dos atributos mais citados pelas entrevistadas de baixa renda por formatos de lojas de alimentos.....	129
Quadro 4.29 – Resumo dos atributos mais citados pelas entrevistadas de alta renda por formatos de lojas de alimentos. ....	130

#### LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Importância dos Formatos Varejistas por Regiões do Brasil. ....	20
Tabela 1.2 – Percentual de consumidores por classe social e por fatores que consideram relevantes na escolha de um determinado hiper/supermercado. ....	22

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores  
ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços  
APAS – Associação Paulista de Supermercados  
FLV – Frutas, legumes e verduras  
GRJ – Grande Rio de Janeiro  
GSP – Grande São Paulo  
ISP – Interior de São Paulo  
MS – Estado de Mato Grosso do Sul  
N – Região Norte  
NE – Região Nordeste  
NL – Nome da Loja  
NM – Nome da Marca  
NP – Nome do País de Origem  
P – Preço  
QFS – Qualidade Funcional do Serviço  
QP – Qualidade Percebida  
QPP – Qualidade Percebida do Produto  
QTS – Qualidade Técnica do Serviço  
RP – Risco Percebido  
RPF – Risco Percebido Financeiro  
RPP – Risco Percebido de Performance  
RPP/F – Risco Percebido de Performance/Financeiro  
SP – Sacrifício Percebido  
TV – Televisão  
VP – Valor Percebido

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>19</b>
1.1	O CONSUMIDOR FINAL E O VAREJO ALIMENTÍCIO COM LOJAS NO BRASIL .....	19
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	23
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>REVISÃO DO CONHECIMENTO.....</b>	<b>24</b>
2.1	INTRODUÇÃO .....	24
2.2	VALOR PERCEBIDO E SEUS COMPONENTES .....	24
2.2.1	<i>Conceito de Valor Percebido.....</i>	<i>25</i>
2.2.1.1	Definição e Conceituação .....	25
2.2.1.2	Conceito de Valor Percebido segundo Holbrook (1999).....	28
2.2.1.3	Conclusão do conceito de Valor Percebido .....	32
2.2.2	<i>Conceito de Qualidade Percebida.....</i>	<i>32</i>
2.2.2.1	Definição e Conceituação .....	32
2.2.2.2	Qualidade Percebida em Serviços.....	36
2.2.2.2.1	Dimensões da Qualidade Percebida em Serviços .....	36
2.2.2.3	Atributos intrínsecos e extrínsecos .....	38
2.2.2.4	Conclusão do Conceito de Qualidade Percebida .....	40
2.2.3	<i>Conceito de Sacrifício Percebido .....</i>	<i>41</i>
2.2.3.1	Definição e Conceituação .....	41
2.2.3.2	Esforço .....	42
2.2.3.2.1	Esforço monetário .....	42
2.2.3.2.1.1	Preço Objetivo e Preço Percebido.....	42
2.2.3.2.1.2	Relacionamentos Preço-Qualidade e Preço-Sacrifício.....	43
2.2.3.2.2	Esforço não-monetário .....	44
2.2.3.2.3	Risco Percebido (monetário e não-monetário).....	46
2.2.3.3	Conclusão do Conceito de Sacrifício Percebido .....	48
2.3	EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE VALOR PERCEBIDO E SUAS CONTRIBUIÇÕES .....	50
2.3.1	<i>Introdução aos Modelos de Valor Percebido.....</i>	<i>50</i>
2.3.2	<i>Modelo de Monroe e Krishnan (1985).....</i>	<i>50</i>
2.3.3	<i>Modelo de Zeithaml (1988) .....</i>	<i>51</i>
2.3.4	<i>Modelo de Dodds, Monroe e Grewal (1991) .....</i>	<i>52</i>
2.3.5	<i>Modelo de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) .....</i>	<i>55</i>
2.3.6	<i>Modelo de Teas e Agarwal (2000) .....</i>	<i>57</i>
2.3.7	<i>Modelo de Agarwal e Teas (2001) .....</i>	<i>59</i>
2.3.8	<i>Modelo de Snoj, Korda e Mumel (2004).....</i>	<i>61</i>
2.3.9	<i>Conclusão dos Modelos de Valor Percebido.....</i>	<i>64</i>
2.4	CONCLUSÃO DA REVISÃO DO CONHECIMENTO .....	67

<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>70</b>
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	70
3.2	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	71
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>75</b>
4.1	INTRODUÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	75
4.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS DAS ENTREVISTADAS.....	75
4.2.1	<i>Comportamento das Consumidoras Entrevistadas de Baixa Renda.....</i>	<i>76</i>
4.2.1.1	Valores de Holbrook (1999) .....	79
4.2.1.2	Esforços monetários .....	82
4.2.1.3	Esforços não-monetários .....	84
4.2.1.4	Riscos percebidos.....	86
4.2.2	<i>Comportamento das Consumidoras Entrevistadas de Alta Renda .....</i>	<i>88</i>
4.2.2.1	Valores de Holbrook (1999) .....	90
4.2.2.2	Esforços monetários .....	92
4.2.2.3	Esforços não-monetários .....	93
4.2.2.4	Riscos Percebidos .....	94
4.3	ÔNUS E BÔNUS DAS LOJAS ONDE SÃO REALIZADAS AS COMPRAS DE ALIMENTOS.....	96
4.3.1	<i>Comércio de Larga Escala.....</i>	<i>96</i>
4.3.1.1	Hipermercados.....	96
4.3.1.2	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em hipermercados.....	97
4.3.1.3	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em hipermercados.....	99
4.3.1.4	Supermercados de Bairro .....	102
4.3.1.5	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em supermercados de bairro.....	103
4.3.1.6	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em supermercados de bairro.....	105
4.3.1.7	Atacados .....	107
4.3.1.8	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em atacados .....	107
4.3.1.9	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em atacados .....	109
4.3.2	<i>Pequenos Supermercados.....</i>	<i>110</i>
4.3.2.1	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em pequenos supermercados.....	110
4.3.2.2	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em pequenos supermercados.....	113
4.3.3	<i>Formatos Tradicionais.....</i>	<i>115</i>
4.3.3.1	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em formatos tradicionais.....	115
4.3.3.2	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em formatos tradicionais.....	116

4.3.4	<i>Formatos de Rua</i> .....	117
4.3.4.1	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em formatos de rua.....	118
4.3.4.2	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em formatos de rua.....	119
4.3.5	<i>Especialistas na Categoria</i> .....	120
4.3.5.1	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em padarias .....	120
4.3.5.2	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em padarias.....	121
4.3.5.3	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em açougues .....	123
4.3.5.4	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em açougues.....	123
4.3.5.5	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em sacolões.....	124
4.3.5.6	Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em sacolões .....	125
4.4	SÍNTESE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	126
4.4.1	<i>Ônus e bônus dos locais de compra de alimentos</i> .....	128
4.4.2	<i>Outros atributos relevantes para as entrevistadas</i> .....	131
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>134</b>
5.1	PRINCIPAIS RESULTADOS .....	135
5.2	LIMITAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO.....	138
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>140</b>
<b>APÊNDICE</b>	.....	<b>149</b>
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....	149
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONTATO COM AS DONAS-DE-CASA. ....	153
	APÊNDICE C – FOLHA DE ACOMPANHAMENTO DA ENTREVISTA .....	154

## CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

### 1.1 O CONSUMIDOR FINAL E O VAREJO ALIMENTÍCIO COM LOJAS NO BRASIL

No Brasil observa-se um grande fluxo de consumidores no setor varejista de alimentos, onde se encontram instaladas grandes redes, competindo com formatos menores de varejo pela preferência do consumidor.

O perfil desse mercado varejista e os hábitos de consumo do brasileiro mudaram muito na década de 90. Primeiramente, houve a concentração do mercado em grandes redes e a entrada de concorrentes estrangeiros, como o português Sonae, a americana Wal-Mart e o holandês Royal Ahold. Depois, com o fim da inflação, o consumidor começou a dar menor importância às compras mensais e, com isso, o conceito de loja de vizinhança, com variedade de produtos e serviços, voltou a ter importância (CORREA, 2003). Ainda nessa época, a entrada em vigor do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (em 1991) também auxiliou na mudança de hábitos de consumo, mostrando um cliente mais exigente de seus direitos (PESQUISA, 2003).

Esses supermercados de maior porte estão perdendo espaço para padarias, mercearias, farmácias e comércio informal. De 2001 a 2003, caiu de 19% para 15% o grupo de consumidores que prefere fazer suas compras em algumas das dez maiores redes, em pesquisa divulgada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e realizada em 2003 pelo Latin Panel/Ibope no país, exceto a região Norte (MUNIZ, 2004).

Ao mesmo tempo, o varejo tradicional (padarias, mercearias e armazéns) cresceu de 15% para 16%, ultrapassando as grandes cadeias de supermercado, como pontos-de-venda, na preferência do consumidor. As perfumarias, drogarias e farmácias avançaram

de 4% para 5% e o mercado informal, de 6% para 7%. O comércio “porta-a-porta” manteve-se em 2%. Os supermercados de menor porte registraram em 2003 a mesma preferência de 2001, igual a 54% (MUNIZ, 2004).

Além disso, a inflação baixa e os preços sem grandes diferenças nos vários formatos de supermercados criaram o consumidor que compra em várias lojas, dando preferência, muitas vezes, àquela localizada perto de sua casa. Em 2001, 13% dos consumidores freqüentavam apenas uma loja e 61% compravam em três ou mais formatos, de acordo com pesquisa realizada pelo Latin Panel em 2004 e divulgada pela APAS (SUPERMERCADOS, 2005b).

Já em 2004, a proporção de consumidores que freqüentam uma única loja para realizar suas compras de alimentos foi de apenas 5%, enquanto daqueles que freqüentam três ou mais locais aumentou para 74%. Outro número importante, relatado nessa pesquisa, é o gasto médio nacional em supermercados, que diminuiu 4%, enquanto em outros estabelecimentos cresceu 10% (SUPERMERCADOS, 2005b).

Pela Tabela 1.1 observa-se que as cinco maiores redes do Brasil têm uma maior importância nas regiões mais desenvolvidas do país, como é o caso da Grande São Paulo (GSP) e Grande Rio de Janeiro (GRJ), além da região Sul. Nas outras regiões existe uma grande prevalência dos outros supermercados, ou seja, os que não fazem parte das grandes redes. Na região Norte (N) e Nordeste (NE) e no Interior de São Paulo (ISP) existe também uma grande importância do varejo tradicional.

Tabela 1.1 – Importância dos Formatos Varejistas por Regiões do Brasil.

Formatos Varejistas	Regiões						
	N+NE	Leste	C. Oeste	Sul	GRJ	GSP	ISP
	%	%	%	%	%	%	%
5 maiores redes	10	8	10	17	33	31	14
Outros supermercados	47	68	64	63	49	49	65
Varejo tradicional	32	15	10	10	10	7	19
Outros	11	9	16	10	8	13	2

Fonte: PESQUISA, 2003, p. 48.

Nota-se que esse mercado possui diferentes formatos atuando em conjunto e que não está muito concentrado nas grandes redes supermercadistas, principalmente quando se trata da realidade de regiões como Leste, Centro-Oeste, Norte, Nordeste e Interior de São Paulo.

Outro ponto a ser ressaltado é que esse avanço do pequeno varejo contribuiu para que o setor atacadista crescesse 11,9% em 2004, faturando 61 bilhões de reais e revertendo a queda de 1,6% ocorrida em 2003, de acordo com informações da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) (MUNIZ, 2005). Como exemplo desse crescimento pode ser citada a rede varejista Smart, criada pelo grupo atacadista Martins, que contava em maio de 2005 com cerca de 500 pequenos supermercados que recebem mercadorias e apoio técnico para a administração independente dos negócios (SUPERMERCADOS, 2005a).

Na pesquisa realizada pelo Latin Panel em 2004, o consumidor final era composto por 77% de pessoas das classes C, D e E, o que corresponde a uma parcela responsável por 71% do consumo dos itens "de supermercado". Enquanto nas classes A e B 83% dos gastos com alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza eram feitos em supermercados, nas classes D e E apenas 57% dos gastos iam para esse canal, mostrando que o consumidor de baixa renda apresenta importante potencial para os supermercados (SUPERMERCADOS, 2005b).

Observando-se os dados da Tabela 1.2, nota-se a relevância dada pelo consumidor aos eventuais ônus e bônus de fazer compras em um hiper/supermercado.

De acordo com pesquisas realizadas nos anos de 2003 (PESQUISA, 2003) e 2004 (CONSUMIDOR, 2004) com consumidores de supermercados, foi apontado que a localização, refletida na proximidade dos varejos de alimentos com as residências dos consumidores, é fator relevante quando se escolhe um hiper/supermercado, sendo que esse atributo é importante para todas as classes sociais. No fator da proximidade está intrínseca a questão do ônus de deslocar-se grandes distâncias e gastar tempo para isso.

Tabela 1.2 – Percentual de consumidores por classe social e por fatores que consideram relevantes na escolha de um determinado hiper/supermercado.

Fatores	Classe Social		
	A/B %	C %	D/E %
Proximidade de casa ou trabalho	52(1)	52(1)	52(1)
Opções/variedades	47(2)	40(4)	34(4)
Promoções	43(3)	46(2)	43(2)
Produtos de boa qualidade	41(4)	39(5)	34(6)
Preços mais baixos	39(5)	41(3)	42(3)
Limpeza	36(6)	34(6)	32(7)
Espaço para estacionar	33(7)	18(8)	8(9)
Bom atendimento	32(8)	33(7)	34(6)
Cartão do Estabelecimento	21(9)	15(9)	9(8)

Fonte: PESQUISA, 2003, p. 44.

O preço, um dos esforços mais amplamente estudados pela literatura de marketing, foi nessa pesquisa realizada pelo Latin Panel, em 2002, mensurado pelas promoções e preços baixos e, a exemplo da localização, foi apontado como de alta relevância pelas três categorias analisadas.

A qualidade dos produtos e o local para estacionar (uma conveniência), os quais de acordo com esta pesquisa se constituem em um bônus, têm suas relevâncias aumentadas conforme aumenta a renda dos entrevistados. O bom atendimento e a limpeza, apontados por aproximadamente 30% dos pesquisados, também são de grande importância.

O fator opção/variedade é apontado em segundo lugar de relevância para as classes A e B, mas perde um pouco de sua importância quando a renda dos entrevistados diminui, ou seja, a baixa renda prefere abrir mão de variedade em detrimento de fatores como preço e localização.

Pelo que foi visto nesta seção, observa-se que o consumidor busca realizar suas compras em locais que diminuam seu ônus e aumentem seu bônus. Portanto, os varejistas dos diversos formatos devem adquirir conhecimento em relação ao que os

seus consumidores percebem como sacrifício ou benefício, para poderem oferecer estratégias de marketing coerentes com as demandas existentes.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Entender melhor os ônus e bônus que levam um consumidor a escolher um determinado local para efetuar suas compras subsidiará a criação de estratégias de marketing mais eficientes, tanto para os pequenos varejistas quanto para as grandes redes e outros supermercados.

Esse estudo não é relevante somente sob uma perspectiva empresarial de estratégia de marketing, mas também de planejamento urbano. Pois as autoridades municipais e prefeituras, de posse de informações a respeito das dificuldades e facilidades para aquisição de alimentos, estarão aptas a desenvolver um planejamento urbano de forma a proporcionar uma melhor distribuição e acesso à oferta dos produtos e serviços nas áreas da cidade onde a demanda se encontra, por meio de legislações específicas. Essa preocupação com a administração pública pode ser evidenciada em alguns trabalhos como os de Samli e Uhr (1974) e, mais recentemente, Jarrat (2000).

No meio acadêmico existem poucos trabalhos relacionando o valor percebido com a preferência por determinados estabelecimentos comerciais. Como exemplos de trabalhos nessa linha existem os desenvolvidos por Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Thang e Tan (2003). Esta dissertação, portanto, auxiliará no preenchimento de tal lacuna.

Com esse fim, formula-se o seguinte problema de pesquisa: quais os ônus e bônus que levam os consumidores a escolherem um determinado formato de loja para realizarem suas compras de alimentos?

## CAPÍTULO 2 REVISÃO DO CONHECIMENTO

### 2.1 INTRODUÇÃO

Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa, ou seja, o processo denominado de percepção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em outras palavras, a maneira como um determinado indivíduo percebe um produto ou uma loja faz com que ele tenha uma determinada preferência de compra por esse ou outro local (THANG; TAN, 2003).

Essa revisão do conhecimento foi organizada em duas partes de forma a, primeiramente, explicar os conceitos de valor percebido (2.2.1) e de seus antecedentes: qualidade percebida (2.2.2) e sacrifício percebido (2.2.3) e, em seguida, na seção 2.3, apresentar a evolução do conhecimento a respeito de valor percebido ilustrada pelos diversos modelos apresentados ao longo dos anos, com o intuito de estabelecer o relacionamento dos construtos e variáveis presentes nos modelos.

### 2.2 VALOR PERCEBIDO E SEUS COMPONENTES

Nesta primeira seção serão mostrados os construtos componentes do valor percebido, juntamente com suas respectivas variáveis indicadoras e os atributos que podem influenciá-los, apontados como relevantes pelos consumidores.

## 2.2.1 Conceito de Valor Percebido

### 2.2.1.1 Definição e Conceituação

Na maioria dos trabalhos que trata do tema de valor percebido, a definição corrente é a de que valor é uma avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e do que é dado. O que é recebido varia de um consumidor para outro, por exemplo: alguns preferirão volume; outros, alta qualidade; outros, ainda, conveniência. O que é dado também varia, por exemplo: alguns estão preocupados somente com o dinheiro gasto e outros com o tempo e o esforço (ZEITHAML, 1988).

Dessa forma, valor percebido representa um *trade-off* dos componentes dados e recebidos mais relevantes (ZEITHAML, 1988). Algumas definições de valor percebido utilizadas a partir da década de 80 podem ser encontradas no Quadro 2.1.

Vê-se, assim, que cada pessoa tem uma maneira própria de atribuição de valor a algo que a interessa. Portanto, a oferta de uma empresa que o indivíduo considera para satisfazer suas necessidades e desejos contém, de alguma maneira especial, algo de valor que só vale para esse indivíduo (SANTOS, 1997).

O que é recebido pelo consumidor compõe os benefícios. Como exemplos destes podem ser apontados: (a) atributos intrínsecos perceptíveis (ZEITHAML, 1988); (b) atributos extrínsecos (ZEITHAML, 1988; TEAS; AGARWAL, 2000); e (c) qualidade percebida (MONROE; KRISHNAN, 1985; ZEITHAML, 1988; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TEAS; AGARWAL, 2000).

Definições de valor percebido pelo consumidor	Suporte Teórico
A avaliação total do consumidor da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado.	Zeithaml, 1988; Sinha e DeSarbo, 1998; Sweeney et al., 1999
Proporção de benefícios percebidos relativos aos sacrifícios percebidos.	Monroe, 1991; Dodds et al., 1991; Naumann e Jackson <sup>1</sup> , 1999 apud Snoj et al., 2004
Valor do produto para um consumidor é uma comparação de benefícios tangíveis e intangíveis em um nível geral, como também em níveis suplementares de um produto e os custos totais de produção e uso.	Nilson <sup>2</sup> , 1992 apud Snoj et al., 2004
<i>Trade-off</i> entre atributos desejados e atributos de sacrifício.	Woodruff e Gardial <sup>3</sup> , 1996 apud Snoj et al., 2004
Valor de um produto/serviço pode ser entendido como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e recebe com a utilização efetiva do item adquirido.	Santos, 1997
A avaliação do consumidor do valor que foi criado para ele pelo fornecedor dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação de uso específica.	Woodruff <sup>4</sup> et al., 1993 apud Snoj et al., 2004; Flint et al., 1997; Woodruff, 1997
Experiência de preferência relativista interativa que se refere à avaliação de algum objeto por um sujeito.	Holbrook, 1999
Valor do produto para um consumidor é criado quando os benefícios que um consumidor adquire com um produto são maiores do que os custos de longo-prazo que um consumidor espera ter com esse produto.	Slater e Narver, 2000
Valor é igual a uma qualidade percebida relativa ao preço.	Hallowell <sup>5</sup> , apud Cronin et al., 2000
Valor percebido é o resultado percebido do <i>trade-off</i> do conjunto de componentes técnicos, funcionais, temporais e espaciais de benefício e sacrifício.	Heinonen, 2004

Quadro 2.1 – Definições de valor percebido pelo consumidor.

Fonte: Adaptado de SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004, p. 158.

<sup>1</sup> NAUMANN, E.; JACKSON, D. W. One More Time: How do You Satisfy Customers? *Business Horizons*, May-June, 1999.

<sup>2</sup> NILSON, T. H. *Value-Added Marketing*. London: McGraw-Hill, 1992

<sup>3</sup> WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, F. S. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

<sup>4</sup> WOODRUFF, R. B.; SCHUMANN, D. W.; GARDIAL, F. S. Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. *Survey of Business*, v. 29, n.1, 1993.

<sup>5</sup> HALLOWELL, R. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *The International Journal of Service Industry Management*, v. 7, n. 4, 1996.

Já o que é dado pelo consumidor é denominado sacrifício, sendo composto por: (a) esforços monetários e não-monetários (MURPHY; ENIS, 1986; LIMA FILHO, 1999) e (b) riscos percebidos (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

O *trade-off* entre qualidade (como benefício) e preço (como benefício e sacrifício) é o mais utilizado na literatura de valor percebido. Como trabalhos que utilizam essa definição ou parte dela podem ser citados: Monroe e Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Sweeney, Soutar e Johnson (1999).

Para existir uma percepção positiva de valor, basta que a utilidade inferida da percepção de qualidade (um exemplo de benefício) seja maior do que a utilidade sacrificada. Com outras variáveis se mantendo estáveis, quanto mais positiva a percepção de valor dos compradores, maior será sua disposição para efetuar a compra (MONROE; KRISHNAN, 1985). Logo, existem três maneiras das empresas aumentarem o valor percebido de seus produtos/serviços e/ou da sua própria empresa: (a) por meio de um aumento dos benefícios da sua oferta e diminuição dos sacrifícios percebidos pelo consumidor; (b) por meio de aumento de benefícios somente; ou (c) por meio de diminuição de sacrifícios somente.

Em trabalhos mais recentes foram incluídos outros atributos além da qualidade e do preço, com o intuito de aumentar a utilidade do construto valor percebido. Como atributos extrínsecos podem ser citados: marca, nome da loja e país de origem (TEAS; AGARWAL, 2000; AGARWAL; TEAS, 2001) e como nível alto de abstração relevante pode ser citado o risco percebido (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

De uma maneira simples, para fazer-se uma distinção entre qualidade, sacrifício e risco é útil entender a qualidade e o sacrifício como indicadores de benefícios e custos presentes para se adquirir um produto, respectivamente, e os riscos como indicadores de potenciais benefícios e custos futuros (AGARWAL; TEAS, 2001).

Além dos trabalhos que consideram o valor percebido como um *trade-off* entre o que é dado e recebido, existe o trabalho de Holbrook (1999), no qual o autor considera valor um benefício, sem vinculá-lo a um sacrifício. Como essa vertente de estudo também deve ser considerada, a seção 2.2.1.2 a trata com maior profundidade.

### 2.2.1.2 Conceito de Valor Percebido segundo Holbrook (1999)

Para Holbrook (1999), o valor é uma experiência de preferência relativista interativa que se refere à avaliação de algum objeto por um sujeito, compreendida experiência como o fato de que o valor não está presente no produto comprado, na marca escolhida ou no objeto possuído, mas sim na(s) experiência(s) de consumo derivada(s) deles. Por relativista entende ser o valor: (a) comparativo, porque envolve preferência entre objetos; (b) pessoal, pois varia de uma pessoa para outra; e (c) situacional, pois depende do contexto específico em que o julgamento é realizado. Por interativa considera que valor ao consumidor compreende uma interação entre algum sujeito (consumidor) e algum objeto (um produto). Segundo o autor, o ponto fundamental do valor seria o julgamento de preferência.

Holbrook (1999) também propôs uma estrutura (Quadro 2.2) desenvolvida para categorizar os diversos tipos de valores da experiência de consumo.

Dimensões do Valor ao Consumidor		Extrínseco	Intrínseco
Auto-Orientado	Ativo	Eficiência (Taxa de entrada e saída, Conveniência)	Entretenimento (Diversão)
	Reativo	Excelência (Qualidade)	Estética (Beleza)
Orientado para outros	Ativo	Status (Sucesso, Gerenciamento de Impressão)	Ética (Virtude, Justiça e Moralidade)
	Reativo	Estima (Reputação, Materialismo, Posses)	Espiritualidade (Fé, Êxtase, Sagrado, Mágico)

Quadro 2.2 – Tipologia do Valor ao Consumidor.  
Fonte: Adaptado de HOLBROOK, 1999, p. 12.

Essa tipologia reflete três dimensões do valor ao consumidor: (a) extrínseco *versus* intrínseco, (b) auto-orientado *versus* orientado para outros, e (c) ativo *versus* reativo.

Valor extrínseco pertence a um relacionamento meio-fim no qual o consumo é valorizado por sua instrumentalidade funcional, utilitária ou rotineira que serve como um meio para atingir-se um propósito, objetivo ou meta futura. Um exemplo seria um martelo que não é valorizado por si mesmo, mas pela sua capacidade de fixar pregos. Em contraste, o valor intrínseco ocorre quando alguma experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesma, como auto-justificativa, lúdica ou autotélica. Exemplo: passar um dia em um parque de diversões, o que não alcança um fim além da experiência em si (HOLBROOK, 1999).

O valor é auto-orientado quando uma pessoa valoriza algum aspecto de consumo de forma egoísta ou prudentemente para seu próprio bem, para como reage a algo ou para o efeito que algo tem em si. Exemplo: meu computador pessoal tem valor para mim porque me ajuda a criar figuras e a analisar dados (HOLBROOK, 1999).

Como valor orientado para outros se entende aquele que está voltado para além de alguém ou algo, em que sua experiência de consumo ou o produto do qual depende é valorizado para: (a) o bem de outros; (b) como outros reagem a algo; ou (c) o efeito que algo tem neles. Esses “outros” vão desde um nível micro (família e amigos), passando por um intermediário (comunidade, país e mundo) até um macro (cosmos, mãe natureza e divindades) (HOLBROOK, 1999).

O valor é ativo quando implica em uma manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, quando envolve coisas feitas por um consumidor para ou com um produto como uma parte de alguma experiência de consumo. Exemplos: dirigir um carro ou resolver um quebra-cabeça. É reativo quando resulta do aprendizado, apreciação, admiração ou de outra forma respondendo a algum objeto, quando envolve coisas feitas por um produto para ou com um consumidor como uma parte de alguma

experiência de consumo. Exemplo: examinar uma pintura expressionista abstrata (HOLBROOK, 1999).

Cada célula da taxonomia de Holbrook (1999) representa um tipo distinto de valor na experiência de consumo, sendo eles: eficiência, excelência, *status*, estima, entretenimento, estética, ética e espiritualidade.

A eficiência envolve valores extrínsecos que resultam do uso ativo de um produto ou experiência de consumo como um meio para atingir um objetivo auto-orientado. Alguns exemplos incluem objetos como chaves, lenços de papel e moedas. Geralmente a eficiência é mensurada como a razão de entradas e saídas. Um exemplo dessa razão é a conveniência para os consumidores que têm o tempo como um denominador que representa uma entrada (*input*) chave (HOLBROOK, 1999).

A excelência é uma apreciação reativa de algum objeto ou habilidade potencial de experiência para servir como uma maneira extrínseca para algum fim pessoal auto-orientado, ou seja, alguém admira um objeto ou valoriza alguma experiência por sua capacidade de atingir um objetivo ou desempenhar alguma função. Como exemplo tem-se a qualidade, que surge como um tipo principal de valor quando um produto é admirado por sua capacidade para atingir algum desejo auto-orientado, mas atingindo sem realmente utilizar isso para esse propósito (reativo) (HOLBROOK, 1999).

O *status* diz respeito à manipulação ativa do comportamento de consumo próprio de alguém como um meio extrínseco em busca de um fim orientado para outros, com intuito de atingir uma resposta favorável de outra pessoa. Em outras palavras, as pessoas consomem para comunicar sobre si para outros de maneira que isso contribua para seu sucesso. Como exemplo, alguém que queira um emprego pode escolher uma roupa para impressionar o entrevistador da empresa em que deseja trabalhar (HOLBROOK, 1999).

Estima seria a parte reativa e equivalente ao *status*, que resulta de um domínio passivo das posses encarado como um meio para construir uma reputação de alguém com

outros. Como exemplos são observados traços de personalidade como o materialismo. A auto-estima também está classificada nesse tipo de valor, onde o outro é o próprio indivíduo, o “eu interior” (HOLBROOK, 1999).

Quando o autor fala em entretenimento, faz-se uma mudança do lado esquerdo para o direito da tipologia do valor do consumidor. Especificamente, é reconhecida a distinção entre valor extrínseco e intrínseco.

O entretenimento envolve divertir-se e, dessa maneira, caracteriza o lado intrinsecamente motivado da distinção entre trabalho e lazer, ou entre eficiência e entretenimento. Exemplo: jogar futebol sábado a tarde com os filhos é uma diversão, enquanto jogar futebol e fazer gols no Estádio do Morumbi sábado a tarde é um trabalho (HOLBROOK, 1999).

No lado reativo do entretenimento está a estética, que se refere a uma apreciação de alguma experiência de consumo valorizada intrinsecamente como um fim auto-orientado em si mesmo. Como um exemplo tem-se a beleza, que depende de uma perspectiva auto-orientada e é reativa. O valor estético ou a beleza são auto-justificados, lúdicos ou autotélicos, sem considerar qualquer objetivo prático futuro que possa servir como meio para qualquer outro fim (HOLBROOK, 1999).

As características ativas e orientadas para outros da ética envolvem fazer algo para o bem de outros, ou seja, sabendo como algo poderia afetá-los ou como reagiriam a isso. Logo, essas experiências de consumo são valorizadas para o próprio bem da pessoa como um fim em si mesmo. Exemplos: virtude é a tendência do indivíduo ser a favor de ações que sigam as leis, obedeçam às regras ou preencham obrigações. Quando o correto alinha-se com o bom, ocorre justiça, que é uma situação em que as leis que governam a sociedade tendem a produzir conseqüências benéficas. Já moralidade, por sua vez, dá-se quando a natureza de uma pessoa corresponde à bondade; é ela a tendência do caráter de uma pessoa de trabalhar a favor de resultados que aumentem o bem estar de outros (HOLBROOK, 1999).

Como um equivalente mais reativo da ética, a espiritualidade implica em uma aceitação, adoção, apreciação, admiração ou adoração motivada intrinsecamente de um outro. Esse “outro” pode ser um poder divino, alguma força cósmica ou uma entidade mística. Como exemplos de espiritualidade têm-se a fé, o êxtase, o sagrado e o mágico (HOLBROOK, 1999).

### 2.2.1.3 Conclusão do conceito de Valor Percebido

Valor percebido, como apresentado anteriormente, é um *trade-off* entre o que é dado e recebido pelo consumidor. As empresas procuram aumentar o valor percebido por meio do aumento do benefício percebido de seus produtos/serviços e/ou diminuição do sacrifício percebido.

Além de o valor percebido ser entendido como um *trade-off* entre sacrifícios e benefícios, Holbrook (1999) mostra o valor como um benefício recebido pelo consumidor, tendo o classificado em oito tipos de valores, citados anteriormente: eficiência, excelência, *status*, estima, entretenimento, estética, ética e espiritualidade.

Nas próximas seções serão abordados os antecedentes de valor percebido, iniciando-se com o benefício qualidade percebida e, em seguida, abordando-se o sacrifício e suas duas dimensões: esforço e risco percebido.

## 2.2.2 Conceito de Qualidade Percebida

### 2.2.2.1 Definição e Conceituação

Holbrook e Corfman (1985) propuseram três dimensões para a classificação de qualidade, que podem ser observadas no Quadro 2.3.

		Implícita	Explícita
<b>Mecanicista</b>	<b>Conceitual</b>	<b><i>Baseada na produção</i></b>	<b><i>Baseada na confiabilidade</i></b>
		Economia Clássica	Linguagem comum dos consumidores
	<b>Operacional</b>	Análise de Valor	Controle de Qualidade
<b>Humanística</b>	<b>Conceitual</b>	<b><i>Qualitativa</i></b>	<b><i>Baseada em características</i></b>
		Microeconomia	Filosofia
	<b>Operacional</b>	Macroeconomia	Multi-atributo e “ <i>multicue models</i> ”

Quadro 2.3 – Classificação das definições de qualidade baseada em três dimensões.  
 Fonte: Adaptado de HOLBROOK; CORFMAN, 1985, p. 89.

A primeira dimensão é a de qualidade implícita/explícita, que define qualidade como algo implícito em um objeto oposto a algum aspecto ou função explícito do objeto. A primeira visão considera qualidade como uma essência interior ou uma característica esquecida após alguém lidar com o que realmente lhe importa. A segunda foca a qualidade diretamente como um aspecto de interesse (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

A segunda dimensão contrasta definições de qualidade mecanicista e humanística. O primeiro gênero tende a ver qualidade como um aspecto objetivo ou característica de um objeto ou evento. O segundo vê qualidade como uma resposta subjetiva de pessoas para objetos e, portanto como um fenômeno altamente relativista que difere entre julgamentos (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

A terceira dimensão diferencia definições conceituais de qualidade das definições de natureza mais operacionais. A primeira tende a surgir de discussões puramente teóricas e é composta por regras para o uso sistemático da linguagem. A última geralmente surge ao fazer mensurações com o intuito de guiar ações práticas e é composta por regras para repetição e observações válidas obtidas por meio de vários instrumentos e procedimentos (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

Combinando as dimensões implícita/explicita e mecanicista/humanística foram gerados quatro tipos amplos de definições de qualidade: (a) baseadas no produto, consideram qualidade como uma característica implícita que depende da maneira mecanicista das entradas e dos processos usados para criar um objeto ou evento; (b) baseadas na confiabilidade, continuam mecanicistas, mas focam aspectos explícitos de um objeto como sua durabilidade ou ser livre de defeitos; (c) qualitativas, geralmente reconhecem que qualidade depende de respostas humanas, mas tendem a tratar esse fenômeno como aspectos implícitos não incluídos pela teoria; e (d) baseadas em características, tipicamente consideram qualidade como uma resposta subjetiva para várias propriedades ou características de um objeto reconhecidas explicitamente (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

Dentre as definições de qualidade propostas por Holbrook e Corfman (1985), a mais adequada a esse estudo é a de “*multicue models*”. Como observado no quadro anterior, essa definição é formada pelas dimensões explícita, humanística e operacional. Portanto, é baseada em características, sendo que considera qualidade como uma resposta subjetiva para várias propriedades ou características de um objeto explicitamente reconhecidas.

Em geral, essa definição de qualidade surge em um contexto em que mensurações, por meio de diversos instrumentos ou procedimentos, são feitas com o intuito de guiar ações práticas e regras personalizadas para observações repetitivas e válidas (HOLBROOK; CORFMAN, 1985).

A menos que o respondente seja um especialista, ele (ou ela) não terá um ponto de referência direto para fazer julgamentos. Os compradores, possivelmente, utilizam um conjunto menor de atributos (facilmente disponíveis e interpretáveis) para julgar a qualidade de um produto (MONROE; KRISHNAN, 1985).

A qualidade percebida difere da qualidade objetiva ou real. A segunda é o termo utilizado na literatura para descrever a superioridade técnica ou excelência efetiva dos produtos. Neste sentido, refere-se à superioridade mensurável e verificável com relação

a algum padrão ou padrões ideais pré-determinados. Tem o significado aproximado, embora não o mesmo, de outros conceitos utilizados para descrever superioridade técnica de um produto. Como exemplo Garvin (1983) discute dois termos: (a) qualidade baseada no produto que se refere aos conjuntos de atributos específicos ou ingredientes de um produto; e (b) qualidade baseada na manufatura que envolve conformidade com especificações de produção ou padrões de serviço (ZEITHAML, 1988).

Qualidade percebida também é considerada uma avaliação global que, em alguns casos, lembra atitude (ZEITHAML, 1988). Lutz<sup>6</sup> (1986 apud ZEITHAML, 1988) propôs duas formas de qualidade. A primeira, chamada de “qualidade afetiva”, vê a qualidade percebida como uma atitude geral, e a segunda, a “qualidade cognitiva”, é o caso de uma avaliação inferencial superior da qualidade intervindo entre sinais de ordem baixa e eventual avaliação geral do produto.

Quanto maior a proporção de atributos que podem ser avaliados antes da compra (atributos de procura) em relação aos que podem ser avaliados somente durante o consumo (atributos de experiência), maior será o nível de julgamento cognitivo que a qualidade terá. Por outro lado, quando a proporção de atributos de experiência aumenta, a qualidade tende a ser um julgamento afetivo (LUTZ, 1986 apud ZEITHAML, 1988).

Lutz (1986 apud ZEITHAML, 1988) estendeu essa linha de raciocínio para propor que a qualidade afetiva está relacionada com serviços e produtos não-duráveis (nos quais dominam os atributos de experiência), enquanto que a qualidade cognitiva está ligada aos produtos industriais e aos duráveis (nos quais predominam os atributos de procura).

---

<sup>6</sup> LUTZ, Richard. *Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments*, presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA, 1986.

### 2.2.2.2 *Qualidade Percebida em Serviços*

Existem dois níveis de serviço: o desejado e o adequado. O desejado reflete o serviço que o cliente espera receber e o adequado reflete o que o cliente considera aceitável. Separando estes dois níveis de serviço existe uma área denominada “zona de tolerância”, que é o âmbito de desempenho do serviço considerado satisfatório pelo cliente: um desempenho abaixo dessa zona gera nele frustração e reduz sua lealdade, e um desempenho acima dela o surpreenderá agradavelmente, reforçando sua lealdade (PARASURAMAN; BERRY, 1995).

Para avaliar a expectativa e a percepção dos consumidores a respeito da qualidade do serviço, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) apresentaram um modelo, denominado Servqual, composto de cinco dimensões: (a) Tangíveis: a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; (b) Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão; (c) Sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço; (d) Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade; e (e) Empatia: a atenção e o carinho individuais proporcionados aos clientes.

#### 2.2.2.2.1 Dimensões da Qualidade Percebida em Serviços

Para Grönroos (1995), qualidade total percebida tem duas amplas dimensões: “técnica” e “funcional”. Qualidade técnica refere-se a “o que” o cliente recebe em suas interações com a empresa. Dentro desse “pacote básico de serviços”, os produtos correspondem ao que se pode chamar de serviço essencial – é a razão de a empresa estar no mercado – sendo o primeiro dos três grupos de serviços que uma empresa de serviço oferece ao cliente. O que os clientes recebem é claramente importante para eles, inclusive para sua avaliação da qualidade dos serviços. É com essa “qualidade técnica

do resultado” do processo do serviço que o cliente fica quando terminam a “produção” e as interações comprador-vendedor. Entretanto, qualidade técnica é apenas uma dimensão da qualidade, pois existem inúmeras interações entre a empresa e o cliente contribuindo para a qualidade total percebida.

A qualidade funcional corresponde à maneira como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção do serviço, ou seja, como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos a ele. A qualidade funcional está mais relacionada aos outros dois grupos de serviços oferecidos aos clientes, isto é, serviços facilitadores e serviços de suporte. Os primeiros são necessários para tornar possível ao cliente utilizar os “serviços essenciais”. O segundo grupo, apesar de também ser facilitador, não auxilia a compra do serviço essencial, mas é usado para aumentar o valor e/ou diferenciar o “pacote de serviços”.

Para a maioria dos serviços, a imagem corporativa/local é de máxima importância. Ela pode impactar a percepção da qualidade de várias formas. Se o prestador de serviços é bom na avaliação dos clientes, ou seja, se ele tiver uma imagem favorável, pequenos erros serão provavelmente perdoados. Se os erros ocorrerem freqüentemente, a imagem será danificada, e se a imagem for negativa o impacto de qualquer erro será com freqüência consideravelmente maior do que o seria numa situação contrária. No que diz respeito à percepção da qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro (GRÖNROOS, 1995).

Esse filtro é chamado de “filtro do processo de entrega” (ou filtro do que/como) e nele a importância do como é ampliada, dependendo da qualidade técnica; ou seja, além da simples gentileza e do serviço ao cliente, a qualidade do processo de entrega cobre os aspectos que vão permitir enriquecer a experiência e incrementar seu valor (TÉBOUL, 1999).

### 2.2.2.3 Atributos intrínsecos e extrínsecos

A percepção é uma determinante importante do comportamento do comprador. Compradores usam sinais (*cues*) como características do produto, imagem da loja, marcas e preços para diferenciar produtos e formar impressões da qualidade do produto. É importante entender não somente como os compradores usam tais sinais, mas também quais sinais eles realmente percebem. Sinais que não são percebidos não podem influenciar no processo de decisão dos consumidores. Essencialmente, diferenças em percepções levam às diferenças em decisões internas na loja e aos comportamentos de compra distintos (MONROE; KRISHNAN, 1985).

Os atributos que sinalizam qualidade foram dicotomizados em sinais intrínsecos e extrínsecos (OLSON, 1977; OLSON; JACOBY, 1972<sup>7</sup> apud ZEITHAML, 1988). Sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si e são consumidos quando o produto é consumido. Sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são uma parte do produto físico em si. Eles estão, por definição, fora do produto. Preço, marca e nível de propaganda são exemplos de sinais extrínsecos para a qualidade. Essa dicotomia de intrínseco-extrínseco é útil para a discussão da qualidade, mas apresenta grandes dificuldades conceituais (ZEITHAML, 1988).

---

<sup>7</sup> OLSON, Jerry C. e JACOBY, Jacob. *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 1972.

<b>Categoria</b>	<b>Atributo</b>	<b>Suporte Teórico</b>
<b>Intrínsecos</b>	Conveniência de localização (facilidade de se chegar ao supermercado)	Hansen et al. (1977-78); Darden et al. (1974-75), Arnold et al. (1983), POR QUE (1995), PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004)
	Nível de limpeza da loja	Kerin et al. (1992), Hansen et al. (1977-78), O EXEMPLO (1996) PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004), Bishop (1984), Darden et al. (1974-75)
	Facilidade de movimentação dentro da loja	Hansen et al. (1977-78), Nogueira (1993)
	Espaço amplo	CONSUMIDOR (2004)
	Organização da loja (layout) facilita encontrar os itens desejados	Hansen et al. (1977-78), Nogueira (1993), Doyle & Fenwick (1974-75), CONSUMIDOR (2004)
	Arrumação das prateleiras	O EXEMPLO (1996), Nogueira (1993)
	Facilidade de estacionamento	Hansen et al. (1977-78), Nogueira (1993), Doyle & Fenwick (1974-75), PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004)
	Segurança dos carros no estacionamento	Nogueira (1993)
	Sistema de ar condicionado	Nogueira (1993)
	Existência de empacotadores	Nogueira (1993)
	Cortesia e presteza do pessoal do caixa	Kerin et al. (1992); Hansen et al. (1977-78), Nogueira (1993), Hoffman (1994), Rojo (1997)
	Cortesia e presteza dos demais funcionários	Kerin et al. (1992); Hansen et al. (1977-78); Bishop (1984); Darden et al. (1974-75), Higie et al. (1987), Arnold et al. (1983), PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004)
	Facilidade de troca de produto	Hansen et al. (1977-78)
	Facilidade de devolução de produto	Hansen et al. (1977-78), Higie et al. (1987)
	Qualidade dos produtos hortifrutigranjeiros	Bishop (1984); Kerin et al. (1992); Darden et al. (1974-75), Nogueira (1993), Rojo (1997), Arnold et al. (1983), Bennett (1995), Kasper (1991), Brown (1969)
	Qualidade da carne bovina	Bishop (1984); Kerin et al. (1992); Darden et al. (1974-75), Nogueira (1993), Arnold et al. (1983), Bennett (1995), Kasper (1991), Brown (1969)
	Qualidade dos produtos de padaria	Bishop (1984), Bennett (1995), Kasper (1991)
	Existência de comida preparada e semi-preparada para consumo	Bishop (1984), Bennett (1995)
	Qualidade dos produtos em geral	Kerin et al. (1992), Higie et al. (1987), Doyle & Fenwick (1974-75), PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004)
	Variedade de produtos e marcas	Bishop (1984); Kerin et al. (1992); Hansen et al. (1977-78); Darden et al. (1974-75), Nogueira (1993), Doyle & Fenwick (1974-75), Higie et al. (1987), Arnold et al. (1983), POR QUE (1995), O EXEMPLO (1996), PALMAS (1996), PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004), Rojo (1997)
<i>Visual Merchandising</i>	CONSUMIDOR (2004)	
Oferece marcas próprias de alimentos que são boas alternativas às marcas	CONSUMIDOR (2004)	
Programas ou cartões de fidelidade	PESQUISA (2003), CONSUMIDOR (2004)	
<b>Extrínsecos</b>	Reputação da loja	Hansen et al. (1977-78); Bishop (1984), Doyle et al. (1974-5)
	Qualidade de propaganda da loja	Hansen et al. (1977-78), Kahn et al. (1992)

Quadro 2.4 – Conjunto de atributos de supermercado extraídos da literatura.

Fonte: Adaptado de LIMA FILHO, 1999, p. 74.

A literatura traz informações a respeito de atributos intrínsecos e extrínsecos valorizados pelos consumidores de supermercados, os quais foram compilados por Lima Filho (1999) e complementados com referências de pesquisas realizadas com consumidores nos anos de 2003 e 2004. O Quadro 2.4 mostra esses atributos.

A qualidade percebida também está relacionada aos serviços que uma determinada empresa oferece, sendo que essa percepção pode ser de ordem técnica ou funcional (GRÖNROOS, 1995).

#### *2.2.2.4 Conclusão do Conceito de Qualidade Percebida*

A qualidade percebida, conforme enunciada anteriormente, na seção 2.2.2, influencia o valor percebido de forma positiva, pois faz parte do que é dado ao consumidor. As pessoas, em geral, não possuem um ponto de referência direto para realizarem seus julgamentos, portanto considera-se qualidade percebida como uma resposta subjetiva do consumidor para várias propriedades ou características de um objeto reconhecidas explicitamente.

## 2.2.3 Conceito de Sacrifício Percebido

### 2.2.3.1 Definição e Conceituação

Não deve ser considerado apenas o que é dado ao consumidor; ao invés disso, a empresa deve concentrar-se no sacrifício que o consumidor tem de fazer para adquirir um determinado produto ou serviço (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Monroe (1991) argumenta que consumidores valorizam mais uma redução em custos do que um aumento correspondente nos benefícios.

O sacrifício percebido inclui aspectos monetários e não monetários, sendo composto por duas dimensões denominadas esforço e risco (MURPHY; ENIS, 1986). Esses temas serão abordados com maior profundidade ao longo desta seção. As dimensões do sacrifício podem ser melhor observadas no Quadro 2.5.

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
<b>Monetário</b>	Dinheiro Crédito Negociação	Financeiro
<b>Não - Monetário</b>	Tempo de Viagem Tempo de Compra Tempo de Espera Tempo de Performance Tempo de Monitoramento	Social Psicológico Físico Funcional (Performance) Tempo

Quadro 2.5 – Dimensões de Sacrifício Percebido.  
Fonte: Adaptado de MURPHY; ENIS, 1986, p. 31.

Para alguns consumidores, o sacrifício monetário é muito relevante, por exemplo: alguns compradores em supermercados investirão horas lendo anúncios em jornais e procurando preços em diversas lojas em busca de barganhas. Para esses consumidores, qualquer coisa que reduza o sacrifício monetário aumentará o valor percebido do produto. Consumidores menos sensíveis ao preço encontrarão valor em

lojas próximas, comidas prontas e entregas em casa, mesmo que tenham que arcar com maiores custos, pois os sacrifícios não-monetários são percebidos como mais caros (ZEITHAML, 1988).

### 2.2.3.2 *Esforço*

Esforço é definido como uma quantidade objetiva de dinheiro e tempo para comprar um produto. Ou seja, esforço pode ser mensurado em termos quantificáveis como unidades monetárias e de tempo (MURPHY; ENIS, 1986). O esforço pode ter um aspecto monetário (dinheiro ou preço, crédito e negociação) ou não-monetário (tempos: de viagem, de compra, de espera, performance e monitoramento).

#### 2.2.3.2.1 Esforço monetário

Estudos a respeito de esforços monetários têm enfatizado o dinheiro, ou preços equivalentes pagos pelo consumidor, como o crédito e a negociação (MURPHY; ENIS, 1986).

Como tópicos que estudam o campo de preço podem-se incluir: (a) preço objetivo e preço percebido (de referência); e (b) os relacionamentos preço-qualidade e preço-sacrifício.

##### 2.2.3.2.1.1 Preço Objetivo e Preço Percebido

Jacoby e Olson (1977) apud Zeithaml (1988) fizeram a distinção entre preço objetivo, que é o preço real do produto, e preço percebido, que é o preço como codificado por consumidores. Ou seja, um consumidor pode saber que o preço exato (objetivo) de um

pacote de arroz é de R\$ 6,80, mas outros podem codificar e lembrar o preço somente como “caro” ou “barato” (percebido).

Alguns estudos revelam que consumidores nem sempre conhecem ou lembram preços reais de produtos. Ao invés disso, eles codificam preços de maneira que façam sentido para eles (ZEITHAML, 1982; DICKSON; SAWYER, 1985<sup>8</sup> apud ZEITHAML, 1988).

Isso significa que consumidores têm em mente algum nível de preço que serve como ponto de referência para dar pistas do preço (MURPHY; ENIS, 1986). O preço de referência não é necessariamente exato, mas um intervalo de preços para produtos similares (MONROE; PETROSHIUS<sup>9</sup>, 1981 apud MURPHY; ENIS, 1986).

Os níveis de atenção do consumidor, a consciência e o conhecimento de preços aparentam ser consideravelmente menores do que o necessário para os consumidores terem referências internas de preço apuradas (ZEITHAML, 1982; DICKSON; SAWYER, 1985 apud ZEITHAML, 1988).

A atenção com os preços tende a ser maior para produtos e serviços de preço alto do que para os de preço baixo, mas outros fatores como complexidade e falta de informação podem interferir no melhor conhecimento do preço. Um fator adicional que contribui para a lacuna entre preço real e preço percebido é a dispersão de preço, causada pela tendência de marcas iguais serem percebidas como diferentes entre as lojas ou produtos do mesmo tipo e qualidade terem ampla variação de preço (MAYNES; ASSUM, 1982).

#### 2.2.3.2.1.2 Relacionamentos Preço-Qualidade e Preço-Sacrifício

---

<sup>8</sup> DICKSON, Peter; SAWYER, Alan. *Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers*. Marketing Science Institute Working Paper Series, 1985.

<sup>9</sup> MONROE, K. B.; PETROSHIUS, S. M. *Buyers Perceptions of Price: An Update of the Evidence*, in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> ed., H. H. Kassarian and T. S. Robertson, eds., Glenview, IL: Scott, Foresman, 43-55, 1981.

O preço de um produto pode ter dois papéis diferentes no processo de decisão do comprador. O preço pode representar uma medida do que deve ser sacrificado para obter-se um produto ou pode também influenciar na percepção de qualidade desse produto. Na primeira situação, quanto maior o preço, maior será o sacrifício que alguém precisa fazer e menor será a inclinação para a compra do produto. Mas na segunda situação, quanto maior o preço, maiores serão a qualidade percebida do produto e a possibilidade de compra do produto com preço maior (MONROE; KRISHNAN, 1985).

A noção básica latente na abordagem comportamental para entender o efeito do preço nos compradores é que este serve como um sinal pelo qual um comprador pode prever a qualidade do produto. A noção do relacionamento entre qualidade percebida e preço foi introduzida por Scitovsky<sup>10</sup> (1945 apud MONROE; KRISHNAN, 1985). Ele argumentava que julgar qualidade pelo preço implica meramente uma crença de que o preço é determinado pela competitividade recíproca das forças de oferta e demanda. Seguindo o pensamento de Scitovsky (1945 apud MONROE; KRISHNAN, 1985), alguns pesquisadores testaram empiricamente as hipóteses de que preço é positivamente relacionado à qualidade percebida (MONROE; KRISHNAN, 1985). Como trabalhos recentes que testaram essa relação podem ser citados: Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Agarwal e Teas (2001), os quais serão abordados na seção 2.3.

#### 2.2.3.2.2 Esforço não-monetário

O esforço não-monetário tempo foi identificado como um custo de consumo na década de 60 em trabalhos como os de Downs (1961) e Bender (1964). O tempo pode ser classificado em: de viagem, de compra, de espera, de performance e de monitoramento.

---

<sup>10</sup> SCITOVSKY, T. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *The Review of Economic Studies*, 12: 100-105, 1945.

O tempo de viagem é definido como o tempo que um consumidor gasta para chegar a uma loja ou ao local onde se encontra o vendedor (CHERLOW, 1981). Os consumidores fazem *trade-offs* entre as localizações das lojas e economia de custos. A conveniência da localização é crucial para varejistas e diversos prestadores de serviços. Por outro lado, lojas com preços mais baixos, por causa de sua localização inconveniente apelam para consumidores dispostos a trocar tempo de viagem por economia no preço.

O tempo de compra é o tempo gasto por um comprador para procurar e avaliar um produto (BERRY, 1979). Como mecanismos usados para reduzir o tempo de compra podem ser citadas as consultas com membros da família e amigos e a busca de informações na Internet a respeito de produtos.

O tempo de espera é o tempo gasto por um comprador para pagar por suas mercadorias e sair da loja, bem como para espera por um vendedor, para ser atendido em uma empresa de serviços ou por produtos pedidos. A oferta aos consumidores de serviço rápido (como exemplo, as cadeias de *fast food*) é um reconhecimento de que o tempo de espera é importante para uma grande parte dos consumidores (MURPHY; ENIS, 1986). Como exemplos de tempo de espera podem ser citados o tempo para que o produto ou serviço chegue até o consumidor, o que é evidenciado principalmente em casos de empresas que trabalham com *delivery* ou compras feitas em lojas virtuais ou ainda, a espera por prestadores de serviços que vão até as casas, como os *personal trainers*.

Os tempos de performance e de monitoramento foram estudados por Fox<sup>11</sup> (1980 apud MURPHY; ENIS, 1986). Segundo o autor, o tempo de performance foi definido como o tempo gasto para usar um produto ou realizar alguma ação. Pode ser igualado ao tempo de consumo.

---

<sup>11</sup> FOX, Karen F. A. Time as a Component of Price in Social Marketing, in *Marketing in the 1980s*, R. P. BAGOZZI et al., eds., Chicago: American Marketing Association, 464-467, 1980.

Já o tempo de monitoramento é o tempo gasto para lembrar-se de realizar uma determinada ação. Indivíduos constantemente esquecem de comprar um produto ou serviço, como agendar um horário no dentista. Produtos que economizam tempo facilitando o seu consumo e anúncios para lembrança apelam diretamente para tempos de performance e de monitoramento, respectivamente.

#### 2.2.3.2.3 Risco Percebido (monetário e não-monetário)

A teoria de risco percebido em comportamento do consumidor teve seu início na *Harvard University* e foi proposta nos anos 60 por Raymond Bauer<sup>12</sup> (1960 apud SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). O autor propôs que consumidores não maximizam utilidade como sugerido por economistas, mas minimizam riscos associados às suas escolhas (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988)<sup>13</sup>.

Esses riscos, a serem diminuídos em favor de um aumento do valor percebido, fazem parte do sacrifício. E, de acordo com Stone e Gronhaug (1993), o risco percebido pode ser definido como a expectativa subjetiva de uma perda. Em outras palavras, Roselius (1971) afirmou que risco é uma estimativa subjetiva associada às conseqüências possíveis de decisões erradas tomadas por consumidores, uma possibilidade de que o produto não oferecerá todos os benefícios esperados. O risco percebido aumenta com altos níveis de incerteza e/ou a chance de maiores conseqüências negativas ocorrerem (OGLETHORPE; MONROE<sup>14</sup>, 1987 apud CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001). Cada dimensão de risco pode ser vista como uma expectativa de custo futuro que contribui

---

<sup>12</sup> BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamics Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.

<sup>13</sup> Estudos de risco percebido desenvolvidos nessa época podem ser encontrados em: COX, Donald F. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.

<sup>14</sup> OGLETHORPE, J. E.; MONROE, K. B. Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and an Agenda for Future Research, in *AMA Winter Marketers Educators' Conference*, ed, Russell W. Belk et al., Chicago: American Marketing Association, 255-260, 1987.

para o valor percebido do produto no momento da compra (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Jacoby e Kaplan<sup>15</sup> (1972 apud MURPHY; ENIS, 1986) definiram os tipos de risco como: a) Financeiros: risco no qual o consumidor está perdendo seu dinheiro, porque o produto não satisfaz suas expectativas e no qual, ao invés de um consumidor ter mais benefícios, investe mais dinheiro para adquirir um produto; b) Psicológico: risco de escolher um produto errado, o que pode ter efeito negativo no ego de um consumidor; c) Físico: risco de o consumidor prejudicar a si mesmo ou a outros quando se utiliza de um produto; e d) Social: risco no qual, pela escolha de um produto, o status do consumidor irá mudar entre seus amigos e/ou sua família.

Além desses tipos de riscos existe o risco de tempo, no qual o tempo gasto na procura de um produto será perdido se o mesmo não tiver um desempenho de acordo com a expectativa dos consumidores (MUMEL<sup>16</sup>, 1999 apud SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004), e o risco de performance, que é definido como a perda incorrida quando uma marca ou produto não tem o desempenho (performance) esperado (HORTON, 1976).

Esses seis tipos de riscos foram classificados em duas dimensões por meio de análises fatoriais prévias de suas mensurações, sendo que uma está relacionada com riscos financeiros, de performance, físicos e de tempo e a outra está relacionada com riscos sociais e psicológicos (PETER; TARPEY, 1975; BROOKER, 1983). Os primeiros são chamados de riscos de performance esperada (PETER E TARPEY, 1975) ou riscos não-pessoais (BROOKER, 1983) e os últimos são os riscos psico-sociais (PETER; TARPEY, 1975) ou pessoais (BROOKER, 1983).

As características dos consumidores associados aos tipos de riscos são colocadas no Quadro 2.6.

---

<sup>15</sup> JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The Components of Perceived Risk, in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed., 382 – 393, 1972.

<sup>16</sup> MUMEL, D. *Vendenj Porabnikov*. Ekonomsko Poslovna Fakulteta, University of Maribor, Maribor, 1999.

<b>Tipo de risco</b>	<b>Característica do consumidor</b>	<b>Exemplos de produtos e serviços relacionados</b>
Financeiro	Pessoas com baixa renda ou riqueza.	Itens de preço alto que requerem um alto dispêndio.
Funcional	Consumidores práticos são mais sensíveis.	Produtos ou serviços que a compra e o uso requerem grande dedicação do comprador.
Físico	Pessoas de mais idade, frágeis ou doentes são mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos, como veículos. Materiais inflamáveis. Remédios e tratamentos médicos. Alimentos e bebidas.
Social	Pessoas inseguras ou incertas.	Bens visíveis socialmente ou simbólicos como: roupas, jóias, carros, casas ou equipamentos esportivos.
Psicológico	Pessoas carentes de respeito dos outros e em busca de atração dos pares.	Luxos pessoais caros que podem causar culpa. Bens duráveis e serviços em que o uso demande disciplina pessoal ou sacrifício.
Tempo	Pessoas com tarefas diárias que ocupem grande parte do tempo.	Produtos ou serviços nos quais a compra requer grande dispêndio de tempo do comprador. Serviços especializados, como consultorias.

Quadro 2.6 – Seis tipos de risco do comprador.  
Fonte: Adaptado de SOLOMON, 1992, p. 253.

A percepção geral de risco pelo consumidor pode ser formada por uma ou mais dessas fontes de risco, que podem atuar individualmente ou em conjunto. Como exemplo: se um consumidor está considerando comprar uma garrafa de vinho desconhecido para um jantar, a fonte de risco relacionada às conseqüências negativas pode ser de performance (o vinho poderá não ter um bom sabor), psicológica (seu conceito pessoal será ameaçado), e/ou social (seus convidados poderão sentir-se maltratados). Tais fontes de risco são combinadas formando um nível geral de risco percebido que o consumidor associa com a compra do vinho (CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001).

### *2.2.3.3 Conclusão do Conceito de Sacrifício Percebido*

Como explicado anteriormente, o sacrifício é influenciado por esforços e riscos. Os esforços podem ser de ordem monetária ou não-monetária (tempos).

Os atributos relacionados a esforços considerados importantes pelos consumidores de supermercados e que podem influenciar no seu sacrifício percebido foram colocados no Quadro 2.7.

Observa-se nesse quadro que os esforços considerados não-monetários (tempos de performance e de monitoramento) não foram explorados em trabalhos relacionados aos atributos de varejos de alimento com loja e, por isso, não foram encontrados os atributos, embora seja interessante verificar este fato com a realização de pesquisa exploratória com os consumidores.

<b>Esforço</b>	<b>Atributos</b>	<b>Suporte teórico</b>
<b>Monetário</b>	Níveis de preço dos hortifrutigranjeiros	Kerin et al. (1992)
	Níveis de preço da carne bovina	Kerin et al. (1992), Linsen (1984)
	Níveis de preço em geral	Kerin et al. (1992); Hansen et al. (1977-78); Bishop (1984); Darden et al. (1974-75), Nogueira (1993), Doyle et al. (1974-75), Higie et al. (1987), CONSUMIDOR (2004), PESQUISA (2003), POR QUE (1995), O EXEMPLO (1996), PALMAS (1996), Lichtenstein et al. (1993), Dickson et al. (1990), Goldman (1977), Rojo (1997)
	Facilidade de pagamento; Oferece prazo no pagamento; Crédito.	Kerin et al. (1992), Nogueira (1993), Rojo (1997), Goldman (1981), CONSUMIDOR (2004)
	Quantidade de promoções	Hansen et al. (1977-78), Higie et al. (1987), Kahn et al. (1992), Rojo (1997), Wilkinson et al. (1982), PESQUISA (2003)
	Propaganda sobre promoções	Hansen et al. (1977-78); Bishop (1984)
	Ofertas e promoções atraentes	CONSUMIDOR (2004)
<b>Esforço não-monetário</b>	Tempo de espera no caixa	Kerin et al. (1992); Hansen et al. (1977-78), Nogueira (1993), Arnold et al. (1983), PALMAS (1996), CONSUMIDOR (2004), Rojo (1997)
	Tempo para fazer as compras	Nogueira (1993), POR QUE (1995), O EXEMPLO (1996)
	Tempo de deslocamento ao supermercado (de viagem)	Hansen et al. (1977-78), Goldman (1981)

Quadro 2.7 – Atributos relacionados a esforços apontados por consumidores.

Fonte: Adaptado de LIMA FILHO, 1999, p. 74.

Percebe-se que, para melhor conhecimento do construto sacrifício percebido, uma pesquisa exploratória é necessária, pois pode vir a auxiliar na verificação da existência de outros tipos de esforços de tempo e riscos percebidos pelo consumidor, relacionados ao varejo de alimentos.

## **2.3 EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE VALOR PERCEBIDO E SUAS CONTRIBUIÇÕES**

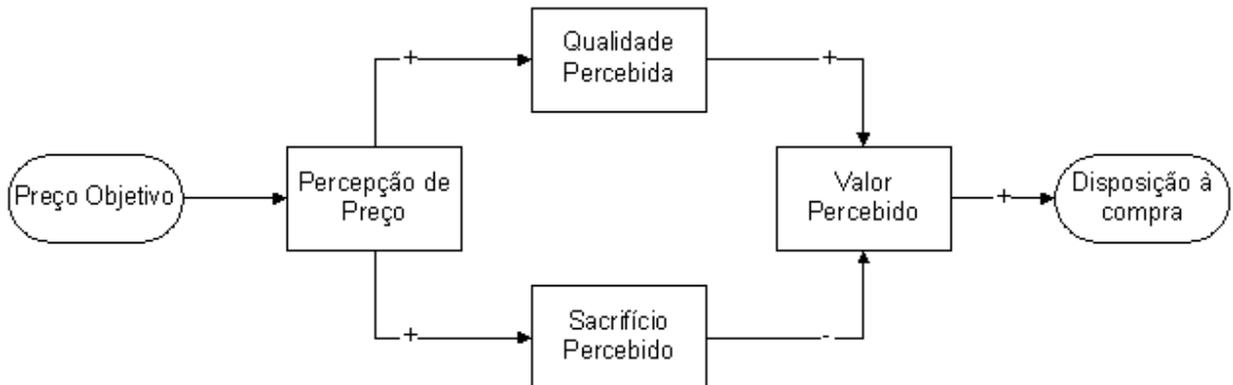
### **2.3.1 Introdução aos Modelos de Valor Percebido**

Nesta seção serão apresentados os modelos de valor percebido desenvolvidos a partir da década de 80 e suas principais contribuições, principalmente a respeito do relacionamento entre as variáveis.

Ao longo desta seção, os sinais indicam o relacionamento entre as variáveis, sendo que o sinal “+” significa efeito positivo de A em B e o sinal “-” significa efeito negativo de A em B.

### **2.3.2 Modelo de Monroe e Krishnan (1985)**

Monroe e Krishnan (1985), utilizando a conceituação de valor percebido proposta por Monroe (1979), desenvolveram um modelo relacionando preço, qualidade percebida, sacrifício percebido, valor percebido e disposição à compra (Esquema 2.1). Nesse modelo, o preço real é uma característica objetiva externa de um produto que consumidores percebem como um estímulo. Portanto, preço tem propriedades externas objetivas e representações internas subjetivas que derivam das percepções de preço, o que já foi explicado na página 42 (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).



Esquema 2.1 – Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan, 1985.  
 Fonte: DODDS; MONROE; GREWAL, 1991, p. 308.

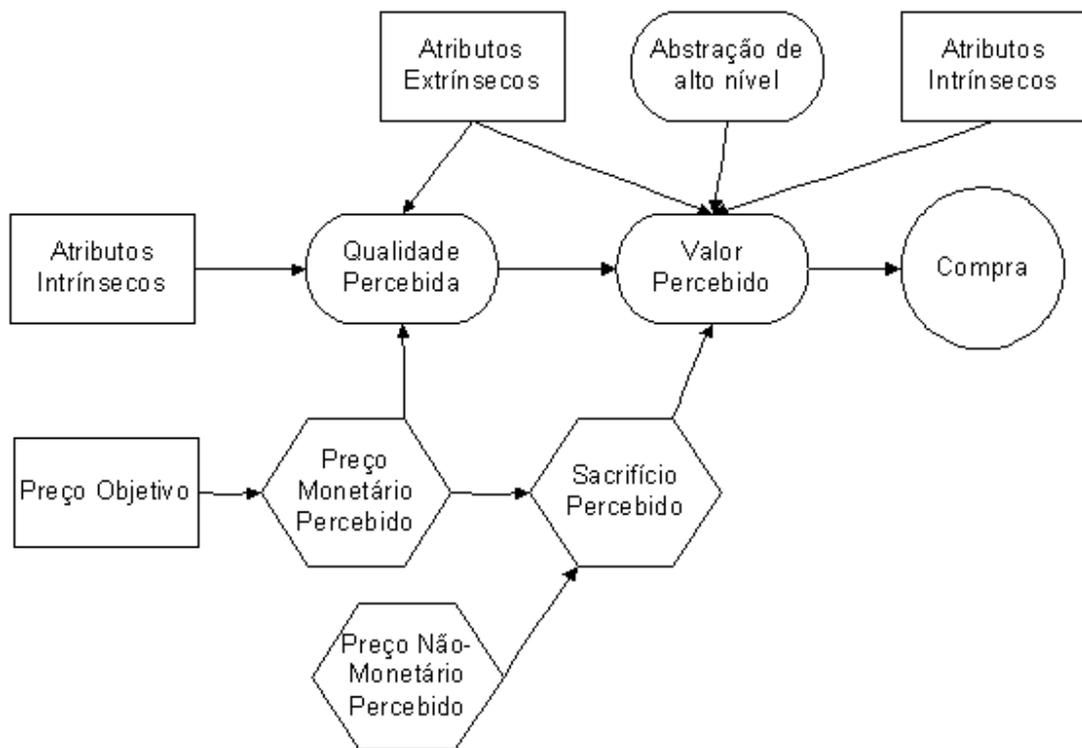
O comprador, em uma situação de compra, faz um julgamento de valor pelo *trade off* da utilidade do sacrifício contra a utilidade inferida da percepção de qualidade. Esse *trade off* representa o valor do produto como percebido pelo consumidor (MONROE; KRISHNAN, 1985).

Nesse primeiro modelo (Esquema 2.1), verifica-se também a influência negativa do sacrifício percebido no valor percebido e a influência positiva da qualidade percebida no valor percebido, sendo que quanto maior o valor percebido maior a disposição à compra.

### 2.3.3 Modelo de Zeithaml (1988)

O modelo de Zeithaml (1988) propôs que o valor percebido leva à decisão de compra, baseado em percepções de qualidade do produto (o que os consumidores ganham em uma troca) e preço (os aspectos monetários e não-monetários do que os consumidores dão em uma troca).

Esse modelo (Esquema 2.2) é mais conceitual e suas hipóteses de relação entre as variáveis não foram testadas, embora suportadas por evidências empíricas de pesquisa qualitativa realizada pela autora e por autores citados em seu trabalho.



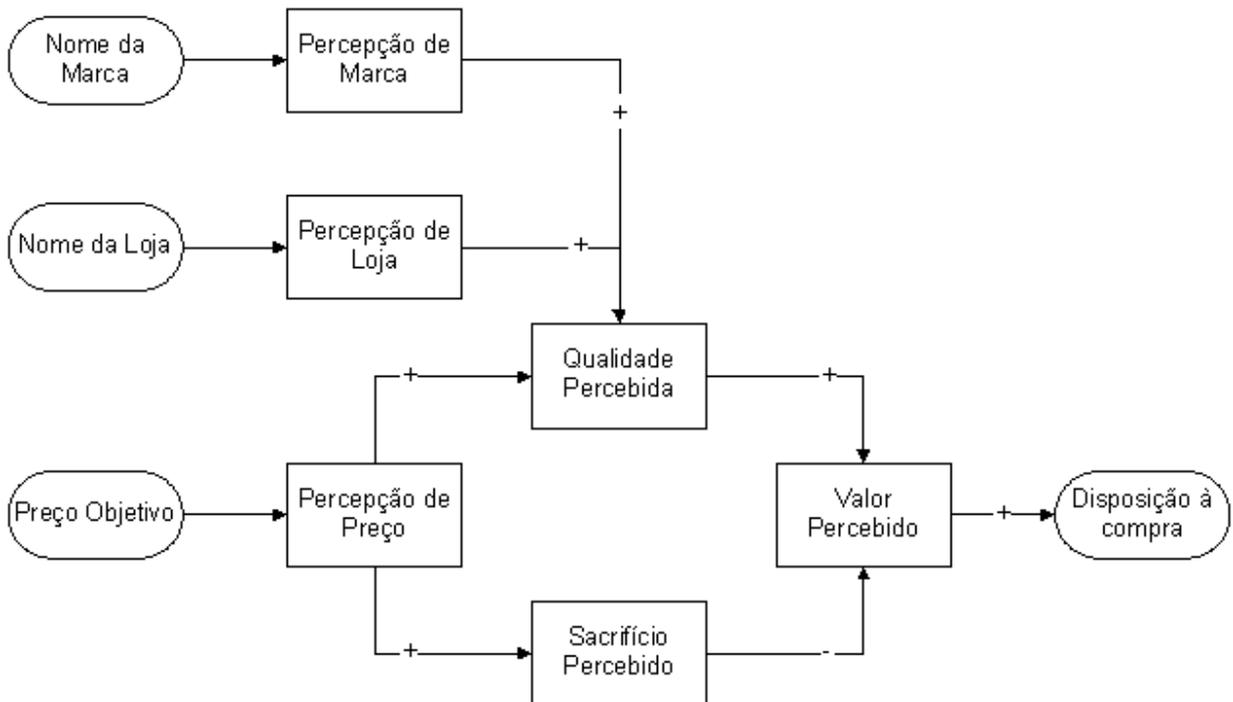
Esquema 2.2 – Modelo de Valor Percebido de Zeithaml, 1988.  
Fonte: ZEITHAML, 1988, p. 4

O trabalho de Zeithaml (1988) inspirou diversas pesquisas futuras que comprovaram as relações presentes em seu modelo. Como exemplos de trabalhos podem ser citados os de Dodds, Monroe e Grewal (1991), Teas e Agarwal (2000) e Agarwal e Teas (2001).

#### 2.3.4 Modelo de Dodds, Monroe e Grewal (1991)

O modelo de Dodds, Monroe e Grewal (1991) enfatizou a avaliação das relações preço – valor percebido e preço – disposição à compra quando sinais extrínsecos adicionais

estão disponíveis. Nesse modelo os atributos foram dois: o nome da marca e o nome da loja (Esquema 2.3).



Esquema 2.3 – Modelo de Valor Percebido de Dodds, Monroe e Grewal, 1991.  
Fonte: DODDS; MONROE; GREWAL, 1991, p. 308.

As conclusões desse trabalho sugerem que os consumidores estão mais dispostos a depender de sinais familiares de nome de marca e loja para avaliar o valor do que do relacionamento preço – qualidade para uma classe particular de produto. Isso decorre de que quando o nível do preço aumenta, o risco de uma avaliação incorreta também aumenta porque os compradores estão menos familiarizados com um produto que não é comprado com freqüência (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Portanto, pode-se esperar que, para produtos de preço alto que são comprados sem freqüência, a força do sinal de preço pode ser diminuída na presença de outros sinais mais conhecidos, ou seja, um consumidor com falta de conhecimento sobre o produto pode usar a informação da marca e da loja, se disponível, para fazer a avaliação de qualidade, dependendo menos do sinal de preço (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Esse estudo mostra que o relacionamento preço (P) – qualidade percebida (QP) não foi aumentado, mas, ao invés disso, diminuído pelos sinais de nome da marca (NM) e da loja (NL), embora tal resultado não refute o fato de que nomes da marca e da loja aumentem os efeitos de preço, o que é uma hipótese derivada dos trabalhos de Rao e Monroe (1989) e de Monroe e Krishnan (1985) (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

Ainda que no modelo de Dodds, Monroe e Grewal (1991) tenha sido proposto que o impacto de sinais extrínsecos no valor percebido é mediado via qualidade percebida e sacrifício, os autores não especificaram hipóteses formais ou testes para a mediação. Eles examinaram relacionamentos entre os sinais extrínsecos e valor percebido independentes do impacto da qualidade percebida e sacrifício percebido mediando as variáveis (TEAS; AGARWAL, 2000).

Como outra limitação, o estudo desenvolvido não conseguiu detectar a relação entre preço e valor percebido como hipotetizado. Já como avanços foram desenvolvidas e testadas as medidas dependentes para sua consistência interna e validade convergente, ultrapassando falhas importantes em pesquisas de preço – qualidade percebida (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

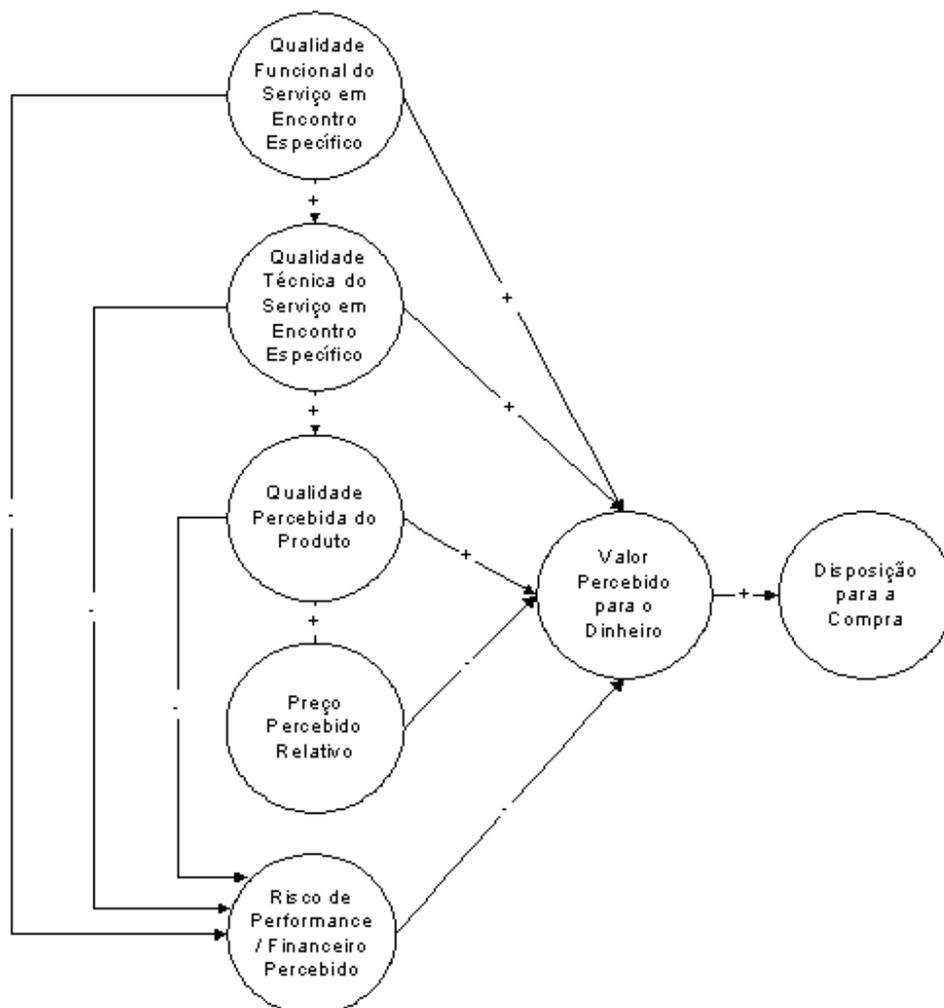
No Quadro 2.8 pode ser observado um resumo dos principais resultados, variáveis testadas e características encontradas no estudo de Dodds, Monroe e Grewal (1991).

Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• P tem um efeito positivo na QP, mas negativo no VP e propensão à compra.</li> <li>• NM e NL influenciam positivamente QP, VP e propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: QP, VP.</li> <li>• Atributos extrínsecos: P, NM, NL.</li> <li>• Propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: 585 estudantes de graduação. Estes eram separados aleatoriamente em 45 células de tratamento.</li> <li>• Dois estudos independentes com a mesma amostra e ao mesmo tempo: 1) calculadoras e 2) aparelhos de som.</li> </ul>

Quadro 2.8 – Resumo das características da pesquisa de Dodds, Monroe e Grewal, 1991.  
Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.5 Modelo de Sweeney, Soutar e Johnson (1999)

Sweeney, Soutar e Johnson (1999) mostraram em seu modelo (Esquema 2.4) que o risco percebido (mensurado por elementos de risco de performance e risco financeiro) tem um efeito direto mais forte no valor percebido do que os antecedentes tradicionais de preço percebido relativo ou qualidade percebida do produto. Enquanto preço relativo e qualidade do produto mantêm-se importantes, os resultados desse estudo indicam que mais atenção necessita ser prestada a como percepções de risco dos consumidores no uso futuro de produtos duráveis pode ser diminuída.



Esquema 2.4 – Modelo de Valor Percebido de Sweeney, Soutar e Johnson, 1999.  
Fonte: SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999, p. 82.

Foi constatado que a qualidade percebida do produto (QPP) era o fator dominante na redução do risco de performance/financeiro percebido (RPP/F). Além disso, a qualidade funcional do serviço (QFS) em encontro específico (a maneira na qual o serviço é entregue pela força de vendas dos varejistas) e a qualidade técnica do serviço (QTS) em encontro específico (o conhecimento dos vendedores no varejo) tiveram apenas pequenos efeitos diretos na redução desse risco (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Entretanto, os efeitos indiretos dos dois componentes de qualidade de serviço no risco de performance/financeiro percebido foram o dobro dos efeitos diretos. Isso mostra que a qualidade técnica do serviço tem um papel importante na redução de percepções de risco, o que ocorre com maior frequência por meio da oferta ao consumidor de conhecimento favorável ao produto que conduz a uma qualidade percebida de produto positiva. O estudo mostrou um padrão similar para o efeito negativo de qualidade funcional de serviço em encontro específico. A implicação é que consumidores podem acreditar que uma loja com serviços de boa qualidade deve ter e recomendar produtos de qualidade, que teriam um bom desempenho ao longo do tempo (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

De acordo com Sweeney, Soutar e Johnson (1999), o valor percebido é um mediador dos componentes qualidade, preço e risco (antecedentes do valor percebido) e disposição à compra (o resultado do valor percebido). Além disso, os autores descrevem o valor percebido como um “potente”, embora não dominante, mediador da qualidade e do preço relativo em seus relacionamentos com disposição à compra. Ou seja, valor percebido não é necessária e suficientemente mediador desses relacionamentos. Ressalta-se que informações a respeito de antecedentes devem ser pesquisadas.

Entretanto, valor percebido pode ser considerado um mediador forte e dominante do relacionamento do risco percebido com a disposição à compra, pois o efeito do risco de performance/financeiro percebido na disposição à compra é efetivamente reduzido a zero quando o valor pelo dinheiro é introduzido. Portanto, o efeito do risco de

performance/financeiro percebido na disposição à compra é inteiramente mediado pelo valor percebido (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Os testes para o papel de risco percebido no relacionamento entre qualidade e valor mostraram resultados semelhantes. O risco percebido mostrou-se um potente mediador desse relacionamento. O resultado mostrou o relacionamento próximo entre risco e valor percebido e como o risco pode ser usado conceitualmente e de maneira prática na geração de percepções de valor percebido para o dinheiro (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

O Quadro 2.9, a seguir, contém um resumo dos principais resultados, variáveis testadas e características encontradas no estudo de Sweeney, Soutar e Johnson (1999).

Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• QP, QFS e QTS promovem um VP e reduzem o RPP/F</li> <li>• RPP/F tem um papel importante no relacionamento entre as qualidades (QP, QFS, QTS) e VP, bem como foi confirmado como um mediador desse relacionamento.</li> <li>• VP é um mediador entre QP, P e RPP/F e propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP, QPP, Qualidade Funcional do Serviço (QFS); Qualidade Técnica do Serviço (QTS), Risco Percebido de Performance/ Financeiro (RPP/F), Preço Relativo (P), Propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: Consumidores ativos em duas cidades da Austrália.</li> <li>• Primeira: exploratória (609) para estimação dos parâmetros do modelo. Segunda: confirmatória (459) para testar a validade do modelo estabelecido.</li> <li>• Critérios: Clientes que já haviam comprado um produto e estavam aptos a identificá-lo ou têm intenção de comprá-lo no próximo ano ou que já receberam atendimento na loja quando buscavam informações sobre o produto</li> <li>• Compradores de aparelhos elétricos</li> </ul>

Quadro 2.9 – Resumo das características da pesquisa de Sweeney, Soutar e Johnson, 1999.

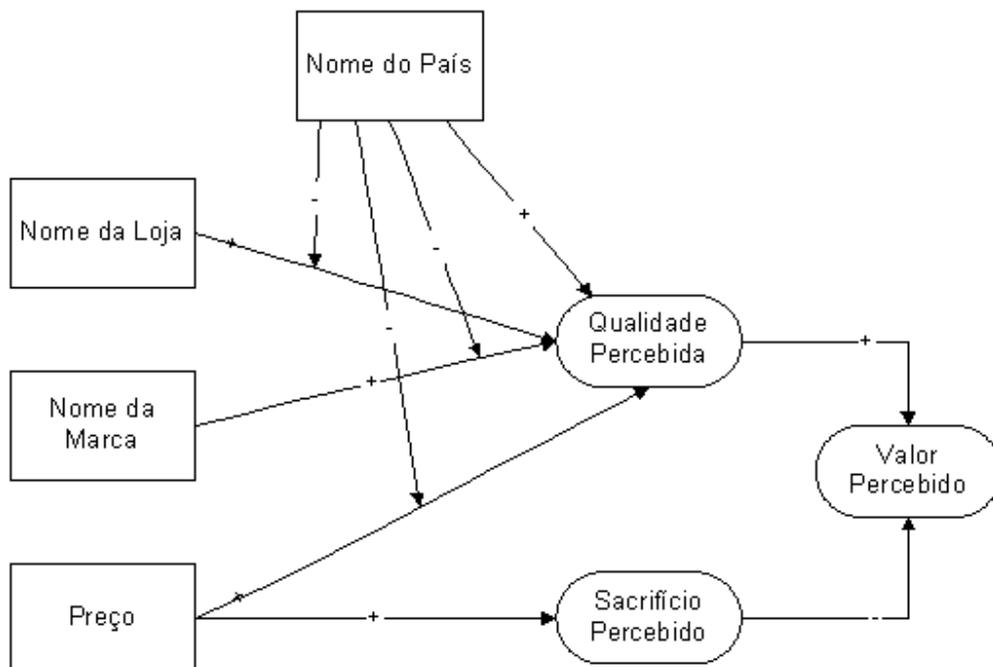
Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.6 Modelo de Teas e Agarwal (2000)

O estudo de Teas e Agarwal (2000) deu continuidade ao trabalho de Dodds, Monroe e Grewal (1991), examinando as relações especificadas, mas não testadas, no modelo

destes autores, bem como o grau pelo qual qualidade e sacrifício mediam a relação entre sinais extrínsecos e valor percebido (TEAS; AGARWAL, 2000).

Os resultados do estudo (Esquema 2.5) indicaram que a marca é um sinal de qualidade estatisticamente significativa na presença do sinal de preço e que esse efeito continua a ser significativo na presença do sinal de loja e de país de origem. Isso sugere que, quando os outros sinais de qualidade são controlados ou mantidos constantes, a marca pode afetar a percepção da qualidade do produto pelos consumidores. Deve-se notar que, no estudo de relógios de pulso, a marca não teve efeito significativo na percepção de qualidade no contexto de alta imagem da loja. O mesmo ocorre na situação inversa: quando a imagem da marca era alta, a imagem da loja não teve efeito significativo na percepção de qualidade (TEAS; AGARWAL, 2000).



Esquema 2.5 – Modelo de Valor Percebido de Teas e Agarwal, 2000.  
Fonte: TEAS; AGARWAL, 2000, p. 279.

Os resultados indicaram que os nomes das lojas não são sinais significantes no experimento de calculadoras. O nome do país de origem (NP) não teve efeito na

qualidade percebida para os dois produtos e os resultados não apoiaram a hipótese de país de origem como um mediador (TEAS; AGARWAL, 2000).

As relações hipotéticas entre qualidade percebida e valor percebido e entre sacrifício percebido e valor percebido são apoiadas pelos resultados, estendendo os achados de Dodds, Monroe e Grewal (1991). Os resultados também indicam que os efeitos de sinais extrínsecos do produto – o preço, a marca, a loja e o país de origem – no valor percebido são mediados por qualidade percebida e sacrifício percebido (TEAS; AGARWAL, 2000).

No Quadro 2.10, é mostrado um resumo dos principais resultados, variáveis testadas e características encontradas no estudo de Teas e Agarwal, 2000.

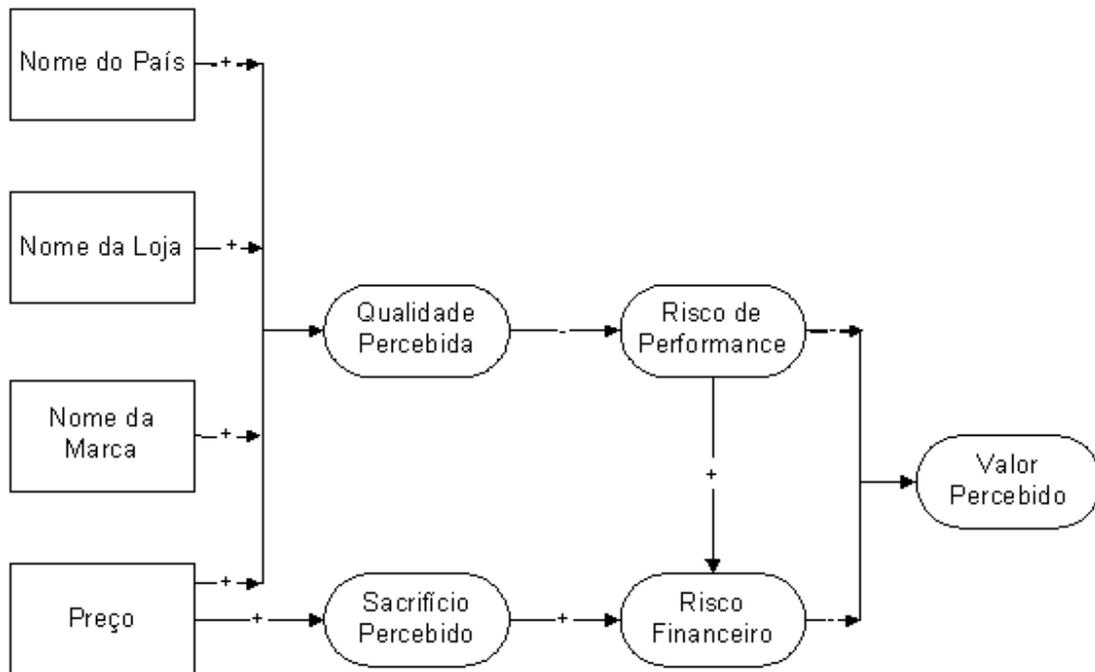
Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• P é positivamente relacionado com: (a) QP e (b) SP.</li> <li>• NM, NL, NP são positivamente relacionados com QP.</li> <li>• QP é positivamente relacionado com VP.</li> <li>• SP é negativamente relacionado com VP.</li> <li>• O relacionamento entre atributos extrínsecos e VP é mediado por QP e SP.</li> <li>• A hipótese de que NP modera o relacionamento: (a) P-QP; (b) NM-QP; e (c) NL-QP não foi confirmada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: QP, SP e VP.</li> <li>• Atributos extrínsecos: preço, nome de marca e de loja e país de origem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: 530 estudantes de graduação. Estes eram separados aleatoriamente em 24 células de tratamento.</li> <li>• Dois estudos independentes com a mesma amostra: 1) calculadoras e após uma semana com 2) relógios de pulso.</li> </ul>

Quadro 2.10 – Resumo das características da pesquisa de Teas e Agarwal, 2000.  
Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.7 Modelo de Agarwal e Teas (2001)

Os resultados do trabalho (Esquema 2.6) de Agarwal e Teas (2001) sugerem que as percepções de valor dos produtos pelos consumidores não são um simples *trade-off* entre qualidade e sacrifício monetário, tampouco mero resultado de uma avaliação de risco, mas sim uma avaliação combinada dos fatores qualidade, sacrifício e risco.

Nesse estudo, diferentemente de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) os autores separaram os riscos de performance e financeiro.



Esquema 2.6 – Modelo de Valor Percebido de Agarwal e Teas, 2001.  
Fonte: AGARWAL; TEAS, 2001, p. 2.

De acordo com Shimp e Bearden (1982) e Sweeney, Soutar e Johnson (1999) uma alta qualidade percebida pode servir para diminuir o risco que acompanha a incerteza a respeito de um produto desempenhar a função esperada satisfatoriamente. Agarwal e Teas (2001) ainda ressaltaram o fato de a qualidade mediar o relacionamento entre preço e risco de performance (RPP).

Por outro lado, em decorrência de que preços altos implicam sacrifícios monetários altos, o sacrifício pode aumentar o risco que acompanha a incerteza a respeito de um produto envolver grande perda potencial de dinheiro caso não obtenha um desempenho como esperado. Isso significa que o sacrifício pode mediar o relacionamento entre preço e risco financeiro (RPF) (AGARWAL; TEAS, 2001).

Pode-se esperar que o alto risco de um produto não desempenhar a função pretendida conduza a custos antecipados de modificações, manutenções e/ou reparos mais altos. Especificamente, risco de performance é positivamente relacionado ao risco financeiro; conseqüentemente, percepções de qualidade podem ter impacto no risco financeiro, que é mediado pelo risco de performance (AGARWAL; TEAS, 2001).

Sabendo-se das possibilidades de qualidade e sacrifício conduzirem à formação de avaliações de risco, e que os consumidores formam avaliações sobre valores de produtos baseados em riscos associados à compra do produto, pode-se concluir que os riscos mediam o relacionamento entre qualidade e valor (AGARWAL; TEAS, 2001; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999) e entre sacrifício e valor (AGARWAL; TEAS, 2001). Especificamente, risco de performance é esperado como mediador do relacionamento entre qualidade e valor, enquanto risco financeiro é esperado como mediador do relacionamento entre sacrifício e valor (AGARWAL; TEAS, 2001).

O Quadro 2.11, a seguir, mostra um resumo dos principais resultados, variáveis testadas e características encontradas no estudo de Agarwal e Teas (2001).

Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• QP e SP mediam a relação entre atributos extrínsecos (preço, marca, nome da loja e país de origem) e RPP e RPF.</li> <li>• RPP e RPF mediam o relacionamento que QP e SP têm com VP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP, QP, SP, RPP e RPF.</li> <li>• Atributos extrínsecos: Nome do país de origem favorável (NP); nome de loja favorável (NL); nome de marca favorável (NM); preço (P).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As mesmas características da pesquisa anterior realizada pelos autores, Teas e Agarwal (2000).</li> </ul>

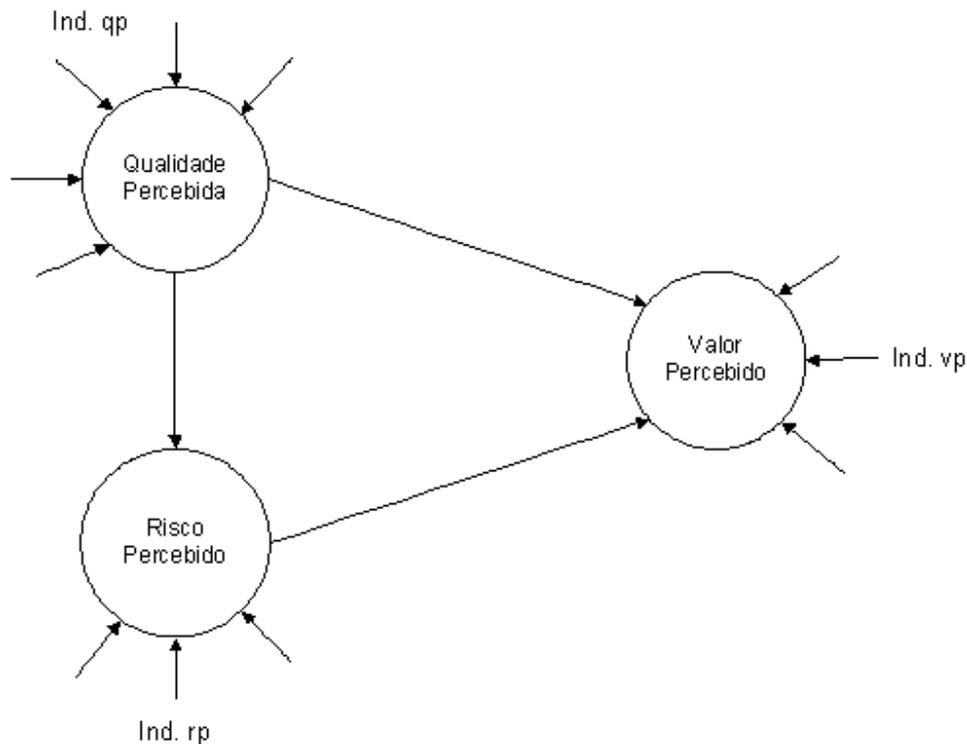
Quadro 2.11 – Resumo das características da pesquisa de Agarwal e Teas, 2001.

Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.8 Modelo de Snoj, Korda e Mumel (2004)

Os resultados encontrados no modelo de Snoj, Korda e Mumel (2004) confirmam os resultados dos estudos anteriores de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Agarwal e Teas (2001).

Comparações feitas por Snoj, Korda e Mumel (2004) indicaram que qualidade percebida e riscos percebidos tiveram grande impacto no valor percebido pelo grupo de estudantes pesquisado em relação ao produto telefones móveis. Também constataram que a qualidade percebida tem efeito direto no valor percebido e, ao mesmo tempo efeito indireto na redução dos riscos percebidos (Esquema 2.7).



Esquema 2.7 – Modelo de Valor Percebido de Snoj, Korda e Mumel, 2004.  
Fonte: SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004, p. 161.

Ao explorarem o impacto da qualidade percebida no valor percebido os autores encontraram que a qualidade percebida tem impacto mais fraco quando mensurada sozinha do que quando é também incluído o impacto dos riscos percebidos. Na

pesquisa, os autores encontraram o risco percebido servindo como mediador entre qualidade percebida e valor percebido (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

Na opinião dos autores, as pesquisas não deveriam concentrar-se somente em efeitos diretos entre variáveis pesquisadas. A partir dessa pesquisa, eles sugerem que os estudos nessa área deveriam concentrar-se também nos efeitos indiretos entre as variáveis. Ressalta-se que somente por meio dos dois tipos de efeitos, autores podem explicar relacionamentos entre variáveis de uma maneira satisfatória (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

No Quadro 2.12, a seguir, é observado um resumo dos principais resultados, variáveis testadas e características encontradas no estudo de Snoj, Korda e Mumel (2004).

Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relacionamento entre QP, RP e VP.</li> <li>• QP tem impacto positivo no VP.</li> <li>• RP tem impacto negativo no VP.</li> <li>• QP tem impacto negativo no RP.</li> <li>• RP como mediador entre QP e VP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP; QP do Produto e RP.</li> <li>• Indicadores dos construtos definidos por meio de revisão de literatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• População: estudantes usuários de telefones móveis na Eslovênia.</li> <li>• Amostra: 227 estudantes regulares e 246 irregulares que possuem telefones móveis.</li> <li>• Pré-teste: amostra de 40 estudantes.</li> </ul>

Quadro 2.12 – Resumo das características da pesquisa de Snoj, Korda e Mumel, 2004.

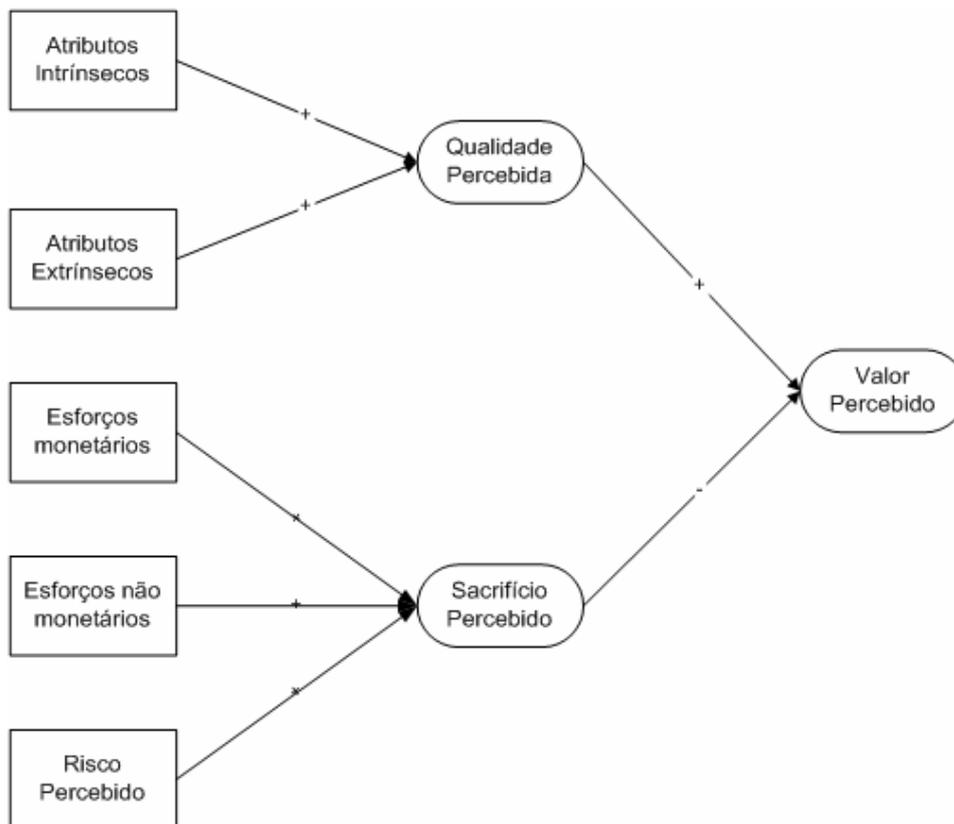
Fonte: Elaboração própria.

Os construtos foram medidos por meio de indicadores, sendo: (a) cinco de qualidade percebida (indicadores subjetivos de qualidade, aparência do telefone móvel, flexibilidade de uso, tamanho da tela e escolha da cor), (b) três de risco percebido (riscos financeiros funcionais, aspectos técnicos de riscos e riscos sociais) e (c) três de valor percebido (valor a respeito do investimento, utilidade e avaliação subjetiva de valor).

### 2.3.9 Conclusão dos Modelos de Valor Percebido

Nessa seção (2.3) o objetivo foi mostrar as relações entre as variáveis e construtos que compõem o modelo de valor percebido pelo consumidor. Como se pode observar nas relações anteriores, o valor percebido é composto pela qualidade e sacrifício percebidos, sendo que estes, por sua vez são formados por atributos extrínsecos e intrínsecos.

A partir dos modelos estudados pode-se sugerir um modelo (Esquema 2.8) de relacionamento próprio.



Esquema 2.8 – Modelo proposto para o estudo de Valor Percebido.  
Fonte: Elaboração própria.

A seguir, apresenta-se o resumo dos estudos de valor percebido apresentados nessa seção (Quadro 2.13).

Autores	Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo	Técnicas utilizadas
Snoj, Korda e Mumel (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relacionamento entre QP, RP e VP.</li> <li>• QP tem impacto positivo no VP.</li> <li>• RP tem impacto negativo no VP.</li> <li>• QP tem impacto negativo no RP.</li> <li>• RP como mediador entre QP e VP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP; QP e RP.</li> <li>• Indicadores dos construtos definidos por meio de revisão de literatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• População: Estudantes, usuários de telefones móveis na Eslovênia.</li> <li>• Amostra: 227 estudantes regulares e 246 irregulares que possuem telefone móvel.</li> <li>• Pré-teste: 40 estudantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Fatorial para redução do número de itens.</li> <li>• Modelação de Equações Estruturais para testar o relacionamento.</li> </ul>
Agarwal e Teas (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QP e SP mediam a relação entre atributos extrínsecos (preço, marca, nome da loja e país de origem) e RPP e RPF.</li> <li>• RPP e RPF mediam o relacionamento que QP e SP têm com VP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP, QP, SP, RPP e RPF.</li> <li>• Atributos extrínsecos: Nome do país de origem (NP); nome de loja favorável (NL); nome de marca favorável (NM); preço (P).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: 530 estudantes de graduação, que eram separados aleatoriamente em 24 células de tratamento.</li> <li>• Dois estudos independentes com a mesma amostra: 1) calculadoras e depois com 2) relógios de pulso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Fatorial Confirmatória para validação dos construtos definidos <i>a priori</i>.</li> <li>• Análise de Regressão Múltipla para o teste dos relacionamentos.</li> </ul>
Teas e Agarwal (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P é positivamente relacionado com: (a) QP e (b) SP.</li> <li>• NM, NL, NP são positivamente relacionados com QP.</li> <li>• QP é positivamente relacionado com VP.</li> <li>• SP é negativamente relacionado com VP.</li> <li>• O relacionamento entre atributos extrínsecos e VP é mediado por QP e SP.</li> <li>• A hipótese de que NP modera o relacionamento: (a) P-QP; (b) NM-QP; e (c) NL-QP não foi confirmada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: QP, SP e VP.</li> <li>• Atributos extrínsecos: preço, nome de marca e de loja e país de origem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idem à pesquisa anterior, Agarwal e Teas (2001).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANOVA para comparar o impacto dos níveis dos atributos extrínsecos e para testar as hipóteses de preverem a QP e o SP.</li> <li>• Análise Fatorial para determinar os construtos.</li> <li>• MANOVA para testar os relacionamentos entre as variáveis: NM, NL, NP e P e as variáveis QP e SP.</li> <li>• ANCOVA para testar efeitos de mediação.</li> </ul>

(continua)

(conclusão)

Autores	Principais Resultados	Variáveis testadas	Características do estudo	Técnicas utilizadas
Sweeney, Soutar e Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QP, QFS e QTS promovem um VP e reduzem o RPP/F.</li> <li>• RPP/F tem um papel importante no relacionamento entre as qualidades (QP, QFS, QTS) e VP, além de ter sido confirmado como um mediador desse relacionamento.</li> <li>• VP é um mediador entre QP, P e RPP/F e propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: VP, QP do produto, Qualidade Funcional do Serviço (QFS); Qualidade Técnica do Serviço (QTS), Risco Percebido de Performance/Financeiro (RPP/F), Preço Relativo (P), Propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: Consumidores ativos em duas cidades da Austrália.</li> <li>• Primeira: exploratória (609) para estimação dos parâmetros do modelo. Segunda: confirmatória (459) para testar a validade do modelo estabelecido.</li> <li>• Critérios: Clientes que já haviam comprado um produto e estavam aptos a identificá-lo ou têm intenção de comprá-lo no próximo ano ou que já receberam atendimento na loja quando buscavam informações sobre aparelhos elétricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Fatorial Exploratória usando fatoração no eixo principal.</li> <li>• Modelação de Equações Estruturais para testar o relacionamento.</li> </ul>
Dodds, Monroe e Grewal (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P tem um efeito positivo na QP, mas negativo no VP e propensão à compra.</li> <li>• NM e NL influenciam positivamente QP, VP e propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construtos: QP, VP.</li> <li>• Atributos extrínsecos: P, NM, NL.</li> <li>• Propensão à compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amostra: 585 estudantes de graduação, que eram separados aleatoriamente em 45 células de tratamento.</li> <li>• Dois estudos independentes com a mesma amostra e ao mesmo tempo: 1) calculadoras e 2) aparelhos de som.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise Fatorial Exploratória para validação dos construtos definidos <i>a priori</i>.</li> <li>• ANOVA para comparar o impacto dos níveis dos atributos extrínsecos.</li> <li>• MANOVA para testar os relacionamentos entre as variáveis: NM, NL, e P e as variáveis QP e SP.</li> <li>• <i>Trend Analysis</i> para determinar se as tendências lineares ou quadráticas estavam presentes entre P e QP, VP e Propensão à Compra.</li> </ul>

Quadro 2.13 – Resumo de pesquisas relevantes para o estudo de valor percebido pelo consumidor e seus antecedentes.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.4 CONCLUSÃO DA REVISÃO DO CONHECIMENTO

A revisão do conhecimento tratou do conceito de valor percebido e sua relação com seus antecedentes de benefício (qualidade percebida, atributos extrínsecos e intrínsecos), bem como os antecedentes de sacrifício (esforços monetários e não-monetários e o risco percebido).

Como observado, o esforço monetário preço e sua relação negativa e positiva com a qualidade e positiva com o sacrifício já foram amplamente estudados e testados. Por outro lado, os esforços não-monetários (tempos de viagem, compra, espera, performance e monitoramento) não foram incluídos nos modelos aqui apresentados. A observação de tal falha nos modelos é de extrema relevância, pois o valor percebido também aumenta quando o impacto do componente sacrifício é diminuído.

Ainda em relação ao sacrifício, o conceito de risco percebido, embora explorado em trabalhos mais recentes (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004), ainda não se apresenta como um elemento amplamente abordado por não ser explorado em todos os seus tipos. Nos modelos apresentados, os aspectos mais explorados são os de performance e financeiro, sendo que os social, psicológico, físico e tempo ainda não foram inseridos em estudos.

Além disso, foi observado nessa revisão do conhecimento que indicadores para esforços não monetários de tempo são abordados em poucos estudos de valor percebido, juntamente com o risco percebido. Esta circunstância mostra a necessidade de uma pesquisa exploratória, para melhor entendimento dessas variáveis no conceito de valor percebido, bem como para a verificação de uma melhor terminologia para os indicadores dos construtos de valor, qualidade e sacrifício.

No Quadro 2.14 podem ser observados alguns esquemas (modelos) utilizados para a determinação do valor percebido, bem como alguns de seus antecedentes e sua

classificação pela abordagem cadeia “meios-fim”. Ainda nesse quadro é proposto um esquema baseado na revisão de conhecimento feita anteriormente.

A abordagem da cadeia meio-fim, para compreensão da estrutura cognitiva dos consumidores, sustenta que informações de produtos são retidas na memória em alguns níveis de abstração (YOUNG; FEIGEN, 1975; MYERS; SHOCKER, 1981; COHEN<sup>17</sup>, 1979 apud ZEITHAML, 1988;). O nível mais simples é um atributo de produto; já o nível mais complexo é o valor ou o retorno do produto para o consumidor. Young e Feigen (1975) descreveram esta visão na “cadeia de benefício cinza”, que ilustra como um produto é ligado ao longo de uma cadeia de benefícios até um conceito chamado “retorno emocional”.

Nas cadeias “meios-fim”, valor, de maneira similar a qualidade, é proposto como um alto nível de abstração, embora difira de qualidade em dois aspectos: primeiro, valor é mais individualista e pessoal do que qualidade e, portanto, mais abstrato do que ela (ZEITHAML, 1988). Segundo, valor (ao contrário de qualidade) envolve um *trade-off* de componentes dados e recebidos (MONROE; KRISHNAN, 1985; ZEITHAML, 1988).

---

<sup>17</sup> COHEN, Joel B. *The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation*, in *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*, A. Shocker, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1979.

Esquema	Nível mais baixo de abstração (atributos)	Abstração de segunda ordem (qualidade e sacrifício)	Nível de valor		Nível de valor pessoal
Proposto pelo autor nesse trabalho, página 64.	Sinais Intrínsecos e Extrínsecos Esforço monetário e não-monetário	Sacrifício Percebido Risco Percebido Qualidade Percebida	Valor Percebido		
Snoj, Korda e Mumel (2004)	Indicadores de Valor, Qualidade e Riscos Percebidos	Qualidade Percebida Risco Percebido	Valor Percebido de telefones móveis		
Holbrook (1999)		Eficiência, Excelência, Status, Estima, Entretenimento, Estética, Ética e Espiritualidade.	Valor Percebido		
Sweeney, Soutar e Johnson (1999)	Preço Percebido Qualidade Percebida do Produto Qualidade Técnica Percebida	Risco Financeiro/ Performance Qualidade Funcional Percebida	Valor Percebido		
Lima Filho (1999)	Atributos Intrínsecos e Extrínsecos Custo monetário e não monetário	Qualidade Percebida Sacrifício Percebido	Valor Percebido de uma loja de supermercado		
Howard (1977) <sup>18</sup> apud Zeithaml (1988)	Atributos do produto	Critério de escolha	Valores instrumentais		Valores terminais
Young e Feigin (1975)	Benefícios funcionais	Benefício prático		Resultado Emocional	

Quadro 2.14 – Modelos selecionados da cadeia meios-fim e seus relacionamentos propostos com Qualidade, Sacrifício e Valor.  
Fonte: Adaptado de LIMA FILHO, 1999, p. 32. Original de ZEITHAML, 1988, p. 6.

<sup>18</sup> HOWARD, J. A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1977.

## CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Como constatado na revisão do conhecimento (Capítulo 2), a literatura fornece informações a respeito dos atributos considerados pelo consumidor com relação aos supermercados, mas não aos outros tipos de formatos varejistas encontrados no Brasil. Além disso, os esforços não monetários de tempo e os riscos percebidos ainda não foram explorados em trabalhos com essa temática.

Portanto, é necessária a realização de uma pesquisa qualitativa com os consumidores, anteriormente às futuras pesquisas quantitativas que não estão presentes no escopo deste trabalho.

O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se tenha idéia de suas perspectivas e para ajudar o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para que se conheçam melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A entrevista em profundidade semi-estruturada foi usada, pois o objetivo era descobrir quais os ônus e bônus associados às compras de alimentos nas diversas lojas. Considerando-se que as pessoas poderiam ficar constrangidas em falar a respeito desse assunto diante de um grupo, optou-se pela entrevista um a um (MALHOTRA, 2002).

Lima Filho (1999) destacou em seu estudo alguns pontos relacionados às pesquisas em profundidade:

(1) Não é possível estabelecer um conjunto de regras infalíveis. Portanto, torna-se necessário tomar o máximo cuidado, de modo que as entrevistas possam cumprir seu objetivo.

(2) É preciso afastar a timidez do entrevistado. Deve-se estabelecer uma relação de cooperação e auxiliar o entrevistado a sentir-se à vontade com o assunto em pauta.

(3) Buscar, sempre que necessário, obter as informações do entrevistado de modo indireto, estimulando-o a falar livremente sobre o problema.

(4) Mostrar ao entrevistado que cada um dos tópicos ou questões abordadas são importantes para a pesquisa.

(5) Lembrar sempre que o entrevistador deve ser um bom ouvinte e procurar entender o que o entrevistado realmente quer dizer.

(6) O local em que é realizada a entrevista pode condicionar o seu verdadeiro êxito. Assim, deve ser mantido certo grau de reserva, uma atmosfera confortável e que deixe o entrevistado à vontade, como é o caso, por exemplo, de sua residência.

### **3.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS**

A pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2002) foi utilizada para extrair informações dos consumidores com relação aos ônus e bônus (componentes do valor percebido) associados com as compras de alimentos em diferentes estabelecimentos. O Quadro 3.1 mostra os diferentes formatos varejistas presentes no Brasil. Como foi relatado na introdução desse trabalho, o varejo de alimentos possui grande quantidade de consumidores que diversificam suas compras entre os diferentes formatos de lojas presentes no país, o que justifica a escolha desse setor.

<b>Tipos de formatos</b>	<b>Exemplos</b>
Comércio de larga escala	Lojas de desconto Hipermercados Grandes supermercados Atacadistas
Pequenos supermercados independentes Auto-serviço Menos que 4 <i>checkouts</i>	Supermercados auto-serviço Pequenos supermercados
Tradicionais Pequenos e independentes	Mercearias/mercadinhos
Formatos “de rua” Infra-estrutura limitada	Feira livre
Especialistas na categoria	Açougue, sacolão, padaria
Conveniência	Lojas de conveniências em postos de serviços Bancas/barracas

Quadro 3.1 – Tipos de formatos varejistas presentes no Brasil.  
Fonte: BOOZ ALLEN HAMILTON, 2003, p. 63.

O primeiro recorte dessa pesquisa foi em relação aos tipos de produtos pesquisados (alimentos), os quais se classificam, segundo estudo realizado pela BOOZ ALLEN HAMILTON (2003), em (a) embalados e (b) perecíveis e, nessas categorias em (a) básicos, (b) secundários e (c) luxos. O Quadro 3.2 mostra alguns exemplos dessa categorização.

<b>Categorias de alimentos</b>	<b>Subcategorias</b>		
	<b>Básicos</b>	<b>Secundários</b>	<b>Luxos</b>
Embalados	Arroz, feijão, macarrão, óleo, sal, açúcar, molho de tomate, biscoitos (marcas baratas), farinhas (trigo, mandioca, milho) e peixe enlatado.	Salgadinhos, docinhos e algumas comidas enlatadas.	Comidas enlatadas, chocolates, biscoitos (marcas líderes), cereais, leite condensado e mistura para bolo.
Perecíveis	Frutas, legumes e verduras (FLV), ovos, pão, margarina/manteiga.	Carnes, cortes resfriados (frios), iogurte, queijo, frango.	Comida congelada, sorvete, lasanha congelada, batata frita, hambúrguer.

Quadro 3.2 – Categorias e subcategorias de alimentos.  
Fonte: BOOZ ALLEN HAMILTON, 2003, p.31.

O segundo recorte dessa pesquisa é o foco no momento da compra dos produtos alimentícios, sendo que não são avaliados os ônus e bônus com relação ao que decorre depois do ato de compra, como por exemplo, os momentos de preparação e consumo propriamente dito do produto.

A pesquisa exploratória foi realizada na cidade de Campo Grande (MS), média capital brasileira localizada na região Centro-Oeste do Brasil, por ser uma localidade que apresenta as características necessárias para esse estudo, ou seja, possui todos os formatos varejistas presentes no país em seu território. Ademais, esta cidade é conveniente ao pesquisador, pois a conhece e é o local onde reside.

As entrevistadas foram divididas por características sócio-econômicas. A amostra foi composta por 51 pessoas, como mostrado no Quadro 3.3. As entrevistas ocorreram durante os meses de outubro e novembro de 2005.

<b>Grupos de classes sociais</b>	<b>Número de entrevistadas</b>
A/B	25
C/D/E	26

Quadro 3.3 – Número de entrevistadas por grupos de classes sociais.

Fonte: Elaboração própria.

O questionário foi composto por perguntas relativas aos ônus e bônus percebidos pelos consumidores quando efetuam compras de alimentos nos diferentes formatos varejistas presentes no Quadro 3.1 apresentado anteriormente. As perguntas foram formuladas com base na literatura revisada no Capítulo 2 e respeitam as recomendações feitas por Churchill (1995). Além disso, foram incluídas questões relativas às características das compras efetuadas em cada local, como: os tipos de alimentos adquiridos nos diferentes estabelecimentos, o tamanho da compra (em qual local gasta mais e em qual, menos) e a frequência de compra (se diária, semanal ou mensal). O questionário aplicado pode ser visto no APÊNDICE A, na página 149.

A unidade respondente, como nos estudos analisados anteriormente a exemplo daquele elaborado por Lima Filho (1999), neste estudo foram as donas-de-casa. Foi levada em consideração também a escolaridade das respondentes que, para efeito de recorte desse estudo, deveria corresponder ou ser superior à conclusão da 4ª série do ensino fundamental e ao fato de serem as responsáveis pelas compras freqüentes de alimentos nas residências.

As entrevistadas foram abordadas inicialmente por meio de contato telefônico, quando foi feito o convite para participarem do estudo e, havendo concordância, agendada a entrevista, que quando possível era efetuada na própria residência da entrevistada, para deixá-la mais à vontade.

Foram realizados nos primeiros dez dias do mês de outubro de 2005 pré-testes do questionário com seis pessoas, sendo três de cada grupo de classe social. Esses pré-testes tiveram o intuito de auxiliar no aprimoramento da formulação das questões e do instrumento de coleta de dados, para assegurar que efetivamente captasse os ônus e bônus por meio de questões que representassem os tópicos vistos na revisão do conhecimento sobre valor percebido. E para testar a capacidade das entrevistadas em responder as questões de acordo com seu grau de escolaridade.

Os resultados do pré-teste permitiram um refinamento das questões, para que fossem interpretadas de maneira coerente com o problema de pesquisa exposto. Além disso, foi possível uma melhor formulação das perguntas quanto às palavras utilizadas, para que fossem mais facilmente compreendidas. Também foram acrescentadas recomendações iniciais para a aplicação dos questionários. O tempo de resposta das entrevistadas variou entre 30 (trinta) e 40 (quarenta) minutos.

## CAPÍTULO 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 INTRODUÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os conceitos de ônus e bônus cruzam-se com o tema valor percebido, pois o que é considerado um sacrifício ou benefício por essa teoria, em determinada situação pode ser tanto um ônus quanto um bônus. Por exemplo, um esforço de preço pode ser um bônus quando for baixo ou um ônus quando for alto. O mesmo ocorre com a qualidade percebida, que ser for alta é um bônus, e se for baixa, um ônus.

Nesse trabalho, a classificação utilizada para os atributos percebidos foi a de ônus e bônus, em conjunto com a teoria de valor percebido e seus antecedentes, por ser considerada a forma mais compreensível de demonstrar os sentimentos e opiniões das compradoras de alimentos entrevistadas.

Este capítulo foi dividido em duas partes. A primeira diz respeito aos comportamentos de compras de alimentos das entrevistadas, divididas por grupos de classes sociais e por componentes do valor percebido: (a) valores de Holbrook, (b) esforços monetários, (c) esforços não-monetários e (d) riscos percebidos. Além disso, este tópico contém uma introdução geral dos fatores importantes para a compra de alimentos para cada um dos grupos de classes sociais e motivos que fariam com que as consumidoras entrevistadas deixassem de comprar. A segunda parte está relacionada aos tipos de formatos varejistas de alimentos e às percepções das consumidoras em relação aos ônus e bônus percebidos em cada tipo de loja.

### 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS DAS ENTREVISTADAS

Esta seção foi dividida com base no recorte dado a este estudo, no qual foram considerados dois conjuntos de classes sociais. Na seção 4.2.1 será mostrado o comportamento das consumidoras de baixa renda de uma forma geral e em relação aos valores de Holbrook (1999), esforços e riscos percebidos, o que é feito na seção 4.2.2 para as entrevistadas de alta renda.

#### 4.2.1 Comportamento das Consumidoras Entrevistadas de Baixa Renda

O estudo exploratório foi conduzido com 26 mulheres de baixa renda, as quais, em conjunto, freqüentam 119 estabelecimentos comerciais. Ou seja, cada entrevistada vai em média a 4,6 lojas para realizar suas compras de alimentos, o que é coerente com os números apresentados pelo Latin Panel em 2004 e divulgados pela APAS, de que 74% dos consumidores realizam suas compras de alimentos em três ou mais locais (SUPERMERCADOS, 2005b).

Na categoria de baixa renda familiar estão enquadradas mulheres que tenham renda familiar inferior a 5 salários mínimos (classes C/D/E). Portanto, além de famílias com renda inferior a esse valor, também estão presentes mulheres solteiras e que tenham rendimento dentro dessa faixa salarial e que, por possuírem renda individual alta, apresentam comportamento mais próximo da alta renda do que da baixa.

<b>Estabelecimentos</b>	<b>Número de entrevistadas</b>
Hipermercados	11
Supermercados	12
Atacados	12
Pequenos supermercados	23
Formatos de rua	14
Tradicionais	9
Padarias	13
Sacolões	6
Açougues	2
Outros	4

Quadro 4.1 – Número de entrevistadas de baixa renda que freqüentam pelo menos um dos tipos de estabelecimentos.

Fonte: Elaboração própria.

O número de entrevistadas que freqüenta pelo menos um dos tipos de lojas de alimentos está representado no Quadro 4.1. Observa-se que o varejo mais freqüentado nessa amostra de consumidoras de baixa renda é o de pequenos supermercados, sendo que 23 dentre as 26 entrevistadas fazem compras nesse formato. Deve-se dar destaque também para os formatos de rua, representados pelas feiras, que também são bem freqüentados. Dentre os especialistas em categorias as padarias foram bastante citadas, mas, por outro lado, os sacolões e açougues não o foram.

<b>Importante</b>	<b>Deixa de comprar se esse atributo não estiver presente</b>
Preço baixo	Citado
Proximidade	Citado
Qualidade	Não citado
Atendimento bom	Citado
Higiene (limpeza)	Citado
Espaço	Não citado
Promoção	Não citado
Variedade	Citado

Quadro 4.2 – Principais atributos e motivos para as entrevistadas de baixa renda comprarem ou não alimentos nas lojas.

Fonte: Elaboração própria.

Dos itens presentes nas pesquisas realizadas nos anos de 2003 (PESQUISA, 2003) e 2004 (CONSUMIDOR, 2004) com consumidores de supermercados, apenas o item cartão do estabelecimento não foi indicado como importante por essa classe social no momento em que escolhe uma loja para fazer compras de alimentos (Quadro 4.2). Além dos itens presentes na pesquisa mencionada, nessa análise também foram encontrados outros atributos. Como motivos para deixar de efetuar a compra em determinados locais têm-se o acesso, a compra de produtos estragados, a falta de sacolas, quantidade de produtos e desconfiança no cliente. Como atributos importantes têm-se: presença de boas marcas, de ar condicionado e estacionamento, produtos dentro do prazo de validade, aparência, organização, comodidade e opções de pagamento.

De acordo com Prahalad (2005), as empresas devem oferecer benefícios para atrair os consumidores de baixa renda e preocupar-se com a criação de capacidade de consumo, dignidade, escolha e confiança entre consumidor e empresa.

A criação da capacidade de consumo está relacionada a três aspectos. O primeiro é a acessibilidade, que diz respeito à disponibilidade de produtos de acordo com o poder de compra das pessoas, que neste caso é representado pelos preços baixos e promoções, de maneira que não prejudique a qualidade (excelência) e a eficiência (variedade e atendimento) das lojas. O segundo aspecto está relacionado à intensidade de distribuição geográfica, que é representada pela oferta de locais para a compra levando-se em consideração as necessidades dos consumidores. Como exemplos de atributos citados nesta pesquisa têm-se: proximidade (dificuldade de deslocamento), comodidade, estacionamento e sacolas para carregar as compras. O último aspecto seria a disponibilidade dos produtos, considerando-se a possibilidade de pagamento dos consumidores, ou seja, formas de pagamento como negociação ou parcelamento (PRAHALAD, 2005).

A dignidade e escolha se traduzem no fato de os clientes terem a possibilidade de escolher as lojas que lhes sejam mais atrativas e tenham facilidades que chamem sua atenção, como limpeza, aparência, ar condicionado e organização. A confiança entre consumidor e empresa está relacionada, nessa pesquisa, ao fato de as empresas oferecerem produtos dentro do prazo de validade, que não estejam estragados e não conferirem as compras dos clientes no momento de sua saída da loja (PRAHALAD, 2005).

As respostas das entrevistadas foram bem divididas quando questionadas se trocariam ou não de estabelecimentos onde fazem compras de alimentos, sendo que os motivos apontados para a troca foram: (a) melhor preço em outros; (b) proximidade; (c) mudança de residência; (d) disponibilidade de estacionamento; (e) oferta de outras formas de pagamento; (f) maior variedade. Os motivos para não trocar foram: (a) costume com o local; (b) adorar o local onde faz compras; (c) distância e evitar andar

muito, pois acredita no conseqüente risco de sofrer um acidente de trânsito; (d) falta de opções disponíveis; (e) crença de que não encontraria outros locais semelhantes.

#### *4.2.1.1 Valores de Holbrook (1999)*

O valor de eficiência, como exposto por Holbrook (1999), é medido com base em uma razão entre as saídas e as entradas, que no caso de lojas onde são realizadas as compras de alimentos pode ser traduzida na razão entre o que é encontrado e o que é buscado no momento em que as consumidoras realizam suas compras. Isso é retratado na afirmação de muitas donas-de-casa de que todas as lojas dão o que procuram. Como exemplos de afirmações, foram citadas as seguintes: (a) “Eu vou nas lojas e encontro o que quero” (8ª Série, Baixa Renda); (b) “Conheço os locais, então sempre acho o que procuro” (Nível Médio, Baixa renda).

A excelência representada pela qualidade também é um valor importante e que foi muito mencionado pelas entrevistadas de baixa renda. A qualidade se traduziu em atributos como: (a) qualidade dos produtos comercializados; (b) ambiente espaçoso; (c) variedade de produtos, (d) comercialização de boas marcas, e (e) preço baixo. Muitas disseram que todos os locais onde realizam compras têm alta qualidade. Como exemplo do pensamento dessas consumidoras entrevistadas tem-se a seguinte fala: “O preço não é dos mais baixos, mas gosto de comprar lá. Se eu tivesse mais dinheiro para pagar pela qualidade eu pagaria” (Superior Incompleto, Baixa Renda).

O atendimento de qualidade também se encaixa no valor de excelência e foi um dos atributos citados como importante e motivo para as consumidoras entrevistadas deixarem de comprar em determinado local. Como exemplo de citação, tem-se:

O atendimento é muito importante. Se qualquer pessoa vai num lugar e é tratada mal, não volta mais, pelo menos para não encarar a pessoa (funcionário) que a tratou mal (5ª Série, Baixa Renda-3).

O valor de status que, segundo Holbrook (1999), é a manipulação do comportamento de consumo de uma pessoa para atingir uma reposta favorável de outros, não tem grande influência no comportamento de compra dessas entrevistadas de baixa renda. Elas disseram não ter o costume de levar em consideração a opinião de outras pessoas ao escolherem seus locais de compra. Como exemplos de falas, têm-se: “Eu vou onde quero, escolho o mercado que está mais ‘em conta’”. “Compro nos lugares apenas porque eu gosto de lá” (8ª Série, Baixa Renda).

Algumas consumidoras entrevistadas disseram que são influenciadas pelas propagandas, mas não por outras pessoas, e outras relataram ter experimentado locais por indicação de conhecidos.

O valor estima foi retratado pelo fato de as entrevistadas terem citado uma ou mais lojas como os seus locais de compra. Para essas consumidoras de baixa renda, os mais citados foram os pequenos supermercados. Como exemplo de discurso, tem-se:

O Supermercado da Rede Econômica faz sorteios; divertimento do dia das mães, pais, crianças e festa junina. Dá suco, café, pipoca... Coisa que outros não fazem. E isso é marcante para qualquer um... (5ª Série, Baixa Renda-3).

Locais como hipermercados, supermercados de bairro e feiras também foram citados como locais de compra das entrevistadas. Ficando de fora das indicações apenas os formatos especialistas de categoria.

Poucas pessoas não consideraram nenhum local como seu local de compra. Um dos motivos citados foi o seguinte: “Porque acho que se tivesse um local de compra, deveria comprar somente nele” (8ª Série, Baixa Renda).

A distinção entre o que é lazer e trabalho, denotada pelo valor entretenimento, foi representada por como as consumidoras entrevistadas percebem suas compras de alimentos, em divertidas ou chatas. As repostas a essa questão foram divididas.

Entre os motivos dados pelas entrevistadas que consideram a compra de alimentos chata tem-se a questão de algumas acreditarem que é uma obrigação e gasta tempo e, além disso, que é um momento difícil e de indecisão sobre o produto a ser comprado.

Entre as pessoas que responderam que a compra é divertida, têm-se os seguintes exemplos:

Gosto de sair e buscar coisas para a minha família (Ensino Fundamental, Baixa Renda).

Ao ir fazer compras converso com as pessoas e acabo conhecendo novas (Superior Incompleto, Baixa Renda).

A compra é divertida porque eu olho o caminho. Eu adoro ir até o supermercado (Nível Médio, Baixa Renda).

O local mais citado como de diversão é o formato de rua, representado pela feira. Como exemplos de respostas relacionadas a esse tipo de loja têm-se:

Na feira a gente fica livre, tem liberdade. Toma uma cervejinha, come um salgadinho (8ª Série, Baixa Renda).

Feira é diversão porque a gente vai com os amigos. Se diverte bastante. Encontra os conhecidos (5ª Série, Baixa Renda).

Gosto de comprar na feira aos sábados, porque aproveito e levo meus netinhos para passear e comer x-salada. É um pouco bagunçado, mas a gente se diverte (5ª Série, Baixa Renda-2)

Existem também casos de pessoas que consideram indiferente em termos de entretenimento o fato de fazer compras de alimentos, por acharem simplesmente uma atividade necessária, e pessoas que dizem que a diversão depende da situação. Como exemplo destas cita-se: “Se estou cansada pelo trabalho em dia de semana não me sinto animada em comprar; porém, se estou descansada, é divertida” (Nível Médio, Baixa Renda).

A aparência das lojas também foi citada como importante no momento da compra e remete ao valor de estética, proposto por Holbrook (1999). Como exemplos de

aparências observadas na pesquisa têm-se: a beleza da loja, a limpeza e o uniforme dos funcionários.

As repostas ficaram divididas quando o tema era a ética das empresas. Algumas consumidoras entrevistadas disseram que as lojas não seguem a lei, pois: (a) não colocam preço nas gôndolas; (b) têm problemas na limpeza e na maneira de expor os produtos; (c) não contratam funcionários deficientes. Outras relataram que todas seguem a lei, pois: (a) usam marcas conhecidas; (b) são grandes, com o que a fiscalização é acirrada e a multa é alta (no caso de grandes formatos).

Uma questão que chama a atenção é o fato de as pessoas trocarem ou não a loja onde fazem suas compras se a mesma não seguisse a lei. A maioria das entrevistadas disse que trocaria se não seguissem “leis” tais como: (a) trabalhistas; (b) o que é correto; (c) limpeza e fiscalização de carnes. Mas existiram também repostas significativas de consumidoras que continuariam comprando mesmo que seus locais de compra de alimentos não seguissem a lei, como exemplo de justificativa, tem-se: “Não tem como deixar de comprar. A partir do momento que é correto comigo eu continuo comprando” (Nível Médio, Baixa Renda).

O valor de espiritualidade proposto por Holbrook (1999) é o mais complexo de ser interpretado a partir dos discursos das entrevistadas. O que chega mais próximo à definição proposta pelo autor seria a admiração pela feira, que pode ser considerada como um momento mágico para algumas das consumidoras entrevistadas, que percebem o local como de lazer, de festa e de informalidade. Como exemplo, cita-se a fala: “Tenho admiração pela feira, pela informalidade, pela festa e pela breguice” (Superior Completo, Baixa Renda).

#### *4.2.1.2 Esforços monetários*

O preço foi o atributo mais citado pelas consumidoras quando questionadas a respeito do que consideram importante ao realizarem suas compras de alimentos. Nessa pesquisa, alguns depoimentos das entrevistadas traduzem a importância desse esforço:

Quando o preço é bom não me importo com o tempo que vou gastar. No atacado eu gasto mais tempo comprando e na fila do caixa, mas vale a pena pelo preço (Superior Completo, Baixa Renda).

Até poderia comprar em outro lugar se oferecesse uma promoção melhor, mesmo que fosse longe da minha casa (5ª Série, Baixa Renda-2).

Considero-me uma caçadora de promoções (Ensino Fundamental, Baixa Renda).

Eu avalio a aparência da loja, mas se for suja e barata eu compro mesmo assim (Superior Incompleto, Baixa Renda).

Observa-se, pelos relatos das entrevistadas, que existe uma busca pelo preço justo, que é ilustrado pelo fato de as consumidoras aceitarem outros sacrifícios (tempo de espera, tempo de viagem e aparência ruim) em busca da redução do esforço monetário. A percepção de um preço injusto por parte dos consumidores leva a consequências negativas para o varejista, incluindo-se o fato de deixarem de comprar nas lojas, espalharem informações negativas ou manifestarem outros comportamentos que possam prejudicar as empresas (XIA; MONROE; COX, 2004).

Além do esforço de preço, que foi um atributo muito mencionado pelas consumidoras entrevistadas, as formas de pagamento também são relevantes. Na maioria dos casos, a forma de pagamento é o dinheiro e não é presente o costume de negociar o preço, pois dizem que em muitos lugares não vale a pena. Como exemplos de motivos têm-se: “Se não tenho dinheiro, deixo de comprar, pois não adianta negociar (8ª Série, Baixa Renda)”. “Mesmo que não der desconto, a gente compra” (8ª Série, Baixa Renda).

Além da negociação do preço ou desconto, foram citadas a negociação de prazo e levar os produtos para pagar posteriormente (“comprar fiado” ou “marcar na conta”). Os cartões de débito e crédito também são utilizados, embora tenham sido menos citados. Além dessas formas de pagamento, também foram citados: vale-refeição, cheque, parcerias com empresas e associações e o cartão do estabelecimento.

A redução do sacrifício percebido e, nesse caso mais especificamente, do esforço monetário, pode dar-se pela iniciativa de varejistas em oferecer descontos ou pagamentos com prazos maiores, aumentando, dessa forma, o valor percebido de sua loja perante as consumidoras (CHAPMAN, WAHLERS, 1999).

#### 4.2.1.3 Esforços não-monetários

O tempo total gasto para fazer a compra de alimentos também foi citado (Quadro 4.3) como um dos motivos para deixar de realizar compras em um determinado local, embora não tenha sido citado quando as entrevistadas eram questionadas sobre o que era importante para a escolha de uma loja.

O tempo de viagem (distância) que, segundo Cherlow (1981), é o tempo gasto pelas consumidoras para chegar a uma loja foi o segundo motivo mais citado como responsável pelas consumidoras deixarem de realizar suas compras. Como principal problema foi apontado o fato de as entrevistadas não possuírem carro ou o dinheiro a ser gasto com outro meio de transporte, como o ônibus. Como exemplos de comentários relativos ao esforço de tempo de viagem, podem ser citados:

Eu comprava no Atacadão, mas depois que mudou para o centro não comprei mais lá (7ª Série, Baixa renda).

As ofertas não compensam o dinheiro que gasto com transporte porque não tenho carro (Superior Incompleto, Baixa Renda).

Pagar táxi para carregar as compras fica mais caro e no ônibus não dá para trazer (5ª Série, Baixa Renda).

Como será visto nas próximas seções, uma das soluções oferecidas pelos varejistas a esse problema de transporte das compras é o serviço facilitador (GRÖNROOS, 1995) de entrega em domicílio.

O tempo de compra, conforme apontado por Berry (1979), é representado nessa pesquisa pelos tempos de busca dos itens no interior das lojas e escolha de marcas de produtos. O tempo para ver a validade dos produtos e que não havia sido citado na revisão de literatura também se enquadra na definição proposta pelo autor.

O tempo de espera é também muito mencionado pelas entrevistadas. Além das filas nos caixas já mencionadas em trabalhos como os de Hansen et al. (1977-78), Arnold et al. (1983), Kerin et al. (1992), Nogueira (1993), PALMAS (1996), Rojo (1997), CONSUMIDOR (2004), as filas em seções específicas, como aquelas para pedir carnes ou pães, também foram muito citadas.

O tempo de monitoramento na compra de alimentos é representado pelo tempo para programar-se fazendo listas ou pensando em que locais freqüentar. Esse tempo foi citado, embora seja considerado pelas consumidoras entrevistadas como muito pequeno, se comparado com o tempo gasto em filas, por exemplo. O tempo de monitoramento também apresenta uma relação com o tempo de compra quando as entrevistadas não fazem listas e precisam andar por toda a loja lembrando o que devem comprar.

<b>Tempos</b>	<b>Tempos citados pelas entrevistadas de baixa renda</b>
Viagem	Tempo para chegar ao local de compra
Compra	Tempo buscando itens Tempo escolhendo marcas Tempo para ver a validade dos produtos
Espera	Tempo nas filas (ex: tempo nos caixas) Tempo nas filas ou para ser atendida em seções específicas (ex: tempo no açougue)
Monitoramento	Tempo para programar-se Tempo para lembrar o que comprar

Quadro 4.3 – Esforços não-monetários de tempo percebidos pelas entrevistadas de baixa renda.  
Fonte: Elaboração própria.

O tempo de performance não obteve citações, pois o escopo desse trabalho foi em relação à escolha dos locais e não ao momento de consumo e preparo dos alimentos, que teria maior relação com esse tipo de esforço.

Houve também algumas citações a respeito dos fatos de: (a) não deixar de comprar pelo tempo, (b) não gastar tempo para lembrar do que comprar, e (c) não gastar muito tempo para chegar e pegar os produtos.

#### *4.2.1.4 Riscos percebidos*

Observando-se o Quadro 4.4 e confrontando esses resultados com as características dos consumidores apontadas por Solomon (1992) na página 48, percebe-se que, em relação ao risco financeiro, os resultados estão coerentes com o autor, pois pessoas de baixa renda deveriam manifestar riscos financeiros, os quais foram encontrados nesta pesquisa como: (a) risco de outra pessoa somar errado o valor a ser pago pelos produtos; (b) risco de comprar parcelado, pois como faz compra todo mês as parcelas se acumulam; (c) risco de não encontrar as promoções; e (d) risco de achar produtos mais baratos depois.

O risco funcional, neste caso, enquadra-se no fato de as consumidoras serem de baixa renda e, portanto, terem de gastar seu dinheiro de forma equilibrada, evitando gastar com produtos que não venham a ter o desempenho desejado ou ir até lojas que eventualmente não tenham os produtos requisitados. Os consumidores de baixa renda não têm condições financeiras de experimentar novas idéias, com o que preferem comprar marcas em que já confiam (ANDERSON, 2002).

O risco físico, conforme proposto por Solomon (1992), está relacionado a produtos como os alimentos, que, nesse caso, estão representados pelos riscos da falta de higiene e consumo de alimentos estragados poderem prejudicar a dona-de-casa e sua família. A preocupação com a contaminação do produto carne citado nesta pesquisa já

havia sido evidenciada em trabalho anterior desenvolvido por Pereira (2005), em que um dos riscos mais percebidos pelos consumidores em relação a esse produto era o físico.

O risco social não se aplicou às entrevistadas, pois disseram que não se importam com a opinião de outras pessoas em relação a sua compra de alimentos, sendo que, neste caso, os alimentos consumidos em sua residência não simbolizam um determinado *status*, conforme havia sido proposto por Solomon (1992).

O risco psicológico foi representado pelo temor das entrevistadas de esquecer suas compras no ônibus e não realizarem uma boa troca de local de compra de alimentos. Riscos como estes devem ser levados em consideração, pois podem tornar-se barreiras cruciais que façam com que as consumidoras deixem de escolher determinadas lojas (CONCHAR et al., 2004).

<b>Riscos</b>	<b>Riscos citados pelas entrevistadas de baixa renda</b>
Financeiro	Risco de outra pessoa somar errado o valor a ser pago pelos produtos Risco de comprar parcelado, pois, como faz compras todo mês, as parcelas se acumulam. Risco de não encontrar as promoções Risco de achar produtos mais baratos depois
Funcional	Risco da loja não oferecer o produto que deseja Risco de trocar a marca do produto e arrepender-se depois por causa da qualidade Risco de comprar um produto vencido
Físico	Risco da sujeira prejudicar a saúde da entrevistada ou de sua família (no açougue) Risco de comprar alimentos estragados
Psicológico	Risco de trocar de locais de compra e não alcançar o objetivo da troca Risco de esquecer as compras no ônibus
Tempo	Risco de perder tempo Risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo

Quadro 4.4 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de baixa renda.

Fonte: Elaboração própria.

O risco de tempo está associado ao fato de ter que ir a outro local pela falta de produtos, tamanho das filas, promoção que acabou ou ter que se deslocar para trocar

um produto estragado. Observa-se que esse risco está associado ao financeiro, funcional e físico, o que vem ao encontro do exposto na proposta de Campbell e Goodstein (2001), de que a percepção geral de risco percebido pode ser formada com base em diversas fontes de risco que atuam em conjunto.

Algumas entrevistadas citaram também que não percebem riscos, como: (a) risco de se arrepender pela escolha de loja/alimento errado (somente compra o que conhece); (b) risco de perder tempo (ex: tempo é dedicado somente a essa tarefa); (c) risco da loja não oferecer o que procura; (d) risco de prejudicar outras pessoas (ex: acredita que ninguém a enganará); (e) risco de perder dinheiro (ex: sabe exatamente quanto será gasto na compra); (f) risco de perder os locais de compra; (g) risco de comprar produtos vencidos (sempre conferem).

#### 4.2.2 Comportamento das Consumidoras Entrevistadas de Alta Renda

Na classe de alta renda, esse estudo exploratório foi conduzido com 25 mulheres, as quais, em conjunto, freqüentam 126 estabelecimentos comerciais; ou seja, cada entrevistada vai em média a 5 lojas para realizar suas compras de alimentos. Há, portanto, semelhança em relação ao número das entrevistadas de baixa renda. Nessa categoria de alta renda estão enquadradas mulheres que tenham renda familiar superior a 5 salários mínimos (classes A e B).

O número de entrevistadas que freqüenta pelo menos um dos tipos de lojas de alimentos está representado no Quadro 4.5. Observa-se que o varejo mais freqüentado nessa amostra de consumidoras de alta renda é o hipermercado, sendo que 20 dentre as 25 entrevistadas fazem compras nesse formato. Deve-se dar destaque também para os supermercados de bairro. Dentre os especialistas, a padaria foi bastante citada e o açougue e sacolão também, diferentemente do que ocorreu na baixa renda. Os formatos de rua (feiras) foram pouco citados, bem como os tradicionais.

<b>Estabelecimentos</b>	<b>Número de entrevistadas</b>
Hipermercados	20
Supermercados	14
Atacados	12
Pequenos supermercados	9
Formatos de rua	5
Tradicionalis	4
Padarias	14
Sacolões	7
Açougues	9
Outros	9

Quadro 4.5 – Número de entrevistadas de alta renda que freqüentam pelo menos um dos tipos de estabelecimentos.  
Fonte: Elaboração própria.

Todos os atributos citados nas pesquisas realizadas nos anos de 2003 (PESQUISA, 2003) e 2004 (CONSUMIDOR, 2004) com consumidores de supermercados foram citados como importantes para o grupo de alta renda. Além dos itens presentes na pesquisa mencionada, nessa análise também foram encontrados atributos como os presentes nos quadros a seguir (Quadro 4.6 e Quadro 4.7). Como motivos para deixar de efetuar a compra em determinados locais têm-se: (a) falta de variedade em geral e de marcas (as entrevistadas gostariam da oferta de mais marcas além da líder e da própria); (b) não aceitação de cartão de crédito e vale; (c) a loja estar cheia; (d) além de outros motivos pessoais, como a diminuição da família, não dirigir carros, falta de tempo, mudança de casa, falta de interesse em outros locais e horários de funcionamento ruins.

<b>Importante</b>	<b>Deixa de comprar se esse atributo não estiver presente</b>
Preço baixo	Citado
Proximidade	Citado
Não ter filas	Citado
Higiene. Fiscalização sanitária.	Não citado
Ambiente. Aparência. Espaço.	Citado
Qualidade em geral e dos produtos. Atendimento	Citado
Promoção	Não citado
Comodidade	Citado

Quadro 4.6 – Principais atributos e motivos para as entrevistadas de alta renda comprarem ou não alimentos nas lojas.  
Fonte: Elaboração própria.

Em pesquisa realizada por Lima Filho (1999) com donas-de-casa das classes A e B a respeito do valor percebido em hipermercados, foram encontrados alguns atributos relevantes no momento de escolha de um local de compra, dentre os quais poderiam ser acrescentados por meio deste trabalho e após pesquisa quantitativa: (a) presença de empacotadores e carregadores, (b) estacionamento coberto e (c) diminuição das filas, além de outros fatores a serem citados ao longo da seção 4.3.

Quando questionadas a respeito da troca ou não dos locais onde fazem compras de alimentos, as entrevistadas disseram que trocariam por: (a) uma loja mais próxima, (b) mais qualidade, (c) comodidade, (d) loja mais barata e (e) existência de uma loja com produtos diferenciados que, como exemplo dado por uma entrevistada citou-se o estabelecimento Zafari. Como fatores para não trocar, as entrevistadas citaram: comodidade, preço, pão gostoso na padaria, carne fresca e atendimento no açougue.

<b>Atributos importantes</b>
Preços visíveis. Saber o preço. Exposição dos produtos.
Aceitar cartões (débito e crédito). Possuir cartão do estabelecimento.
Carnes serem embaladas a vácuo.
Validade dos produtos. Organização dos produtos (não mudar de local).
Presença de estacionamento. Estacionamento coberto.
Presença de empacotadores e carregadores.

Quadro 4.7 – Outros atributos importantes para as entrevistadas de alta renda comprarem alimentos nas lojas.

Fonte: Elaboração própria.

#### *4.2.2.1 Valores de Holbrook (1999)*

Para as consumidoras de alta renda entrevistadas as lojas oferecem o que se procura (valor de eficiência), o que deve ser levado em consideração, pois a falta de variedade e de marcas foram considerados motivos para que deixem de comprar em determinado local, sendo que quanto menor o varejo diminui-se também a sensação de que se encontra tudo o que é procurado.

O valor excelência, representado pela qualidade presente na aparência de produtos (FLV – frutas, legumes e verduras – e outros produtos que não estejam estragados e vencidos) e do local (limpeza) também foi considerado um atributo importante no momento da compra e citado como motivo para deixar de comprar em determinado local.

Nessa classe social repete-se o que ocorreu nas respostas das entrevistadas de baixa renda em relação ao valor de *status*, ou seja, essa amostra de consumidoras não compra por causa da opinião de outras pessoas.

Em relação ao valor de estima, as entrevistadas não manifestaram muitos locais como os seus de compra. Dentre as que manifestaram algum local como de sua preferência, os preferidos foram os comércios de larga escala, mais especificamente hipermercados e supermercados de bairro, tendo uma entrevistada citado que existem laços de confiança com o açougue e a padaria que freqüenta.

Em relação ao entretenimento as opiniões novamente se dividiram: enquanto algumas entrevistadas relataram que a compra era divertida, outras se manifestaram no sentido contrário. O Hipercenter Comper Jardim dos Estados recebeu diversos comentários a respeito desse aspecto. Como exemplos têm-se:

Eu me produzo para fazer compras no Comper. Gosto de ir às compras para ver as pessoas (Magistrada, Alta Renda).

No Comper, em geral, as pessoas estão de bem com a vida. Isso é legal... No Comper Jardim dos Estados, fazer compras é como um passeio com a família. Vamos e já fazemos um lanche lá mesmo. Além disso, tem outras coisas, como lotérica, banco, farmácia, plantas e *pet shop* (Ensino Médio Incompleto, Alta Renda).

Dentre as entrevistadas que consideram fazer compra chato têm-se comentários, como: “Detesto fazer compras, só faço porque não tem outra pessoa para fazer” (Superior Completo, Alta Renda).

O número de entrevistadas da alta renda que deixariam de comprar ou não em uma loja se esta não seguisse a lei ficou dividido. A maioria disse acreditar que todas as lojas onde faz compras seguem a lei. Dependendo da lei as consumidoras não trocariam de locais, por exemplo, se a loja não pagasse o IPTU uma delas não se importaria em continuar comprando.

Novamente, um dos motivos apontados para não deixar de comprar é o fato de as consumidoras entrevistadas acreditarem que quem não segue a lei são as empresas e por isso aquelas, ao comprarem, não infringem nenhuma regra. Entre os tipos de comentários sobre o conhecimento de leis ou regras consideradas infringidas, citam-se: (a) desrespeito ao caixa de idoso e de dez volumes; (b) desconhecimento acerca da observância ou não de todas as leis, já que não têm acesso a algumas partes da loja; (c) afirmação de que reclamariam para o supermercado ou para a segurança se não fossem seguidas as leis.

Entre as lojas admiradas, o destaque é para a rede Comper. Como exemplos de iniciativas que ganharam o respeito das consumidoras têm-se: (a) está crescendo e sabe trabalhar; (b) contrata pessoas com deficiência e (c) o gerente do supermercado é inteligente.

Como outro exemplo de admiração pelas lojas cita-se:

No sacolão gosto do ambiente familiar. Os donos são um casal e acho tão bonito os dois trabalhando juntos... o mesmo acontece na Rede Econômica; a família está sempre junta (Ensino Médio Incompleto, Alta Renda).

#### *4.2.2.2 Esforços monetários*

O preço novamente aparece como um atributo muito importante no momento da compra e que, se for alto, faz com que algumas consumidoras de alta renda deixem de efetuar suas compras. Algumas dessas consumidoras têm o costume de comparar os

preços de diversos supermercados para saber qual é o mais barato. Como exemplo tem-se:

Costumo comparar os preços do Carrefour, Extra e Comper antes de fazer as nossas compras semanais (Superior Incompleto, Alta Renda).

Fiz experiências de compra no Comper e no Extra. Cada mês comprei em um e depois comparei quanto gastei (Superior Incompleto, Alta Renda).

Acredito que as lojas abaixam os preços das verduras na quinta-verde, mas aumentam de outros produtos (Mestrado Completo, Alta Renda).

As formas de pagamento das entrevistadas de alta renda se dividem entre o uso de cartões (débito, crédito e do estabelecimento) e o dinheiro. Estas consumidoras, como a maioria das de baixa renda, não têm o costume de negociar o preço.

O aumento do uso de cartões de crédito no Brasil é recente, sendo que sua adoção é amplamente aceita e incentivada pelo setor de supermercados e hipermercados. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), o segmento de alimentação responde por aproximadamente 20% do movimento das administradoras de cartões de crédito (SAAB; TAVARES, 2002).

Os cheques pré-datados também são utilizados, juntamente com cartões de convênios com as empresas onde as entrevistadas trabalham.

#### 4.2.2.3 Esforços não-monetários

Algumas entrevistadas citaram que deixariam de comprar se tivessem que esperar muito tempo nas filas (Quadro 4.8). O tempo de espera influencia a decisão de compra em uma loja devido a alguns aspectos, como: (a) número de *checkouts* funcionando e (b) quantidade de pessoas dentro da loja no momento da compra (loja cheia). Ou seja, quanto maior o número de caixas, menor será a sensação de espera, e quanto maior a

densidade de clientes, maior a sensação (GREWAL et al., 2003). Como exemplo de opinião sobre o tempo na fila tem-se:

Quando vou fazer pequenas compras, principalmente no Extra e no Carrefour, não gosto de ficar nas filas. No Carrefour, já deixei as compras e voltei para casa por causa das filas (Superior Completo, Alta Renda).

O tempo de compra, representado pelo tempo gasto na escolha de marcas e preços e na procura de itens, também foi citado pelas entrevistadas, bem como o tempo de viagem que, em alguns casos, representa um ônus para a alta renda.

<b>Tempos</b>	<b>Tempos citados pelas entrevistadas de baixa renda</b>
Viagem	Tempo para chegar no local de compra
Compra	Tempo para escolher marcas e preços Tempo procurando itens
Espera	Tempo na fila

Quadro 4.8 – Esforços não-monetários de tempo percebidos pelas entrevistadas de alta renda.

Fonte: Elaboração própria.

Ainda, algumas entrevistadas não consideram o tempo relevante por não gastarem tempo dentro da loja, com deslocamento, para lembrar de produtos e por terem um tempo reservado para a compra.

#### 4.2.2.4 Riscos Percebidos

Os riscos financeiros (Quadro 4.9) para as entrevistadas de alta renda não são tão freqüentes, conforme havia sido apontado por Solomon (1992). O risco existente seria o de comprar a mais do que o necessário, exagerando na compra de alimentos.

Nos riscos funcionais, tem-se: (a) o receio de perder o sistema de compra de carnes por encomenda, que é um serviço facilitador e diferenciado oferecido por uma das lojas; (b) o risco de trocar de lojas e não encontrar o que se deseja; e (c) o risco de comprar um

produto e não obter a qualidade esperada. Ou seja, as consumidoras dessa amostra buscam a realização de suas tarefas com o mínimo de perdas possível (HENRY, 2002).

<b>Riscos</b>	<b>Riscos citados pelas entrevistadas de alta renda</b>
Financeiro	Risco de comprar a mais Risco de não encontrar as promoções
Funcional	Risco de perder o sistema de compra de carnes por encomenda Risco de perder na qualidade dos produtos Risco de ir a outros locais e não encontrar o que quer
Físico	Risco de saúde em produtos como o frango
Social	Risco de que outra pessoa critique o local onde faz compras de alimentos
Psicológico	Risco de comprar alimento novo (desconhecido) em promoção Risco de escolher alimento errado
Tempo	Risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo

Quadro 4.9 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de alta renda.  
Fonte: Elaboração própria.

O risco físico é representado pelos cuidados a serem tomados com a saúde a respeito da ingestão de alimentos que possam vir a ser prejudiciais, conforme apontado por Solomon (1992).

O risco social, que não foi citado pelas entrevistadas de baixa renda, foi comentado por uma do grupo de classes altas. O seu comentário foi: “Eu faço compras no Atacadão, mas tenho medo de que o meu marido me critique porque ele não gosta de lá” (Superior Completo, Alta Renda).

O risco psicológico surge do receio das entrevistadas de comprar alimentos novos ou efetuar uma compra errada e depois arrepender-se, e o risco de tempo, que já havia sido citado pelas consumidoras de baixa renda, está relacionado à eventual troca de alimentos estragados.

Muitas consumidoras dessa amostra citaram não ter medo de arrepender-se de nada, além de outras, que falaram que não têm medo de: (a) perder tempo, (b) prejudicar

alguém, (c) a loja não oferecer o que quer, pois já sabe o que oferece, (d) perder dinheiro com a compra, (e) ser criticada; (f) perder com a troca de estabelecimento, (g) experimentar produtos.

### **4.3 ÔNUS E BÔNUS DAS LOJAS ONDE SÃO REALIZADAS AS COMPRAS DE ALIMENTOS**

Nesta seção, são apresentados os ônus e bônus das compras de alimentos para os diversos formatos de lojas existentes. Em todas as subseções são colocados os critérios de classificação das lojas em determinados formatos, além da subdivisão em baixa e alta renda, na qual são apresentadas as características das compras em cada local, juntamente com seus ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas.

#### **4.3.1 Comércio de Larga Escala**

O comércio de larga escala foi subdividido em três categorias distintas, sendo elas: hipermercados, supermercados de bairros e atacados. A importância dessa divisão foi constatada durante a fase de pré-teste do questionário, na qual foram percebidas as especificidades de cada categoria e a necessidade de desmembramento, para melhor compreensão do comportamento de compra de alimentos das entrevistadas.

##### ***4.3.1.1 Hipermercados***

O critério utilizado para classificar as lojas nesse formato é o de grande loja, com tamanho superior ao dos supermercados. Em Campo Grande, são encontradas quatro lojas com essas características, sendo elas: Hipercenter Comper Jardim dos Estados, Extra, Carrefour e Hipercenter Ipê. Sendo que a última não recebeu nenhuma citação.

#### *4.3.1.2 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em hipermercados*

A frequência de compras nos hipermercados varia entre semanal e mensal. Algumas entrevistadas disseram que realizam nesses hipermercados suas compras básicas, sendo em sua maioria, perecíveis (frutas, legumes, verduras e pães diferentes dos encontrados em outros supermercados), além de secundários perecíveis, como peixe e carne. Outra característica das compras nesses locais é a busca por produtos em promoções. As consumidoras solteiras desta amostra compram produtos de luxo: embalados (enlatados) e perecíveis (comidas congeladas).

Observa-se, no Quadro 4.10, que a eficiência, devida principalmente ao tamanho dessas lojas, é representada pela variedade de produtos e marcas encontrados e pela presença de mais seções, como a de padaria e de outras que não sejam de alimentos, como as de roupas.

A excelência é representada pela qualidade existente, principalmente em relação aos produtos, com destaque para carnes e frutas, legumes e verduras (FLV). O atendimento desses locais também é destacado.

O valor entretenimento é muito presente na música ao vivo e no café-da-manhã oferecidos aos clientes. A respeito desse valor de Holbrook (1999), as consumidoras entrevistadas também ressaltam o fato de gostarem de andar pelo corredor.

A aparência, em geral, é considerada boa, sendo que algumas relatam ter a sensação de bem-estar e de bom fornecimento. Uma entrevistada citou o fato da peixaria não agradá-la.

A contratação de funcionários deficientes para trabalhar no interior das lojas também foi valorizada por algumas consumidoras entrevistadas de baixa renda e considerada uma questão de respeito à lei.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Variedade. Encontrar marcas que procura. Presença de outros tipos de produtos, como roupas. Presença de padaria.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
	Qualidade em geral. Qualidade das carnes e FLV. Bons produtos. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
	Música ao vivo. Café-da-manhã. Gostar de andar pelo corredor.	Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Aparência ruim da peixaria	Boa Aparência. Sensação de bem-estar e de bom fornecimento.	Estética (HOLBROOK, 1999)
	Contratação de funcionários deficientes.	Ética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Pagar estacionamento em compras pequenas.	Preço baixo. Preço baixo da carne bovina e do peixe. Promoções.  Cartão do estabelecimento. Aceitar cartões de débito e crédito (entrevistadas solteiras).	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Locomoção, por não haver serviços de entrega. Distância.	Encontrar-se o estabelecimento a caminho de casa.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Fila em dia de feira. Fila do pão e do caixa. Poucos caixas funcionando		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Estacionamento em dia de quinta - verde.	Presença de estacionamento.	Serviço facilitador (GRÓNROOS, 1995)
Diferença entre preço da gôndola e do caixa/ do cupom fiscal.  Existência de dois pisos, o que dificulta andar na loja (caso do Extra)  Dificuldade em encontrar a cestinha.  Mudam produtos de lugar.  Não gosta de marcas próprias	Estar dentro do shopping (Carrefour)  Comodidade	Outros atributos não classificados

Quadro 4.10 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos hipermercados que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

Os maiores ônus apontados pelas entrevistadas de baixa renda para esses formatos são os mesmos apontados pelas desse grupo de classes em geral, ou seja, os esforços de preço e distância.

A fila é um dos fatores mais comentados, sendo que em dia de promoção de FLV (a chamada quinta-verde nos Hipermercados) há aumento significativo da mesma. A fila para comprar pães no interior do hipermercado também foi citada como um problema.

Os cartões dos estabelecimentos são muito valorizados, especialmente pela opção de prazo oferecida pelas lojas. Para as mulheres solteiras entrevistadas, o pagamento com cartões de débito e crédito também foi considerado um bônus.

O pagamento de estacionamento, no caso de compras pequenas, também foi um dos ônus citados pelas entrevistadas e que pode ser considerado um esforço monetário.

A diferença entre o preço da gôndola e o registrado no caixa ou cupom fiscal foi relatada como um ônus percebido pelas entrevistadas de baixa renda.

A mudança de produtos de lugar, que é uma estratégia adotada pelos varejistas para reter os consumidores por mais tempo dentro das lojas e para que circulem por todo o hipermercado, foi percebida pelas entrevistadas como um ônus.

Algumas consumidoras entrevistadas citaram o fato de que não gostam da oferta de marcas próprias.

#### *4.3.1.3 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em hipermercados*

A compra nesse formato, para a alta renda, é mensal ou semanal e, em alguns casos, esporádica. Os produtos comprados são variados, compreendendo básicos em geral (embalados e perecíveis: FLV e pão), luxos embalados (cereais e enlatados, molhos especiais), perecíveis (sorvetes), e secundários perecíveis (frios, carne e iogurte) e embalados (doces). Algumas entrevistadas indicaram hipermercados como seu local de compra e onde gastam mais. A promoção “quinta-verde” também é um dia que atrai

algumas consumidoras entrevistadas dessas classes, além de outras ofertas, como as de básicos embalados.

No Quadro 4.11, observa-se, em relação à eficiência, que as entrevistadas de alta renda percebem a falta de variedade de marcas, o que não ocorreu nas citações das entrevistadas de baixa renda. A oferta de marcas próprias é valorizada, mas as consumidoras entrevistadas sentem a falta de marcas intermediárias entre as próprias e as líderes (que são as mais caras).

A excelência é baseada na exigência de produtos mais finos (luxos) feitas pelas consumidoras entrevistadas. Foi citada a presença de produtos estragados e vencidos, o que é um ônus percebido em relação a esses locais. O açougue foi considerado ruim e, portanto, de qualidade inferior.

As questões de aparência, preço e tempo de viagem tiveram, entre as entrevistadas, relatos positivos e negativos. O tempo na fila (espera) e o tempo de procura foram considerados altos.

Ao contrário do grupo entrevistado de classes da baixa renda, que mencionou apenas a presença ou não de estacionamento como um tipo de serviço facilitador, o grupo entrevistado de consumidoras da alta renda ressalta também o fato de serem amplos e cobertos.

O serviço de pesagem no *checkout* também é considerado um facilitador, pois evita a necessidade de mais uma fila no setor de FLV (frutas, legumes e verduras). A presença de empacotadores e de carregadores (funcionários para ajudar no transporte de alimentos até o carro) foi outro fator citado como importante pelas entrevistadas.

A existência de lojas anexas (lanchonete, caixa-automático, lotérica e *pet-shop*) é valorizada, assim como a disponibilidade de locais para deixar as crianças enquanto a compra é feita.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte Teórico</b>
Falta de variedade (estoque) em geral e de marcas. Falta peixe. Faltam produtos.	Variedade. Existência de marcas próprias. Presença de outros tipos de produtos, como eletrônicos.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Possuir o pão com sabor ruim. FLV inferiores. Carne especial é congelada. Produtos estragados (peixe) e vencidos. Atendimento ruim (poucos funcionários, não serem atenciosos, caixas). Ser o açougue ruim.	Qualidade de produtos (peixe). Produtos mais finos. Atendimento (rapidez, existência de muitos funcionários, serem estes atenciosos). Mercadoria dentro do prazo.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Aparência e clima ruins. Lotado (dia de FLV). Limpeza. Açougue sujo. Falta de espaço (apertado). Bagunçado (muitas reformas). Aparência de FLV ruim. Cheiro da peixaria. Espaço amplo o que torna a compra cansativa. Organização desconfortável.	Loja ampla e bonita. Espaço amplo. Aparência. Ambiente agradável. Não ser tumultuado. Limpeza. Disposição da loja.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. FLV caros. Estacionamento pago. Básicos mais caros.	Preço baixo. Cartão do estabelecimento. Padaria barata. Promoção de alimentos em geral. Promoção com brindes. Não pagar estacionamento.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância	Proximidade (Localização)	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Tempo na fila (poucos caixas)	Existência de muitos caixas.	Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Tempo para pegar itens.		Tempo de compra (BERRY, 1979)
Fila para pesar. Falta de empacotadores e carregadores. Embalagens das carnes ruins. Falta de estacionamento coberto.	Pesagem no caixa. Empacotadores e carregadores. Lojas anexas. Haver banheiro público, fraldário e local para deixar crianças. Presença de ar condicionado e estacionamento amplo e coberto.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Dia de promoção de FLV (Quinta-verde). Engana os clientes. Preço trocado. Muda coisas de lugar.	Contratação de funcionários deficientes. Troca de produtos estragados. Funcionamento 24 horas. Facilidade para comprar. Comodidade. Ter propagandas. Estar no shopping. Haver dia de promoção de FLV.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.11 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos hipermercados que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

Banheiros públicos e a presença de ar-condicionado também são importantes para as entrevistadas dessa classe social.

O dia de promoções de FLV (frutas, legumes e verduras) é citado tanto como um bônus quanto um ônus. É considerado um bônus pelo preço baixo dos produtos, mas um ônus pela grande quantidade de pessoas que freqüentam os hipermercados nesses dias e fazem com que outros sacrifícios aumentem de intensidade. Como no caso do tempo de espera (fila), tempo de compra (dificuldade de locomoção no interior da loja) e de serviços facilitadores que são comprometidos, tais quais os estacionamentos e banheiros.

Algumas consumidoras entrevistadas dizem que as lojas desse formato enganam os clientes com as promoções, pois diminuem o preço de alguns produtos, mas aumentam o de outros. Além disso, colocam os preços trocados.

Como outros atributos valorizados pelas entrevistadas têm-se: (a) presença de funcionários deficientes (Hipercenter Comper), que havia sido notada também pela baixa renda; (b) propagandas na TV; e (c) troca de produtos estragados. No caso do Hipercenter Comper e do Extra, o horário de funcionamento (24 horas) é valorizado, sendo que o fato do Carrefour ser dentro do shopping também.

#### *4.3.1.4 Supermercados de Bairro*

Como supermercados de bairro foram classificados os que fossem um pouco maiores que pequenos mercados e situados em locais com menores áreas de alcance, como alguns bairros. Nessa categoria, estão presentes os supermercados Comper, com exceção do Hipercenter Comper Jardim dos Estados, que está classificado como hipermercado.

#### *4.3.1.5 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em supermercados de bairro*

De acordo com as entrevistadas, a compra em supermercados de bairro é feita semanal ou mensalmente e, em alguns casos, de forma esporádica. Os produtos comprados são os básicos em geral e secundários perecíveis, como carnes e, em alguns casos, enlatados e massas, principalmente pelas mulheres solteiras entrevistadas, sendo que raramente são comprados luxos e o gasto é baixo, quando o são.

Apesar de os supermercados de bairro serem menores que os hipermercados, pode-se encontrar uma grande variedade de produtos básicos, o que é evidenciado pelas consumidoras entrevistadas nas frases: “Tem de tudo e de todo preço. No Comper encontra-se de tudo e de muitas marcas” (Curso Técnico, Baixa Renda).

A qualidade (Quadro 4.12) é considerada boa, assim como o atendimento, embora o último seja considerado ruim em dias de promoções de FLV (quinta-verde), juntamente com o aumento das filas dos caixas.

O ambiente, a exemplo dos hipermercados, também é considerado bom, bonito e organizado, e as entrevistadas acreditam que as leis são seguidas nesses estabelecimentos.

O preço é considerado baixo pela maioria das consumidoras, que também buscam promoções, embora existam entrevistadas que o considerem alto. O fato das entrevistadas terem de pagar transportes para chegar nesses locais é considerado um esforço monetário.

O cartão do estabelecimento e o vale-refeição são valorizados como formas de pagamento, sendo que o primeiro é considerado uma maneira de negociar o prazo de pagamento.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
	Variedade. Existência de marcas conhecidas.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Atendimento ruim por causa da quinta verde	Qualidade em geral e dos produtos. Atendimento bom.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Ser muito cheio	Ambiente agradável, bonito, limpo e organizado. Boa aparência. Boa Estrutura.	Estética (HOLBROOK, 1999)
	Seguir a lei.	Ética (HOLBROOK, 1999)
Preço geral alto. Preço alto de FLV e de carne. Ter que pagar o transporte (ônibus).	Preço baixo. Promoções. Serem os produtos para crianças mais baratos. Aceitar vale-alimentação e cartão do estabelecimento. Negociar o prazo (usando o cartão).	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distante	Proximidade ou caminho de casa.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Fila do caixa. Fila em dia de promoção (quinta-verde). Existência de poucos caixas no horário de almoço.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Limite para entregas muito alto.	Serviço de entrega.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Mudança de lugar dos produtos. Ocorrência de problema na máquina de cartão. Propaganda enganosa. Fim de semana cheio e sem ofertas.	Mercadorias bem dispostas (que possibilita compra rápida). Estacionamento. Tradição do supermercado na capital. Funcionários uniformizados.	Outros atributos não classificados
Dificuldade para carregar as compras		Dificuldades

Quadro 4.12 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos supermercados de bairro que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

A questão da distância ainda é apontada pelas entrevistadas como um ônus, mas em menor proporção do que no caso dos hipermercados, talvez pela existência de mais lojas desses formatos em diversas regiões da cidade.

A presença de serviços facilitadores de entrega é muito valorizada pelas consumidoras entrevistadas nesta pesquisa devido aos problemas relacionados à locomoção, embora algumas considerem que o valor da compra para a entrega ainda seja muito alto. A presença de estacionamento também é valorizada por elas.

Como outros problemas, foram citados pelas respondentes: a mudança de local dos produtos, a propaganda enganosa, o fim de semana cheio e o mau funcionamento da máquina de cartão.

As entrevistadas indicaram como bônus: o supermercado ser tradicional na capital, os funcionários utilizarem uniformes e as mercadorias estarem bem dispostas, possibilitando assim fazer-se uma compra rápida.

#### *4.3.1.6 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em supermercados de bairro*

A compra realizada pela alta renda é, em sua maioria, semanal, embora possa ser diária ou mensal. Os produtos mais comprados são os FLV e pães (básicos perecíveis) e os básicos embalados. Os secundários (frios, iogurte, carnes e doces) e os luxos embalados (cereais, enlatados e bolachas) também são comprados, embora em menor quantidade.

Em relação à variedade (Quadro 4.13), a alta renda exige mais marcas em geral e mais tipos de FLV (frutas, legumes e verduras) quando comparada com a baixa renda, tendo como reclamação a falta de produtos. A presença do serviço de padaria no interior da loja é destacada como um fator de eficiência.

A opinião a respeito do atributo qualidade (excelência) dos produtos e da questão estética ficou dividida na amostra entrevistada; o atendimento, no entanto, foi considerado bom.

O entretenimento é ressaltado na circunstância de as consumidoras encontrarem conhecidos durante suas compras, na presença de música ao vivo (pianistas aos sábados) e de café-da-manhã.

O preço é considerado baixo pela maioria das entrevistadas, embora existam consumidoras do grupo que participou da pesquisa que o considerem alto. Promoções de básicos embalados são buscadas.

A proximidade é um bônus percebido, haja vista que muitas dessas consumidoras possuem automóveis e não consideram demorado o tempo de viagem até esses locais.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
Pouca variedade de FLV e marcas. Falta de produtos.	Variedade (sobretudo de básicos). Presença de padaria.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Qualidade do açougue ruim. FLV ruim.	Qualidade. FLV frescos da quinta-verde. Atendimento (os funcionários serem sempre atenciosos e atenderem muito bem).	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Lotado. Ser o estabelecimento pequeno e apertado.	Beleza. Boa aparência. Limpeza da loja. Ambiente agradável. Organização. Fazer o cliente sentir-se à vontade.	Estética (HOLBROOK, 1999)
	Encontrar conhecidos. Presença de pianista todo sábado e café-da-manhã.	Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Ser a carne cara.	Preço baixo (FLV). Facilidade de pagamento. Promoção de FLV e outros. Cartão do Comper.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Localização. Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Fila na quinta-verde. Fila. Tempo na padaria e açougue.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Estacionamento apertado. Falta de estacionamento coberto. Falta de segurança para compras à noite.	Estacionamento bom.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Preço trocado. Promoção de FLV (quinta-verde).	Dias para a promoção de FLV (quinta-verde). Praticidade. Troca de produtos.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.13 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos supermercados de bairro que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

A fila (tempo de espera) novamente está presente como um fator muito negativo, sendo que não se restringe somente aos caixas (*checkouts*), incluindo também setores como padaria e açougue.

O estacionamento é citado como ônus em relação ao fato de não serem espaçosos e cobertos. Além desse serviço facilitador, a falta de segurança durante o período noturno é citada pelas entrevistadas.

A troca de produtos é considerada um bônus oferecido aos clientes e gera confiança nos mesmos, mas, por outro lado, o preço trocado de alguns produtos diminui a confiança e se traduz em um ônus. Como experiência positiva de troca de produto citada por uma entrevistada tem-se: “Trocaram um produto em promoção que tinha acabado por outro de melhor qualidade e mesmo preço.”

A promoção de FLV (quinta-verde) é considerada um bônus pelos preços baixos oferecidos, mas um ônus pelos problemas causados.

#### *4.3.1.7 Atacados*

Como tipo de loja classificada como atacado, tem-se os formatos que vendem tanto no varejo como no atacado, possuindo dessa forma uma divisão de preços diferenciadas para os dois tipos de compras. Na cidade de Campo Grande existem duas redes, o Atacadão e o Makro. Nesta pesquisa, o Makro não foi citado como local de compra de alimentos.

#### *4.3.1.8 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em atacados*

Nesse tipo de formato de loja não são feitas pequenas compras; os consumidores que as freqüentam gastam mais. Os produtos comprados são os básicos embalados (arroz, feijão, óleo, farinha, etc) e perecíveis (FLV), e em poucos casos são comprados os secundários (carnes em geral) e luxos embalados. A compra é semanal e mensal e, em alguns casos, diária.

O grande bônus apontado é o preço, seguido pela variedade e pela localização. A aparência percebida por essa classe e retratada pela limpeza e espaço também é citada pelas entrevistadas.

Os maiores problemas observados nesses locais são o tempo de espera nas filas dos caixas e a falta de sacolas para carregar as compras. Como exemplo de citação do primeiro tem-se: “É chato fazer compras, muitas pessoas no local ficam horas e horas na fila dos caixas. Fica cansativo.” (Nível Médio, Baixa Renda).

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Pequena variedade em geral e de marcas. Falta de produtos que compra (estoque).	Variedade em geral e de marcas. Disponibilidade de tudo o que se precisa.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Atendimento ruim	Qualidade dos produtos. Produtos bons.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
	Boa aparência. Limpeza. Espaço amplo. Presença de funcionários arrumados e limpos.	Estética (HOLBROOK, 1999)
	Seguir a lei.	Ética (HOLBROOK, 1999)
	Preço baixo. Economia pela compra em atacado. Preço baixo da carne e FLV. Existência de promoções. Pagamento com cartão e cheque.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Trânsito para chegar até a loja.	Proximidade. Facilidade de acesso. Localização.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Tempo gasto dentro da loja. Ser o espaço grande demais, com o que se gasta tempo.	Rapidez na compra.	Tempo de compra (BERRY, 1979)
Filas grandes. Fila do açougue e de caixa.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Não disponibilidade de sacolas. Presença de poucos empacotadores.	Estacionamento.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Mudam mercadoria de local.	Troca de mercadoria estragada.	Atributos não classificados

Quadro 4.14 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos atacados que frequentam.

Fonte: Elaboração própria.

O tempo de compra foi considerado alto por algumas das consumidoras da amostra, que disseram que a loja era muito espaçosa, já outras relataram a rapidez da compra.

O estacionamento e a troca de mercadorias foram considerados bônus, ao contrário da falta de empacotadores e mudança de local das mercadorias, que foram citadas pela baixa renda como um ônus dos atacados.

#### 4.3.1.9 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em atacados

As compras se dividem em quinzenal e mensal. Os básicos são os mais comprados, mas também são comprados luxos embalados.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Falta de variedade.	Variedade.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Serem as carnes e as FLV feios. Atendimento.	Qualidade geral e de FLV e frios. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Ser o local quente e a aparência feia (bagunça).	Serem o local e o ambiente agradáveis. Organização. Espaço amplo.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Pagamento à vista. Existência de poucas promoções.	Preço. Desconto para grande quantidade. Facilidade de pagamento. Promoção.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância. Tempo para chegar.	Proximidade	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Demora no caixa (fila). Lotação.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Não oferecimento de sacola. Não existência de ar-condicionado.	Estacionamento.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Fiscalização das compras. Falta de conforto. Promoção de produtos que estão vencendo. Mudança dos produtos de prateleira.		Atributos não classificados

Quadro 4.15 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos atacados que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

Os bônus percebidos (Quadro 4.15) por essa classe social são: o preço baixo e o desconto para grandes quantidades (compra de atacado).

A demora no caixa e a falta de sacolas são citadas como problemas para a classe alta. Como exemplo de tal ônus de falta de sacola cita-se a fala: “Quando vou ao Atacadão, tenho que estacionar bem na porta para poder carregar tudo.” (Superior Completo, Alta Renda).

Como ônus ainda são citados: (a) falta de ar condicionado; (b) desconfiança dos funcionários em relação aos clientes, pois conferem as mercadorias na saída; (c) promoção de produtos que estão vencendo; e (d) mudança dos produtos de prateleira.

#### 4.3.2 Pequenos Supermercados

Os critérios utilizados para classificar os estabelecimentos como pequenos supermercados foram: (a) existência de seção de mercado, (b) presença de açougue e padaria dentro de suas instalações e (c) tamanho inferior ao de supermercados de bairro.

Como exemplos de pequenos supermercados situados na cidade de Campo Grande têm-se: Duarte, Pires, Mister Junior, Conquista, Campos, BR, Compre Fácil, entre outros.

##### *4.3.2.1 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em pequenos supermercados*

Os principais tipos de alimentos comprados nos pequenos supermercados são os básicos perecíveis, com a maioria das pessoas comprando FLV, e algumas, ovos e

pães. Os secundários perecíveis também são os mais comprados, sendo que a carne foi um dos itens mais citados. Produtos básicos embalados (arroz, feijão e sardinha) são comprados, mas não tão comumente quanto FLV e carne, dependendo do fato de estarem ou não em promoção. A compra, na maioria dos casos, é semanal, ainda que algumas pessoas a façam mensalmente. Algumas entrevistadas realizam sua maior compra nesses locais, mas não a maior parte delas.

A promoção de FLV (frutas, legumes e verduras) atrai muitas das consumidoras entrevistadas. Como exemplo dessa iniciativa tomada pelos varejistas tem-se a chamada quinta-verde, que é a promoção de FLV promovida toda quinta-feira e que é semelhante à promovida pelos supermercados de bairro também nesse dia.

O costume de comprar os FLVs e carnes em pequenos supermercados foi comentado por Goldman e Hayel (2005), os quais estudaram o comportamento de uma comunidade de etnia árabe para saber o motivo da compra em pequenos varejos e tradicionais, relatando que fatores socioeconômicos antes apontados como os principais não tinham influência, mas sim a tendência em comprar produtos perecíveis em lojas menores, além da questão da distância dos supermercados e hipermercados, a qual os impedia de realizar compras nestes locais.

As mulheres solteiras entrevistadas e que se enquadram nessa renda têm um comportamento diferente do exposto anteriormente, pois compram em tais locais, em caso de necessidade imediata, principalmente pela proximidade de sua residência, o que, entretanto, não ocorre quando de suas grandes compras. Os tipos de produtos também são diferentes, predominando básicos perecíveis (pães e lácteos) e luxos: embalados (enlatados) e perecíveis (comidas congeladas).

Dentre as entrevistadas, existem as que acreditam na sonegação de impostos dessas lojas (Quadro 4.16), o que está relacionado com o valor de ética estudado por Holbrook (1999).

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Falta de produtos e marcas. Nem sempre encontrar o que procura. Falta de alguma seção (ex: padaria). Pouca variedade em geral e de FLV.	Oferecer o que se procura. Presença de seção de FLV e açougue. Variedade em geral, de FLV e na padaria.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Qualidade baixa de FLV e carnes.	Qualidade geral (FLV, carne e pão). Bom atendimento (funcionários educados, atenciosos e em boa quantidade; existência de relacionamento de amizade com os mesmos; atendimento preferencial no açougue).	Excelência (HOLBROOK, 1999)
	Ser esse o local de compra.	Estima (HOLBROOK, 1999)
	Promoção, pelo local, de festividades (café-da-manhã) em datas comemorativas. Dar sensação de liberdade.	Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Cheio, tumulto, calor, sujeira e tamanho pequeno. Aparência ruim. Ser o local de FLV abafado e apertado. Presença de insetos na padaria.	Aparência boa. Bom tamanho, bonito, organizado. Ser o ambiente agradável. Higiene. Padaria e açougue limpos.	Estética (HOLBROOK, 1999)
O estabelecimento sonegar imposto.		Ética (HOLBROOK, 1999)
	Admiração pela loja, pois trabalham entre irmãos e colaboram sempre com a igreja e com outras pessoas.	Espiritualidade (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Preço alto fora da promoção. Difícil para pagar com cartão.	Preço baixo. Preço de FLV baixo. Preços de marcas próprias mais baixos do que os de líderes. Promoção. Promoção de FLV e de carne. Prazo para pagamento. Negociação do preço.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância da loja.	Proximidade de casa ou caminho para algum local. Proximidade de outras lojas de alimentos.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Tempo em filas (açougue e caixa). Existência de filas na promoção.	Caixa rápido.	Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Falta de estacionamento.	Serviço de entrega. Não há limite mínimo para a entrega em casa. Encomenda da compra pelo telefone.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Propaganda enganosa. Oferta de poucos carrinhos. Não colocar preço nas gôndolas. O preço da gôndola é diferente do caixa.	Confiança na carne vendida. Presença de local para guardar a bicicleta.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.16 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos pequenos supermercados que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

Pelo tamanho mais limitado dessas lojas, um dos problemas percebidos é a falta de variedade (tanto de produtos quanto de marcas) e de algumas seções (como padaria). Muitas das consumidoras dessa amostra identificam-se com esses locais citando-os como seus locais de compra. Alguns promovem eventos como cafés-da-manhã comemorativos.

A dificuldade para pagar com cartão é percebida principalmente pelas consumidoras solteiras de baixa renda entrevistadas. Outro problema presente é o das filas, com destaque para as do açougue e da padaria.

Por outro lado, a proximidade de casa e de outros estabelecimentos semelhantes é valorizada por essas mulheres, que também têm admiração pelas lojas, principalmente pela existência da figura do dono que, nesse caso, está presente na loja.

Como serviços facilitadores existentes, têm-se o serviço de entrega em casa sem limite mínimo e a possibilidade de efetuar a compra pelo telefone, em alguns casos. Estes dois serviços são muito importantes, principalmente pelas dificuldades de deslocamento entre as residências e os locais de compra, que geralmente é feita a pé por essa classe social.

A presença de local para guardar bicicleta e a confiança na carne vendida são dois bônus que ajudam no bom desempenho desse setor perante as entrevistadas.

A falta de estacionamento e de preço na gôndola, somadas ao fato de o preço da gôndola, em alguns casos, ser diferente do caixa, são alguns dos ônus oferecidos à baixa renda por esse formato varejista.

#### *4.3.2.2 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em pequenos supermercados*

As compras são, em sua maioria, diárias, e em alguns casos semanais e mensais. As compras de emergência são freqüentes. São comprados perecíveis, como carne, FLV e pão. Os outros básicos e enlatados são adquiridos quando acabam nas residências.

As consumidoras de alta renda entrevistadas consideram a variedade de FLV e de marcas limitada nos pequenos supermercados. Entretanto, a qualidade do açougue (Quadro 4.17) é considerada muito boa, sendo que esse é o local mais citado para compra de carnes.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Pouca variedade de produtos (FLV) e marcas.	Tem tudo o que se procura. Variedade na padaria.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
	Açougue muito bom. Boa qualidade. Pão gostoso e quentinho. Atendimento (com muitos funcionários). Fatiar presunto e mussarela na hora, se pedido.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Higiene. Imagem que passa é de produtos velhos nas prateleiras ( <i>visual merchandising</i> ).	Boa aparência. Limpeza. Ambiente agradável.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Não aceitação de vale-refeição para outros produtos.	Preço da carne. Comprar fiado. Preço baixo.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distante.	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Demora no atendimento (fila da carne, pão e para pagar).	Pouco tempo.	Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Não disponibilidade de banheiro público.	Estacionamento.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Não funcionamento no final de semana.	Comodidade. Promoção na TV. Empresa familiar. Convênio com o trabalho. Troca de produtos.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.17 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos pequenos supermercados que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

A questão da higiene é dividida, embora a aparência das lojas seja considerada boa. Por outro lado, a aparência dos produtos na prateleira passa um aspecto de envelhecimento (*visual merchandising*).

A opinião a respeito do preço varia, mas a maioria disse que o considera alto. Existe a possibilidade da compra para pagamento no final do mês (“compra fiado”). Como exemplo de fala a respeito de compra para pagar depois, cita-se: “A minha secretária pode pegar algum produto no Arapongas e deixar anotado, depois eles somam e eu acerto” (Superior Completo, Alta Renda).

A questão da proximidade também foi muito citada pelas entrevistadas dessa amostra, embora existam pessoas que considerem os pequenos supermercados distantes.

A falta de banheiro público e o não funcionamento em finais de semana foram citados como ônus desses locais. Como bônus podem ser citados: a presença de estacionamento, comodidade, propaganda veiculada na televisão (TV), ser uma empresa familiar, haver convênio com empresa onde clientes trabalham e a troca de produtos.

#### 4.3.3 Formatos Tradicionais

Nessa categoria foram classificados os formatos menores do que pequenos supermercados, que não possuíssem açougues e padarias em seu interior e fossem pequenos. Como exemplos na cidade de Campo Grande, têm-se as mercearias e os mercadinhos.

##### *4.3.3.1 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em formatos tradicionais*

A compra se divide entre mensal, semanal e diária, sendo de conveniência, ou seja, é comprado somente o que falta na residência e, portanto, são pequenas. Em alguns

casos, são comprados produtos de luxo perecível (sorvete e torta pré-assada), básicos perecíveis (FLV e pães) e secundários perecíveis (presunto e queijo).

A qualidade dos produtos e a proximidade (Quadro 4.18) são valorizadas pelas consumidoras de baixa renda entrevistadas. Por outro lado, as lojas são consideradas pequenas e escuras, embora organizadas. A fila ainda é destacada como um ônus sazonal.

Como problemas apresentam-se o não recebimento de cartões e a má distribuição dos produtos. Como bônus têm-se o pagamento posterior (“compra fiado”), o serviço facilitador de entrega em domicílio e a troca de produtos estragados.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Atendimento ruim.	Qualidade dos produtos (pão). Atendimento (pessoal simpático).	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Local pequeno e escuro.	Organizado.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Não recebimento de cartão de crédito.	Preço acessível. Compra fiado. Ser o pão mais barato.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Filas.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
	Entrega em domicílio. Troca de produtos estragados.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Má distribuição dos produtos.	Conveniência.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.18 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos formatos tradicionais que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.3.2 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em formatos tradicionais

A compra é semanal ou esporádica (quando falta algo), na qual as entrevistadas dessa renda menos gastam. Como exemplos de produtos comprados têm-se FLV e básicos embalados.

As entrevistadas de alta renda, assim como as de baixa renda, consideram a qualidade boa (Quadro 4.19). Uma das consumidoras cita que nesse local encontra o produto do jeito que quer. Exemplo: “O mercadinho é o único local que oferece a alface do jeito que eu gosto” (Mestrado Completo, Alta Renda).

Como ônus têm-se o tamanho, que é considerado pequeno, e o preço alto. Como vantagens têm-se a proximidade e a conveniência. A compra foi considerada chata nesse local por uma das consumidoras, que teve uma experiência ruim ao ser atendida.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
Atendimento ruim.	Qualidade. Qualidade de FLV Atendimento bom.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Pequeno		Estética (HOLBROOK, 1999)
Compra chata		Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Preço alto		Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Proximidade	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
	Conveniência	Outros atributos não classificados

Quadro 4.19 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos formatos tradicionais que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.4 Formatos de Rua

Os formatos de rua são compostos pelas lojas em que não se tem um espaço físico permanente reservado para a atividade comercial, com as mesmas montadas em ruas,

calçadas ou praças. Nessa pesquisa, o formato de rua é representado pelas feiras de bairro.

#### 4.3.4.1 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em formatos de rua

Os produtos comprados nesse formato são os básicos perecíveis (FLV e, em alguns casos, ovos) e, com menos frequência, os secundários: embalados (doces) e perecíveis (queijos). A compra é, em sua maioria, semanal, existindo casos diários e mensais. O gasto nessas compras não é considerado alto pelas entrevistadas.

O frescor dos alimentos e o atendimento (Quadro 4.20) são ressaltados, bem como a comida saborosa e a praticidade da feira.

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Pouca variedade.	Variedade em geral e de FLV.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
FLV sem qualidade.	Qualidade. Qualidade de queijos e doces. Produtos frescos, como FLV e ovos. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Presença de jovens fazendo bagunça e farra no local.	Local de lazer e liberdade. Local onde se encontra conhecidos. Amizade. Passeio em família.	Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Aparência feia. Falta de higiene. Não existência de local próprio para a feira. Tumultuo. Cheiro de gordura.	Boa aparência e ambiente. Limpeza.	Estética (HOLBROOK, 1999)
FLV caros.	Preço bom. Possibilidade de negociação do preço.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância.	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Horário depois do almoço. Horários cheios. Falta de banheiro público.	Comida gostosa. Praticidade.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.20 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos formatos de rua que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

O tópico que mais diferencia esse local de compra dos outros, para a baixa renda, é a questão do valor de entretenimento, considerado um local para lazer e liberdade, onde são encontrados conhecidos e aonde se pode levar a família para passear. Como exemplo de comentário, tem-se: “Todo final de semana vou até a feira encontrar os conhecidos... Compro minhas verdurinhas e levo minha filha para comer brigadeiro” (5ª Série, Baixa Renda).

A aparência é considerada feia e a falta de higiene é citada. Como fala a esse respeito, tem-se: “Não tem torneira para os feirantes lavarem as mãos” (8ª Série, Baixa Renda). Ainda sobre a questão da aparência, as entrevistadas ressaltam o fato de não existirem locais próprios para as feiras, além de serem tumultuadas e terem cheiro de gordura.

Como ônus ainda têm-se também a falta de banheiro público e a circunstância de o local ficar cheio, em determinados horários.

#### *4.3.4.2 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em formatos de rua*

A compra é mensal ou semanal, sendo de perecíveis (FLV, ovos e peixe), mas deve-se ressaltar que a feira não é tão freqüentada pela alta renda quanto pela baixa.

Como bônus têm-se a variedade, a qualidade e o ambiente familiar (Quadro 4.21), ressaltado pelas entrevistadas de ambas as classes sociais.

O preço alto e a não aceitação de cartão são ônus percebidos. Como outros atributos negativos têm-se a necessidade das consumidoras entrevistadas de carregar as suas compras (falta de carregadores), as feiras não disporem de caixa-automático de bancos e o não aproveitamento dos alimentos, pelos feirantes, para o consumo de pessoas necessitadas.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Variedade de FLV.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
	Qualidade. FLV muito bom (chega a durar uma semana).	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Higiene.	Boa aparência. Ambiente familiar.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Não aceitação de cartão.		Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Necessidade de carregar os FLVs. Disposição dos produtos para descarte. Não existência de caixa eletrônico do Banco do Brasil.		Outros atributos não classificados

Quadro 4.21 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos formatos de rua que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.5 Especialistas na Categoria

Os formatos especialistas nas categorias são os que vendem produtos específicos, como FLV (no caso de sacolões), carnes (no de açougues) e pães (nas padarias), além de outros.

##### *4.3.5.1 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em padarias*

A freqüência de compra é diária e semanal, tendo como produtos mais consumidos os básicos perecíveis (pão). Os secundários perecíveis (iogurte, queijo e presunto) são comprados, mas somente algumas vezes. O gasto é considerado pequeno nesses locais. São feitas compras eventuais para suprir o que falta em casa.

O fato de oferecer produtos prontos (Quadro 4.22) é considerado um bônus em conjunto com a qualidade dos produtos (pão fresco), a limpeza, a aparência e a organização.

O preço, na maioria dos casos, é considerado alto, embora haja consumidoras entrevistadas que o considerem baixo. Já a proximidade é uma vantagem, embora também tenha sido citada a distância como problema.

Como bônus, tem-se o horário de funcionamento e, como ônus, a fila e a validade pequena dos produtos (como os frios).

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Produtos prontos.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Baixa qualidade de produtos (pão).	Qualidade. Pão quentinho, gostoso e fresco. Produtos gostosos. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
	Limpeza e boa aparência. Organizado.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Não segue a lei.		Ética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Ser o queijo caro.	Preço bom.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância.	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Haver filas.		Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Possuir o presunto validade pequena.	Horário de funcionamento (até mais tarde). Conveniência.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.22 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação às padarias que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.5.2 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em padarias

Compra diária ou semanal, em poucos casos mensal, de pães (básico perecível), frios (secundários perecíveis), salgadinhos (secundário embalado) e luxos como bolos e tortas. A compra de emergência é feita quando falta algo na residência.

A qualidade (Quadro 4.23) é ressaltada pelas entrevistadas de alta renda. Como exemplo de valorização desse valor cita-se:

A padaria não é das mais baratas, mas é melhor pagar mais caro e comprar um pão bom do que pagar mais barato e ter aqueles pães horríveis (Pós-graduação, Alta Renda).

Quando tem aniversário, a gente compra tudo lá na padaria Monte Líbano (Superior Completo, Alta Renda).

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Pouca variedade de produtos.	Variedade de produtos.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Sabor do pão.	Qualidade dos produtos (pão fresquinho). Presunto. Salgados. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Loja pequena.	Espaço físico. Ambiente bom e bonito. Aparência. Padaria temática (enfeita-se em datas comemorativas). Agradável. Higiene.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto	Preço baixo. Pagamento no fim do mês.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Localização (proximidade).	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Fila do atendimento (faltam atendentes).	Não existência de filas.	Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Poucas horas de funcionamento.	Ficar aberto para compras de emergência. Disponibiliza café e biscoitos aos clientes.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.23 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação às padarias que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

A aparência tem destaque, sendo os ambientes considerados bonitos e decorados em determinadas ocasiões, embora sejam tidos como pequenos. A higiene e a proximidade foram destacadas.

A fila no atendimento foi um dos fatores negativos indicados e a sua ausência em algumas padarias foi valorizada.

Nesse caso, ao contrário da baixa renda, as padarias foram consideradas com poucas horas de funcionamento. Como benefícios foram citadas a disponibilidade para compras de emergências e a oferta de café e biscoito aos clientes.

#### 4.3.5.3 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em açougues

A compra é de secundários perecíveis (carnes), semanal ou quinzenal, na qual se gasta pouco. Esses locais não são muito freqüentados. Conforme evidenciado anteriormente, a compra de carnes das entrevistadas dessa classe social é feita principalmente em pequenos supermercados.

Como fatores de destaque (Quadro 4.24) têm-se a qualidade, preço baixo da carne, conveniência e proximidade. Como ônus, o tamanho do local (pequeno).

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Qualidade. Atendimento (simpáticos e prestativos)	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Pequeno e apertado.		Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto de produtos que não a carne.	Ser a carne barata.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Proximidade de casa.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
	Conveniência (quando falta algo).	Outros atributos não classificados

Quadro 4.24 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos açougues que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.5.4 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em açougues

Compra semanal ou mensal de secundários perecíveis (carne e queijo), principalmente carne bovina.

A variedade de carnes é um bônus, tal como a qualidade (carne fresca) somada ao atendimento e à proximidade (Quadro 4.25).

Alguns serviços facilitadores, como o pedido pelo telefone e a entrega em domicílio, são muito valorizados. Como ônus tem-se o fato de não estar sempre aberto.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Variedade de carnes.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Ser o frango ruim. O estabelecimento ser muito simples.	Carne de qualidade (fresca). Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Aparência ruim.	Organizado. Boa conservação da estrutura. Higiene. Ambiente tranquilo.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto.	Carne barata. Existência de crédito no local (atendimento diferenciado, pela possibilidade de poder-se pagar uma vez no mês).	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
	Pedido pelo telefone. Entrega em domicílio.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
Nem sempre aberto.		Outros atributos não classificados

Quadro 4.25 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos açougues que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.5.5 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de baixa renda nas compras em sacolões

A compra nos sacolões é de básicos perecíveis (FLV – frutas, legumes e verduras), na qual se gasta menos e cuja sua freqüência varia. Produtos como peixes também são comprados. A compra de FLVs pela baixa renda, a exemplo das carnes, é feita

principalmente em pequenos supermercados. Os bônus mais valorizados são: o preço baixo e a qualidade (Quadro 4.26).

<b>Ônus</b>	<b>Bônus</b>	<b>Suporte teórico</b>
Baixa qualidade. Mussarela estragada. Açougueiro ruim.	Qualidade. FLV bonitos e frescos. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Ambiente e produtos sujos e descuidados. Má apresentação dos produtos. Aparência ruim do açougue.	Aparência ótima.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Não aceitação de cartões.	Preço baixo. Parceria com empresas. Negociação.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
	Existência de praça de alimentação. Ser o peixe reservado e bem limpinho.	Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
	Ausência de agrotóxico nas FLVs.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.26 - Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos sacolões que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3.5.6 Ônus e bônus percebidos pelas entrevistadas de alta renda nas compras em sacolões

Os produtos comprados nos sacolões são os básicos perecíveis (FLV e pães), com os quais se gasta menos e cuja freqüência é semanal. Enlatados são comprados, além de outros produtos de luxo como *sushi*.

Os bônus são a variedade e a existência de produtos considerados exóticos, além do preço baixo de FLV (Quadro 4.27). A qualidade dos produtos é uma vantagem mencionada pelas entrevistadas; já o estacionamento pequeno é considerado um problema.

Além das vantagens citadas, têm-se a troca de produtos estragados, o horário (aberto aos domingos) e a oferta de suco aos seus clientes.

Ônus	Bônus	Suporte teórico
	Produtos exóticos. Variedade.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
Atendimento.	Qualidade. Produto bom (FLV). Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Aparência.	Lugar confortável. Organização. Bonito. Limpeza.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto.	Preço baixo (FLV).	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Distância	Localização	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Fila (existência de poucos caixas)	Dispêndio de pouco tempo.	Tempo de espera (MURPHY et al., 1986)
Ser o estacionamento pequeno e apertado.		Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)
	Oferta de suco aos clientes. Troca de produtos estragados. Aberto aos domingos.	Outros atributos não classificados

Quadro 4.27 – Ônus e bônus percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos sacolões que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.4 SÍNTESE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A eficiência (HOLBROOK, 1999), representada pela variedade, é um fator procurado nas lojas. As entrevistadas de classe alta são mais exigentes nesse aspecto. A excelência (qualidade) é medida por meio de aparência e frescor dos produtos e pelo atendimento que é prestado às clientes.

Com relação ao *status* (HOLBROOK, 1999), as consumidoras entrevistadas revelaram que não realizam suas compras preocupadas ou baseadas nas opiniões de outras pessoas, mas sim demonstram auto-confiança e busca de satisfação própria.

A estima (HOLBROOK, 1999), representada pelo fato de as entrevistadas considerarem alguma loja como seu local de compra, esteve presente no discurso de algumas consumidoras, que relataram ter afinidade maior com determinados formatos de lojas onde realizam compras.

A idéia de entretenimento (HOLBROOK, 1999) é promovida por meio da oferta de café-da-manhã em algumas lojas, como é o caso dos hipermercados e pequenos supermercados (em dias comemorativos), citados pelas entrevistadas de baixa renda, e dos supermercados de bairro, lembrados pela alta renda. Essas promoções de café-da-manhã e sorteio de brindes são consideradas idéias interessantes para melhorar o ambiente da loja (BLOOM, 2005).

A estética (HOLBROOK, 1999) foi evidenciada na análise da aparência e da atmosfera (ambiente) das lojas por parte das consumidoras dessa amostra, que, em sua maioria, as avaliaram como possuidoras de boa aparência, com exceção dos casos em que as lojas eram consideradas muito cheias, mal organizadas e tumultuadas.

A questão ética (HOLBROOK, 1999) teve a resposta de diversas consumidoras entrevistadas que acreditam que, mesmo que os locais onde realizam compras não seguissem as leis, elas continuariam comprando, pois tem em suas crenças a idéia de que, mesmo que a loja não siga a lei, mas desde que não participem disso, não há problema algum em continuar comprando no local, o que vem ao encontro dos resultados encontrados por Urdan e Zuñiga (2001) em estudo realizado no Brasil, em que os consumidores disseram ser importante o comportamento ético das empresas, mas que nem por isso estariam dispostos a escolher seus produtos e serviços baseados nesse atributo. A presença de deficientes trabalhando nas lojas foi considerada uma questão de ética das empresas. Existe outra crença, de que as empresas maiores seguem as leis, pois são mais fiscalizadas.

A questão da espiritualidade (HOLBROOK, 1999), que é mais difícil de ser percebida, tem alguns exemplos em relação ao fato de as donas-de-casa admirarem uma loja com base em fatores como a variedade, a quantidade, o preço, a história de vida dos donos e o trabalho dos mesmos no dia-a-dia.

Os esforços monetários (JACOBY et al., 1971 apud ZEITHAML, 1988) presentes nas duas classes são representados pela: (a) procura de preços baixos, na qual a busca por promoções é evidenciada; (b) busca de oferta de formas de pagamento alternativas,

como cartões do estabelecimento (que oferecem maiores prazos); e (c) possibilidade de compra a prazo informal (compra fiada).

Como riscos percebidos, semelhantes para as duas classes sociais, têm-se: risco de não encontrar promoções (financeiro) e risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo (tempo). Além desses riscos são encontrados outros (seções 4.2.1.4 e 4.2.2.4), os quais foram categorizados de acordo com Solomon (1992) em: financeiro, funcional, físico, social, psicológico e tempo.

O tempo também foi classificado, sendo que o tempo de espera (MURPHY et al., 1986) teve maior destaque para as duas classes entrevistadas, juntamente com a fila do caixa e de seções específicas, como padaria e açougue dos formatos médios e maiores.

O tempo de compra (BERRY, 1979) recebeu destaque, devido à mudança de produtos dentro da loja, fazendo com que as consumidoras entrevistadas gastem mais tempo procurando itens e marcas, além de preços.

O tempo de viagem (CHERLOW, 1981), retratado pela proximidade ou distância, figura como um dos fatores mais importantes e causa para que as consumidoras dessa amostra deixem de comprar em determinadas lojas.

#### 4.4.1 Ônus e bônus dos locais de compra de alimentos

Embora a pesquisa seja qualitativa, optou-se por desenvolver dois quadros (Quadro 4.28 e Quadro 4.29) com as características das compras, os ônus e os bônus mais freqüentes para os tipos de lojas estudados por grupos de classes sociais entrevistadas. Cabe salientar que esse é apenas um esboço de quais poderiam ser os fatores mais importantes em cada varejo, pois para validar tais proposições é necessária uma pesquisa quantitativa com amostra adequada a tal fim.

Formatos	Característica da compra	Atributos mais freqüentes	
		Ônus	Bônus
Hipermercados	Semanal/Mensal. Básicos e promoções (FLV)	Distância. Fila. Mudança de produtos do lugar.	Variedade. Qualidade. Aparência.
Supermercados de bairro	Semanal. Básicos.	Distância. Dificuldade para ir.	Preço baixo. Promoções. Aparência. Variedade.
Atacados	Mensal. Básicos.	Filas grandes. Falta de sacola.	Preço baixo.
Pequenos supermercados	Semanal. FLV e carne	Aparência. Fila.	Preço baixo. Proximidade. Atendimento.
Formatos tradicionais	Compra de conveniência, esporádica e em pequenas quantidades.	Pequena variedade e espaço. Preço alto. Não aceitação de outras formas de pagamento.	Conveniência. Qualidade dos produtos. Negociação.
Formatos de rua (feira)	Semanal. FLV.		Preço baixo. Proximidade. Qualidade (produtos frescos). Entretenimento.
Especialistas	Padarias	Básico perecível (pão). Diária/Semanal.	Preço alto. Qualidade. Limpeza e aparência. Proximidade.
	Açougues	Carne	Proximidade.
	Sacolões	FLV	Preço baixo. Qualidade.

Quadro 4.28 – Resumo dos atributos mais citados pelas entrevistadas de baixa renda por formatos de lojas de alimentos.

Fonte: Elaboração própria.

Para a baixa renda, os locais com mais destaque são os pequenos supermercados, o atacado e a feira. Os primeiros, pela proximidade e preço baixo. A feira, pelos FLVs frescos, proximidade e entretenimento, e o atacado pelo preço baixo.

As entrevistadas consideram os formatos de grande escala como tendo preços baixos, mas pela distância deixam de comprar nesses locais. Como fatores responsáveis por agravar essa dificuldade imposta, citam-se a falta de meios de transporte ou de dinheiro para pagá-los, a dificuldade de transportar as compras e a falta da oferta de serviços facilitadores de entrega.

A classe alta, por sua vez, dá preferência a formatos de larga escala, nos quais se destacam os hipermercados e supermercados, que têm o preço baixo percebido, a

qualidade e a variedade de que precisam. Os formatos menores são menos freqüentados, com exceção da padaria, que é valorizada pela qualidade e proximidade.

Formatos		Característica da compra	Atributos mais freqüentes	
			Ônus	Bônus
Hipermercados		Semanal/Mensal. Todas as categorias.	Existência de fila.	Preço baixo. Qualidade. Atendimento. Variedade. Aparência.
Supermercados de bairro		Semanal. FLV, pão e básicos embalados.	Existência de fila.	Preço baixo. Proximidade. Atendimento. Variedade. Qualidade.
Atacados		Mensal.	Existência de fila. Falta de sacola.	Preço baixo.
Pequenos supermercados		Carne.	Preço alto. Pequena variedade.	Proximidade. Açougue muito bom. Atendimento bom.
Formatos tradicionais		Compra esporádica, do que faltar.	Preço alto.	Proximidade.
Formatos de rua (feira)		Semanal. FLV.	Falta de higiene. Ter que carregar compras.	Qualidade das FLVs.
Especialistas	Padarias	Diária. Pão e frios.	Preço alto.	Qualidade. Atendimento. Proximidade. Aparência.
	Açougues			Proximidade.
	Sacolões		Preço alto.	Qualidade.

Quadro 4.29 – Resumo dos atributos mais citados pelas entrevistadas de alta renda por formatos de lojas de alimentos.

Fonte: Elaboração própria.

Um dos motivos para a preferência da classe alta entrevistada pelos formatos maiores reside na maior facilidade dessa classe em se locomover e, assim, diminuir o tempo de viagem e as adversidades existentes no trajeto.

Essa percepção de preço baixo dos varejos de grande escala, entre as entrevistadas, é explicada pela observação do mercado, em que a pressão exercida pelos pequenos varejos sobre os grandes ocasionou uma diminuição dos preços ao consumidor por parte das grandes redes (FARINA; NUNES; MONTEIRO, 2004; MONTEIRO, 2005), embora, ainda, segundo os autores, não o suficiente para que o consumidor deixe de

levar em conta outros fatores, como a conveniência da proximidade, que, para a alta renda, pode ser entendida como conveniência, mas para a baixa é uma necessidade.

#### 4.4.2 Outros atributos relevantes para as entrevistadas

Nos hipermercados, as consumidoras de baixa renda entrevistadas percebem como bônus a presença de mais seções, como a de padaria e de outras que não sejam de alimentos e como ônus a diferença entre o preço da gôndola e o registrado no caixa ou cupom fiscal, a mudança de produtos de lugar e a oferta de marcas próprias.

As consumidoras de alta renda entrevistadas neste estudo fizeram críticas graves a respeito da confiabilidade e empatia, duas dimensões do serviço segundo Parasuraman et al. (1990), proporcionadas pelos hipermercados. Como problemas de confiabilidade têm-se: a presença de produtos estragados e vencidos; crença de que algumas lojas enganam os clientes com as promoções, por diminuírem o preço de alguns produtos, mas aumentarem o de outros; e colocação de preços trocados. De empatia, tem-se a pesagem no momento de *checkout*.

Serviços facilitadores, conforme Grönroos (1995), são observados e demandados pelas entrevistadas, como estacionamentos amplos e cobertos, empacotadores e carregadores, lojas anexas (lanchonete, caixa-automático, lotérica e *pet-shop*), locais para deixar as crianças, banheiro público e ar-condicionado.

As consumidoras de alta renda entrevistadas neste estudo ainda percebem como ônus questões relacionadas ao valor de eficiência (HOLBROOK, 1999), como a falta de marcas intermediárias entre as próprias e as líderes e a demanda por produtos mais finos (luxos). A questão de valor de excelência também é questionada por elas ao considerarem o açougue ruim, além de falarem a respeito do dia de promoções de FLV, que é citado tanto como um bônus quanto como um ônus.

Nos supermercados de bairro as entrevistadas de baixa renda percebem uma redução do esforço monetário pela oferta de formas de pagamento, como o cartão do estabelecimento e o vale-refeição. Serviços facilitadores, como entrega e a presença de estacionamento também são valorizados. Sob a ótica do grupo entrevistado, o fato de o supermercado ser tradicional na capital cria uma identidade entre o consumidor e a empresa. A melhor disposição das mercadorias nas gôndolas foi citada como facilitadora para uma compra mais rápida, e a dimensão de aspectos tangíveis (PARASURAMAN et al., 1990) também foi salientada na valorização dos funcionários uniformizados. Como ônus foram citados a mudança dos produtos de local, a propaganda enganosa (dimensão de confiabilidade), o fim de semana cheio e o mau funcionamento da máquina de cartão (dimensão tangíveis).

A classe alta compradora em supermercados de bairro valoriza o valor de entretenimento proporcionado pela música ao vivo (pianistas aos sábados) e café-da-manhã. O serviço facilitador de estacionamentos espaçosos e cobertos é demandado, juntamente com a questão de seguranças durante o período noturno. A troca de produtos estragados é valorizada e passa confiança, mas, por outro lado, o preço trocado dos produtos nesses locais a diminui. A promoção de FLV (quinta-verde) é considerada um bônus pelos preços baixos oferecidos, mas um ônus pelos problemas causados.

O estacionamento e a troca de mercadorias foram considerados pela baixa renda bônus dos atacados, ao contrário da falta de empacotadores e da mudança das mercadorias de local.

Para a alta renda, o atacado possui ônus proporcionados pela falta de ar-condicionado e, novamente, problemas de confiabilidade, exemplificados pela desconfiança dos funcionários nos clientes, ao conferirem as mercadorias na saída, e pela promoção de produtos que estão vencendo. A mudança dos produtos de prateleira também é citada. A vantagem percebida por essa classe é a redução do esforço monetário por meio do desconto para grandes quantidades (compra de atacado).

Os pequenos supermercados oferecem para a baixa renda serviços relacionados à dimensão de empatia, propostos por Parasuraman et al. (1990), como os serviços facilitadores de entrega em casa sem limite mínimo de valor da compra, local para guardar bicicletas e a possibilidade de efetuar a compra pelo telefone. A dimensão de confiança tem seu lado positivo na carne vendida, mas negativo no preço da gôndola, que em alguns casos é diferente do caixa.

Para a alta renda, o formato de pequeno supermercado tem como ônus a falta de banheiro público e o não funcionamento em finais de semana, além da questão de *visual merchandising* ruim relatado no fato da aparência dos produtos na prateleira passarem um aspecto de envelhecimento. Como bônus desses locais, foram citados a presença de estacionamento, comodidade, promoção na TV, ser uma empresa familiar, possuir convênio com empresa onde clientes trabalham e a troca de produtos.

Como problemas percebidos pela baixa renda em relação aos formatos tradicionais, apresentam-se a não aceitação de cartões e a má distribuição dos produtos. Como bônus têm-se o pagamento posterior (“compra fiado”), o serviço facilitador de entrega em domicílio e a troca de produtos estragados.

Como ônus dos tradicionais, a alta renda percebe o tamanho pequeno e o preço alto e, como vantagens, a proximidade e a conveniência.

Os especialistas (padaria, açougue e sacolão) têm como ônus para a baixa renda o tamanho e a validade curta de produtos (frios) e como destaque a qualidade, preço baixo da carne, conveniência e proximidade.

A alta renda percebe benefícios dos especialistas como disponibilidade para compras de emergências e alguns serviços facilitadores, como o pedido pelo telefone e a entrega em domicílio. Como ônus tem-se o fato de não estar sempre aberto.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSÃO

Esse trabalho se propôs a compreender melhor os ônus e bônus que levam um consumidor a escolher um determinado local para efetuar suas compras de alimentos e, para tanto, buscou-se responder à pergunta numa pesquisa exploratória: quais os ônus e bônus que levam os consumidores a escolherem um determinado formato de loja para realizarem suas compras de alimentos?

Uma revisão do conhecimento foi feita com o intuito de resgatar as teorias de valor percebido pelo consumidor e sua relação com seus antecedentes de benefício (qualidade percebida e atributos extrínsecos), assim como os antecedentes de sacrifício (esforços monetários e não-monetários e o risco percebido).

Foi constatado nessa revisão que o esforço monetário preço e sua relação positiva com a qualidade e negativa com o sacrifício já haviam sido amplamente estudados e testados. Todavia, os esforços não-monetários (tempos de: viagem, compra, espera, performance e monitoramento) não haviam sido incluídos nos modelos estudados. A observação dessa falha nos modelos foi de extrema relevância, pois o valor percebido também aumenta quando o impacto do componente sacrifício é diminuído.

Ainda com relação ao sacrifício, o conceito de risco percebido, embora explorado em trabalhos mais recentes (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; AGARWAL; TEAS, 2001; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004), ainda não se apresenta como um elemento amplamente abordado por não ser explorado em todos os seus aspectos. Nos modelos apresentados, os aspectos mais explorados são os de performance e financeiro sendo que social, psicológico, físico e tempo ainda não haviam sido inseridos em estudos.

Além disso, foi observado na revisão do conhecimento, que indicadores para esforços não monetários de tempo são abordados em poucos estudos de valor percebido, juntamente com o risco percebido. O que mostrou a necessidade de uma pesquisa exploratória, para melhor entendimento dessas variáveis no conceito de valor

percebido, bem como a verificação de uma melhor terminologia para os indicadores dos construtos de valor, qualidade e sacrifício para a compra de alimentos.

Com o intuito de esclarecer esses pontos, ainda falhos, embora tenham sido observados na literatura, e para saber mais a respeito do comportamento dos consumidores e os ônus e bônus relevantes para a escolha de um determinado local de compra de alimentos, foi conduzida uma pesquisa exploratória em profundidade, com 51 (cinquenta e uma) donas-de-casa de alta e baixa renda residentes na cidade de Campo Grande – MS.

## **5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS**

Os resultados apontaram a grande preocupação das consumidoras entrevistadas com a questão do preço e da proximidade, os quais são considerados como dois esforços pela literatura.

O preço, como foi falado anteriormente já vinha sendo amplamente estudado, mas a distância (tempo de viagem) não está presente em muitos dos trabalhos analisados. Esse atributo deve ser levado em consideração, principalmente em um país como o Brasil, que é marcado pela grande desigualdade social. Portanto, como relatado na literatura e na pesquisa empreendida, a baixa renda tem dificuldades para ter acesso a determinados tipos de formatos, em especial os hipermercados e supermercados, fato já apontado no trabalho de Fox, Montgomery e Lodish (2004).

Cabe, assim, às grandes redes a descoberta de maneiras de oferecer acesso à baixa renda se tiverem interesse nesse público que, em conjunto, possui alto poder de compra (PRAHALAD, 2005).

Atributos como qualidade (valor de excelência) e variedade (valor de eficiência) são relatados como importantes para as duas classes, embora as consumidoras de alta renda entrevistadas nesta pesquisa os valorizem mais.

As consumidoras entrevistadas não realizam compras nos locais baseadas nas opiniões de outras pessoas, mostrando que, talvez, para a escolha de lojas de alimentos, a teoria da influência de grupos de referência na preferência por esses locais não se aplique.

A estima (HOLBROOK, 1999) se faz presente no momento em que as consumidoras participantes da pesquisa indicam uma loja como o seu local de compra por identificarem nesses locais atributos que venham ao encontro de seus atributos mais valorizados, formando assim uma idéia de reciprocidade.

A dimensão de entretenimento (HOLBROOK, 1999) envolve a diversão percebida no local de compra, que é muito presente nos relatos das consumidoras de baixa renda entrevistadas quando freqüentam a feira e tem uma sensação de liberdade e alegria, como em um passeio. De uma forma mais comedida, ocorre o mesmo fenômeno com o grupo de alta renda entrevistado na pesquisa, ao relatar as experiências de compras nos hipermercados e supermercados que oferecem café-da-manhã, pianistas que tocam música nos finais de semana, além de ser um local para encontro com outras pessoas.

A questão da estética (HOLBROOK, 1999) mostra a imagem que as pessoas fazem das lojas ou como podem avaliá-la se valendo, por exemplo, do número de pessoas dentro da loja (cheia e tumultuada), da aparência dos alimentos perecíveis, da aparência das gôndolas, do cheiro e do clima que as pessoas passam, ou seja, da atmosfera da loja.

A ética (HOLBROOK, 1999) também é um fator de preocupação, sendo que muitas consumidoras entrevistadas deixariam de comprar caso a loja não possuísse esse atributo, embora se deva destacar o fato de as entrevistadas, em alguns casos, não

deixarem de comprar, mesmo que as leis não fossem seguidas pelas empresas, pois se consideram isentas de serem apoiadoras do comportamento da loja.

A questão de espiritualidade (HOLBROOK, 1999) que é mais difícil de ser percebida tem alguns exemplos em relação ao fato das donas-de-casa terem admiração por uma loja com base em fatores como variedade, quantidade e preço, a história de vida dos donos e o seu trabalho visto no dia-a-dia.

Os tempos, como já mencionado no caso da proximidade (CHERLOW, 1981), tiveram grande importância. Como outro tempo muito citado e fator importante para que algumas consumidoras deixem de realizar compras em determinados locais tem-se o tempo de espera (MURPHY et al., 1986), mais conhecido como fila, tanto nos caixas como no interior das lojas em determinadas seções. Como maneiras para redução desse tempo Grewal (2003) apresenta: (a) a contratação de mais funcionários, (b) investimento em tecnologia ou (c) redução da percepção de espera sem reduzir necessariamente o tempo.

O tempo de compra (BERRY, 1979) também é citado com destaque para a mudança dos locais dos produtos dentro das lojas, o que pode ser uma estratégia interessante do ponto de vista do varejista que retém o cliente por mais tempo em sua loja. Mas por outro lado é percebido como um ônus e pode se tornar um fator importante que faça com que o cliente deixe de freqüentar algumas lojas.

Diversos riscos foram percebidos entre as consumidoras de alimentos entrevistadas, relacionados tanto ao varejo quanto aos produtos comprados, bem como riscos de manipulação dos produtos pelos varejistas.

O risco percebido é apontado pelas entrevistadas como uma barreira crucial que pode vir a privá-las da escolha de uma determinada loja, produto ou serviço. Na literatura de marketing, o risco é conceituado como envolvendo dois elementos, a incerteza e as conseqüências (CONCHAR et al., 2004). Cabe às empresas reduzirem as incertezas e promoverem conseqüências positivas aos seus consumidores.

Os diversos formatos varejistas apresentam peculiaridades, sendo que os consumidores se valem desses atributos positivos e negativos para realizarem suas escolhas. Muitas dessas escolhas estão pautadas também nas características sócio-econômicas e nos recursos disponíveis às pessoas para que consigam ter acesso aos tipos de loja.

## **5.2 LIMITAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES DO ESTUDO**

Como limitações apresentam-se o fato de a pesquisa ter sido realizada somente na cidade de Campo Grande-MS.

Como contribuições empresariais podem ser citados os diversos atributos que surgiram ao longo desse trabalho, ainda que exploratório, os quais devem ser levados em consideração pelas empresas que vendem alimentos, além dos diversos fatores que caracterizam as lojas e poderiam vir a ser utilizados como fatores de diferenciação para a estratégia dos formatos (MITCHELL; HARRIS, 2005).

Como contribuições acadêmicas têm-se: subsídios para a classificação dos diversos riscos e esforços apontados pelas consumidoras quando buscam comprar alimentos tanto para a baixa renda quanto para a alta, que ainda não estão presentes na literatura analisada, bem como algumas sugestões de pesquisa que surgiram a partir desse trabalho.

Como sugestões têm-se:

Um estudo descritivo poderia ser feito para determinar as características das compras mais comuns por cada tipo de loja, como em um estudo realizado por Kenhove et al. (1999).

Esse estudo também poderia ser realizado em outras localidades, com maior ou menor concentração urbana e desigualdade social para medir os efeitos do tempo de viagem.

Também poderia ser realizado um estudo com donas-de-casa que tenham níveis mais baixos de escolaridade do que o recorte dessa pesquisa. Persiste, também, a possibilidade de entrevistar consumidoras das classes D e E apenas, para saber mais sobre seus ônus e bônus percebidos.

Uma escala para a mensuração de riscos percebidos e esforços não-monetários na compra de alimentos pode ser feita com base nas variáveis encontradas e categorizadas.

A questão da feira como local de compra e de entretenimento para a baixa renda merece ser melhor aprofundada, principalmente devido ao fato de ser um formato presente na realidade brasileira e que é pouco estudado no país.

## CAPÍTULO 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER; David A.; KUMAR V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AGARWAL, Sanjeev; TEAS, R. Kenneth. Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Statesboro, Fall, 2001.

ANDERSON, T. Exploding myths about marketing to Ds and Es. *Brand Strategy*, I. 162, August, 2002.

ARNOLD, S. J.; OUM, T. H.; TIGERT, D. J. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, v. 20 I. 2 (May), 1983.

BENDER, Wesley C. Consumer Purchase-Costs – Do Retailers Recognize Them? *Journal of Retailing*, v. 40 (Spring), 1964.

BENNETT, S. How to handle produce. *Progressive Grocer*, (February), 1995.

BERRY, Leonard L. The Time Buying Consumer. *Journal of Retailing*, v. 55 (Winter), 1979.

BISHOP, W. R. Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, (March), 1984.

BLOOM, D. Top ideas for supermarkets. *Progressive Grocer*, v. 84, I. 7, 2005.

BOOZ ALLEN HAMILTON. Creating Value in Retailing for Emerging Consumers: Breaking Myths about Emerging Consumers – Learning from Small Scale Retailers. An Exploratory Study conducted for the Coca-Cola Retail Research Center – Latin America, jun. 2003. Disponível em: <http://www.coke.net/home/portal/.cmd/ActionDispatcher/ pagr/109/ pa.109/135/.aref/1857406929/.md/-/.piid/414/.ciid/752#1>. Acesso 09/05/2005.

BROOKER, George. An Assessment of Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, v. 10, 439-441, 1983.

BROWN, F. E. Price image versus price reality. *Journal of Marketing Research*, v. 6 (May), 1969.

CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN, Ronald C. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, v. 28, Dec., 2001.

CHAPMAN, J; WAHLERS, R. A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Summer), 1999.

CHERLOW, Jay. Measuring Values of Travel Time Savings. *Journal of Consumer Research*, v. 7, 360-371, 1981.

CHURCHILL, G. A., Jr. *Marketing Research: methodological foundations*. 6<sup>th</sup> ed. New York: Dryden Press, 1995.

CONCHAR, M.; ZINKHAN, G. M.; PETERS, C.; OLAVARRIETA, S. An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 4, 2004.

CONSUMIDOR dá o perfil da loja ideal. *Superhiper*, setembro, 2004.

CORREA, Cristiane. Compadre do varejo. *Exame*, dez. 2003.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions on Service Environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, 2000.

DARDEN, W. R.; ASHTON, D. Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, v. 50 (Winter), 1974-75.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, s. n., 1991.

DOWNS, A. A Theory of Consumer Efficiency. *Journal of Retailing*, v. 37 (Spring), 1961.

DOYLE, P.; FENWICK, I. How store image affects shopping habit in grocery chains. *Journal of Retailing*, v. 50 (Winter), 1974-75.

FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R.; MONTEIRO, G. F. A. Supermarkets and their Impacts on the Agrifood System of Brazil: the competition among retailers. In: 14<sup>th</sup> ANNUAL WORLD FOOD & AGRIBUSINESS SYMPOSIUM, 2004, Montreux. Disponível em: <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Farina1059.pdf>. Acesso: 04/12/2005, 22:15. IAMA, 2004.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, v. 26, n. 2, 1997.

FOX E. J.; MONTGOMERY, A. L.; LODISH, L. M. Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business*, v. 77, n. 2, 2004.

GARVIN, D. A. Quality on the Line. *Harvard Business Review*, v. 61, (September-October), 1983.

GOLDMAN, A. Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness. *Journal of Marketing*, October, 1977.

GOLDMAN, A.; HAYEL, H. Supermarket vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing & Consumer Services*, v. 12, l. 4, 2005.

GREWAL, D.; BAKER, J. LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v. 79, 2003.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HANSEN, R.; DEUTSCHER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, v. 53 (Winter), 1977-8.

HEINONEN, Kristina. *Time and Location as Customer Perceived Value Drivers*. Helsingfors: Publications of the Swedish School of Economics and Business

Administration, 2004. 226p. Disponível em: <http://shh.fi/services/biblio/papers/fulltextes/124-951-555-818-2.pdf>. Acesso: 29/08/2005, 18:10.

HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. *Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 5, 2002.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers. *Journal of Retailing*, v. 63, l. 3, 1987.

HOFFMAN, G. The human touch. *Progressive Grocer*, (June), v.17, 1994.

HOLBROOK, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*. In *Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise*. Lexington: Lexington Books, p. 31 – 58, 1985.

HORTON, Raymond L. The structure of Perceived Risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 694-706, 1976.

JARRAT, D. G. Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 110, n. 3, 2000.

KENHOVE P. V.; WATERSCHOOT, W. V.; WULF, K. The impact of task definition on store choice and store-attribute saliences. *Journal of Retailing*, v. 75, n.1, 1999.

KAHN, B. E.; SCHMITTEIN, D. C. The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. *Journal of Retailing*, v. 68, (Fall), 1992.

KASPER, J. F. P. *Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista*. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, 1991.

KERIN, R. A.; AMBUJ, J; HOWARD, D. J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, v. 68, l. 4, 1992.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M. NETEMEYER, R. G. *Journal of Marketing Research*, v. 30, l. 2, 1993.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. *Valor Percebido e o Comportamento do Consumidor de Supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira*. 1999. 196p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

LINSEN, M. A. Changing meat preferences: health or price driven? *Progressive Grocer*, February, 1984.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MAYNES, E. Scott; ASSUM, Terje. Informationally Imperfect Consumer Markets: Empirical Findings and Policy Implications. *Journal of Consumer Affairs*, v. 16 (Summer), 1982.

MITCHELL, V.; HARRIS, G. The importance of consumers` perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, v. 39, l. 7/8, 2005.

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise*. Lexington: Lexington Books, p. 209 – 232, 1985.

MONROE, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, NY, 1991.

MONTEIRO, G. F. A. Is the Traditional Retailing disappearing? Some evidences from Brazil. In: 15<sup>th</sup> ANNUAL WORLD FOOD & AGRIBUSINESS SYMPOSIUM, 2005, Chicago. Disponível em: [http://www.ifama.org/conferences/2005Conference/Papers&Discussions/1082\\_Paper\\_Final.pdf](http://www.ifama.org/conferences/2005Conference/Papers&Discussions/1082_Paper_Final.pdf). Acesso: 04/12/05, 22:10. IAMA, 2005.

MUNIZ, Ricardo. Atacadistas crescem 12% em 2004, impulsionados por pequeno varejo. *Exame*, abr. 2005.

MUNIZ, Ricardo. Pontos de venda tradicionais e informais pressionam supermercados. *Exame*, mai. 2004.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, v. 50, July, pp. 24-42, 1986.

MYERS, J. H.; SHOCKER, A. D. The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing*, v. 5, Greenwich, CT: JAI Press, 1981.

NOGUEIRA, W. Consumidor diz o que espera dos supermercados. *Mercado Global*. 2º trimestre, 1993.

O EXEMPLO vem das gôndolas. *Superhiper*, março, 1996.

OLSON, Jerry C. *Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation*, in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennet, eds. New York: North Holland Publishing Company, 1977.

PALMAS para o mix, vaia para as filas. *Superhiper*, julho, 1996.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML Valarie A. *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. *Serviços de Marketing: competindo através de qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.

PESQUISA exclusiva mostra. *Superhiper*, março, 2003.

PETER, J. Paul; TARPEY, Lawrance X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (June): 29-37, 1975.

PEREIRA, Luis H. *Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina*. 2005. 113p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

POR QUE meu concorrente ganha terreno? *Superhiper*, dezembro, 1995.

PRAHALAD, C. K. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. New Jersey: Wharton School Publishing, 2005.

RAO, Akshay; MONROE, Kent B. The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, v. 26, Aug., 1989.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, 1996.

ROJO, F. J. G. *A implantação da filosofia de administração para a qualidade total em supermercado*. 1997. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 56-61, 1971.

SAAB, W. G. L.; TAVARES, M. M. Evolução Recente dos Meios de Pagamento e da Cesta de Consumo no Varejo de Alimentos no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1505.pdf>. Acesso: 01/12/2005, 22:20.

SAMLI, A. C.; UHR, E. B. The outshopping spectrum: key for analyzing intermarket linkages. *Journal of Retailing*, v. 50, (Summer), 1974.

SANTOS, Rubens da C. Oferecendo valor para o cliente. *Marketing Industrial*, s. v., n. 7, 1997, p. 31-57.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M. e GARRETT, Dennis E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons, 1988.

SHIMP, T. A.; BEARDEN, W. O. Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, v. 9 (June), 1982.

SINHA, I.; DeSARBO, W. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, v. 35, May, 1998.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, 2000.

SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra Pisnik; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, v. 13 n. 3, 2004.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. Boston : Allyn and Bacon, 1992.

STONE, Robert; GRONHAUG, Kjell. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 3, 1993.

SUPERMERCADOS abrem mais lojas e ficam menores. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 11 mai. 2005a. Caderno C, p. 3.

SUPERMERCADOS querem aumentar a fidelidade dos consumidores. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 6 mai. 2005b.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 1999.

TEAS, R. Kenneth; AGARWAL, Sanjeev. The effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, 2000.

TÉBOUL, James. *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. B. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, 2003.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: 25º ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001, Campinas. Anais do 25º ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001. CD-ROM.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, v. 68, 2004.

WILKINSON, J. B.; MASON, J. B.; PAKSOY, C. H. Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, v. 19, I. 1, 1982.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, 1997.

YOUNG, Shirley; FEIGIN, Barbara. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, v. 39, 1975.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, v. 8, Mar, 1982.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, Jul., 1988.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Etapas iniciais:

- (a) Conferir os critérios: Pessoa que faz compra freqüente de alimentos e tem o ensino fundamental completo.
- (b) Falar do objetivo da pesquisa.
- (c) Ressaltar que a entrevistada não será identificada individualmente e os dados serão tratados em grupo.
- (d) Deixar a entrevistada à vontade.
- (e) Perguntar se a entrevista pode ser gravada.

Características da compra:

- 1) Em quais lojas a senhora (você) realiza suas compras de alimentos (falar os nomes dos exemplos)? (Podem ser citadas mais lojas de um mesmo formato. Nesse caso deve-se considerá-las como diferentes e incluí-las separadamente).

Tipos de Lojas	Exemplos
Comércio de larga escala	Extra, Carrefour, Comper (Hipercenter), Ipê
	Comper
	Atacadão e Makro
Pequenos supermercados independentes (até 4 checkouts) e	Pequenos supermercados. Rede Econômica e outros.
Tradicionais	Mercearias/Mercadinhos/Alemão/Mercado Municipal
Formatos “de rua”	Feira livre central e de bairros
Especialista na categoria	Açougue, Sacolão, Padaria
Conveniência	Conveniências em postos de gasolina. Bancas/Barracas

- 2) Por que você não compra alimentos em outros locais?
- 3) Você comprava alimentos em outros locais e deixou de comprar? Onde? Por quê?
- 4) Quantas vezes por semana (dia ou mês) você compra alimentos em cada local?
- 5) Dê exemplos de alimentos que compra geralmente em cada loja citada.
- 6) Geralmente, em qual dos locais citados gasta mais dinheiro? E menos?

#### Bônus e Ônus

- 7) O que você acha importante quando escolhe uma loja para fazer compras de alimentos?
- 8) Conte uma ou mais experiências positivas (boas) que você teve com cada loja onde faz compras de alimentos.
- 9) Que vantagens (coisas boas) você obtém quando realiza compras em cada local citado?
- 10) Por que você gosta de fazer compras em cada local citado?

#### Valores de Holbrook (1999)

- 11) Como você avalia os seus locais de compra de alimentos? Por quê? (*Perguntar cada item para as "n" lojas citadas anteriormente, uma a uma*). Perguntar o *porquê das respostas dadas*.

Valores	Locais
A loja XYZ lhe dá o que você procura?	
A loja XYZ tem boa qualidade? Dê exemplos de qualidade.	
Você escolhe algum dos locais porque outros dizem que é bom?	
Você considera algum local como seu local de compra? Quais?	
Você considera a compra de alimentos divertida ou chata?	
Como você avalia a aparência (beleza) das lojas?	
Você acredita que as lojas citadas seguem a lei (são corretas)? Deixaria de comprar se não seguissem?	
Você tem alguma admiração ou apreciação por alguma(s) loja(s)? O que admira?	

12) Conte uma ou mais experiências negativas (ruins) que você teve na compra de alimentos com cada loja citada.

13) O que acha ruim em cada local onde faz compras de alimentos?

14) Em cada local, que dificuldades ou problemas você tem para realizar compras?

#### Esforço

15) Preço (Dinheiro): O que você acha dos preços dos alimentos nos locais onde compra?

16) Crédito: Qual a sua forma preferida de pagamento (dinheiro, cheque, cartão de crédito ou débito, vale-refeição)? Quais aceitam essa(s) forma(s)?

17) Você deixa de comprar em algum local porque o preço é alto ou porque não aceita a sua forma de pagamento preferida?

18) Negociação: Você tem o costume de negociar o preço ou a forma de pagamento com alguma loja? Qual(is)? Isso faz com que você prefira comprar na loja que negocia?

19) Tempos: Em que você gasta seu tempo quando faz compras de alimentos? Em quais locais? Deixa de comprar em algum local por causa desses tempos?

Tempo	Locais
Tempo para chegar onde faz compras	
Tempo dentro da loja para fazer compras	
Tempo de espera nos caixas (ou de vendedores)	
Tempo para lembrar o que comprar	
Outros	

Risco

20) Ao fazer sua compra, com o que você tem medo de se arrepender depois (de ter algum problema no futuro)? Em quais locais? Conte o que aconteceu. Você deixa de comprar em algum local por causa desses medos? Por quê?

Riscos (medos)	Locais
Outros	
De perder seu tempo	
De a loja não oferecer o que você quer	
De escolher uma loja/alimento errado	
De prejudicar você ou outra pessoa	
De perder dinheiro com a compra	
De ser criticado por alguém (parentes, amigos) pela compra que fez	

21) Risco Geral: Você trocaria as lojas onde faz compras de alimentos? Se sim, por quê? Se não, o que você teme perder?

22) Conte como foi sua última compra de alimentos em cada local, desde o momento em que saiu de onde estava até o momento em que chegou em casa.

23) Qual a sua escolaridade?

**APÊNDICE B – ROTEIRO DE CONTATO COM AS DONAS-DE-CASA.**

- Bom dia (ou boa tarde, ou boa noite).
- Aqui é da Empresa Júnior da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Tudo bem?
- Gostaria de falar com a dona da casa, por favor.
- Meu nome é \_\_\_\_\_. Sou pesquisador(a) do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Como é o nome da Sra.? \_\_\_\_\_
- A Universidade está realizando uma pesquisa sobre as coisas boas e ruins de realizar a compra de alimentos em diversos locais da cidade, como supermercados, feiras, lojas de conveniência, padarias, além de outros locais.
- A Sra. é responsável pelas compras de alimentos em sua residência?  
( ) Sim. (*Continue*). ( ) Não. (*Se não, agradecer e terminar o contato*).
- Qual a escolaridade da Sra.? Se igual ou acima da 4ª série do ensino fundamental, continue. Caso contrário, agradecer e terminar o contato.
- A Sra. estaria disposta a colaborar com esta pesquisa da Empresa Júnior UFMS e nos dar uma entrevista pessoalmente por um tempo de 30 a 40 minutos em sua própria residência ou aqui na Universidade Federal? Seu nome não será divulgado em nenhum dos resultados.  
( ) Sim. (*Continue*) ( ) Não. (*Se a resposta for não, agradecer e encerrar o contato*).
- Onde seria mais cômodo para a Sra.?  
( ) UFMS ( ) Residência
- Se na residência. - Qual o endereço? Tem algum ponto de referência?
- Qual o melhor dia da semana para a Sra.? \_\_\_\_\_
- Qual o melhor horário para a entrevista? \_\_\_\_\_
- Então está combinado no dia \_\_\_\_\_, horário \_\_\_\_\_.
- Um dia antes voltarei a entrar em contato com a Sra. para lembrá-la da entrevista. Qualquer dúvida a Sra. pode entrar em contato diretamente comigo no telefone XXXX-XXXX ou pode ligar para o coordenador da pesquisa, o Prof. Paulo Biscola, no telefone XXXX-XXXX ou XXXX-XXXX.
- Agradeço a colaboração. Sua participação será muito importante para o desenvolvimento da pesquisa.
- Bom dia (ou boa tarde ou boa noite).

**APÊNDICE C – FOLHA DE ACOMPANHAMENTO DA ENTREVISTA**

Entrevistado  B  A. Escolaridade: \_\_\_\_\_

Tipos de Lojas	Nome(s) da(s) Loja(s)	Característica da compra	Bônus	Ônus

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)