

Produto, Preço e Organização como Fatores Associados à Qualidade e Valor na Percepção do Consumidor do Varejo Supermercadista

TIAGO CAMPOS QUEVEDO
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Produto, Preço e Organização como Fatores Associados à Qualidade e Valor na Percepção do Consumidor do Varejo Supermercadista

1. Introdução

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

Ao serem verificadas as variáveis que determinam a escolha da loja pelo consumidor, tendo por base sua imagem (YILMAZ; AKTAS & ÇELIK, 2007), qualidade e valor estariam agregados à satisfação do cliente, juntamente a outros atributos (nome da loja, ambientes físico e social, perspectivas temporais, qualidade do produto, segurança e distância de loja para casa).

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

Yoo e Donthu (2001) ressaltam a importância da pesquisa e mensuração referentes à qualidade percebida no setor de supermercado. Entretanto, não se encontrou trabalhos específicos que avaliem, conjuntamente, a existência de relação de preço, produto e organização com a percepção de qualidade e valor percebido por clientes neste segmento do varejo, razão pela qual se justifica o presente estudo, que encontra relevância na necessidade de ampliação de pesquisa no varejo, especialmente em supermercados, devido ao grande impacto do setor na economia e geração de emprego e renda (AIOFFI; MAINARDES, 2013; MARTINS; DEMO, 2017).

Outra justificativa para o enfoque em aspectos que estão relacionadas a escolha da loja reside na argumentação de Panigyrakis e Theodoridis (2007). De acordo com os referidos autores, para que os varejistas, para se manterem lucrativos, não devem oferecer somente uma variedade de produtos a preços acessíveis, mas buscar conhecer o cliente, suas necessidades e os aspectos que influenciam a escolha da loja.

2. Referencial Teórico

2.1 Qualidade Percebida

Na perspectiva de Grönroos (1984), a qualidade resulta de uma comparação realizada internamente por cada cliente, que relaciona a qualidade esperada e a qualidade experimentada. Slack e seus colegas (1996) possuem entendimento semelhante ao definirem a qualidade percebida como o preenchimento da lacuna entre a expectativa e a percepção de

cada cliente, mas acrescentam que ela pode ser vista como uma fonte de vantagem competitiva.

No ramo supermercadista o cliente se encontra altamente envolvido e presente no processo de entrega dos serviços (MARTINS; DEMO, 2017), por este motivo, atributos como a constante disponibilidade de diversos produtos em estoque e a agilidade do atendimento dos caixas são avaliados como atributos de qualidade percebida ditos obrigatórios (SCHVANEVELDT; ENKAWA; MIYAKAWA, 1991). Pesquisas anteriores ainda definiram, como fatores determinantes da qualidade, a excelência no atendimento e preços acessíveis (ROJO, 1998); variedade de produtos, cordialidade dos colaboradores, serviço adequado, atendimento, informação clara e baixo tempo de espera (LOPES, 2012); variedade de produtos frescos, de alta qualidade, marcas conceituadas e excelência no atendimento. (ANSELMSSON; JOHANSSON, 2014). Para mensurar, nesta pesquisa, especificamente a qualidade percebida no setor supermercadista, utilizou-se uma escala adaptada de Murad e Torres (2008), desenvolvida nos estudos de Yoo e Donthu (2001), Neto (2003), Neto e Luce (2006).

2.2 Valor Percebido

Inicialmente, o conceito de valor estava associado exclusivamente ao conceito econômico de valor percebido, situação na qual o cliente faz a relação entre o preço pago por um produto ou serviço e a utilidade e satisfação que o mesmo oferece (RICHINS, 1994). A noção de que um benefício recebido pelo cliente é referente a uma compra ou troca (OLIVEIRA; IKEDA, 2005) decorre da avaliação de utilidade em relação a um produto ou serviço e da comparação de tal utilidade com a diferença entre os benefícios e o que foi entregue evoluiu para uma análise um pouco mais profunda, ou seja, o que foi despendido pelo cliente não somente com o montante gasto para a compra de um produto ou serviço, mas também todo o dispêndio de energia física e psicológica empregados na aquisição do produto ou serviço. Dessa forma o valor percebido pode ser demonstrado através da função Valor = f (recebimentos vs sacrifícios) (CASTRO, 2008).

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

Em organizações que atuam na área de serviços o valor gerado e percebido pelo cliente é determinante na satisfação e percepção de qualidade (MARTELO-LANDROGUEZ et al., 2013). Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), estudaram clientes de 160 lojas varejistas nos Estados Unidos, e concluíram que o valor percebido está ligado não somente a percepção do preço das mercadorias vendidas no supermercado, mas também nas promoções de vendas, no atendimento e na qualidade percebida da mercadoria vendida.

Já na Inglaterra, elementos como localização e organização da loja, qualidade e variedade dos produtos foram os que mais se destacaram dentre os comentados nas entrevistas com os clientes, de acordo com pesquisa realizada por Hassan (2012). Contudo, neste mesmo estudo, o autor reforça que a percepção de valor pode variar sensivelmente dependendo de critérios como: idade, gênero e condição econômica dos compradores.

A qualidade e profundidade do relacionamento da empresa supermercadista com os consumidores e clientes, elevam a percepção de valor da loja. Deste modo, ações que foquem no relacionamento com o cliente devem sempre ser consideradas estratégias para aumentar o valor do supermercado e se diferenciar da concorrência (YEH; YEH, 2016). Buscando entender os mecanismos que levam o cliente a perceber valor e satisfação no ramo supermercadista, foi utilizada neste trabalho a escala de valor de em Murad e Torres (2008), baseada nos estudos de Yoo e Donthu (2001), Neto (2003), Neto e Luce (2006).

2.2 PRODUTO, PREÇO E ORGANIZAÇÃO

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

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

Com relação ao preço como fator de diferenciação no setor supermercadista, os resultados da pesquisa de Mesquita e Lara (2007) demonstraram que quanto menor a renda de uma classe social, maior é preocupação e a escolha do supermercado que ofereça os menores preços. Adiciona-se, ainda, a predominância de variações significativas de preços entre as grandes redes de supermercados e os estabelecimentos menores, especialmente nos produtos de gênero alimentício.

No que diz respeito a variável organização, para Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2013), é fundamental que haja uma preocupação dos gestores de supermercados em relação à limpeza, organização de prateleiras, conforto, facilidade de acesso a produtos e cheiro do supermercado. Em relação a produto, as medidas foram adaptadas a partir do trabalho de Weingart, Todorova, Cronin (2010). O modelo referente a preço foi adaptado do trabalho de Diallo e Zielke (2015). Finalmente, as questões relativas à organização da loja foram baseadas na pesquisa de Bossuyt, Van Kenhove e Patrick (2016), devidamente adaptada ao setor de varejo supermercadista.

3. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com corte transversal, onde dados primários foram coletados. Como público-alvo, buscou-se indivíduos que compram frequentemente em supermercados. Os respondentes representam uma amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo que a amostra final é composta por 333 respostas válidas.

O questionário foi criado no *Google Forms*, porém antes de ser compartilhado por correio eletrônico e compartilhado em redes sociais (Facebook e WhatsApp), entre fevereiro e

março de 2017, foi realizado um pré-teste que contou com 16 respondentes, todos clientes frequentes de supermercados da cidade de São Luís do Maranhão. Pequenas correções semânticas e de ordem foram procedidas.

Das 34 questões que compõem o instrumento de coleta de dados, duas são perguntas de controle para certificar que os respondentes efetivamente realizavam compras em supermercados (“Você realiza suas compras em supermercados ou hipermercados?” e “Com que frequência você realiza suas compras em supermercados ou hipermercados?”).

Em seguida, foram apresentadas as medidas, distribuídas por construto: 9 referiam-se aos produtos (WEINGART; TODOROVA; CRONIN, 2010), 3 aos preços (DIALLO; ZIELKE, 2015), 4 sobre a organização da loja (BOSSUYT; VAN KENHOVE, PATRICK, 2016), 4 relativas à percepção da qualidade (MURAD E TORRES, 2008) e 6 afirmações referentes ao valor percebido (YOO DONTU, 2001; NETO 2003; NETO E LUCE, 2006), conforme Quadro 1. As alternativas de resposta para as afirmativas foram baseadas na escala Likert de 5 pontos (de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”). Por fim, foram incluídas cinco perguntas referentes a sexo, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar e idade, respectivamente.

Quadro 1- Medidas utilizadas no Questionário

Construto	Medida	Fonte
Qualidade Percebida	O supermercado que eu frequento é de alta qualidade.	Murad e Torres (2008)
	Eu espero que a qualidade do supermercado que eu frequento seja sempre extremamente alta.	
	O supermercado que eu frequento sempre entrega muito boa qualidade.	
	O supermercado que eu frequento jamais pareceu ser de baixa qualidade.	
	O supermercado que eu frequento sempre é uma boa opção.	
	A probabilidade de que o supermercado que eu frequento seja confiável é muito alta.	
Valor Percebido	Vale pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro.	Yoo e Donthu (2001); Neto (2003); Neto e Luce (2006)
	Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado.	
	Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele.	
	Mesmo se outro supermercado não for em nada diferente, eu prefiro comprar no de sempre.	
Produto	O supermercado que eu frequento oferece produtos de alta qualidade	Weingart, Todorova e Cronin (2010).
	Os produtos do supermercado que eu frequento demonstram ter uma alta qualidade.	
	Os produtos do supermercado funcionam corretamente (sem defeitos ou problemas).	
	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento são muito úteis para mim.	
	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento satisfazem as minhas necessidades.	

	As embalagens e os conteúdos dos produtos refletem as necessidades dos clientes do supermercado que eu frequento.	
	Os produtos vendidos no supermercado que eu frequento são fáceis de usar.	
	Os produtos do supermercado que eu frequento são localizados por mim de modo direto e instantâneo.	
	Os produtos ofertados no supermercado que eu frequento estão expostos de forma agradável.	
Preço	Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis.	Diallo e Zielke (2015)
	O supermercado que eu frequento possui um bom custo benefício, isto é, atende as minhas necessidades a um bom preço.	
	O supermercado que eu frequento oferece bons produtos para os preços praticados.	
Organização	O supermercado que eu frequento é organizado.	Bossuyt, Van Kenhove e Patrick (2016)
	O supermercado que eu frequento jamais está desorganizado.	
	O supermercado que eu frequento tem um gerente atencioso.	
	No supermercado que eu frequento, o gerente jamais me atendeu mal	

Fonte: adaptado pelo autor

Após a conclusão da coleta de dados, realizou-se análises quantitativas: medidas de proporção, estatística descritiva e duas regressões lineares múltiplas. As medidas de proporção foram determinantes no sentido de caracterizar a amostra composta por clientes de supermercados utilizada na pesquisa. Para analisar as principais tendências nas respostas dos clientes utilizou-se a estatística descritiva por meio da mensuração da média e do desvio padrão, verificando assim as percepções médias e eventuais divergências de opinião dos respondentes.

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

4. Análise dos dados

Inicialmente buscou-se conhecer a amostra, identificando se ela se enquadrava no perfil da pesquisa. Conforme apresenta a Tabela 1 (abaixo), verificou-se que a maioria dos respondentes (50,5%) realiza suas compras semanalmente, com predominância para o sexo masculino (55,6%), casados (48,6%), pós-graduados (46,2%), com renda mensal de três a dez salários mínimos (44,4%) e com idade entre 25 a 44 anos (56,2%). Dentro dessa faixa etária, destacam-se os respondentes com idade entre 30 e 34 anos (16,8%) e entre 35 a 39 anos (15,6%)

Tabela 1: Resumo da Caracterização da Amostra

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

Fonte: dados da pesquisa

4.1 Estatísticas descritivas

Para observar as percepções médias dos respondentes, bem como eventuais divergências de opinião, realizou-se a estatística descritiva dos construtos propostos na pesquisa, observando-se a Média (M) e Desvio Padrão (DP) de cada uma das variáveis. Na Tabela 2, encontram-se os resultados para os cinco construtos e as vinte e seis variáveis pesquisadas.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
PRODUTO	PRO1 - O supermercado que eu frequento oferece produtos de alta qualidade	3,66	0,90

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

	QP3 - O supermercado que eu frequento sempre entrega muito boa qualidade	3,42	0,95
	QP4 - O supermercado que eu frequento jamais pareceu ser de baixa qualidade	3,45	1,05
	QP5 - O supermercado que eu frequento sempre é uma boa opção	3,75	0,97
	QP6 - A probabilidade de que o supermercado que eu frequento seja confiável é muito alta	3,68	0,99
	Geral	3,66	0,80
VALOR PERCEBIDO	VL1 - Vale pena comprar no mesmo supermercado ao invés de outro	3,36	1,15
	VL2 - Mesmo que outro supermercado tenha as mesmas características eu prefiro comprar no mesmo supermercado	3,13	1,29
	VL3 - Eu prefiro comprar no mesmo supermercado, mesmo que haja outro supermercado tão bom quanto ele	2,88	1,33
	VL4 - Mesmo se outro supermercado não for em nada diferente, eu prefiro comprar no de sempre	3,07	1,33
	Geral	3,07	1,33

Fonte: dados da pesquisa

A dimensão “produto” foi a que retornou a maior média dentre aquelas analisadas (M=3,74), e com um baixo desvio padrão (3,69). Tal constatação ratifica o estudo de Hassan (2012), que observou que os clientes possuem preferência a supermercados que oferecem produtos que se destaquem em relação à utilidade, funcionalidade, desempenho e facilidade de uso.

Quanto ao construto preço, constata-se uma média menor que o construto produto e desvio padrão maior (M= 3,10 e DP=0,97), o que denota um pouco menos de concordância e uniformidade nas respostas do construto, além de uma maior neutralidade. A afirmação PRE 1 – Os produtos do supermercado que eu frequento têm preços razoáveis resultou em uma média ainda menor (M=2,95; DP=1,12), sendo que 23,3% dos respondentes discordam totalmente ou parcialmente, 29,7% nem concordam nem discordam, enquanto outros 36,1% concordam parcial ou totalmente com a sentença. Uma possível explicação para esse resultado pode-se inferir da constante variação de preços decorrentes de alterações na taxa de inflação nos últimos meses, o que pode gerar insatisfação com os preços praticados de alguns produtos no setor supermercadista (IPEA, 2017).

Sobre o construto organização da loja, considerando as respectivas médias e desvio padrão (M= 3,15; DP= 0,81), há uma indicação de concordância em relação à importância que os clientes atribuem a organização dos supermercados. Tais resultados estão de acordo com a pesquisa de Zamberlan e Sparenberger (2013), que reiteram a importância que a organização e limpeza exercem nos clientes. Além disso, as pessoas tendem a não retornar em supermercados que avaliam como desorganizados e/ou principalmente sujos (MEHTA; LALWANI; LI HAN, 2000).

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

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

Na comparação entre os construtos estudados, destacam-se produto, com média de 3,74, e qualidade percebida, com média de 3,66, sendo os construtos com maiores médias e menores desvios padrão, o que significa a maior concordância e homogeneidade nas respostas. Os resultados que apontam especificamente para esses dois construtos (produto e qualidade percebida) ratificam a ideia de que prioritariamente os consumidores buscam supermercados que possuam os produtos que precisam e que consideram como uma loja de maior qualidade (MARTINS; DEMO, 2017). Apesar disso, também dão importância a aspectos como preço, organização e valor percebido. Portanto, todos os construtos estudados indicam serem importantes para boa parte dos respondentes.

4.2 Regressão Linear Múltipla: Qualidade Percebida

Os resultados mostram que as três variáveis independentes testadas: produto ($B=0.523$, $p=0.00$), preço ($B=0,110$, $p=0.00$) e organização ($B=0.385$, $p=0.00$) influenciam de forma positiva e significativa na qualidade percebida pelos frequentadores do supermercado. Os produtos oferecidos no supermercado podem ser pontos decisivos na escolha do cliente sobre qual loja/marca frequentar, como demonstrado por Anselmsson e Johansson (2014), os autores descobriram que um grupo de clientes decide se locomover a um supermercado com o objetivo de comprar produtos que avaliam como de grande qualidade (ANSELMSSON; JOHANSSON, 2014), atribuindo qualidade ao próprio supermercado.

Quanto ao preço praticado, resultados de trabalhos anteriores mostram duas perspectivas diferentes. De um lado, a política de preço do estabelecimento está devidamente associada à percepção de qualidade dos clientes (ROJO, 1998). Por outro lado, supermercados que buscam diferenciação em custos, especialmente os que estão localizados em bairros populares, atraem público que busca gastar menos (MESQUITA; LARA, 2007).

Sobre o construto organização, ficou evidenciado a valoração que o consumidor denota não somente em relação a questão da organização dos produtos nas gondolas, mas também na limpeza do supermercado e no atendimento dispensado pela gerência. O impacto positivo da organização do supermercado na qualidade percebida foi encontrado também em trabalhos anteriores, como no trabalho de Mehta, Lalwani e Lihan (2000), Anselmsson e Joahnsson (2014), e Oliveira (2015). Apesar de adotarem fatores diferentes para formação do construto, como limpeza, organização dos produtos, e atendimento de forma geral, todos eles apontam a organização da loja como fator crucial na percepção de qualidade dos consumidores nos supermercados. Além da limpeza e organização das prateleiras, Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2013), identificaram que o conforto e facilidade de acesso a produtos e cheiro do supermercado, também compõem a percepção do cliente sobre a organização do ambiente de loja.

Tabela 3 – Coeficientes Estimados – Qualidade Percebida

Coeficientes												
Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B			Correlações		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	,141	,133		1,065	,288	-,120	,403					
Produto	,523	,045	,454	11,614	,000	,434	,612	,756	,539	,347	,585	1,711
Preço	,110	,030	,134	3,608	,000	,050	,170	,580	,195	,108	,649	1,541
Organização	,385	,039	,391	9,990	,000	,309	,461	,731	,482	,298	,583	1,715

Fonte: elaborado pelo autor

Como pode ser visto na Tabela 4, o modelo possui um R^2 de 0,706, ou seja, 70,6% da variação da qualidade percebida é explicada pelo modelo. Em relação ao teste Durbin-Watson, que verifica a existência de autocorrelação, foi encontrado o valor “d” equivalente a 1,889, o que, nesse caso, indica a não existência de autocorrelação entre os resíduos. Dessa forma, pode-se afirmar que há evidências de correlação positiva entre produto, preço e organização com a qualidade percebida pelo cliente de supermercado.

Tabela 4 – Modelo – Qualidade Percebida

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

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

b. Variável Dependente: QP
 Fonte: elaborado pelo autor

4.3 Regressão Linear Múltipla: Variável (valor percebido).

Posteriormente foi realizada uma regressão linear múltipla para a variável dependente valor percebido com as mesmas variáveis independentes, produto, preço e organização. Os resultados da análise constam na Tabela 5. Aqui, também, produto, preço e organização impactam de forma positiva e significativa no valor percebido pelos clientes.

A relação entre produto e valor percebida aqui encontrada corrobora com os achados de Hassan (2012), que descobriu que os supermercados se diferem de maneira positiva dos concorrentes quando ofertam produtos que transmitem beleza, frescor, utilidade e praticidade. Com relação aos produtos, os clientes, em geral, buscam produtos que ofereçam benefícios, como apontado por McDougall e Lesvesque (2000).

Tabela 5: Coeficientes Estimados - Valor Percebido

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

Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados da regressão mostram que o modelo possui um R^2 de 0,336, ou seja, 33,6% da variação no valor percebido é explicada pelo modelo. Da mesma forma, a análise do teste Durbin-Watson encontrou o valor de “d” igual a 1,823, indicando novamente não haver autocorrelação entre os resíduos. A Tabela 6 mostra que essa relação é significativa para todas as variáveis, em um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 6: Modelo - Valor Percebido

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

Fonte: dados da pesquisa

5. Conclusão

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

Ressalta-se que os resultados demonstram que não é apenas um construto individualmente, como preço ou produto, a causa única da atribuição de qualidade e ou valor de uma determinada empresa de supermercado na percepção do cliente. Assim, percebe-se que não basta um supermercado adotar preços competitivos, se o mesmo não possuir uma boa variedade de produtos ou uma loja organizada. Do mesmo modo, a preocupação em possuir somente uma loja organizada e limpa, de acordo com a amostra estudada, não garante um supermercado com valor ou qualidade superior na percepção dos clientes.

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

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

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

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

6. Referências

- AIOFFI, Robson Moro; MAINARDES, Emerson Wagner. A influência de eventos institucionais inovadores na imagem da loja. Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2., **Anais...** São Paulo. 2013.
- ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf. A comparison of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores: An examination of service quality measurement scales in a Swedish context. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 6, n. 4, p. 369-386, 2014.
- BATISTA, Paulo de Paula; SILVA, Wesley Vieira; GOSS, Lirian Patty. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: Um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, 2011.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- BOSSUYT, Saar; VAN KENHOVE, Patrick; DE BOCK, Tine. A dirty store is a cost forever: The harmful influence of disorderly retail settings on unethical consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 225-231, 2016.
- CASTRO, Luiz Ricardo Kabbach. **Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: Uma aplicação na indústria hoteleira utilizando a análise conjunta**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 12, n. 2, p. 66-82, 2014.
- DIALLO, Mbaye Fall; BRILLET, Patricia Coutelle; RIVIÈRE, Arnaud; ZIELKE, Stephan. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133-1147, 2015.
- GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.
- FURMAN, David M. The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 1, p. 63-75, 2010.
- GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- HASSAN, Almoatazbillah. The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms—A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom. **International journal of marketing studies**, v. 4, n. 3, p. 68, 2012.
- JCONLINE. Homens frequentam o supermercado cada vez mais, 2014. Disponível em: Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-ais/noticia/2014/09/14/homens-frequentam-o-supermercado-cada-vez-mais-145375.php>. Acesso em: 08 Jan. 2018.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios. Jul 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default_sintese.shtm. Acesso em: 6 Jan. 2018.
- LOPES, Andreia Catarina Valente dos Santos. **Orientação para o mercado e qualidade percebida: Supermercados Aveiro**. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012.
- MCDUGALL, Gordon HG; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- MARTELO-LANDROGUEZ, Silvia; BARROSO-CASTRO, Carmen; CEPEDA-CARRIÓN, Gabriel. Developing an integrated vision of customer value. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 3, p. 234-244, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- THOMPSON, Arthur A; FORMBY, John P. **Economics of the firm: Theory and practice**. Pearson Educacion, 1993.
- VARGAS, Allyson Rodrigues; SZNITOWSKI, Adelize Minetto. Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de tangará da Serra-Mt. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, **Anais...**São Paulo, 2010.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 11, n. 2, p. 3-20, 2005.
- WEINGART, Laurie R.; TODOROVA, Gergana; CRONIN, Matthew A. Task conflict, problem-solving, and yielding: Effects on cognition and performance in functionally diverse innovation teams. **Negotiation and Conflict Management Research**, v. 3, n. 4, p. 312-337, 2010.
- WOODALL, Tony. Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v.2003, n. 12, p. 1-24, 2003.
- YEH, Ying-Pin; YEH, Ying-Pin. Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. **Management Research Review**, v. 39, n. 4, p. 449-467, 2016.
- YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- YILMAZ, Veysel; AKTAŞ, Cengiz; CELIK, H. Eray. Development of a scale for measuring consumer behavior in store choice. **Sosyal Bilimler Dergisi**, v. 7, n. 1, p. 171-184, 2007.