

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

WILSON RAVELLI ELIZEU MACIEL

**VAREJO DE ALIMENTOS: MENSURAÇÃO DO VALOR
PERCEBIDO SOB O EFEITO MODERADOR DO FORMATO
DE LOJA**

CAMPO GRANDE – MS

2019

WILSON RAVELLI ELIZEU MACIEL

**VAREJO DE ALIMENTOS: MENSURAÇÃO DO VALOR
PERCEBIDO SOB O EFEITO MODERADOR DO FORMATO
DE LOJA**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração. Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração. Curso de Doutorado em Administração da Escola de Administração e Negócios (ESAN).

Área de concentração: Competividade no Agronegócio.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho, Dr.

Coorientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva, Dr.

CAMPO GRANDE – MS

2019

Maciel, Wilson Ravelli Elizeu

Varejo de Alimentos: mensuração do valor percebido sob o efeito moderador do formato de loja/Wilson Ravelli Elizeu Maciel – Campo Grande, 2019.

153 f. Fig., Quadros.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho.

Coorientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

Tese (Doutorado Acadêmico em Administração) Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

WILSON RAVELLI ELIZEU MACIEL

**VAREJO DE ALIMENTOS: MENSURAÇÃO DO VALOR
PERCEBIDO SOB O EFEITO MODERADOR DO FORMATO
DE LOJA**

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Doutor em Administração na área de concentração Competitividade do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação Stricto Senso em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 17 de junho de 2019.

Prof^a. Dr^a. Thelma Lucchese Cheung
Coordenadora do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof. Dr. Leandro Sauer
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof. Dr^a. Caroline Pauletto Spanhol-Finocchio
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof. Dr. José Carlos de Jesus Lopes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Prof. Dr. Michel Ângelo Constantino de Oliveira
Universidade Católica Dom Bosco - UCDB

AGRADECIMENTOS

Escrever uma tese de Doutorado é uma experiência altamente enriquecedora e de superações, que só se torna possível graças a pessoas que participam, direta ou indiretamente deste processo ou partes deste. E são a essas pessoas que gostaria de agradecer:

Primeiramente a Deus, por conceder saúde e força para superar os desafios.

Aos meus pais Rose e Wilson, pelo apoio incondicional que contribuíram para que eu chegasse nessa etapa de minha vida.

A minha noiva Débora, pelo apoio e compreensão nos momentos de inquietação e cansaço em função dos afazeres acerca do doutorado.

Aos meus orientadores e amigos Professor Dario de Oliveira Lima-Filho, Filipe Quevedo-Silva e Caroline Pauletto Spanhol-Finocchio por toda a ajuda, conselhos valiosos, experiências, aprendizado, exemplo e inspiração que sempre têm me proporcionado.

Aos professores da UFMS e aos colegas de doutorado por me propiciarem experiências e vivências ricas, que jamais esquecerei.

RESUMO

MACIEL, W. R. E. **Varejo de Alimentos: mensuração do valor percebido sob o efeito moderador do formato de loja.** Tese (Doutorado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho.

Coorientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

O varejo de alimentos destina substanciais investimentos em expansão e na segmentação de mercado, através de diferentes formatos de loja, visando atender mais efetivamente a necessidades de públicos-alvo distintos. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 587 indivíduos que tenham realizado compras em varejos de alimentos ao menos uma vez nos últimos 30 dias anteriores a pesquisa, dentro do território nacional, maiores de 18 anos. A coleta se deu de forma não probabilística, logo, por conveniência, utilizando-se do método denominado “bola de neve”, através de um questionário semiestruturado aplicado por meio da *internet*. Para a análise dos dados utilizou-se da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM – Structured Equation Modeling). As análises foram realizadas com o auxílio dos softwares Minitab versão 12.1 e SmartPLS versão 3. Foi possível o desenvolvimento de um modelo para a mensuração do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos. O modelo foi chamado de Food Retail Perceived Value – FREPEV e é composto pelas variáveis Atendimento, Ambiente de loja, Produtos, Precificação, Serviços adicionais, Estratégias/Processos e Comunicação. Os resultados demonstram adequação das variáveis componentes do modelo e ainda que as mesmas variam na composição do valor percebido em função do formato de loja do varejo de alimentos (Supermercado de vizinhança, Supermercado, Hipermercado, Atacado de autosserviço/Atacarejo).

Palavras-chave: Valor percebido. Varejo de alimentos. Formatos de loja.

ABSTRACT

MACIEL, W. R. E. **Varejo de Alimentos: mensuração do valor percebido sob o efeito moderador do formato de loja.** Tese (Doutorado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho.

Coorientador: Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

Food retailing allocates substantial investments in expansion and market segmentation through different store formats in order to more effectively meet the needs of different target audiences. In this sense, the present study aims to measure the value perceived by consumers of food retail under the moderating effect of store formats. A quantitative-descriptive study was conducted with 587 individuals who had purchased in food retails at least once in the last 30 days prior to the survey, over 18 years of age. The collection was given in a non-probabilistic way, so, for convenience, using the so-called "snowball" method, through a semi-structured questionnaire applied through the internet. For the analysis of the data was used the technique of Structural Equation Modeling (SEM). The analyzes were performed with the help of software Minitab version 12.1 and SmartPLS version 3. It was possible to develop a model for the measurement of perceived value by the food retail consumer. The model was called Food Retail Perceived Value – FREPEV and consists of the variables Attendance, Shop Environment, Products, Pricing, Additional Services, Strategies/Processes and Communication. The results demonstrate the adequacy of the variables components of the model and even though they vary in the composition of perceived value as a function of the store format of the food retail (Neighborhood's supermarket, Supermarket, Hypermarket, Wholesale of self service/Atacarejo).

Palavras-chave: Perceived value. Food retail; Store formats.

LISTA DE ILUTRAÇÕES

Figura 1: Categorização da teoria de valor.....	20
Figura 2: Estrutura do espaço de valor.....	54
Figura 3: Modelo teórico Food Retail Perceived Value – FREPEV.....	66
Figura 4: Correlação entre estado civil e formato de loja.....	83
Figura 5: Frequência de compra e formato de loja.....	84
Figura 6: Frequência de compra e classe econômica.....	86
Figura 7: Frequência de compra e escolaridade serviços.....	87
Figura 8: Primeiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja.....	88
Figura 9: Segundo atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja.....	90
Figura 10: Terceiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja.....	92
Figura 11: Modelo estrutural do Food Retail Perceived Value – FREPEV.....	102
Figura 12: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para supermercado de vizinhança.....	108
Figura 13: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para supermercado.....	114
Figura 14: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para hipermercado.....	119
Figura 15: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para Atacado de autosserviço/Atacarejo.....	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais vertentes de pesquisa acerca do processo de criação de valor	18
Quadro 2: Comparativo entre Lógica dos Bens Dominantes e Lógica de Serviço Dominante.....	25
Quadro 3: Proposições de valor e Tipo de valor.....	30
Quadro 4: Quadro conceitual da criação de valor para o consumidor.....	33
Quadro 5: Formatos do varejo de alimentos por número médio de itens e área de vendas	42
Quadro 6: O que consumidores gostam e não gostam de acordo com o formato do varejo	43
Quadro 7: Formatos do varejo de alimentos.....	43
Quadro 8: Formatos do varejo alimentos – ABRAS.....	44
Quadro 9: Formato simplificado do varejo de alimentos.....	48
Quadro 10: Atributos das lojas varejistas.....	51
Quadro 11: Atividades de criação de valor.....	52
Quadro 12: Atividades de criação de valor do VCAM – S.....	54
Quadro 13: Atributos determinantes da avaliação de supermercado 1.....	56
Quadro 14: Atributos determinantes da avaliação de supermercado 2.....	56
Quadro 15: Atributos de satisfação de supermercado para os consumidores.....	57
Quadro 16: Fatores e hipóteses da pesquisa.....	66
Quadro 17: Variáveis comportamentais utilizadas no estudo.....	73
Quadro 18: Classificação das variáveis do modelo.....	93
Quadro 19: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta	95
Quadro 20: Resultados do modelo estrutural.....	98
Quadro 21: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Supermercado de vizinhança	101
Quadro 22: Resultados do modelo estrutural – Supermercado de vizinhança.....	104
Quadro 23: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Supermercado.....	107
Quadro 24: Resultados do modelo estrutural – Supermercado.....	110

Quadro 25: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Hipermercado.....	113
Quadro 27: Resultados do modelo estrutural – Hipermercado.....	115
Quadro 28: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Atacado de autosserviço/Atacarejo	118
Quadro 29: Resultados do modelo estrutural – Atacado de autosserviço/Atacarejo	120
Quadro 30: Relação das variáveis latentes de primeira ordem em relação ao valor percebido.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil da amostra.....	78
Tabela 2: Frequência de compra e formato de loja.....	79
Tabela 3: Atributos apontados na escolha da loja preferida.....	81
Tabela 4: Matriz de cargas fatoriais.....	96
Tabela 5: Matriz de cargas fatoriais – Supermercado de vizinhança.....	102
Tabela 6: Matriz de cargas fatoriais – Supermercado.....	108
Tabela 7: Matriz de cargas fatoriais – Hipermercado.....	114
Tabela 8: Matriz de cargas fatoriais – Atacado de autosserviço/Atacarejo.....	119

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 CRIAÇÃO DE VALOR.....	18
2.1.1 O conceito de valor	18
2.1.2 As Proposições de Valor ao Consumidor	24
2.1.3 Tipos de Valor e Fontes de Valor.....	28
2.1.4 Mensuração do valor percebido pelos consumidores	35
2.2 O VAREJO DE ALIMENTOS E A CRIAÇÃO DE VALOR	39
2.2.1 O Varejo de Alimentos	39
2.2.2 Criação de Valor no Varejo de Alimentos.....	50
2.3 CONSTRUCTOS POSTERIORES AO VALOR	63
2.4 MODELO TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	66
3. METODOLOGIA	69
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	69
3.1.1 Epistemologia da Pesquisa	69
3.1.2 A Natureza da Pesquisa.....	71
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	72
3.3 COLETA DOS DADOS	73
3.3.1 Instrumento de Coleta dos Dados	73
3.3.2 Técnicas de Coleta dos Dados	77
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	77
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	78
4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA AMOSTRA	78
4.2 CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL DA AMOSTRA	80
4.3 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DE VARIÁVEIS	84
4.4 ANÁLISE DOS MODELOS ESTRUTURAIS	94

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
6 REFERÊNCIAS.....	133
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	147
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	151
ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos... 	153

1. INTRODUÇÃO

O gasto com alimentação tem um importante impacto no orçamento das famílias brasileiras, correspondendo, em média, a 19,80% deste, sendo ultrapassado apenas pelos gastos com habitação, que representam, em média, 35,9% do orçamento familiar (IBGE, 2010).

Dada esta demanda, o varejo brasileiro de alimentos conta com 84,5 mil lojas, que geram 1,85 milhão de empregos e representa 5,35% do PIB (ABRAS, 2016). Neste sentido, os varejistas operam em um ambiente competitivo, no qual enfrentam mudanças quanto às necessidades dos clientes, demografia, formato de varejo, tecnologia, fusões e aquisições, dentre outros, o que torna relevante a compreensão e predição da satisfação do consumidor, ou seja, como a empresa cria propostas de valor a este (WATANABE, 2010).

A abordagem relacionada ao valor, hoje constantemente presente na literatura do marketing, tem sido fomentada e discutida apenas a partir do fim do século XX (GUENZI; TROILO, 2007). Desde então, foi dada grande ênfase ao tema a partir de perspectivas diversas, no entanto, sem uma definição clara do termo (VAZQUEZ; CAMACHO; SILVA, 2013).

Neste sentido, para Vasquez, Camacho e Silva (2013) a definição prevalecente no marketing analisa o valor desejado, que se refere ao que os consumidores almejam na sua interação com a organização e/ou utilização do produto ou serviço, enquanto um menor interesse é designado ao estudo do valor percebido, o qual, para o autor, se origina da avaliação sobre o equilíbrio dos benefícios recebidos contra sacrifícios realizados em prol de determinada compra ou serviço.

De qualquer forma, o que parece claro para os pesquisadores do marketing é o papel que a maior criação de propostas de valor para o consumidor tem na competitividade da empresa (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Isto é, à medida que os consumidores estão cada vez mais educados e informados, em função do acesso cada vez mais democrático à informação, o que os torna mais seletivos e exigentes quanto ao que a estes é oferecido (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Este novo consumidor demanda uma grande capacidade de oferta de valor por parte das empresas, fazendo com que esta se tornasse indispensável para a sobrevivência dos negócios (VAZQUEZ; CAMACHO; SILVA, 2013), sendo este fator comprovado por estudos recentes, ainda apontando que o valor gerado pode

favorecer os resultados do negócio (GUENZI; TROILO, 2007; HSI-JUI, 2011; DABHOLKAR; SHENG, 2012).

As capacidades de criação de propostas de valor e a captura deste são conjuntamente responsáveis pela posição única da empresa no mercado, vantagem competitiva e sucesso sustentável (SLATER; NARVER, 1994; PITELIS, 2009; BABIN; JAMES, 2010; ZACHARIAS; NIJSSEN; STOCK, 2016).

Neste sentido, a importância do valor está enraizada na influência que as percepções pelo consumidor têm sobre o comportamento de lealdade e atitudes dos mesmos perante a marca/empresa, portanto, sobre os retornos financeiros às empresas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Estas atitudes estão relacionadas aos constructos posteriores ao valor, como a satisfação do consumidor, sua intenção de recompra e recomendação da empresa/marca pelo cliente a potenciais consumidores (PETRICK, 2002; SANCHEZ ET AL., 2006; OLIVER, 2014; QUEIROZ, 2018).

Considerando que o valor para o consumidor é sempre definido por suas percepções subjetivas e avaliações da experiência total, vantagem competitiva é definida em função do uso de recursos e capacidades da empresa para criar valor ao consumidor. Desta forma, a proposta de valor ao consumidor é a aplicação de uma decisão de gestão estratégica sobre o que a empresa acredita que seus clientes percebam mais valor e o que ela é capaz de entregar de forma que se possa alcançar a vantagem competitiva (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007).

Quanto a gestão estratégica para alcançar maior percepção de valor junto aos consumidores, o varejo de alimentos destina substanciais investimentos em expansão e na segmentação de mercado, através de diferentes formatos de loja, visando atender mais efetivamente a necessidades de públicos-alvo distintos (WATANABE, 2010; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014).

Estes diferentes formatos de loja são classificados, primordialmente, em função de suas características pertinentes a área de vendas, faturamento, número médio de itens à disposição, porcentagem de vendas de produtos não-alimentares, número de *check-outs* e seções (BNDES, 1996; SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007; WATANABE, 2010; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014).

Neste sentido, Gomes (2016), baseando-se na classificação constante na CNAE 2.0 (IBGE, 2007), agrupa os formatos supermercadistas em quatro segmentos principais, de mais fácil distinção, sendo a forma mais utilizada pelo varejo de

alimentos: supermercado de vizinhança, supermercados, hipermercados e atacados de autosserviço (atacarejos). Cada qual com suas propostas para criação de valor a consumidores distintos (GOMES, 2016).

Tradicionalmente, como pode ser observado em clássicos da literatura, o processo de criação de valor é de responsabilidade da empresa para com o consumidor, ou seja, a empresa atua como criadora de valor através de seus produtos finais (KOTLER, 1972; PORTER, 1989).

No entanto, a literatura da criação de valor deu um passo além desta visão, através do advento da Lógica de Serviço Dominante (S-D Logic) (VAZQUEZ; CAMACHO; SILVA, 2013). Esta abordagem baseia-se na premissa de que não apenas as empresas entregam valor, mas elaboram proposições de valor, sendo os próprios consumidores, individualmente, criadores de valor através do uso ou o consumo de bens ou serviços (VARGO; LUSCH, 2004). Vargo e Lusch (2004) desenvolveram, ainda, um importante e abrangente fundamento no qual reconhece-se a visão de que o serviço é um denominador comum de mudança e não uma simples forma de “troca”, sendo este, o que as mercadorias não são.

Esta nova abordagem, com ênfase na participação do consumidor na experiência do serviço, é considerada indispensável para a criação de valor (VAZQUEZ; CAMACHO; SILVA, 2013). No entanto, a percepção da necessidade de colaboração e adaptação entre a empresa e o consumidor não é algo novo. Johnston (1989) apontou que os consumidores, assim como os funcionários de uma empresa, são participantes ativos na criação, distribuição e controle dos serviços.

Recentemente o papel da empresa foi reavaliado, sendo que na Lógica de Serviço Dominante essas oferecem apenas as proposições de valor, no entanto passou a ser vista como facilitadora de valor, por criar valor potencial e, também, podem co-criar valor através da interação direta com os consumidores (LINDMAN et. al, 2016).

Apesar de tamanha importância da abordagem de valor não existe um consenso sobre sua definição, dimensões e mensuração concisa na literatura, fazendo da área uma contínua ambiguidade, sendo seu conceito utilizado e aplicado de forma não clara e variável (WOODALL, 2003; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007; GUMMERUS, 2013). Segundo Grönroos e Voima (2013), o valor é, possivelmente, o conceito que mais apresenta controvérsias e evasão no marketing.

Para Lindman et. al. (2016), essa ambiguidade se dá, possivelmente, devido à variedade de campos de pesquisa, como marketing, administração, contabilidade, etc., acerca da criação de valor, assim como em função das perspectivas (do consumidor ou da empresa) e fluxos de pesquisa (como logística e lógica de serviço dominante)

Neste âmbito, estudos recentes enfatizam a necessidade de uma investigação mais profunda da criação de valor, sobretudo, a concebendo como um processo integrado (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; SMALIUKIENE; CHI-SIUN; SIZOVAITE, 2015; LINDMAN et. al, 2016), além de mensurar o valor percebido junto ao impacto deste nos constructos abstratos posteriores ao valor como a satisfação, intenção de recompra e recomendação (PETRICK, 2002; SANCHEZ ET AL., 2006; OLIVER, 2014; QUEIROZ, 2018).

Diante disto, o presente estudo consiste na seguinte questão: Quais variáveis compõem o valor percebido no varejo de alimentos levando em conta o efeito moderador dos formatos de loja?

1.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os atributos de loja que impactam na preferência do consumidor do varejo de alimentos;
- b) Apontar os atributos de loja considerados pelos consumidores sob o efeito do formato de loja do varejo de alimentos;
- c) Desenvolver um modelo para mensuração das dimensões componentes do valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito dos formatos de loja e seu impacto nos constructos posteriores ao valor (satisfação, intenção de recompra e recomendação).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRIAÇÃO DE VALOR

2.1.1 O conceito de valor

Existem várias definições acerca do valor, o que provavelmente ocorre devido à subjetividade e ambiguidade deste conceito, o qual evolui ao longo do tempo (KHALIFA, 2004). Partindo de Sawyer e Dickson (1984) e Zeithaml (1988), que apresentam a discussão do valor na forma do que o consumidor recebe (benefícios) e tudo o que ele dispende em prol do bem/serviço (sacrifício), passando por Holbrook (1996), que define o valor para o consumidor como uma experiência interativa e relativa, posteriormente, pela conceituação chamada de Lógica dos Bens Dominantes (*Goods Dominant Logic - GDL*), na qual o valor é algo adicionado aos produtos no processo de produção e capturado nos pontos de compra (LUSCH; VARGO, 2006).

Ouros autores argumentam que os clientes, com suas percepções, ao invés dos fornecedores com os produtos oferecidos, são aqueles que determinam se o valor é criado ou não (LUSCH; VARGO, 2006; GRÖNROOS, 2011; GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Desde então, a ideia de criação de valor em conjunto (empresas e consumidores) ganhou notável atenção dos pesquisadores após o advento do conceito de Lógica do Serviço Dominante (*Service Dominant Logic - SDL*) onde as empresas não criam valor para o cliente, mas oferecem proposições de valor, sendo este criado pelo cliente (LUSCH; VARGO, 2006).

Mais recentemente, passou-se a abordar a criação de valor sobre a ótica da co-criação, na qual ocorre a interação entre empresa e consumidor, sendo que este último assume um papel ativo e cria valor juntamente com a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; KOHLER et al. 2011; LINDMAN et al., 2016).

O Quadro 1 apresenta as principais vertentes de pesquisa acerca do processo de criação de valor.

Quadro 1: Principais vertentes de pesquisa acerca do processo de criação de valor

Autor/ano	Princípios
Sheth, Newman e Gross (1991)	Tipos de valor: funcional (capacidade de um produto executar o que se espera); social (associações anexas com grupos específicos); emocional e epistêmico (capacidade de despertar emoções ou

	curiosidade); condicional (influência de situações específicas sobre a utilidade de um produto).
Heard, (1993)	Fontes de valor avaliadas pelos clientes com base em quatro dimensões de valor: corretas, oportunas, apropriadas e econômicas).
Woodruff e Gardial, (1996)	Relações hierárquicas entre os atributos e o desempenho de um produto, as consequências de seu uso e os efeitos resultantes na conquista dos objetivos dos clientes.
Holbrook, (1999)	Tipos de valor: eficiência, excelência, status, estima, jogo, estética, ética e espiritualidade (valores classificados como “extrínsecos versus intrínsecos”, “auto orientados versus para outro orientados” e “ativos versus reativos”).
Woodall, (2003)	Tipos de valor: equilíbrio de benefícios e sacrifícios (valor líquido), resultados que derivam do uso ou experiência (valor derivado), atributos do produto (valor de <i>marketing</i>), redução de sacrifício (valor de venda), diferença entre um preço considerado Justo e um preço de referência (valor racional).
Rintamäki et al., (2007)	Tipos de valor: valor econômico e funcional (tipos de valores concretos, baseados em transações e mais utilitários) e valor do cliente emocional e simbólico (tipos de valor mais abstratos, baseados na interação e hedônicos). As empresas são classificadas como empresas orientadas para o preço (foco no valor econômico); empresas orientadas para a solução (foco no valor funcional), empresas orientadas para a experiência (foco no valor emocional) e empresas orientadas ao significado (foco no valor simbólico).
Smith e Colgate, (2007)	Tipos de valor percebido pelo cliente: valor de custo / sacrifício (durante a compra, propriedade e uso); funcionais / instrumentais (produto tem características desejadas, é útil); valor experiencial / hedônico (produto criar experiências, sentimentos e emoções) e valor simbólico / expressivo (produto associado a um significado psicológico). Fontes de valor (produtos, ambiente informações, interações, e transferência de propriedade / posse).
Payne et al., (2008)	Processos, recursos e práticas adotados para alcançar um determinado objetivo (processos de criação de valor do cliente) e gerenciamento do negócio e as relações com as partes interessadas (processos de criação de valor do fornecedor).
Gummerus, (2013)	Categorização de valor em processo de criação (<i>creation process</i>) e a determinação dos resultados (<i>outcome determination</i>). Sendo que, criação de valor pode ser compreendido a partir de três perspectivas:

	I) firma, II) co-criação e III) cliente, e a determinação pode ser analisada por meio das abordagens: I) cadeia meio-fim, II) benefícios/sacrifícios, III) experiencial e IV) fenomenológica.
Sweeney e Soutar, (2001)	Dimensões de valor: emocional (utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera), social (utilidade derivada da capacidade do produto em melhorar o autoconceito social), funcional preço (utilidade derivada do produto devido à redução de seu custos em curto prazo e longo prazo) e funcional performance/qualidade (utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado do produto).

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Brodie et al. (2006) e Lindberg e Nordin (2008), todas as abordagens da geração de valor parecem coexistir na prática, assim os gestores dependem de múltiplas lógicas em seu processo de decisão.

Neste sentido, Gummerus (2013) propôs uma categorização, a partir de uma revisão sistemática da literatura, na qual evidenciou dois fluxos principais de abordagem: 1) o processo de criação de valor, que estuda as atividades, recursos e interações que resultam na criação de valor; e 2) o processo de determinação do valor percebido, que explora como os consumidores avaliam o valor e como se determina o valor percebido. Esta categorização é ilustrada na Figura 1.

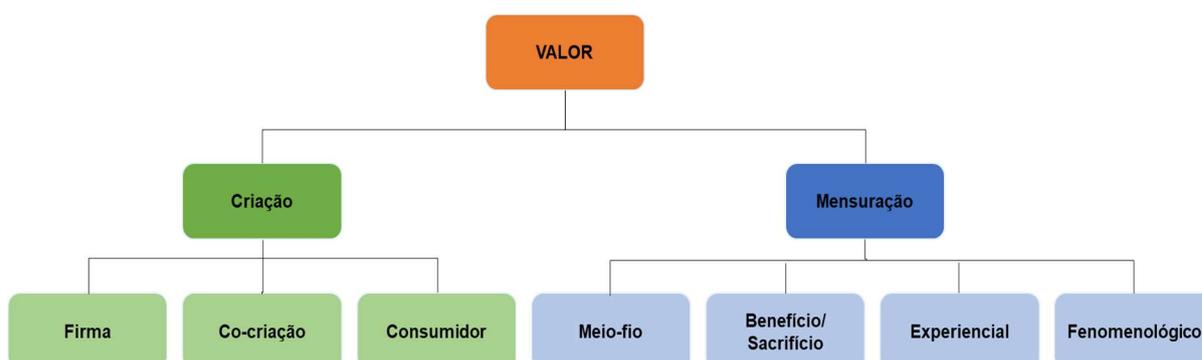


Figura 1: Categorização da teoria de valor

Fonte: Adaptado de Gummerus (2013)

a) Criação

1. Criação de valor pela firma

Muitos quadros conceituais presentes na literatura atribuem a criação de valor a empresa na busca de criação de vantagem competitiva sobre seus concorrentes

(GUMMERUS, 2013), dentre estes está a Estrutura de análise competitiva de Porter (PORTER, 1989), Visão baseada em recursos (RBV) (BARNEY, 1991; WERNERFELT, 1984), Teoria de vantagem de recursos (HUNT; MORGAN, 1995, 1996), Visão de processos de negócios (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999).

Alguns autores identificam atividades-chave que formam a geração de valor da empresa para com seu cliente (GUMMERUS, 2013). Neste sentido, Srivastava et al. (1999) apontam como estas atividades-chave o desenvolvimento de produto, a administração da cadeia de suprimentos e relacionamento, o que parece corroborar com Treacy e Wiersema (1993), que identificaram três estratégias benéficas: liderança de produtos, excelência operacional e intimidade com o cliente, as chamadas Disciplinas de Valor.

Partindo-se da vertente da criação de valor pela empresa, na Teoria das Disciplinas de Valor, Treacy e Wiersema (1993) identificaram que estas estratégias permitem às empresas ganhar posições de liderança em seus mercados à medida em que as mesmas têm o foco em operações comerciais e criam vantagens competitivas em função do valor do cliente.

Cada uma das estratégias oferece um valor único aos consumidores (TREACY; WIERSEMA, 1993; TREACY; WIERSEMA, 1995):

a) Liderança de Produto

Estratégia articulada acerca do esforço de produzir uma contínua corrente do “estado da arte” de bens e serviços, tendo, desta forma, o foco em oferecer a solução tecnológica mais avançada. O que requer que a organização se desafie de três formas: 1 – Ela deve ser criativa, o que significa reconhecer e abraçar ideias de origem de fora da empresa; 2- Até as empresas inovadoras devem comercializar suas ideias rapidamente. Assim, todos seus processos devem ser projetados para a velocidade; 3 – O mais importante, produtos líderes devem seguir implacavelmente novas soluções para os problemas que seus próprios produtos ou serviços anteriores solucionaram. Se alguém irá transformar a tecnologia em obsoleta, que seja a própria organização.

b) Excelência Operacional

Estratégia focada na produção e distribuição dos produtos e serviços, sendo voltada a garantir soluções adequadas a custos competitivos e mínima inconveniência através da busca para diminuir a sobrecarga de custos, eliminação de passos

intermediários de produção, redução de custos de transação e otimização de processos do negócio.

c) Intimidade com o Cliente

Estratégia focada na oferta de produtos e serviços que atendem a uma solução mais personalizada ao cliente. Esta estratégia pode requerer alto custo, no entanto, as empresas estão dispostas a dispendem em função da construção da lealdade do consumidor para com a marca.

Treacy e Wiersema (1993) argumentam, ainda, que as empresas não podem negligenciar nenhuma das três disciplinas de valor; contudo, no entanto, devem se especializar e buscar destaque em uma. Embora os avanços tecnológicos nas inovações de produtos possam ser mais importantes para determinadas organizações, o fornecimento de baixo custo ou o relacionamento com os clientes ainda são fundamentais para garantir o acesso ao mercado. Da mesma forma, as empresas que dependem fortemente das relações com os consumidores podem ser capazes de se isolar e proteger as vendas, mas não podem ignorar o progresso tecnológico ou procedimentos operacionais eficientes se esperam permanecer competitivas (ZACHARIAS; NIJSSEN; STOCK, 2016).

2. Co-criação de valor

Está baseada no argumento de que nenhum negócio é uma ilha (HAKANSSON; SNEHOTA, 2006) e que deve ser dado foco à interface entre a empresa e seu ambiente, ao invés de apenas aos processos internos desta (GUMMERUS, 2013). Mais tarde, a Lógica de Serviço Dominante (S-D Logic) propôs que o valor é co-criado pelo consumidor e a empresa (VARGO; LUSCH, 2008). A participação do consumidor no serviço de produção passa a ser vista como uma forma de benefício aos próprios consumidores (LENGNICK-HALL et al., 2000). Consequentemente, de acordo com Gummerus (2013), na literatura da co-criação de valor o consumidor é visto como o maior contribuinte e o maior beneficiário do processo. Ainda segundo a autora, isto reflete na Lógica de Serviço Dominante, que oferece um papel duplo ao consumidor como co-criador: o de contribuinte ativo e o de intérprete de experiências. Além disso, a co-criação de valor é discutida no âmbito de relacionamentos colaborativos de Business to Business (B2B), na qual ambas as partes colaboram para a mútua criação de valor e dividem os resultados conquistados (ANDERSON, 1995).

3. *Criação de valor pelo consumidor*

A ideia do consumidor criando valor não é tão nova quanto se espera (GUMMERUS, 2013). Toffler (1980) sugere que os consumidores podem produzir bens e serviços para seu próprio uso, se tornando proativos no processo. Ele se refere a atividades que os consumidores desempenham, recebendo recompensas pelo seu próprio trabalho (ao invés de se basear nos intercâmbios de marketing), e essas recompensas se fundam nos resultados produzidos (GUMMERUS, 2013). Desta forma, de acordo com Wikstrom (1996), quando o consumo é visto como um processo produtivo, o próprio consumidor exerce as cruciais e finais atividades no processo de criação de valor. O valor pode ainda ser criado, não somente para quem está, de fato, realizando uma atividade, como também para alguém mais, como por exemplo, quando um dos pais prepara o jantar para os filhos, mas percebe isto como um valor pessoal (GUMMERUS, 2013).

b) Mensuração

1. *Valor como fim*

Neste âmbito, o valor pode ser apreciado através de diferentes níveis de abstração, desde os mais baixos até os mais altos (WOODRUFF, 1997). Assim, após perceber qual(is) resultado(s) é(são) desejado(s) e qual(is) não é(são), é esperado que os consumidores ajustem seu comportamento em conformidade com estes, agindo racionalmente (GUTMAN, 1982). Isto, à medida que estes consumidores possuem valores que guiam suas avaliações e escolhas (VINSON et al., 1977), e os valores subjacentes ditam qual tipo de mensagens e atividades são passíveis de serem realizadas a partir da perspectiva do marketing.

2. *Valor como benefícios/sacrifícios*

O consumidor compara os benefícios recebidos e os sacrifícios dispendidos para se obter um produto ou serviço (SAWYER; DICKSON, 1984; ZEITHAML, 1988; BRADY et al., 2005). Os benefícios podem incluir as dimensões de qualidade, know-how, benefícios sociais, dentre outros (PATTERSON; SPRENG, 1997; ULAGA, 2003), enquanto o sacrifício abrange o custo monetário (preço de aquisição ou custo de uso) e o não-monetário (esforço e tempo envolvidos na aquisição ou risco associado ao uso) (MURPHY; ENIS, 1986; KERIN et al., 1992).

3. *Valor como resultado de experiência*

Esta ótica amplia a visão do ser humano como um tomador de decisão lógico, argumentado que a decisão também é pautada em sentimentos e emoções, desta forma, o valor como resultado de experiência combina afeto e cognição (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK, 1994). Neste sentido, para Holbrook (1994), valor pode ser definido como uma experiência de preferência relativa e interativa. Ou seja, o valor é concebido como uma experiência baseada na interação entre um sujeito e um objeto em um âmbito relativo (GUMMERUS, 2013). O relativismo se refere a três aspectos do valor: 1) o valor é comparativo (variando entre objetos e determinados sujeitos); 2) de apreciação pessoal (o que pode ter valor para determinado sujeito, pode não ter o mesmo valor para outro); e 3) situacional, que acontece em algum contexto específico (GUMMERUS, 2013).

4. Valor como resultado fenomenológico

Nesta vertente, conforme Gummerus (2013), a abordagem se dá como a busca em descobrir o significado mais profundo da experiência vivida pelo consumidor, isto, nos termos da relação do consumidor com o tempo, espaço e relações pessoais. O direcionamento à priori do valor fenomenológico se refere às conexões entre os atores, e não acerca das especificidades de como o valor está interpretado de uma forma única e contextual por cada consumidor (VARGO; LUSCH, 2004).

2.1.2 As Proposições de Valor ao Consumidor

Como colocado anteriormente, as proposições de valor surgiram com a Lógica de Serviço Dominante (*Service Dominant Logic - SDL*), vertente a qual enfatiza que as empresas não criam valor para o cliente, mas oferecem as proposições de valor e a partir dessas o cliente cria ou não valor (VARGO; LUSCH, 2008), o que difere da Lógica dos Bens Dominantes (*Goods Dominant Logic - GDL*), a qual centra o valor nos produtos da empresa, sendo este incorporado durante o processo de fabricação, tornando o papel das empresas produzir e distribuir valor (LINDMAN et al., 2016).

Segundo Vargo, Maglio e Akaka (2008), a Lógica de Serviço Dominante centra-se em dez preposições fundamentais, as quais sejam:

1. O serviço é a base fundamental da troca.
2. O intercâmbio indireto mascara a base fundamental do intercâmbio.
3. Os bens são um mecanismo de distribuição para prestação de serviços.

4. Os recursos operacionais são a fonte fundamental de vantagem competitiva.
5. Todas as economias são economias de serviço.
6. O cliente é sempre um co-criador de valor.
7. A empresa não pode fornecer valor, mas apenas oferece proposições valor.
8. Uma visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional.
9. Em todos os aspectos sociais e econômicos os atores são integradores de recursos.
10. O valor sempre é exclusivo e determinado pelo beneficiário.

Para melhor comparabilidade entre as abordagens, a Quadro 2 traz os principais pontos de diferenciação entre as mesmas.

Quadro 2: Comparativo entre Lógica dos Bens Dominantes e Lógica de Serviço Dominante

	Lógica dos Bens dominantes	Lógica de Serviço Dominante
Meio de valor	Valor na troca.	Valor no uso ou valor no contexto.
Criação de Valor	Empresas, muitas vezes em função de sua cadeia de suprimentos.	Empresas, parceiros de rede e clientes.
Processo de Criação de Valor	Empresas incorporam valor aos bens ou serviços, o valor é agregado pela melhora ou aumento dos atributos.	Empresas propõem o valor pela oferta de mercado, clientes continuam o processo de criação de valor pela utilização.
Propósito do Valor	Aumentar a riqueza da empresa	Aumentar a adaptabilidade, a sobrevivência do sistema e o bem-estar por meio do serviço (conhecimento aplicado e habilidade) dos outros.
Medidas de Valor	O montante de valor nominal, preço recebido na troca.	A capacidade e sobrevivência do sistema do beneficiário.
Recursos Utilizados	Principalmente operando recursos	Essencialmente recursos operantes, às vezes transferidos incorporando-os aos bens de recursos operados.
Papel das empresas	Produzir e distribuir valor	Fazer proposição e co-criar valor, prover serviço.

Papel dos produtos	Unidades de produtos, recursos operados que possuem valor embutido.	Meio para recursos operantes, permite acesso aos benefícios das competências da empresa fornecedora.
Papel dos clientes	Destruir ou utilizar-se do valor criado pela empresa.	Co-criar valor pela integração da empresa fornecedora com outros recursos privados e públicos.

Fonte: Adaptado de Vargo, Maglio e Akaka (2008).

É ressaltado por Vargo e Lusch (2006, p. 44) que a noção da lógica de serviço dominante, no que diz respeito a co-criação de valor, sugere que "não há valor até que uma oferta seja usada - a experiência e a percepção são essenciais para a determinação do valor". Desta forma, a Lógica de Serviço Dominante sugere que o valor só é criado a partir de quando os recursos dos diferentes atores forem integrados, pois enquanto representarem apenas recursos, estes não possuem valor (VARGO; LUSCH, 2008).

Neste sentido, segundo Rintamäki, Kuusela, Mitronen (2007), a vantagem competitiva adquirida pelas empresas é alcançada em função da utilização de seus recursos para criar valor ao consumidor, enquanto este é definido pelas percepções e avaliações subjetivas dos consumidores.

Desta forma, a proposição de valor para o consumidor se dá através da junção de decisões de gerenciamento estratégico sobre o que a empresa acredita que possa ser valorizado por seus consumidores e o que a mesma é capaz de ofertar, de modo que esta lhe proporcione vantagem competitiva (RINTAMÄKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007; VARGO; LUSCH, 2008).

As proposições de valor, segundo Rintamaki, Kuusela e Mitronen (2007), são:

a) Proposta de valor econômico para o consumidor

O preço permanece como o fator mais importante na geração de valor ao consumidor (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007). Neste sentido, o valor econômico pode ser entendido como o preço mais baixo pago por um produto/serviço ou o melhor equilíbrio entre qualidade e preço percebido (ZEITHAML, 1988). Existem consumidores que efetuam compras com base unicamente no preço, não sendo capazes ou dispostos a fazer o sacrifício monetário exigido para aquisição de qualidade superior (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007).

b) Proposta de valor funcional para o consumidor

Os consumidores motivados, principalmente, por soluções convenientes buscam o valor funcional (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007).

Sheth, Newman e Gross (1991) tratam o valor funcional como sendo a utilidade percebida, derivada da capacidade de uma alternativa para o desempenho funcional, utilitário. Neste sentido, para um consumidor de varejo, o valor funcional pode ser encontrado nos produtos certos com o mínimo quanto possível de tempo, assim como pouco esforço físico e cognitivo. Assim, o valor é percebido quando esses sacrifícios de nível utilitário são minimizados (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

c) Proposta de valor emocional para o consumidor

Os consumidores motivados por aspectos experienciais na compra, apreciam os varejistas que criam o valor emocional (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007). Este valor pode ser entendido como a utilidade percebida em função da capacidade de uma alternativa de despertar sentimentos ou estados afetivos no consumidor (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

d) Proposta de valor simbólica para o consumidor

Os consumidores motivados por aspectos auto expressivos dos produtos/serviços apreciam os varejistas criadores de valor simbólico, orientadas para o significado, podendo este ser considerado os significados positivos de consumo que são anexados ao mesmo e/ou comunicados aos outros consumidores (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007).

Neste sentido, Arnold e Reynolds (2003) apontam algumas dimensões das necessidades e desejos experienciais dos consumidores do varejo, as quais incluem desfrutar de compras com os amigos ou família, barganhar por produtos e procurar aventura ou relaxamento. Desta forma, além de ser uma ocasião de obtenção de produtos necessários, a experiência de compra pode se tornar um fim valorizado por si só (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), sendo assim, enfatizado o papel do ambiente de loja e serviço pessoal dispostos pelo varejista (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Conforme Flint (2006), os símbolos são objetos sociais que representam algo. Desta forma, quando utilizados, destinam-se a transmitir um significado compartilhado a um receptor, que pode ser até mesmo o próprio consumidor (auto comunicação).

Desta forma, para Rintamaki, Kuusela e Mitronen (2007), o valor simbólico tem origem na representação de algo, sendo que esta se difere da função óbvia do produto/serviço. Isto corrobora a visão de Sheth, Newman e Gross (1991), à medida que os mesmos defendem que até mesmo os produtos considerados funcionais são frequentemente escolhidos com base em seu valor simbólico.

Em suma, como uma proposição de valor, o valor simbólico enfatiza a auto expressão obtida através de códigos socialmente interpretados que estão embutidos no consumo (RINTAMAKI; KUUSELA; MITRONEN, 2007).

2.1.3 Tipos de Valor e Fontes de Valor

Smith e Colgate (2007) resumiram o valor em quatro tipos distintos, quais sejam:

a) *Custo/Sacrifício*

Concentra-se nos custos de transação presentes no processo de compra e consumo. Para tentar a maximização dos benefícios de valor, os consumidores tentam minimizar os custos e demais sacrifícios que podem estar envolvidos em determinada compra, propriedade ou uso de um produto (WOODALL, 2003). Os custos são:

Custo Econômico: Empresas, como varejistas de baixo preço, sites de e-commerce e a maior parte das instituições financeiras, buscam minimizar os custos econômicos (preço do produto, custos operacionais, custos de transação e custos de oportunidade).

Custo Psicológico: Inclui dificuldades cognitivas/estresse, conflitos, custos de pesquisa, custos de aprendizagem, custos de mudança psicológica e custos de relacionamento psicológico. Empresas como *shoppings*, varejistas de produtos de especificidade mais alta e empresas de correio, como a FedEx, se concentram no fator conveniência e buscam minimizar os custos psicológicos e/ou relacionais.

Investimento pessoal: Inclui o tempo, o esforço e a energia dos consumidores dedicados ao processo de compra e utilização de determinado bem. As empresas, como as fabricantes de softwares e a maioria das empresas da internet buscam minimizar o investimento pessoal dos consumidores.

Risco: As empresas buscam reduzir o risco (pessoal, operacional, financeiro ou estratégico) percebido pelos consumidores quando da compra, posse e utilização de

determinado produto, através do fornecimento de garantias, políticas de retorno flexíveis e endossos de terceiros.

b) Funcional/Instrumental

Concentra-se na questão do produto ou serviço possuir as características desejadas, se é útil ou executa a função que se deseja. São considerados três pontos-chave para a funcionalidade (WOODRUFF, 1997):

Atributos corretos/precisos: As características, funções, atributos, como estética, qualidade, personalização ou criatividade estão apropriadas perante ao que se espera do produto/serviço.

Desempenhos apropriados: Os aspectos de desempenho, como confiabilidade, qualidade do desempenho ou resultados de suporte ao serviço estão apropriados perante ao que se espera do produto/serviço.

Resultados apropriados: Resultados, como valor estratégico, eficácia, benefícios operacionais e benefícios ambientais estão apropriados perante ao que se espera do produto/serviço.

c) Experiencial/Hedônico

Concentra-se na capacidade do produto ou serviço de criação de experiências, sentimentos e emoções adequadas para o cliente. Smith e Colgate (2007) elencam quatro subcategorias:

Valor Sensorial: Refere-se à estética, ambiente, aromas e sensações transmitidas através do processo de compra e consumo. Isso ocorre, por exemplo, no caso de restaurantes e determinados varejistas.

Valor Emocional: Refere-se ao prazer, satisfação, diversão, emoção, aventura e humor transmitidos através do processo de compra e consumo. Isso ocorre, por exemplo, na indústria de viagens e entretenimento.

Valor Social/Relacional: Refere-se a benefícios relacionais ou de rede, vínculo/conexão, interação pessoal, desenvolvimento de confiança ou compromisso e capacidade de resposta. Isso ocorre, por exemplo, na indústria de brinquedos e jogos, organizações de serviços profissionais e muitas organizações que transacionam com outras organizações (*B2B - Business to Business*).

Valor Epistêmico: Refere-se a oferta de fatores como curiosidade, novidade, conhecimento ou fantasia atrelados ao produto ou serviço. Isso ocorre, por exemplo, na Disney World, em algumas empresas de viagens e hotéis.

d) *Simbólico/Expressivo*

Concentra-se na capacidade do produto ou serviço atribuírem um significado psicológico ao consumidor (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Smith e Colgate (2007) elencam cinco subcategorias:

Auto Identidade/Estima: Refere-se a ofertas que apelam aos conceitos de autoconfiança e autoestima do consumidor, buscando fazê-los “sentirem-se bem em relação a eles mesmos” através da posse. Isso ocorre, por exemplo, na compra de uma nova peça de roupa de uma marca de luxo que o consumidor prestigia.

Significado pessoal: Refere-se a produtos e serviços que os consumidores associam a um significado pessoal, ou, eventos que tem significado apenas para um consumidor específico, como por exemplo, associação com determinada marca de automóvel porque o pai a utilizava.

Auto expressão: Refere-se a produtos e serviços que, através de sua compra e/ou consumo, permitem os consumidores refletirem ou expressem suas personalidades, gostos e valores. Isso ocorre, por exemplo, na compra de um carro híbrido, na compra de uma motocicleta *custom* ou de uma esportiva.

Significado social: Refere-se a produtos e serviços são comprados em função de seu prestígio, status ou imagem. Assim, o foco é em “como ou outros veem”.

Significado condicional: Refere-se a produtos e serviços que tem significado relacionado a eventos e tradições socioculturais, como por exemplo, presentear com rosas no dia dos namorados.

Neste sentido, Lindman et al. (2016) identificaram 12 combinações de valor, a partir das proposições de valor empresa e os tipos possíveis de valor a serem criados. Isto, baseados em modelo inicialmente proposto por Rintamaki, Kuusela, Mitronen (2007), que contava com 10 combinações. Estas proposições ficam estabelecidas conforme Quadro 3.

Quadro 3: Proposições de valor e Tipo de valor

Proposição de valor	Tipo de valor criado
Empresas orientadas para os preços.	Custo/sacrifício (custos econômicos, risco financeiro).
Empresas orientadas para soluções.	Funcional/instrumental, custo/sacrifício (custos não monetários, riscos (sem risco financeiro)).
Empresa orientada para a experiência.	Experiencial/hedônico.

Empresas orientadas para o significado.	Simbólico/expressivo.
Empresas orientadas para preços e soluções.	Custo/sacrifício (custos econômicos; risco financeiro); custo/sacrifício (custos não monetários, riscos - sem risco financeiro); funcional/instrumental.
Empresas orientadas para o preço e a experiência.	Custo/sacrifício (custos econômicos, risco financeiro), experiencial/hedônico.
Empresas orientadas para o preço e o significado.	Custo/sacrifício (custos econômicos, risco financeiro), simbólico/expressivo.
Empresas orientadas para soluções e experiência.	Funcional/instrumental, custo/sacrifício (custos não monetários, riscos - sem risco financeiro), experiencial/hedônico.
Empresas orientadas para solução e significado.	Funcional/instrumental, custo/sacrifício (custos não monetários, riscos - sem risco financeiro), simbólico/expressivo.
Empresas orientadas para a experiência e o significado.	Experiencial/hedônica, simbólica/expressiva.
Empresas de solução, experiência e significado.	Funcional/instrumental, custo/sacrifício (custos não monetários, riscos - sem risco financeiro), experiencial/hedônica, simbólica/expressiva.
Empresas de preços, soluções, experiências e orientadas para o significado.	Combinação de todos os tipos de valores.

Fonte: Adaptado de Lindman et al. (2016)

Smith e Colgate (2007) mostram que, além dos conceitos dos tipos de valor, devem ser levadas em conta as fontes-chave de valor para o consumidor, quais sejam:

a) Informação

Criadas através de atividades relacionadas com propaganda, relações públicas e gerenciamento de marcas, como por exemplo, através de embalagens, rotulagens ou instruções. Pode fornecer Valor de custo/sacrifício, ao ajudar os consumidores a tomar decisões econômicas de maneira mais informada e rápida; Valor funcional/instrumental ao informar e educar os consumidores; Valor experiencial/hedônico, através de formas de publicidade criativa; e Valor simbólico/expressivo, ao criar associações e interpretar significados (SMITH; COLGATE, 2007; LINDMAN et al., 2016).

b) Produto

Criados por atividades relacionadas ao desenvolvimento de novos produtos, pesquisas de mercado, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e produção. Pode fornecer Valor de custo/sacrifício (como, por exemplo oferta de produtos que reduzem envolvimento, investimento e risco); Valor funcional/instrumental (como, por exemplo,

as características de segurança de um automóvel Volvo); Valor experiencial /hedônico (como, por exemplo, o pacote de experiências sensoriais, emocionais, relacionais e epistêmicas oferecidas por um resort); Valor simbólico/expressivo (como, por exemplo desenvolver um significado pessoal com a marca) (SMITH; COLGATE, 2007).

c) Interações entre consumidores e funcionários

Criadas ou aprimoradas por atividades relacionadas ao treinamento, aprimoramento da qualidade do serviço e operações, conforme aponta Vandebosch e Dawar (2002). Pode fornecer Valor de custo/sacrifício (como, por exemplo, através da redução do investimento pessoal necessário para adquirir um produto); Valor funcional/instrumental (como, por exemplo, com a pontualidade do serviço); Valor experiencial/hedônico (como, por exemplo, através de vínculos relacionais); Valor simbólico/expressivo (como por exemplo, através do prestígio de interações privilegiadas) (SMITH; COLGATE, 2007).

d) Ambiente

Criado através de atividades como gerenciamento das instalações, design de interiores e comercialização. Pode fornecer Valor de custo/sacrifício (como, por exemplo, possuir estacionamento amplo e conveniente para os consumidores); Valor funcional/instrumental (como, por exemplo, através da iluminação, facilitando a leitura dos rótulos dos produtos); Valor experiencial/hedônico (como por exemplo, através da música, tornando as compras uma tarefa mais agradável); Valor simbólico/expressivo (como por exemplo, através de tradições culturais) (SMITH; COLGATE, 2007).

e) Propriedade/Posse

Facilitada por atividades relacionadas ao pagamento, cobrança, entrega (como, por exemplo, embalagem, envio e rastreamento) e transferência de propriedade (como por exemplo, contratos, direitos autorais e títulos). Pode fornecer Valor de custo/sacrifício (como, por exemplo, com a tranquilidade fornecida pelos sistemas de rastreamento de produtos); Valor funcional/instrumental (como, por exemplo, no tempo de entrega); Valor experiencial/hedônico (como, por exemplo, na satisfação do cliente com o processo de realização do desejo); Valor simbólico/expressivo (como, por exemplo, no significado aprimorado do produto, sendo fornecido embrulho de presente) (SMITH; COLGATE, 2007).

Dados os conceitos acima, referentes as fontes-chave de valor para o consumidor, associados aos conceitos apresentados anteriormente, referentes aos tipos de valor, obtém-se a conceituação presente no Quadro 4.

Quadro 4: Quadro conceitual da criação de valor para o consumidor

Fontes de Valor ↓	Tipos de Valor			
	Valor Funcional /Instrumental	Valor Experiencial/ Hedônico	Valor Simbólico /Expressivo	Valor Custo/ Sacrifício
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atributos corretos / precisos</i> • <i>Desempenhos apropriados</i> • <i>Resultados apropriados</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensorial</i> • <i>Emocional</i> • <i>Social / Relacional</i> • <i>Epistêmico</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Auto identidade / valor</i> • <i>Significado pessoal</i> • <i>Auto expressão</i> • <i>Significado social</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Econômico</i> • <i>Psicológico</i> • <i>Investimento pessoal</i> • <i>Risco</i>
Informação	Informa, educa e ajuda os clientes a perceber o desempenho e os resultados.	Pode proporcionar ou melhorar experiências sensoriais, emocionais, relacionais e epistêmicas.	Pode posicionar um produto, auxiliar os consumidores na identificação com o mesmo, nas associações e a interpretar significados.	Ajuda os consumidores a avaliar alternativas; Tomar decisões mais informadas, rápidas e menos estressantes; Ajuda a baixar os preços em função de uma maior concorrência.
Produtos	Fornecem recursos, funções e características que permitem desempenhos e resultados.	Fornecem experiências sensoriais, emocionais, relacionais e epistêmicas.	Melhoram os conceitos de consumidores, proporcionam um significado pessoal, oferecem auto expressão e proporcionam significado social.	O preço e as características de um produto que possui atributos extras o tornam melhor ou mais atraente em relação aos outros. Menores custos operacionais, de montagem, facilidade de uso, garantia reduzem custos e sacrifícios.
Interações (com funcionários e sistemas)	A frequência e a duração das chamadas de vendas, as interações e a capacidade de resposta do serviço e as	Os atributos do serviço, como a cortesia, amizade ou empatia da equipe, criam experiências sensoriais emocionais,	As interações do pessoal e do sistema podem fazer com que os clientes se sintam melhor em si mesmos e proporcionem um	As interações com pessoas e sistemas (como o intercâmbio eletrônico de dados) aumentam ou reduzem o custo econômico e

	interações com os sistemas (como o telefone, o sistema de cobrança ou de suporte ao cliente) fornecem ou melhoram os desempenhos e os resultados desejados.	relacionais e epistêmicas para os clientes, assim como a recuperação do serviço, suporte ao cliente e outros sistemas.	significado pessoal aos clientes; As interações privilegiadas possuem status e prestígio de suporte. As políticas de equidade podem melhorar o significado sociocultural.	psicológico de um produto e aumentam ou reduzem o investimento pessoal necessário para adquirir e consumir o produto.
Ambiente (compra e consumo)	Móveis, acessórios, iluminação, layout e outras características decorativas e atributos do ambiente de compras ou consumo contribuem para o valor funcional / instrumental, melhorando ou prejudicando as performances e resultados do produto.	Características e atributos do ambiente de compra ou consumo, como música, ambiente e atmosfera, podem criar experiências sensoriais, emocionais e epistêmicas para os clientes.	Onde um produto é comprado ou consumido pode fornecer um significado pessoal, social ou sociocultural e pode aumentar a autoestima e a expressão - uma xícara de café em um café ao ar livre pode ter mais valor simbólico do que o café em casa.	Contribui para o custo econômico de um produto (por exemplo, pipoca em uma sala de cinema), custo psicológico (como encontrar estacionamento no centro), investimento pessoal (quanta pesquisa é necessária) e risco (segurança pessoal).
Posse / Transferência de posse	Processos de cumprimento corretos, precisos e oportunos (como a tomada de ordens, embalagem e entrega) fornecem valor funcional / instrumental.	Cumprir as promessas de entrega e como um produto é entregue (como a apresentação de uma refeição) pode melhorar a experiência do cliente - como pode o orgulho de propriedade e potência do produto (potencial futuro).	Como um produto é entregue (como presente embrulhado ou através de uma cerimônia) e por quem (como o gerente de uma concessionária de automóveis) pode criar um valor simbólico.	Pode ser aprimorado com os termos de pagamento, as opções de entrega, as políticas de devolução, a precisão do faturamento, os sistemas de rastreamento de pedidos, o acesso ao pessoal do fornecedor e os procedimentos de resolução de disputas.

Fonte: Adaptado de Smith e Colgate (2007).

2.1.4 Mensuração do valor percebido pelos consumidores

Na literatura são apresentadas diferentes abordagens voltadas a mensuração do valor percebido pelos consumidores (ZEITHAML, 1988; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; GUTMAN, 1982; WOODRUFF, 1997; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017).

Uma possível classificação às abordagens diz respeito à perspectiva de valor como um constructo unidimensional ou multidimensional (QUEIROZ, 2018). A partir desta divisão nota-se que a escala unidimensional de valor pode ser utilizada para verificação de valor por meio de uma escala contínua (WILLIAMS; SOUTAR, 2009). Desta forma, em um extremo da escala situa-se a ocorrência de valor, enquanto do outro lado, a não ocorrência de valor. Logo, a pesquisa acerca da criação de valor que se utiliza de uma escala unidimensional propõe-se a demonstrar a localização da percepção de valor entre os extremos.

Para os autores que pesquisam o valor percebido pelo consumidor como uma construção multidimensional (SHETH et al., 1991; GROTH, 1995; GRÖNROOS, 1997; WOODRUFF, 1997; MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017), o mesmo é considerado um conceito agregado compreendendo várias dimensões, desta forma adotando a compreensão de que o consumidor não procura apenas valor funcional (considerando racionalmente a utilidade), mas busca também os valores emocionais e sociais (VARSHNEYA; DAS, 2017).

Levando-se em conta a discussão sobre as abordagens unidimensionais e multidimensionais, constatou-se que a utilização de uma escala unidimensional não atenderia ao escopo da pesquisa, não sendo suficiente para mensurar o valor percebido para a concepção de modelos. Dessa forma, a presente pesquisa se utilizará da abordagem multidimensional.

2.1.4.1 Escalas multidimensionais para mensuração do valor percebido pelo consumidor

Antes da utilização de escalas para mensuração de valor percebido, escalas já eram utilizadas para mensuração da qualidade percebida em serviços (QUEIROZ, 2018). Destaca-se a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e ainda hoje utilizada. Esta leva em consideração a diferença entre a

expectativa do serviço e o julgamento feito pelo consumidor sobre o mesmo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), desta forma, analisando a qualidade percebida associada à satisfação do consumidor.

Outra escala desenvolvida para a avaliação da qualidade percebida em serviços foi a SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), que visa mensurar a *performance* de um serviço. Neste sentido, a qualidade é atrelada a percepção do consumidor em relação ao desempenho de um dado serviço, sendo, desta forma, um constructo anterior à satisfação (CRONIN; TAYLOR, 1992).

A partir destas escalas, passou-se a busca da mensuração do valor percebido pelo consumidor, pois este novo conceito, mais complexo, foi considerado um constructo superior ao da qualidade à medida que possibilita compreender melhor o comportamento dos consumidores (ZEITHAML, 1988).

Neste sentido, a qualidade refere-se a um subfator funcional do valor percebido, assim, deve ser compreendida como um componente do valor percebido. Desta forma, valor é um constructo que engloba a qualidade (QUEIROZ, 2018).

No entanto, é possível observar a existência de confusão conceitual entre a percepção de qualidade e a de valor, apesar de que diversos autores corroboram o princípio de que são construções distintas (ZEITHAML, 1998; BOLTON; DREW, 1991; HOLBROOK, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Segundo Sanches-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007), esta confusão conceitual acontece em função de que ambos conceitos compartilham determinadas características, como envolver julgamentos avaliativos subjetivos, pessoais e dependentes de um contexto.

Algumas escalas multidimensionais, buscando a mensuração do valor percebido pelo consumidor, foram desenvolvidas na literatura ao longo dos anos. Dentre as principais, pode-se citar:

a) O modelo EVS (*Experiential Value Scale*)

Desenvolvido em pesquisa conduzida por Mathwick et al. (2001) com o objetivo de mensurar o valor percebido no varejo através da análise de catálogos e compras na internet. Mathwick et al. (2001) postularam o valor como sendo derivado de quatro dimensões: diversão, estética, retorno do investimento do consumidor e excelência no serviço.

A dimensão da diversão compreende o prazer intrínseco presente no envolvimento do consumidor em atividades que oferece uma fuga das rotinas. A dimensão estética compreende uma reação à simetria, proporção e unidade de

determinado objeto ou uma performance. Quanto ao varejo, a estética está presente nos elementos visuais salientes do ambiente varejista (*design*, beleza, fotografia, cor, *layout*, etc.) e os aspectos da própria atuação do serviço (entretenimento, contemplação, etc.). A dimensão retorno do investimento do consumidor compreende os investimentos financeiros, temporais, comportamentais e psicológicos que podem gerar retornos. A dimensão da excelência do serviço diz respeito à resposta reativa do consumidor no que se refere à confirmação da capacidade de determinado produto servir como um meio para um fim específico, assim, o valor percebido sob esta dimensão deriva da apreciação generalista do cliente sobre a promessa da experiência e seu desempenho real (MATHWICK et al., 2001).

b) O modelo PERVAL (*Perceived Value Scale*)

Desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001) com o objetivo de mensurar o valor percebido de bens duráveis, através de quatro dimensões: valor emocional, valor social, valor preço/monetário e valor como qualidade/desempenho.

A dimensão do valor emocional compreende os sentimentos ou estados afetivos que um produto é capaz de gerar. A dimensão de valor social compreende a capacidade do produto em melhorar o autoconceito social. A dimensão preço/monetário compreende a redução dos custos percebidos a curto e longo prazos em relação a utilidade do produto. A dimensão qualidade/desempenho compreende a qualidade percebida e o desempenho esperado do produto (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

O modelo foi originado a partir de uma escala inicial contendo 85 itens, sendo subdivididos em 34 itens funcionais (referentes à qualidade percebida e preço), 29 itens sociais e 22 itens emocionais. Após um processo de refinamento foi definida a escala final composta por 19 itens, sendo esta estatisticamente adequada.

Uma inovação desta escala multidimensional ocorreu à medida que esta mesclou componentes utilitaristas a hedônicos em sua construção. Neste sentido, conforme postulado por Sweeney e Soutar (2001), o modelo demonstra que os consumidores avaliam os produtos não apenas em termos funcionais de desempenho esperado ou valores monetários, mas também em termos do prazer derivado do produto (valor emocional) e consequências sociais fornecidas pelo produto (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Este modelo foi adaptado por alguns autores para quantificar o valor percebido pelos consumidores para segmentos de mercado específicos (PETRICK, 2002, SANCHEZ et al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017).

c) O modelo SERV-PERVAL

Desenvolvido por Petrick (2002) a partir do modelo PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), com o objetivo de medir o valor percebido em serviços através de cinco dimensões que compõem o valor percebido: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação.

A dimensão preço comportamental compreende o esforço não monetário e a conveniência do serviço, desta forma, a escala analisa a facilidade em obter o serviço, o esforço e a energia despendida com tal. A dimensão preço monetário compreende a quantidade paga pelo serviço com foco na percepção do consumidor tem sobre o serviço ser econômico, valer a pena gastar com o mesmo e o seu preço, à sua percepção, ser justo e razoável. A dimensão resposta emocional compreende a ligação sentimental do cliente ao serviço prestado, mensurando as emoções positivas como felicidade, alegria e prazer em relação ao serviço. A dimensão qualidade compreende os atributos que o serviço possui sobre confiabilidade e segurança. A dimensão reputação compreende aspectos da marca, medindo o status, a imagem do serviço e o seu conceito (PETRICK, 2002).

Para o modelo como resultado final, o autor desenvolveu um instrumento de coleta com 52 variáveis aplicados a dois grupos de 590 turistas que viajavam em cruzeiros marítimos. Após análise por especialistas, o instrumento de coleta foi modificado, sendo o número de variáveis reduzido a 25. Este novo instrumento foi testado junto a estudantes utilizando o *fast food* como objeto de análise. Uma análise fatorial confirmatória foi realizada, mostrando que os resultados obtidos apresentavam boa adequabilidade do modelo. Como modelo ajustado, a escala foi novamente aplicada a uma amostra de turistas em um cruzeiro marítimo e apresentou 63,5% de explicação para a variabilidade dos dados.

d) O modelo GLOVAL

Desenvolvido por Sanchez et al. (2006), a partir do modelo PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), e voltada à indústria do turismo (compra e consumo de pacotes turísticos), teve como objetivo mensurar o valor geral de uma compra, na qual o consumidor avalia não só a experiência de consumo, como também a experiência de compra, sendo ainda dada ênfase na distinção entre valores funcionais e valores emocionais/sociais

Com base na escala PERVAL juntamente com dados empíricos, o modelo foi elaborado e testado através da modelagem de equações estruturais.

O modelo GLOVAL possui 24 itens agrupados em seis dimensões: valor funcional da agência de viagens, valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens, valor funcional do pacote de turismo adquirido, valor funcional do preço, valor emocional e valor social.

A dimensão valor funcional da agência de viagens compreende as instalações da mesma. A dimensão valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens compreende o profissionalismo dos envolvidos na prestação do serviço. A dimensão valor funcional do pacote de turismo adquirido compreende a qualidade percebida da experiência. A dimensão valor funcional do preço compreende os aspectos monetários envolvidos. A dimensão valor emocional compreende os sentimentos envolvidos em todo o processo de prestação do serviço. A dimensão valor social compreende a percepção e aprovação das outras pessoas em relação ao consumidor perante seu consumo (SANCHEZ et al., 2006). Os autores postulam ainda que as dimensões do valor percebido possivelmente podem se correlacionar a constructos posteriores ao valor, como satisfação e lealdade.

e) O modelo CEXPVALS

Desenvolvido por Varshneya e Das (2017) teve por objetivo analisar as dimensões de valor percebido no varejo de moda. O modelo em questão apresenta um instrumento composto por 16 itens que abrangendo quatro dimensões distintas, denominadas: valor cognitivo, valor hedônico, valor social e valor ético.

A dimensão de valor cognitivo compreende a qualidade de serviços, o tempo, esforço e conveniência. A dimensão valor hedônico compreende o prazer e o escapismo. A dimensão valor social compreende o status, estima e aprovação social. A dimensão valor ético engloba a confiança e privacidade (VARSHNEYA; DAS, 2017).

2.2 O VAREJO DE ALIMENTOS E A CRIAÇÃO DE VALOR

Neste tópico, faz-se necessário, primeiramente uma abordagem ao objeto de estudo da presente pesquisa. Desta forma, será abordado adiante a contextualização do objeto no cenário econômico, conceitos acerca do mesmo e seus formatos.

2.2.1 O Varejo de Alimentos

O varejo engloba as atividades de negócio que envolvem a venda de bens e serviços aos consumidores finais, seja para uso pessoal, familiar ou doméstico, sendo

o último estágio do processo de distribuição dos produtos e serviços (BERMAN; EVANS, 2004). Desta forma, o varejo pode ser considerado uma unidade de negócios que adquire os produtos nele comercializados a partir de distribuidores (fabricantes ou atacadistas) e os vende diretamente aos consumidores finais (AMA, 2010), fazendo com que o mesmo possa ser considerado, segundo Levy e Weitz (2000), um conjunto de procedimentos empresariais que adicionam valor aos itens comercializados.

Neste sentido, o varejista desempenha importante papel na cadeia de valor, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível de produção. Os varejistas compram e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas a fim de oferecer aos consumidores a conveniência de lugar e tempo para a aquisição dos produtos (PARENTE, 2011).

A fim de agregar valor no que diz respeito à distribuição de produtos e serviços aos consumidores, Levy e Weitz (2000) apontam as principais funções exercidas pelos varejistas, sendo:

- a) Fornecer determinada variedade de produtos e serviços: Permite os consumidores escolherem a partir de uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos e preços no mesmo local.
- b) Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: Permite quantidades mais convenientes a diferentes tipos de consumidores.
- c) Manter estoque: Permite que as quantidades mais convenientes fiquem disponíveis aos consumidores em diferentes ocasiões de compra.
- d) Fornecer serviços: Permite facilitar a compra e o uso dos produtos pelos consumidores a medida que oferecem serviços tais como crédito, experimentação, treinamento e utilização.

Segundo Kotler (2012) o varejo apresenta como uma de suas distinções os níveis de serviços prestados aos consumidores, os quais sejam:

- e) Autosserviço: Em função de uma maior economia, fica a cargo do consumidor a procura, comparação e seleção dos produtos, como ocorre mais comumente no varejo de alimentos.
- f) Seleção: Os próprios consumidores encontram os produtos desejados, embora possam pedir ajuda.
- g) Serviço limitado: Ficam expostas mais mercadorias, fazendo com que os consumidores precisem de mais informações e ajuda.

h) Serviço completo: Os vendedores estão prontos para auxiliar os consumidores em todas as fases (procura, comparação e seleção). Clientes que têm preferências por serem atendidos pessoalmente preferem este tipo de serviço. No entanto, com mais custo de pessoal e maior quantidade de produtos especializados e serviços e itens de menor movimentação, o varejo torna-se de alto custo.

O alto nível de competitividade ao qual o setor está submetido, juntamente com a busca por vantagem competitiva através da diferenciação, propicia o surgimento de novas formas de varejistas (FERREIRA, 2000; HINO, 2014).

Este surgimento de novos formatos, segundo Parente (2011), diminui o ciclo de vida das instituições mais tradicionais, as quais necessitam ceder espaço para o desenvolvimento de novos modelos com diferentes propostas de valor e níveis de serviço.

No que diz respeito especificamente ao varejo de alimentos, ressalte-se a evolução das redes de mercearia dos Estados Unidos na década de 1920, nas quais desenvolveu-se o autosserviço. Nestas, posteriormente instaurou-se o aluguel de espaços na loja para indivíduos comercializarem carnes, frutas e verduras, dando origem assim, ao conceito de supermercados (CABRINI, 2014).

Com a introdução do formato de supermercado no nível de serviço autosserviço, sendo a referência mundial o modelo criado por Michael Cullen nos anos 1930, o varejo de alimentos passou a evoluir exponencialmente (SONZA, 2007; CABRINI, 2014).

As transformações econômicas, sociais e tecnológicas acrescentaram ao varejo de alimentos um caráter multifacetado que, conforme as necessidades auferidas, é rapidamente moldado em função destas (LEVY; WEITZ, 2000; CABRINI, 2014; HINO, 2014).

Assim, ocorre a proliferação de formatos de varejo, a qual está se tornando uma marca do varejo de alimentos moderno. No entanto, cabe salientar que isso não é peculiar apenas considerando o período recente, mas ocorreu gradualmente ao longo de um período histórico, indicando que um único formato de varejo passa por estágios ao longo de seu ciclo de vida (HINO, 2014; ĆUZOVIĆ; SOKOLOV MLADENOVIĆ; ĆUZOVIĆ, 2017).

No mercado brasileiro, nos últimos 20 anos pode-se afirmar que importantes fatores contribuíram para esta mudança no ambiente do varejo de alimentos, quais

sejam: o advento das multinacionais no mercado, novos conceitos e práticas operacionais de gestão, a internet, a utilização intensa de novas tecnologias, o aumento do nível de consumo das famílias e o aumento da profissionalização do setor (PARENTE, 2011).

Estas variáveis conduziram, e continuam a conduzir, o varejo de alimentos a reestruturação, a qual tem por objetivo a melhoria no nível de serviços prestados aos consumidores e o aprimoramento contínuo de suas operações no mercado, sendo, neste sentido, a criação de valor para o consumidor de suma importância para a *performance* das lojas (MARQUES; NORONHA, 2001).

2.2.1.1 Os formatos do Varejo de Alimentos

Quanto aos formatos do varejo de alimentos, há diversas maneiras de classificação, sendo os principais na literatura, primordialmente em função de suas características pertinentes a área de vendas, faturamento, número médio de itens à disposição, porcentagem de vendas de não-alimentos, número de *check-outs* e seções (BNDES, 1996; SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007; WATANABE, 2010; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014).

A classificação elaborada pelo Coca Cola Retailing Council Asia (2007) estabelece a estratificação dos formatos de loja em função de seu número médio de itens e área de vendas, conforme pode ser observado no Quadro 5.

Quadro 5: Formatos do varejo de alimentos por número médio de itens e área de vendas

Formato da loja	Número médio de itens	Área de vendas (m ²)
Hipermercado	25.000	Mais de 30.000
Supermercado	15.000	5.000 a 30.000
Lojas de conveniência	Menos de 5.000	Menos de 3.000

Fonte: (CCRRCA, 2007).

Os hipermercados caracterizam-se por uma combinação de uma loja de supermercado e uma loja de variedades, contendo mais de 30.000m² de área de venda e cerca de 25.000 itens, oferecem também uma grande variedade de itens não alimentícios, contudo, um a dois terços do *mix* de produtos sendo alimentícios (CCRRCA, 2007). Além disso, este formato caracteriza-se por possuir alto giro e baixa margem de lucro (SAAB; GIMENEZ, 2000; CCRRCA, 2007; CABRINI, 2014). Os supermercados se caracterizam por oferecer uma linha completa de produtos de mercearia e carne, sendo predominante a venda de alimentos frescos ou mercearias, e artigos de higiene e limpeza, possuindo também um alto giro e baixa margem, trabalham com preços competitivos (SAAB; GIMENEZ, 2000; CCRRCA, 2007;

CABRINI, 2014). Já as lojas de conveniência são pequenas lojas de autosserviço, que geralmente são de fácil acesso, possuem horários de funcionamento mais abrangente, têm uma variedade limitada de mercadorias e cobram preços, em média, acima da média observada dos supermercados (CCRCA, 2007 CABRINI, 2014).

Neste âmbito, CCRCA (2007) pondera, ainda, o que os consumidores classificam como pontos positivos (gostam) e negativos (não gostam) acerca de cada formato, conforme fica evidenciado no Quadro 6.

Quadro 6: O que consumidores gostam e não gostam de acordo com o formato do varejo

	Hipermercados	Supermercados	Lojas de conveniência
Consumidores gostam	Área; sortimento; utilidade; variedade; exploração	Confiança; variedade; alta qualidade; preços fixos; conveniência de localidade, tempo, esforço e sortimento	Aberto 24 horas para atender as necessidades urgentes; necessidades diárias em pequenos pacotes; serviço rápido; introdução rápida de novos produtos; preparo do próprio lanche.
Consumidores não gostam	Extensão e lotação; orçamentos dão errado; o sortimento ofusca a conveniência	Sortimento e linha de produtos limitados; preços altos se comparados com os hipermercados	Sortimento muito limitado; nenhuma vantagem quanto ao preço; produtos frescos limitados; itens mudados frequentemente.

Fonte: CCRCA (2007, p.17).

Esta classificação, desenvolvida na Ásia corrobora com a classificação desenvolvida por Sproesser e Lima-Filho (2007) no Brasil, em pesquisa acerca da estratégia do varejo de alimentos. Esta classificação dos formatos de lojas do varejo de alimentos ocorre em função do faturamento anual, número de itens, área de vendas e número de *check-outs*, conforme Quadro 7.

Quadro 7: Formatos do varejo de alimentos

Formato	Faturamento anual (US\$ milhões)	Número de itens	Área de vendas (m ²)	Número de <i>check-outs</i>
Supermercado	Mínimo de 1	1.500 a 5.000	400 a 5.000	3 a 40
Hipermercado	Mínimo de 12	Mais de 5.000	Mais de 5.000	+ de 40
Sortimento limitado	Mínimo de 0,5	Mais de 300	Mais de 300	
Conveniência	Mínimo de 0.5	750 a 1.500	Até 300	

Fonte: Adaptado de Sproesser e Lima-Filho (2007, p. 265).

Nesta classificação, as características dos formatos Supermercado, Hipermercado e Conveniência são semelhantes as citadas anteriormente (diferindo-se nos parâmetros numéricos), no entanto essa classificação introduz o conceito do sortimento limitado, o qual apresenta uma área de vendas com, em média, mais de

300 mil m² e um faturamento anual mínimo de US\$ 500 mil. Caracteriza-se ainda por adotar preços, em média, mais baixos em relação a outros tipos de lojas da classificação (SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007).

Uma classificação dos formatos do varejo de alimentos brasileiro com maior número de enquadramentos é o modelo adotado pela Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (CABRINI, 2014), que consiste na estrutura apresentada no Quadro 8.

Quadro 8: Formatos do varejo de alimentos

Formato	Áreas de vendas (m ²)	Número médio de itens	% de não alimentos	Número de check-outs	Seções
Loja de conveniência	50 a 200	1.000	1	1 a 2	Mercearia; Frios e Laticínios; Bazar.
Loja de sortimento limitado	200 a 400	900	2	2 a 4	Mercearia; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar.
Supermercado de proximidade	150 a 400	4.000	1	2 a 4	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar.
Supermercado compacto	300 a 800	6.000	3	2 a 7	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar.
Supermercado tradicional	800 a 2500	12.000	5	6 a 16	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria.
Supermercado gourmet/ Especializado	1.000 a 1.900	16.000	6	5 a 12	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria.
Superloja (combo)	2.500 a 4.500	24.000	10	16 a 30	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Hipermercado	6.000 a 10.000	50.000	35	30 a 60	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Supercenter	8.000 a 12.000	60.000	40	30 a 60	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras;

					Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Loja-depósito	3.500 a 5.000	7.000	7	20 a 30	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Clube atacadista	5.000 a 10.000	6.000	50	14 a 25	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Têxtil; Eletroeletrônicos.
Atacarejo (autosserviço misto)	2.500 a 6.000	9.000	9	20 a 28	Mercearia; Carnes e Aves; Frutas e Verduras; Frios e Laticínios; Bazar; Peixaria; Padaria; Rotisseria; Eletroeletrônicos.

Fonte: Adaptado de Cabrini (2014).

Utilizando-se da classificação acima como base e fundamentando-se na literatura analisada acerca da classificação dos formatos do varejo de alimentos (BNDES, 1996; MACHADO FILHO et al., 1996; GIESBRECHT; LEPSHC, 1997; BRITO, 1998; SAAB; LEVY; WEITZ, 2000; SOUZA, 2002; CAMPOS, 2003; BERMAN; EVANS, 2004; SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014), destacam-se os formatos:

- a) Lojas de conveniência: são um formato que vem ampliando sua presença no mercado brasileiro. Estas surgiram na década de 1980 no país, reproduzindo o modelo utilizado nos Estados Unidos. Estão comumente localizadas em postos de gasolina e possuem produtos de conveniência e lanches rápidos, possuindo muitas unidades com funcionamento de 24 horas por dia, no entanto, este formato possui preços consideravelmente mais altos em relação aos praticados por varejistas tradicionais. Neste sentido, as lojas no formato de conveniência são a versão moderna das mercearias e permitem aos consumidores compras mais rápidas, sem a necessidade de pesquisa, como em formatos maiores, além do tempo de espera nas filas. Entretanto, estes estão submetidos a uma variedade limitada em relação aos outros formatos de loja. Como exemplo, pode-se

citar as redes BR Mania (BR distribuidora), Hungry Tiger (Postos Esso) e AM/PM (Postos Ipiranga).

- b) As lojas de sortimento limitado (ou *discount*), como o próprio nome diz, possuem um nível de variedade de produtos limitado, sendo estes geralmente apenas itens de mercearia e pouco ou nenhum serviço, o que pode resultar em uma oferta de preços competitivos. Este formato visa como público-alvo os consumidores de renda mais baixa e possuem um raio de cobertura reduzido. Como exemplo, pode-se citar o Dia %, do Carrefour, que possuem entre 250 a 400m² e cerca de mil itens.
- c) Os supermercados compactos: caracterizam-se por sistemas de autosserviço, *check-outs* e produtos dispostos de formas acessíveis, permitindo praticidade. Além disso, dispõem de uma linha completa de produtos alimentícios, porém compacta. Este modelo representa a maioria das unidades de autosserviço do varejo de alimentos do país. Com a estimativa de 14 % da distribuição alimentícia do país e, de forma geral, são pertencentes a operadores independentes. Como exemplo, pode-se citar os Supermercados Veratti e Pires em Campo Grande-MS.
- d) Os supermercados tradicionais: dentre suas seções, opera principalmente as mais tradicionais (alimentícia), como mercearia, perecíveis, FLV (frutas, legumes e verduras), carnes, frios e laticínios, no entanto, sendo crescente o aumento de seções para atrair o consumidor, tais como padaria e peixaria. Pode ser considerado um formato generalista, colocando à disposição do consumidor uma variedade ampla de produtos organizados por departamentos. A maior parte das redes do Brasil opera com um grande número de lojas classificadas nesse formato. Como exemplo, pode-se citar os Supermercados Comper.
- e) As superlojas: são grandes supermercados, dotados de uma linha completa de produtos alimentícios, que, apesar de se caracterizar por serem lojas predominantemente de alimentos, oferecem uma razoável linha de produtos não-alimentícios, incluindo têxteis e eletroeletrônicos. O número de itens pode chegar a ser até 60% superior ao de um supermercado tradicional. Como exemplo, pode-se citar os Supermercados Comper Hipercenter.
- f) Os hipermercados: modelo de loja importado da França, caracterizando-se pela grande variedade de produtos alimentícios e bebidas, possuindo

também uma linha quase completa de não-alimentícios. Em função de sua grande variedade de produtos e a prática de preços competitivos, obtêm crescente aceitação, principalmente nas grandes cidades, nas quais oferecem conveniência ao consumidor por proporcionar a possibilidade de realizar todas as suas compras em um único lugar. A principal diferença entre uma superloja e um hipermercado está na grande atenção dispendida ao setor de não-alimentos, tendo este, uma dedicação de área e variedade consideravelmente mais ampla nos hipermercados. Como exemplo, pode-se citar lojas Carrefour e Extra.

- g) Os supercenters: formato considerado uma adaptação norte-americana do modelo dos hipermercados franceses, tendo as características de uma loja de departamento com o acréscimo de um supermercado, que ocupa uma área de 40% da área de venda. O layout da disposição das gondolas origina seções isoladas dentro da loja. Como exemplo, pode-se citar a rede Wal-Mart.
- h) As lojas-depósito: formato ainda pequeno no Brasil. Opera nas seções de mercearia, hortifrúti, carnes, aves, têxteis, frios e laticínios, bazar e eletrônicos. O foco deste tipo de loja está relacionado à imagem de preço baixo e poucos serviços ofertados. Como exemplo, pode-se citar a loja Stok Center, do grupo Zaffari.
- i) Os clubes atacadistas: opera nas linhas alimentícia e não alimentícia. São grandes lojas que realizam vendas tanto no varejo, para o consumidor final, quanto no atacado, para comerciantes e operadores de estabelecimentos do ramo alimentício. Este formato apresenta sortimento bastante compacto, instalações mais simples e de baixo investimento, expondo os produtos em estruturas metálicas. Possui uma limitada gama de serviços e maior foco em preços mais baixos. No setor de alimentos o foco é maior em atender às necessidades do cliente organizacional, enquanto que no setor não-alimentício, a linha de produtos é mais direcionada ao consumidor final. Como exemplo, pode-se citar as lojas do Sam's Club e Makro.

Cabe ressaltar que a classificação para a definição de formato de loja utilizada no Brasil é uma adaptação do modelo norte-americano. Dessa forma, em função do poder de compra da população, estilo de vida, dentre outras variáveis que distinguem os mercados, seria necessário o desenvolvimento de novas pesquisas com o objetivo

de melhorar a classificação dos formatos de loja para o varejo de alimentos brasileiro (MOURA, 2005). Dessa forma, segundo Moura (2005), observa-se que ainda existe dificuldades em identificar os formatos de determinadas lojas no Brasil como, por exemplo, o fato de que muitas lojas operam no conceito de supermercado tradicional, no entanto comercializam um volume superior a 9.000 itens e não possuem algumas seções, como peixaria.

Neste sentido, Gomes (2016), baseando-se na classificação constante na CNAE 2.0 (IBGE, 2007), agrupa os formatos supermercadistas em quatro segmentos principais, de mais fácil distinção, sendo a forma mais utilizada pelo varejo de alimentos: supermercado de vizinhança, supermercados, hipermercados e atacados de autosserviço (GOMES, 2016).

Além disso, para Gomes (2016), os próprios supermercadistas são mais adeptos a essa divisão dos formatos, não seguindo os critérios presentes na distinção de formatos utilizada pela ABRAS, o que pode indicar que os critérios nela adotados se caracterizam como insuficientes e/ou inadequados para a explicação das características e especificidades de suas lojas.

Para os quatro formatos principais de varejo de alimentos propostos por Gomes (2016), baseado na CNAE 2.0 (IBGE, 2007), utilizando-se dos estudos de Ghisi (2005), Sproesser e Lima-Filho (2007), Parente (2011), Cabrini (2014) e Gomes (2016) elaborou-se as características básicas dos formatos do varejo de alimentos a serem utilizados como base para a presente pesquisa, conforme pode ser observado no Quadro 9.

Quadro 9: Formato simplificado do varejo de alimentos

Formato	Área de vendas (m ²)	Número médio de itens	Número de <i>check-outs</i>	Mix de produtos
Supermercado de vizinhança	200 a 1.500	Até 6.000	2 a 7	Reduzido, apresenta principalmente seções de mercearia, perecíveis (carnes, aves, hortifrúti, frios e laticínios)
Supermercados	1.500 a 6.000	Até 24.000	6 a 30	Mercearia, perecíveis (carnes e aves, padaria, rotisseria, peixaria, FLV, frios e laticínios) e bazar.
Hipermercados	Acima de 5.000	Mais de 24.000	30 a 60	Mercearia, perecíveis (carnes e aves, padaria, rotisseria, peixaria, FLV, frios)

				e laticínios), bazar, têxtil e eletrônicos.
Atacados de autosserviço (Atacarejos)	2.500 a 6.000	9.000	20 a 28	Relativamente reduzido, foco em produtos não processados na loja, presença de embalagens maiores em seções como mercearia, bazar e, em menor medida, perecíveis (frios e laticínios fechados). Visa quantidade e não qualidade.

Fonte: Ghisi (2005), Sproesser e Lima-Filho (2007), Parente (2011), Cabrini (2014) e Gomes (2016).

O formato de supermercado de vizinhança caracteriza-se por ter acesso facilitado ao pedestre e uma área de venda comumente entre 200 e 1.500m². Apresenta um *mix* de produtos reduzido, normalmente até 10.000 itens, dentre os quais contem, principalmente, as seções de mercearia, perecíveis (carnes, aves, frios, laticínios e hortifrúti).

O estoque se caracteriza como reduzido, sendo os produtos encontrados nas gôndolas sua maior parte. Possui a maior proporção de trabalho vivo por área de venda, além de um preço mais elevado por unidade de produto. O Ticket médio é baixo, sendo as compras realizadas principalmente por emergência e reposição rápida. O alcance espacial da loja é reduzido, sendo esta majoritariamente visitada por consumidores da vizinhança.

Os formatos de supermercado e hipermercado caracterizam-se por possuir grande área de depósito e estacionamento, facilitando acesso de veículos particulares. Suas áreas de vendas são extensas, sendo entre 1.500 a 6.000 m² para os supermercados e acima de 5.000m² para os hipermercados. Ambos possuem um amplo *mix* de produtos, perfazendo seções como mercearia, perecíveis (carnes e aves, peixaria, padaria, rotisseria, frios e laticínios e frutas, legumes e verduras - FLV), além de possuir maior peso de produtos não alimentícios nas cessões de bazar, têxtil e eletroeletrônicos. Sendo estes dois últimos, principalmente no caso dos hipermercados.

Estes formatos possuem ainda um estoque maior, acompanhando as proporções da área total de vendas. Possui a menor proporção de trabalho vivo por área de venda (intensivo em tecnologia), além de um preço relativamente baixo por unidade, no entanto elevados pelos custos operacionais. O ticket médio é elevado em

função de compras de maior quantidade além dos produtos de maior valor agregado. O alcance espacial da loja é extenso, atendendo grande quantidade de consumidores distantes.

O formato de atacado de autosserviço caracteriza-se por possuir uma grande área de estacionamento e recebimento de mercadorias, facilitando acesso de veículos particulares. Sua área de vendas é extensa, comumente entre 2.500 e 6.000m². Possui um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos supermercados e instalações mais simples e de baixo investimento.

A gama de serviços é limitada e o foco é direcionado aos preços mais baixos. Possui estoque reduzido, pois grande parte fica na própria loja. O nível de preços tende a ser o mais baixo do varejo de alimentos em função de custos operacionais reduzidos e vendas em maior quantidade. O ticket médio tende a ser o mais elevado em função de compras de abastecimento e de transformadores e comerciantes.

2.2.2 Criação de Valor no Varejo de Alimentos

Segundo Levy e Weitz (2000), o *mix* de marketing de varejo do estabelecimento leva os consumidores a criarem uma imagem do varejista e compará-la aos concorrentes. Desta forma, sendo a imagem clara e distinta dos concorrentes de uma forma positiva, o varejista pode obter a fidelidade dos consumidores, fazendo com que este crie um vínculo de comprometimento em adquirir produtos na loja em questão.

Os consumidores realizam associações em relação ao que lhes são oferecidos pelas empresas. Neste sentido, essas associações se referem aos atributos de valor da loja presentes na mente dos consumidores e é formada tipicamente pela variedade de atributos funcionais da mesma (GUPTA; PIRSH, 2008; ORTH; GRENN, 2009).

Neste sentido, adotar estratégias de diferenciação em relação aos concorrentes conseguindo adicionar valor aos seus produtos tornou-se um fator fundamental na busca da eficiência e sobrevivência varejista (SONZA, 2007).

Importante também salientar que cada uma das diferentes necessidades dos consumidores é ponderada exclusivamente para cada ocasião. Desta forma, a eficácia de um formato de varejo de alimentos depende, em significativa parte, da proposta de valor global buscada pelo consumidor para determinada ocasião. Esses atributos formam uma hierarquia, a qual influencia a aceitação dos consumidores e a

preferência por estes a diferentes formatos de varejo (CCRRCA, 2007; WATANABE, 2010). Os atributos são (CCRRCA, 2007):

- a) Experiência: a experiência total de compra
- b) Serviço: assistência antes, durante e depois da compra
- c) Conveniência: eficiência de tempo e esforço
- d) Preço: baixo preço
- e) Localização: proximidade e acesso
- f) Qualidade: grau de excelência
- g) Entretenimento: excitação, festividade, “algo para todos”
- h) Sortimento: escolha de produtos

Autores vêm analisando atributos de valor propiciados pelas lojas varejistas de forma metodológica e classificatória há pelo menos cerca de 40 anos. Neste sentido, a literatura apresenta os conceitos elaborados por Lindquist (1974-75) em análise a 19 estudos acerca de atributos levados em conta pelo consumidor do varejo. O autor listou 9 elementos principais (Quadro 10).

Quadro 10: Atributos das lojas varejistas

Atributo	Descrição
“Merchandise”	Variedade de produtos, marcas e tipos, garantia e preço oferecidos pela loja
Serviços	Serviços em geral, serviços dos vendedores, existência de autosserviço, facilidade de troca de produtos, entrega e política de crédito
Clientela	Classe social a que pertence os consumidores da loja, primando a consistência da autoimagem e o pessoal da loja
Facilidades físicas	Existência de elevadores, ar condicionado e banheiros, espaçamento dos corredores e tipo de iluminação, layout e arquitetura
Conveniência	Conveniência em geral, localização e estacionamento
Esforço promocional	Ofertas, propaganda, <i>displays</i> , símbolos e cores
Atmosfera da loja	Atributos relacionados ao sentimento do cliente de prazer, aceitação e conforto
Fatores institucionais	Imagem conservadora/moderna da loja, reputação e confiança
Satisfação pós-venda	Corresponde à possibilidade de devolução ou troca de produtos adquiridos

Fonte: Lindquist (1974-75).

Mais recentemente, Lindman et al. (2016) desenvolveram um modelo chamado Atividades de Criação de Valor (*Value Creation Activity Model – VCAM*) a partir de uma pesquisa na indústria de móveis da Europa realizada junto a 65 empresas

distribuídas em cinco países, quais sejam: Finlândia, Alemanha, Itália, Espanha e Suécia. O modelo baseou-se na estrutura de criação de valor proposta por Smith e Colgate (2007), conforme visto anteriormente. O VCAM trata das atividades que as empresas realizam para facilitar a criação de valor, sendo que cada atividade contribui para a realização do resultado do processo de criação de valor. As entrevistas realizadas junto aos gestores das empresas foram organizadas a partir de seis categorias principais: a empresa e seus negócios, a competição (principais concorrentes e vantagem competitiva da empresa), os clientes (segmentos, gerenciamento e serviços oferecidos), o produto (produtos oferecidos e desenvolvimento de novos produtos) e as operações e o gerenciamento da cadeia de suprimentos (proposições de valor ao longo da cadeia de valor) (LINDMAN et. al. 2016). Este modelo difere-se dos demais a medida que possibilita o desenvolvimento do conhecimento gerencial sobre o processo de criação de valor, interligando as atividades de proposição com as possíveis fontes e tipos de valor (LINDMAN et al. 2016).

O modelo é constituído por nove atividades principais, sendo estas ilustradas no Quadro 11. Estas atividades são formadas pelo agrupamento de um total de 108 subatividades.

Quadro 11: Atividades de criação de valor

Nº	Atividade	Subatividades
1	Fornecer atributos relacionados ao produto.	Relacionadas aos materiais, design, ambiente, qualidade, tecnologia, oportunidades de modificação, embalagens, oportunidades de customização e/ou produtos artesanais.
2	Preços.	Relacionadas ao preço, ou seja, a provisão de uma boa relação qualidade/preço, a provisão de características relacionadas ao preço (por exemplo, produtos com preço alto ou preço baixo) e a provisão de descontos.
3	Fornecer <i>mix</i> amplo de ofertas de produtos.	Relacionadas ao sortimento, a oferta de produtos verticais ou combinados, diferentes ofertas de produtos e produtos complementares relacionados com o produto.

4	Melhoramento / inovando em produtos.	Relacionadas ao fornecimento de inovação de produtos (inovação incremental e/ou radical) e fornecimento de novos produtos / serviços frequentes.
5	Fornecer serviços adicionais.	Relacionadas a prestação de serviços, como informações sobre a empresa e/ou os produtos, serviços relacionados à compra (por exemplo, garantia de melhor preço), serviço de entrega e serviços de instalação (por exemplo, fornecendo devolução de produtos antigos), uso / manutenção.
6	Fornecer suporte de vendas.	Relacionadas a provisão de suporte de gerenciamento de instalações (por exemplo, gerenciamento de uma seção de exibição), meios de vendas (por exemplo, assistência direta aos revendedores durante as vendas), assistência de vendas pelos funcionários da empresa e/ou cursos para educar os varejistas para vender os produtos.
7	Fornecimento de canais de distribuição.	Relacionadas ao fornecimento de diferentes canais de distribuição (diretos e/ou indiretos, apropriados na visão do cliente).
8	Promover o produto.	Relacionadas ao anúncio de um produto específico.
9	Comunicar a marca.	Relacionadas ao anúncio de uma marca específica.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Lindman et al. (2016).

Este modelo pode ser utilizado para o reconhecimento de oportunidades a medida em que as empresas recebem informações sobre seus pontos fortes e fracos e sobre seu potencial de criação de valor para seus consumidores (LINDMAN et al., 2016).

A partir destes conceitos, Lindman et al. (2016) sugerem o Espaço de Valor, que é uma estrutura tridimensional cujas dimensões são as atividades de criação de valor potencial realizadas por uma empresa, as fontes de valor relacionadas e os tipos de valor que se destinam a criar, como pode ser observado na Figura 2.



Figura 2: Estrutura do espaço de valor
 Fonte: Adaptado de Lindman et al. (2016).

As células do espaço de valor representam as possíveis combinações (Atividade, Fonte de valor e Tipo de valor) às empresas. Como exemplo, a Figura 2 traz a combinação: Atividade = 3, Fonte de Valor = 3 e Tipo de valor = 3, desta forma, significa que a empresa possui como atividade de criação de valor o fornecimento de um *mix* amplo de ofertas e produtos (Atividade = 3), sua principal fonte para a criação de valor seria a interação com o consumidor (Fonte de valor = 3) e o Tipo de valor criado se dá em função das características experienciais/hedônicas.

Utilizando-se como base o trabalho desenvolvido por Lindman et al. (2016), que originou o Value Creation Activity Model – VCAM, Condi (2018) propôs, aplicou e validou através de entrevistas em profundidade junto a 12 gestores de supermercados um modelo de criação de valor específico para a área, com os constructos e variáveis extraídos das entrevistas por meio de técnicas de análise de conteúdo. O novo modelo foi chamado de Value Creation Activities Model - Supermarket (VCAM – S).

Os resultados da aplicação do VCAM – S identificaram 8 atividades de valor, divididas em subatividades, sendo este *framework* utilizado como base para os constructos a serem avaliados pelos consumidores na presente pesquisa para a criação de um modelo a fim de demonstrar e mensurar a criação de valor no varejo de alimentos.

O Quadro 12 apresenta, em resumo, as 8 atividades de proposição de valor que compõem o VCAM - S, considerando que a amplitude das possibilidades de combinações pode ser oportuna para as empresas do segmento de varejo de alimentos, assim como de outros segmentos (CONDI, 2018). Este *framework*, desta

forma, pode ser utilizado com relativa flexibilidade para adaptações segundo as características e contexto de diferentes indústrias.

Quadro 12: Atividades de criação de valor do VCAM – S

Nº	Atividade	Subatividades
1	Atributos da loja	Relacionadas ao atendimento (horário estendido, cordialidade, atendimento diferenciado/personalizado, de qualidade, rápido); a loja (sua estrutura, circulação interna, comodidade, exposição dos produtos, conveniência, <i>layout</i> , limpeza, iluminação, som ambiente, odor ambiente, organização da loja, estacionamento, localização - fácil acesso e/ou próxima) e produto (próprio, qualidade, frescor, praticidade, conveniência, embalagem, <i>design</i> , confiança, origem, rastreabilidade, selo de qualidade, sustentáveis, orgânicos, regionais, artesanais e étnicos).
2	Precificação	Relacionadas ao preço (acessível, baixo, correto, justo e competitivo), pesquisa de preço praticado pela concorrência, provisão de descontos, prática de descontos progressivos, facilidades de pagamento (mais formas de pagamento, cartão próprio).
3	Mix amplo	Relacionadas ao sortimento, variedade e oferta de produtos, produtos complementares à disposição; produtos próprios; <i>mix</i> de produtos com atributos de bem-estar (produtos orgânicos, práticas sustentáveis do fabricante, produtos ecológicos, produtos mais saudáveis); com atributos culturais (ofertados segundo fatores étnicos, regionais e artesanais); com atributos de praticidade (oferta de produtos prontos ou semi-prontos para o consumo, congelados, produtos em embalagens individuais e porções).
4	Inovação em produtos	Relacionadas a inovação incremental de produtos e fornecimento de novos produtos/serviços.
5	Serviços adicionais	Relacionadas a prestação de serviços (informações sobre a empresa e/ou os produtos ofertados), serviços relacionados à compra (políticas de fidelização, clubes de desconto ou cartão desconto), serviço de entrega, disponibilização de espaços integrados a outras atividades comerciais (farmácias, lojas de roupas, de presentes, alimentação e serviços bancários); interação com pessoal especializado (experiências gastronômicas e aulas de culinária junto a <i>chefs</i>).
6	Estratégias / processos	Relacionadas ao posicionamento da loja e segmentação de mercado a fim de identificar e perceber as necessidades dos clientes para possibilitar a criação de estratégias de marketing mais eficazes para atendimento de seus consumidores.
7	Canais de distribuição	Relacionadas a disponibilização de diferentes canais de distribuição (sejam diretos e/ou indiretos), integração entre lojas físicas e virtuais, além da combinação de canais de distribuição/interação (<i>omni channel</i> – permite a convergência entre as ações desenvolvidas pelas lojas físicas, lojas virtuais, aplicativos, ferramentas digitais e as redes sociais).
8	Comunicação	Relacionadas a propaganda personalizada, <i>merchandising</i> na loja, campanhas promocionais, estratégias de venda; comunicar ofertas; fornecer interação com consumidores através de mídias sociais; desenvolver participação em ações de responsabilidade social.

Fonte: Condi (2018).

2.2.2.1 Atributos da Proposição de Valor no Varejo de Alimentos – Atributos de imagem de loja.

Dando continuidade ao estudo das atividades de valor do varejo de alimentos, faz-se necessário um entendimento sobre a conceituação de imagem da loja e sua formulação de construção, as quais ganharam a atenção da literatura de marketing e varejo a partir da década de 1970, explorada inicialmente por Lindquist (1964), Marks (1976) e James, Durand e Dreves (1976).

Ainda na década de 1970, em pesquisa acerca da investigação dos atributos de imagem de loja, Hansen e Deutscher (1977-78) já puderam identificar atributos de maior importância para os consumidores no que diz respeito à avaliação de supermercados. Os autores realizaram uma pesquisa exploratória junto a 900 respondentes, sendo apontados dez atributos, os quais foram divididos em três fatores, conforme fica evidenciado no Quadro 13.

Quadro 13: Atributos determinantes da avaliação de supermercado

Dimensão	Atributos
"Merchandising"	Confiança nos produtos
	Alta Qualidade
	Alto valor para meu dinheiro
	Ampla estoque
Serviços	Presteza dos vendedores
	Número adequado de vendedores
Facilidades físicas	Limpeza da loja
	Facilidade de movimentação dentro da loja
	Facilidade para encontrar os itens desejados
	Rapidez no caixa

Fonte: Hansen e Deutscher (1977-78)

Ainda em uma contextualização histórica, nota-se avanços na pesquisa dos atributos de imagem de loja, na década de 1990, tendo como destaque o estudo de Kerin et al. (1992), uma pesquisa também realizada nos Estados Unidos, que estabeleceu três dimensões e onze atributos para a predição do valor percebido nas lojas de supermercado, conforme pode ser observado no Quadro 14.

Quadro 14: Atributos determinantes da avaliação de supermercado

Dimensão	Atributos
Experiência da compra	Limpeza da loja
	Variedade de produtos
	Política de pagamento
	Amizade e cortesia dos funcionários dos caixas, empacotadores e demais empregados da loja
	Tempo de espera no caixa
Preço baixo todos os dias	Hortifrutícolas
	Carnes
	Demais produtos
Qualidade permanente dos produtos	Hortifrutícolas
	Carnes
	Demais produtos

Fonte: Kerin et al. (1992)

O estudo de Kerin et al. (1992) conclui ainda que, embora todos os atributos elencados sejam importantes para a criação de valor, aqueles relacionados à dimensão Experiência de compra foram considerados os mais importantes na explicação do valor percebido das lojas.

Na década de 2000 houve a consolidação das variáveis relacionadas ao preço praticado pela loja, os produtos oferecidos e seu nível de serviço, conforme fica evidenciado no Quadro 15, que mostra, em resumo, os principais atributos utilizados em diversos estudos na literatura acerca dos atributos analisados nas lojas de varejo de alimentos para a avaliação da satisfação do consumidor.

Quadro 15: Atributos de satisfação de supermercado para os consumidores

Atributos	Fonte
Presença do empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza, decoração, modernidade e eficiência dos equipamentos, organização das seções, qualidade das carnes, frios e laticínio, opções de produtos importados, tecnologia do supermercado, visibilidade dos produtos, facilidade de se ter o cartão de crédito do estabelecimento, terminais de computadores para consulta de preços, sistema de compra por telefone, fax ou internet, competência dos colaboradores e serviços de entrega a domicílio.	Révillion (2000)
Atmosfera da loja, localização, conveniência, preço, serviço dos funcionários, pós-venda, <i>merchandising</i> .	Koo (2003)
Promoções, preço, conveniência, localização, produto, atmosfera, serviço	Huddleston, Whipple e VanAuken (2004)

Acessibilidade externa e interna da loja, qualidade dos alimentos, entrega em domicílio, descontos, desconforto com filas, funcionários do estabelecimento, localização conveniente dos produtos e funcionalidade dos equipamentos da loja.	Pettigrew, Mizerski e Donovan (2005)
Localização da loja, Preço e variedade de produtos, conveniência na loja e ambiente físico.	McDonald (2006)
Qualidade, preço, serviço pós-venda, propaganda, clientela, sortimento, conveniência, atmosfera e serviços.	Giraldi, Spinelli e Campomar (2007)
Limpeza, estacionamento, segurança, <i>mix</i> de produtos, compra pela internet e degustação de produtos.	Gallon et al (2008)
Preço, sortimento de produtos, qualidade e serviço	Huddleston e Whipple (2008)
Atendimento no açougue, atendimento do caixa, agilidade na entrega, variedade de produtos e marcas, preço dos produtos, padaria e promoções oferecidas.	Romaniello, Amâncio e Terceti (2008)
Conveniência, fatores institucionais, preço e atendimento	Jinfeng e Zhilong (2009)
Funcionários, preço, conveniência, merchandising, produto e atmosfera	Theodoridis e Chatzipanagiotu (2009)
Sortimento e variedade, atenção ao consumidor, serviços adicionais, atmosfera da loja, horário de funcionamento, qualidade, marcas comercializadas, proximidade, preço, promoção.	Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta (2010)
Localização, qualidade de serviço, sortimento e preço.	Neset, Nervik e Helgesen (2011)
Atmosfera da loja, música, qualidade do <i>merchandising</i> , preço, serviço e conveniência.	Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014)

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, são detalhados os atributos de imagem mais abordados na literatura, portanto, mais significativos, os quais sejam: Produto, Preço, Atendimento (funcionários), Atmosfera (Ambiente da loja) e Conveniência. No que diz respeito ao fator produto, conforme Giraldi, Spinelli e Campomar (2007), é levado em conta pelos consumidores a variedade e a qualidade dos mesmos na escolha dos consumidores.

Quanto ao subfator variedade, a percepção do consumidor referente a variedade de produtos à sua disposição em uma loja tem expressivo poder de influenciar a imagem desta e a satisfação do mesmo (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; VAN HERPEN; PIETERS, 2002; ANSELMSSON, 2006; McDONALD, 2006).

Esta variedade, segundo Levy e Weitz (2000) e McDonald (2006), trata-se do número de diferentes itens de uma categoria de produtos. Neste sentido, o grande sortimento (variedade) de produtos pode minimizar a percepção de custos pelo consumidor (como tempo e esforço) de cada item de compra, além de facilitar a tarefa de compra (propicia comparação entre produtos). Desta forma, à medida que um

varejista oferece maior variedade de produtos (categorias, marcas), este pode melhorar a conveniência da compra de seus consumidores (DELLAERT; ARENTZE; BIERLAIRE, 1998; McDONALD, 2006; JINFENG; ZHILONG, 2009).

Quanto ao subfator qualidade, segundo Zeithaml (1988), este denota os valores intrínsecos e extrínsecos atrelados à determinada marca/produto tendo como base a percepção do consumidor. Ainda segundo o autor, o valor intrínseco inclui o desempenho e a durabilidade de determinado produto, enquanto o valor extrínseco incorpora o nome da marca e a garantia do produto.

Verbeke (2000) argumentou que um critério-chave de qualidade é o nome da marca. Assim, marcas mais conhecidas são mais atraentes para os clientes em comparação com marcas menos famosas ou novas e, marcas com abrangência internacional fornecem noção de alta qualidade, sendo essa qualidade intrínseca utilizada pelos consumidores na valorização de marcas estrangeiras como fornecedoras de produtos de maior qualidade (VERBEKE, 2000).

Para Gomez, McLaughlin e Wittink (2004), a qualidade pode ser vista como um fator de manutenção da satisfação no setor do varejo de alimentos, à medida que as melhorias na qualidade têm um pequeno impacto positivo na satisfação, enquanto reduções na qualidade têm uma chance significativamente maior de reduzir a satisfação.

Neste sentido, esta foi considerada o critério de escolha de produtos mais importante em estudo com clientes de mercearias gregas (BALTAS; PAPASTATHOPOULOU, 2003) e em outros cinco países europeus (França, Dinamarca, Portugal, Finlândia e Suíça) (JUHL; KRISTENSEN; OSTERGAARD, 2002).

O fator preço, quer seja analisado em conjunto ou isoladamente em relação à política do produto, contribui para com o posicionamento do varejista (McGOLDRICK, 1990; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). Neste sentido, o consumidor avalia a oferta do varejo de alimentos em termos de sua perda, assim a política de preços refere-se aos custos monetários, sendo este um dos atributos mais influentes nas decisões de compra do consumidor (HORTMAN et al., 1990; NESSET; NERVIK; HELGESEN, 2011). Carpenter e Moore (2006) reforçam esta prerrogativa a medida que para estes o preço é um importante fator na influência da escolha do formato de loja e, além disso, é determinante nas decisões de compra dentre de diferentes grupos de consumidores.

Cabe ainda salientar sobre os formatos das lojas do varejo de alimentos, que estes são significativamente diferentes no que diz respeito ao nível de preço de produtos (PAN; ZINKHAN, 2006). Neste sentido, um preço mais elevado reflete de maneira imediata na percepção de custo do consumidor, diminuindo sua disposição a comprar. Por outro lado, preços mais baixos na forma de promoção de vendas, ou até mesmo em termos gerais, podem proporcionar maior tráfego de clientes na loja e aumentar as vendas de determinada categoria de produtos (PAN; ZINKHAN, 2006; HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

No entanto, a resposta dos consumidores aos preços pode variar à medida que estes podem escolher um preço mais alto a fim de maximizar a qualidade esperada do produto (TELLIS; GAETH, 1990). Desta forma, as pessoas que compram marcas econômicas também tendem a selecionar formatos de loja econômicos (BALTAS; PAPASTATHOPOULOU, 2003).

No que diz respeito ao fator atendimento, a relação entre o consumidor e o varejista é reforçada quando da prestação de um serviço que aumenta a experiência positiva de compra do consumidor, o que pode afetar o comportamento futuro do mesmo em favor da recompra na loja (REYNOLDS; BEATTY, 1999; GIRALDI; SPINELLI; CAMPOMAR, 2007; HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

Neste sentido, Bove e Johnson (2006) defendem que o relacionamento com os vendedores pode gerar três tipos de benefícios aos consumidores: confiança, benefício social e atendimento especial. Confiança se relaciona à redução de risco e da ansiedade gerada pelo relacionamento e pelo fato do consumidor saber o que esperar do serviço.

O benefício social diz respeito ao reconhecimento pessoal, familiaridade e desenvolvimento de amizade entre o varejista e o consumidor. O tratamento especial se refere a descontos, economia de tempo, prestação de serviços adicionais e maior reconhecimento das necessidades dos consumidores.

Assim como o preço, o nível de serviço muda segundo o formato da loja em questão (KIRKUP et al., 2004). Neste sentido, Brown (2001) aponta que os clientes que compram em pequenas redes de mercearias atribuem maior importância à qualidade do serviço do que os clientes de grandes redes.

Outro ponto importante referente ao fator serviço, segundo Darian, Tucci e Wiman (2001) diz respeito às percepções acerca do desempenho dos vendedores, sendo este considerado um fator crítico de influência à satisfação, já que muitos

consumidores buscam uma experiência social fora de casa. Em função disso, segundo Pan e Zinkhan (2006), as lojas com vendedores mais simpáticos, prestativos e comunicativos podem atrair e reter um número maior de consumidores.

O fator atmosfera da loja é um significativo influenciador da experiência do consumidor com a mesma (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014). Ainda segundo o autor, “Atmosfera” é uma terminologia usada para descrever a arte de projetar uma loja, de tal forma que aumenta a sensação sensorial dos clientes.

Neste sentido, segundo Oh et al. (2008) e Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) ela é criada mediante a combinação de elementos visuais dispostos no espaço físico da loja, como cores, *displays* e elementos decorativos, além da estimulação dos sentidos, como a utilização de aroma, a condição do ar, música e a iluminação.

Ainda, segundo Barker et al. (2002) e Thang e Tan (2003), o ambiente e o design da loja podem ser fatores críticos que influenciam na preferência do consumidor quanto a ela, nas percepções de qualidade de serviço e produto, de preço e o custo da experiência de compra. Assim, uma atmosfera adequada pode propiciar o aumento positivo da experiência de compra dos consumidores e sua satisfação (KOO, 2003; SALAZAR; FARIAS, 2006; ORTH; GREEN, 2009).

No que diz respeito ao fator conveniência, sua importância se dá no atual ambiente/cotidiano moderno de rapidez, sendo um benefício-chave aos consumidores (PAN; ZINKHAN, 2006; HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014). Segundo Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014), um aspecto principal de conveniência de uma loja é a sua localização e outros fatores relacionados a esta, como estacionamento e transporte.

Neste sentido, quanto à conveniência na localização, os consumidores são influenciados por fatores como o tempo de locomoção até a loja, o transporte para chegar à loja e a localização física da loja (WOOD; BROWNE, 2007). Thang e Tan (2003) reforçam que os consumidores escolhem determinada loja em função de sua acessibilidade, facilidade de transporte e tempo de locomoção até a loja.

Outro aspecto principal de conveniência de uma loja diz respeito ao seu horário de funcionamento (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014). Segundo Hyllegard et al. (2005), este fator influencia principalmente a preferência dos consumidores mais jovens quando a loja oferece um horário de atendimento ampliado, o que aumenta a conveniência do local para o mesmo. Isto se deve ao estilo de vida mais ocupado deste nicho, sendo que o horário de atendimento das lojas deve se

adequar a este aspecto da vida principalmente destes consumidores (HYLLEGARD et al., 2005).

No Brasil destacam-se ao menos seis pesquisas acerca dos atributos de loja no varejo de alimentos (PRADO; MARCHETTI, 1996; ROJO, 1998; LIMA-FILHO, 1999; CAMPOLINA et. al, 2007; GIRALDI; SPINELLI; CAMPOMAR, 2007; WATANABE, 2010).

Prado e Marchetti (1996), visando um instrumento de avaliação da satisfação dos consumidores em supermercados, desenvolveram uma escala de mensuração a partir da experiência de compra focada na satisfação referente ao *mix* do varejo de alimentos oferecido ao consumidor. A pesquisa foi realizada com consumidores de 18 lojas de supermercados de sete redes diferentes em Curitiba. Os principais itens analisados, sendo representados através de afirmações com possíveis respostas através de escala Likert foram: a atmosfera do supermercado, serviços de panificação, presteza no atendimento e carnes e frios.

Nesta mesma vertente, Rojo (1998) teve como objetivo identificar os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de supermercados, com uma amostra de 1.400 indivíduos, chegou as seguintes variáveis: preço, ofertas e promoções, atendimento, qualidade, variedade, crédito, frente de caixa e perecíveis.

Lima-Filho (1999), buscando o desenvolvimento de um modelo para a avaliação de valor percebido em supermercados, conduziu 200 entrevistas com responsáveis pela compra de supermercados da família.

O estudo propiciou a identificação das características determinantes do valor mais relevantes para o consumidor, os quais sejam: Substituição de produtos estragados e/ou vencidos, variedade de produtos e marcas, atenção e cortesia dos funcionários, disponibilidade de funcionários para informar, limpeza da loja, espaço para locomoção dentro da loja, facilidade de localização dos produtos, qualidade dos produtos hortifrutícolas, exposição e organização dos produtos, qualidade da carne bovina e do açougue, facilidade de pagamento, preço, ofertas e promoções, rapidez no caixa e facilidade de acesso e localização.

Outra pesquisa neste âmbito foi conduzida por Campolina et. Al. (2007) junto a 580 consumidores de supermercados no município de Anápolis; verificou-se que os fatores de maior influência no processo de escolha do supermercado são: preço, opções de pagamento, variedade e qualidade dos produtos, tamanho da loja, higiene, atendimento, localização, estacionamento, premiações e promoções.

Giraldi, Spinelli e Campomar (2007) conduziram pesquisa similar, junto a 101 estudantes de graduação em Administração de uma universidade brasileira localizada no Estado de São Paulo. Neste estudo objetivou-se comparar as dimensões teóricas e empíricas da imagem de loja varejista. Através de análise fatorial, os autores organizaram os atributos de imagem levados em conta pelos consumidores da seguinte forma: qualidade, preço, serviço pós-venda, propaganda, clientela, sortimento, conveniência, atmosfera e serviços. Resultado este que corrobora com os aspectos gerais apresentados na literatura.

Watanabe (2010), em pesquisa junto a 400 consumidores responsáveis pela compra de supermercado de sua família em Campo Grande/MS, visando verificar a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores de supermercados, tomou como base teórica os constructos de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), aplicando a estes a Análise Exploratória Fatorial (EFA) e Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para confirmação dos constructos e assim, realizar a Modelagem de Equações Estruturais, com a qual pôde concluir que os atributos “funcionários”, “preço” e “produto” são significantes na determinação da satisfação dos clientes, enquanto os atributos “ambiente” e “promoção” não o são.

2.3 CONSTRUCTOS POSTERIORES AO VALOR

A importância das proposições de valor criadas e percebidas pela experiência do serviço prestado está enraizada na influência que as percepções do valor que o consumidor têm sobre o comportamento posterior deste perante a marca/empresa, portanto, sobre os retornos financeiros às empresas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Desta forma, existe a necessidade de mensurar o valor percebido simultaneamente ao impacto deste em constructos abstratos posteriores ao valor, sendo estes tratados na literatura principalmente na forma da satisfação, intenção de recompra e a recomendação (PETRICK, 2002; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANCHEZ ET AL., 2006; OLIVER, 2014; QUEIROZ, 2018).

Os constructos supracitados foram corroborados por Queiroz (2018) em pesquisa objetivando mensurar o valor percebido em serviços de alimentação, que, através de análise fatorial confirmatória junto a 400 consumidores de *fast food*,

confirmou que uma variação positiva no valor percebido está correlacionada a variações positivas na intenção do consumidor em recomprar, recomendar o serviço e em sua satisfação.

A conceituação dos constructos, além de uma breve discussão acerca de cada um em relação ao valor percebido pelo consumidor é retratada a seguir. A satisfação é considerada a experiência total do consumidor após a avaliação de algo por meio da ocorrência, ou não, das expectativas em relação a um serviço recebido (CRONIN; TAYLOR, 1992; ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Mais recentemente, o conceito recebeu vertentes mais psicológicas a medida que outros autores adicionam a emoção ao julgamento de satisfação, postulando que a mesma seria um estado emocional pós compra/consumo (BAILEY; GREMLER; MCCOLLOUGH, 2001; OLIVER 2014).

A construção do valor percebido precede a avaliação emocionalmente orientada, que é propiciada pela satisfação (OLIVER, 2014). Neste sentido, o valor percebido em determinado serviço antecede e influencia o nível de satisfação quanto ao mesmo (CRONIN; BRADY; HULT, 2000).

Assim, a satisfação é um constructo ocorrido após a percepção de valor pelo consumidor, sendo o gerenciamento da satisfação fator importante a ser apoiado em uma profunda aprendizagem acerca do valor percebido pelo consumidor (WOODRUFF, 1997; QUEIROZ, 2018).

A intenção de recompra tem como definição a probabilidade subjetiva de um consumidor continuar a adquirir determinado produto/serviço de uma mesma marca ou fornecedor (CHIU; WANG; FANG, 2014). Neste sentido, Hellier et al. (2003) complementa ao postular que na intenção de recompra reflete os julgamentos do consumidor em obter novamente o produto ou serviço consumido anteriormente, considerando sua situação atual além de outras possíveis circunstâncias.

Assim, mensurar a intenção de recompra é de suma importância para o processo de retenção e fidelização de consumidores a medida que esta possui menor custo do que atrair novos consumidores e esta é afetada positivamente pelo valor percebido (CHANG; WILDT, 1994; CHEN; CHEN, 2010).

A recomendação originalmente é derivada do constructo usualmente conhecido como boca-a-boca, sendo este último categorizado em positivo, negativo ou neutro. No entanto, o emprego do termo recomendação deve ser efetuado quando os consumidores oferecerem um aconselhamento considerado positivo a possíveis

consumidores no que diz respeito a bens e serviços, baseados em sua experiência auferida (CHEN; HUANG; CHOU, 2008).

A recomendação pode ser entendida como uma comunicação informal, realizada entre os consumidores de determinada marca ou produto/serviço (DIERKES; BICHLER; KRISHNAN, 2011). Ela geralmente ocorre pois possíveis consumidores recorrem a conselhos e experiências relatadas de outros consumidores do que desejam comprar (PUNJ; STAELIN, 1983).

Srinivasan, Anderson e Ponnaolu (2002) relatam que os consumidores podem permanecer leais a determinado produto em função de valorizarem a contribuição de outras pessoas a respeito do mesmo, ao mesmo tempo em que alguns indivíduos apreciam fornecer informações e conselhos sobre suas experiências junto a determinados produtos, sendo o alcance e poder das recomendações ampliado com a atuação de tecnologias de informação (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Neste sentido, em função do crescente aumento das interações virtuais, torna-se impossível alcançar os objetivos organizacionais caso o constructo recomendação seja ignorado pela organização (REZAEI; GHODSI, 2014).

2.4 MODELO TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Com o propósito de elaborar um modelo capaz de mensurar as dimensões que compõem a criação de valor no varejo de alimentos e seu impacto nos constructos posteriores (satisfação, intenção de recompra e recomendação), foi primeiramente proposto o modelo teórico representado na Figura 3, nomeado *Food Retail Perceived Value – FREPEV*.

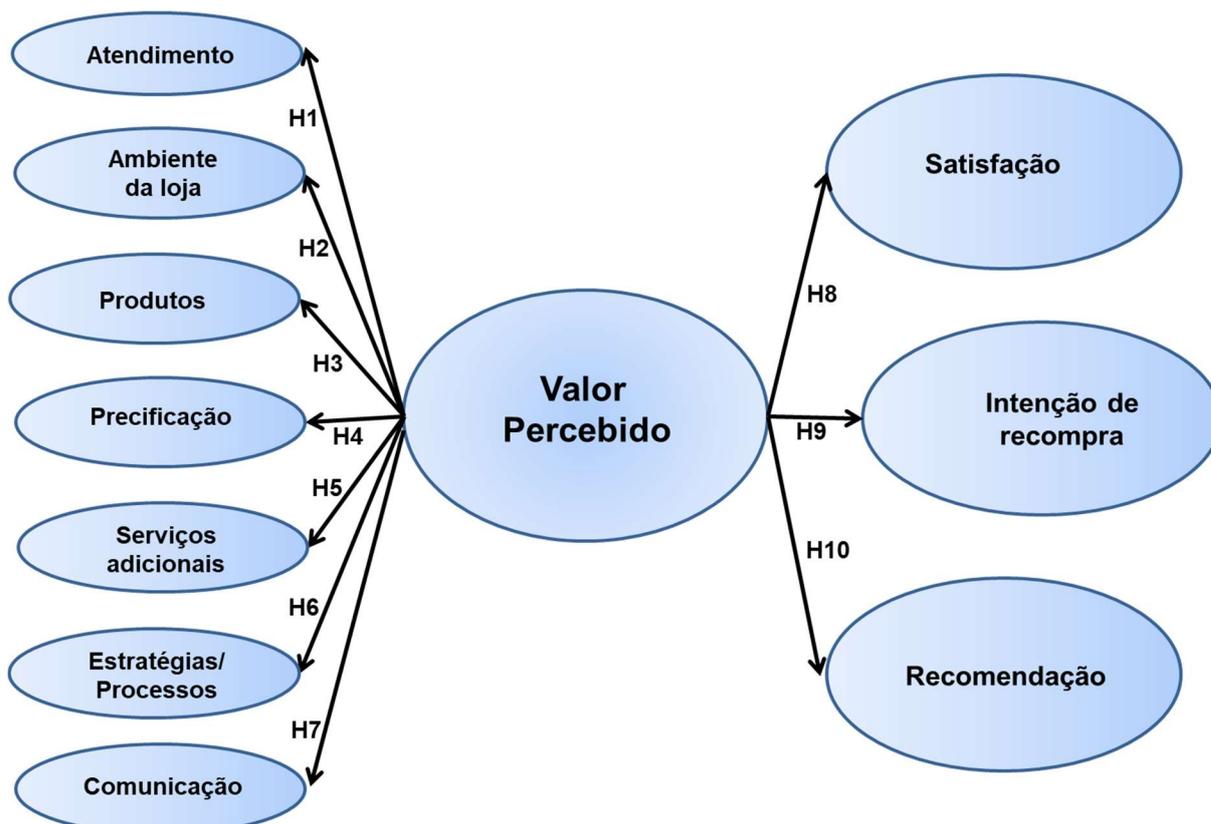


Figura 3: Modelo teórico Food Retail Perceived Value – FREPEV
Fonte: Elaborado pelo autor

Para o modelo proposto inicialmente foram utilizados como base para os constructos preditores do valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos, as atividades de criação de valor em supermercados, obtidas junto a gestores dos mesmos, auferidos por Condi (2018), que resultou na criação do modelo VCAM-S, estudo o qual, juntamente com o estudo em questão, faz parte de uma pesquisa maior, desenvolvida pelo grupo de pesquisa intitulado Criação de valor no sistema agroalimentar da Escola de Administração e Negócios – ESAN da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, o qual teve como escopo e forma de divulgação de seus achados, duas dissertações em nível de mestrado (CONDI, 2018; QUEIROZ, 2018) e a presente tese de doutorado.

O primeiro constructo do VCAM-S é intitulado Atributos da loja, no entanto, dada a importância dos conjuntos de variáveis presentes no mesmo, referentes ao atendimento, ao ambiente da loja e os produtos, sendo estes constructos de diversas pesquisas referentes a atributos de imagem de loja (KOO, 2003; HUDDLESTON; WHIPPLE; VANAUKEN, 2004; GIRALDI; SPINELLI; CAMPOMAR, 2007; GALLON ET AL., 2008; HUDDLESTON; WHIPPLE, 2008; ROMANIELLO; AMÂNCIO; TERCETI, 2008; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009; MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO; IZQUIERDO-YUSTA, 2010; HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014), optou-se por estes conjuntos de variáveis corresponderem a constructos próprios.

Desta forma, o constructo Atributos de loja do modelo VCAM-S originou os constructos Atendimento, Ambiente de loja e Produtos. Este último, incorporando ainda as variáveis presentes nos constructos Inovação em produtos e Mix amplo do modelo VACM-S visando a simplificação, em função da possível sobreposição de variáveis por similaridade aos olhos do consumidor, além da presente pesquisa tratar das variáveis junto ao consumidor do varejo de alimentos, enquanto a pesquisa de Condi (2018) as tratou junto a gestores deste.

Outro ajuste do modelo VCAM-S para o presente modelo proposto ocorreu em relação ao constructo Canais de distribuição, visto as variáveis referentes a este serem pouco citadas pelos gestores entrevistados na pesquisa de Condi (2018), além de estarem relacionadas a aspectos que otimizam processos, porém são de difícil avaliação por parte dos consumidores.

Desta forma, as hipóteses a serem analisadas na presente pesquisa se dão da seguinte forma:

Quadro 16: Fatores e hipóteses da pesquisa

Fator	Hipótese	Autores base
Atendimento	H1: O atendimento tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009); Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014); Condi (2018).
Ambiente de loja	H2: O ambiente de loja tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	
Produtos	H3: Os atributos de produto tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	
Precificação	H4: A precificação tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	
Serviços adicionais	H5: Os serviços adicionais tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	

Estratégias/Processos	H6: As estratégias/processos adotados pela loja tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	
Comunicação	H7: A comunicação da loja tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	
Satisfação	H8: O valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos terá efeito positivo sobre a satisfação	Cronin, Brady e Hult. (2000); Watanabe (2010); Oliver (2014).
Intenção de recompra	H9: O valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos terá efeito positivo sobre a recomendação	Chiu et al. (2009); Park e Lee (2011).
Recomendação	H10: O valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos terá efeito positivo sobre a intenção de recompra	Srinivasan, Anderson e Ponnaolu (2002)
Formato de loja	H11: O formato da loja terá efeito positivo na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos	Ghisi (2005), Parente (2011), Cabrini (2014) e Gomes (2016)

Fonte: Dados da pesquisa.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa descrever os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto na pesquisa. Primeiramente, foi realizada a caracterização do estudo. Em seguida, apresentam-se as etapas do desenvolvimento da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

3.1.1 Epistemologia da Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja. No sentido epistemológico, a mesma se caracteriza dentro da base estruturalista à medida que o conhecimento deve ser construído pelo sujeito ao compreender as amplas relações entre os elementos até ser possível formular uma estrutura/modelo (LÉVI-STRAUSS, 1980), com alguns aspectos pragmáticos à medida que para esta, o conhecimento é incompleto presentemente e sujeito à acréscimo (JAMES, 1970), visto que ainda não existe uma teoria consistente sobre o processo de criação de proposições de valor e percepção deste (COVA et al., 2011).

Na concepção de Michel (2015), a epistemologia trata da área da ciência responsável pela reflexão da natureza, das etapas e os limites do conhecimento do homem em seu meio. Desta forma, cabe à mesma a determinação do estudo, além da validade do que é exposto por meio de seus postulados, teorias e paradigmas estruturais.

A vertente epistemológica estruturalista apresenta o conhecimento da realidade com base nas relações e não nos elementos, na estrutura e não nos fenômenos, na totalidade e não nas partes (LÉVI-STRAUSS, 1980). Para Lévi-Strauss (1980), a análise estrutural descreverá redes de relações. O próprio objeto e suas partes diferentes aparecerão como intersecções e feixes de relações.

Neste sentido, o presente estudo buscará, através da análise estrutural da dinâmica da criação de proposições de valor no varejo de alimentos, formular as relações entre as partes, sendo estas geradoras ou não de valor.

Para tanto, Lévi-Strauss (1980) ressalva que deve-se levar em conta dois aspectos: 1 – Observação: os fatos devem ser observados e descritos sem permitir que os preconceitos teóricos alterem sua natureza e sua importância. Além disso,

devem ser estudados em si mesmos (quanto a quais processos concretos os trouxeram à existência) e em relação ao conjunto (toda mudança observada em um ponto será referida às circunstâncias globais de seu aparecimento); 2 - Experimentação: conjunto de procedimentos que permitem perceber como um modelo reage a modificações ou, comparar entre si modelos do mesmo tipo ou de tipos diferentes.

Desta forma, é possível construir modelos cujas propriedades de suas formas sejam, do ponto de vista que diz respeito à comparação e explicação, redutíveis às propriedades de outros modelos, que por sua vez são subordinados e pertencentes a níveis estratégicos diferentes (FARIA, 2012). Portanto, a presente pesquisa buscou, através da análise da estrutura em torno do processo de proposição de valor, conceber modelos da mensuração do valor percebido, de modo ainda que pudesse haver comparações entre os modelos de cada formato de loja.

Outro aspecto importante desta vertente epistemológica é que o tempo e o espaço sociais devem ser distinguidos segundo sua escala. Pois estruturas do mesmo tipo podem ser recorrentes em níveis muito diferentes destes. Dessa forma, distancia-se da ideia de que as considerações históricas e geográficas sejam sem valor para os estudos estruturais.

O método histórico não é em absoluto incompatível com uma atitude estrutural (LÉVI-STRAUSS, 1980), sendo levando em conta na presente pesquisa, para concepção de modelos, os aspectos geográficos e histórico-culturais pertinentes a cada país sede da rede de varejo em questão.

Para Motta (2012), na vertente estruturalista, o conhecimento não está dado à priori, mas o pesquisador deve construí-lo através do entendimento das amplas relações entre os elementos até obter o sistema/estrutura total. Sendo este sistema/estrutura um modelo reduzido da realidade concebido com o objetivo de compreendê-la em suas relações. Desta forma, visa-se elaborar um modelo da realidade analisada, no qual este possa explicar os fatos observados.

A essência é que o modelo seja capaz de reproduzir do real e que tenha significado. Toda a realidade e todas as relações dela derivadas não cabem em um modelo, nem todos os elementos são significantes para explicar a realidade, sendo que apenas os significantes podem fornecer significado ao modelo. Desta forma, a essência é o conjunto de significantes e seus significados estruturais (LÉVI-STRAUSS, 1980).

Desta forma, fica evidenciado que a presente pesquisa dialoga principalmente com o estruturalismo à medida que o conhecimento da realidade se baseou nas relações e não nos elementos, buscou-se compreender as relações entre os elementos até obter-se o sistema total, a estrutura. Será analisado como o dado modelo reagirá a modificações, podendo também se comparar a outros modelos semelhantes.

Quanto aos aspectos da base pragmática presentes na pesquisa, considera-se que nesta concepção o conhecimento se constitui através da verificação da possibilidade de aplicação prática, ou seja, na vida cotidiana, sendo o objetivo, estabelecer um novo estado de crença cientificamente validado, ainda que não definitivamente (MOTTA, 2012). Nesta concepção, nada que não resulte do experimento pode exercer qualquer reflexo sobre a conduta dos sujeitos. E, quanto ao tratamento do fenômeno, para a elaboração de um conceito, este fica reduzido aos seus efeitos experimentais concebíveis, aos quais se reduzem as ações possíveis (objetividade), sendo que estas ações atingem os sentidos (subjetividade) (MOTTA, 2012).

Neste sentido, a presente pesquisa visa elaborar um conceito mais estruturado sobre a proposição de valor no varejo de alimentos e seus efeitos experimentais no varejo de alimentos, sendo expostos e explicados por meio dos modelos concebidos através da análise dos resultados da pesquisa.

Para o pragmatismo, o conhecimento é incompleto presentemente e sujeito à acréscimo, desta forma, buscando o alinhamento das ideias antigas com as novas, sendo que um estudo só é importante se dele se tira proveito prático. Assim, o método pragmático tenta interpretar cada noção traçando suas consequências práticas respectivas (JAMES, 1979). Partindo dessa premissa, a presente pesquisa buscará contribuir para o fomento e enriquecimento do conhecimento acerca do tema proposto.

3.1.2 A Natureza da Pesquisa

Quanto à abordagem, a presente pesquisa se deu no âmbito quantitativo. Isto, à medida que a mesma procurou quantificar os dados oriundos da amostra, generalizando-se os resultados obtidos nesta para a população-alvo (VERGARA, 2007), possibilitando a concepção de modelos comportamentais quanto a criação de valor no varejo de alimentos.

Quanto ao tipo de teoria fundamentada, a presente pesquisa adotou a Abordagem Construtivista, a qual, segundo Strauss e Corbin, (1998), ao invés de focar em um estudo de um único processo ou categoria, há uma perspectiva social construtivista que inclui enfatizar diversos mundos, realidades múltiplas e complexas de mundos, visões e ações particulares. Dessa forma ela estuda relações incorporadas, escondidas, hierarquia de poder e oportunidades.

Quanto ao caráter, a pesquisa se caracterizou como descritiva, sendo este método caracterizado por colocar à exposição características e aspectos de determinada população a fim de que sejam estabelecidas correlações entre as variáveis acerca da mesma (CRESWELL, 2003; MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2006).

Como meio, o estudo utilizou-se de pesquisa de campo, a qual Vergara (2006) argumenta que é caracterizada como uma investigação empírica desenvolvida no local onde ocorre ou ocorreu determinado fenômeno, dispondo de elementos para a sua explicação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Entende-se como população, o conjunto de todos os elementos possuidores de pelo menos uma característica em comum. Já a amostra é uma parte da população, escolhida segundo algum critério de representatividade (CRESWELL, 2003; VERGARA, 2007).

Os tipos de amostras mais constantemente utilizadas são a probabilística ou por conveniência (MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2007), sendo a amostra probabilística aquela em que cada pessoa na população tem igual probabilidade de ser relacionada. Já na amostra não probabilística, ou, por conveniência, os participantes serão escolhidos baseados em sua conveniência ou disponibilidade (CRESWELL, 2003), sendo este último o caso da presente pesquisa, na qual o critério de inclusão será: o indivíduo ter realizado compras em supermercados ao menos uma vez nos últimos 30 dias, dentro do território nacional, maiores de 18 anos. Os critérios de exclusão: o indivíduo que não tenha realizado compras em supermercados nos últimos 30 dias, que não esteja dentro do território nacional, menores de 18 anos e o indivíduo que não quiser ou deixar de responder algum item do instrumento de coleta de dados.

Os riscos foram mínimos, considerando que os participantes responderam o instrumento de coleta eletronicamente (via e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais) e que ficou garantido pelo pesquisador todo o sigilo e privacidade das informações.

Para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizado o software estatístico G*Power: Statistical Power Analyses for Windows and Mac (FAUL; ERDFELDER; BUCHNER; LANG, 2009). Foram considerados como parâmetros um tamanho de efeito $p=0,3$, erro $e= 0,05$, e poder de explicação de 0,95. Como resultado foi sugerida uma amostra de 111 indivíduos. Tamanho este de amostra considerado então para cada formato de loja do varejo de alimentos, o que gera uma amostra total para a pesquisa de 444 indivíduos. No entanto, foram obtidos 587 indivíduos amostrados.

3.3 COLETA DOS DADOS

3.3.1 Instrumento de Coleta dos Dados

Como instrumento para a coleta de dados na pesquisa de campo foi utilizado um questionário semi-estruturado, o qual, segundo Malhotra (2006), é um conjunto formal de perguntas objetivando extrair informações dos entrevistados, sendo composto por perguntas abertas e fechadas combinadas.

Neste sentido, o questionário apresenta, com algumas modificações e incrementos pautados da literatura, variáveis comportamentais em forma de afirmações relacionadas às dimensões do modelo de criação de valor em supermercados VCAM-S, desenvolvido por Condi (2018). Também são apresentadas no questionário variáveis referentes aos constructos posteriores ao valor (satisfação, Intenção de recompra e recomendação), além de variáveis socioeconômicas e uma pergunta filtro. Esta última questionando se o entrevistado realiza compras no varejo de alimentos com frequência de ao menos uma vez nos últimos 30 dias.

A escala do tipo Likert de 5 pontos foi aplicada a cada uma das afirmações contidas nas variáveis comportamentais do questionário. Desta forma, os respondentes apontavam uma opção dentre as cinco possíveis (“discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo e nem discordo”, “concordo parcialmente”, “concordo totalmente”).

Objetivando associar a avaliação dos atributos de percepção de valor elencados pelo consumidor ao formato de loja, o questionário orienta o respondente a avaliar as alternativas levando em conta sua loja preferida.

Desta forma, as variáveis comportamentais estudadas ficam dispostas conforme o Quadro 17.

Quadro 17: Variáveis comportamentais utilizadas no estudo

Constructo	Variáveis	Autor base
Atendimento	Atend1 - Os funcionários são amigáveis e cordiais	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009); Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014); Condi (2018).
	Atend2 - O atendimento dos funcionários é rápido	
	Atend3 - Os funcionários tem conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos	
	Atend4 - O horário de atendimento da loja é ideal	
Ambiente da loja	Amb1 - Possui uma boa infraestrutura	
	Amb2 - Permite uma boa circulação interna	
	Amb3 - A disposição dos produtos nas seções/gôndolas é arrojada, conveniente e fácil acesso.	
	Amb4 - Possui boa iluminação e limpeza	
	Amb5 - Possui boa localização (fácil acesso)	
	Amb6 - Possui boa localização (próxima)	
	Amb7 - O estacionamento é acessível	
Produtos	Prod1 - Possui boa apresentação/exposição dos produtos	
	Prod2 - Tem vantagem por possuir produtos de marcas próprias	
	Prod3 - Possui variedade de produtos (muitas linhas de produtos)	
	Prod4 - Possui sortimento de produtos (dentro de cada linha de produto, muitas opções/variações)	
	Prod5 - Fornece novos produtos com frequência	
	Prod6 - Fornece produtos com atributos de praticidade (exemplo: prontos, semi-prontos, congelados, porções, de fácil preparo).	
	Prod7 - Fornece produtos com atributos de bem-estar (exemplo: orgânicos, sustentáveis, ecológicos, saudáveis).	

	Prod8 - Fornece produtos com atributos culturais (exemplo: étnicos, regionais, locais, artesanais, típicos, importados, próprios).
Precificação	Prec1 - Os preços são acessíveis
	Prec2 - A relação preço-qualidade é alta (preço justo).
	Prec3 - Os preços são mais baixos em comparação a concorrência
	Prec4 - Possui práticas de descontos
	Prec5 - Possui facilidades de pagamento (mais formas de pagamento, como vales e cartão próprio)
Serviços adicionais	Serv1 - Fornece consultoria/serviços relacionados à informação
	Serv2 - Fornece programas de fidelidade (exemplo: cartão fidelidade, clubes de desconto ou cartão desconto)
	Serv3 - Prestação de serviços de entrega
	Serv4 - Fornece espaços integrados/compartilhados com outras atividades comerciais (exemplo: farmácias, lojas, serviços de alimentação)
	Serv5 - Os espaços integrados/compartilhados com outras atividades melhoram a experiência com a loja
Estratégias/ processos	Est1 - A loja emprega ações para conhecer e atender as necessidades dos clientes (exemplo: pesquisa com o consumidor).
	Est2 - A loja atende as suas necessidades exatamente da forma que você deseja.
	Est3 - A loja emprega ações com foco em sustentabilidade, meio ambiente e de responsabilidade social
	Est4 - A loja sempre busca implementação de novas tecnologias (exemplo: etiquetas eletrônicas, <i>selfcheckout</i> , equipamentos mais modernos em geral)

	Est5 - A loja apresenta boa gestão das gôndolas (exemplo: sempre tem produtos e alguém para repor e/ou organizar)	
Comunicação	Com1 - A loja oferece muitas promoções de venda	
	Com2 - A loja oferece promoções em forma de benefícios (exemplo: compre e ganhe)	
	Com3 - A loja possui ofertas semanais, mensais ou em dias específicos	
	Com4 - A loja se promove e comunica ofertas através de propagandas tradicionais (rádio, tablóides, panfletos, outdoor, TV)	
	Com5 - A loja se promove e comunica ofertas através das mídias digitais (facebook, Instagram e Whatsapp)	
	Com5 - A loja fornece interação através das mídias sociais.	
Satisfação	Sats1 - Estou Satisfeito com meu supermercado	Cronin, Brady e Hult. (2000); Watanabe (2010); Oliver (2014).
	Sats2 - Meu supermercado atende minhas expectativas	
	Sats3 - Eu considero meu supermercado ideal.	
	Sats4 - Me proporcionou uma boa experiência	
Intenção de recompra	Intrec1 - Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar este supermercado	Chiu et al. (2009); Park e Lee (2011).
	Intrec2 - Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa	
	Intrec3 - Acredito que comprarei neste supermercado novamente no futuro	
Recomendação	Rec1 - Faço comentários positivos para outras pessoas	Srinivasan, Anderson e Ponnavolu (2002)
	Rec2 - Recomendo a qualquer pessoa que me pergunte	
	Rec3 - Eu incentivo meus amigos a comprarem deste local	
	Rec4 - Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O referido questionário, juntamente com o projeto de pesquisa foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos presente na UFMS e aprovado sob o parecer 3.096.627 (Anexo A).

3.3.2 Técnicas de Coleta dos Dados

Para a coleta de dados foi utilizado o método *Survey*, o qual é caracterizado por envolver coleta e análise de dados numéricos e submetê-los a testes estatísticos, sendo necessária uma coleta de dados estruturada (MALHOTRA, 2006).

A coleta se deu de forma não probabilística, logo, por conveniência, utilizando-se do método “bola de neve”, na qual os participantes iniciais de determinada pesquisa indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que se alcance um “ponto de saturação”, no qual os novos participantes passam a repetir o conteúdo já obtido anteriormente nas entrevistas, sem o acréscimo de novas informações relevantes (WHA, 1994).

No caso da presente pesquisa, a aplicação ocorreu por meio da internet, na qual o questionário foi hospedado por meio da ferramenta Google Forms, sendo o *link* com o endereço eletrônico da página do questionário disponibilizado aos respondentes. Inicialmente, um pré-teste foi efetuado com 20 respondentes, amostrados por conveniência para validação da ferramenta de coleta e, avaliação da necessidade de ajustes, caso necessário. Nesta fase, uma pergunta adicional sobre as dificuldades encontradas ao responder a pesquisa foi adicionada ao questionário para detecção de possíveis dificuldades em responder o questionário, no entanto, não houveram relatos de dificuldades.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a apuração primária dos resultados obtidos, foi utilizado o software Minitab (MINITAB, 2010) versão 12.1. Neste, foi realizada a apreciação através da estatística descritiva, a qual descreve os fatos através da organização, resumo e simplificação das informações obtidas (STEVENSON, 1981).

A análise realizada para o desenvolvimento do modelo definitivo do processo de criação de valor no varejo de alimentos consistiu em investigar a importância relativa de cada dimensão de proposição de valor na formação da satisfação, intenção

de recompra e recomendação dos consumidores, utilizando-se da Modelagem de Equações Estruturais - MEE (ou, SEM – *Structured Equation Modeling*). De acordo com Hair et al. (2009) esta técnica vem sendo bastante utilizada nas áreas das ciências sociais aplicadas. Ela é capaz de explicar relações entre múltiplas variáveis e analisar, simultaneamente, as relações de dependência inter-relacionadas de inúmeras variáveis latentes (HAIR et al., 2009).

As análises das etapas foram realizadas, respectivamente, com o auxílio dos softwares Minitab (MINITAB, 2010) versão 12.1 e SmartPLS versão 3. Sendo este último escolhido em função de utilizar como método os mínimos quadrados comuns (OLS - Ordinary Least Squares), possibilitando o pressuposto de uma distribuição normal dos dados, a qual é necessária para a SEM, o que possibilita efetuar a análise mesmo sem contar com a normalidade multivariada dos dados (HAIR et al., 2012).

Para avaliar a adequabilidade do modelo foram adotados diferentes testes estatísticos de ajuste. Primeiramente as Variâncias Médias Extraídas (AVE), que verifica, em média, quanto as variáveis se relacionam positivamente com seus respectivos constructos (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014).

Em seguida será analisada a Validade Discriminante (VD) por meio da verificação de cargas cruzadas, sendo esta a comparação dos resultados fatoriais de uma variável dentro do constructo original do modelo com os demais constructos que compõem o modelo, sendo esperado que a carga fatorial relacionada ao constructo original seja maior do que nos demais constructos (CHIN, 1998).

Para verificar a confiabilidade do modelo foi analisada a Confiabilidade Composta (HAIR et al., 2009). Por fim, foi analisado o R^2 , que avalia a variância das variáveis endógenas explicadas pelo modelo estrutural (COHEN, 1988).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA AMOSTRA

Primeiramente, faz-se necessário conhecer a amostra estudada, à medida que as características socioeconômicas desempenham um importante papel, no que diz respeito à natureza das decisões de compra dos membros de uma família (LOUDON; DELLA BITTA, 1993), sendo estas influenciadas pelas características culturais, a classe social, grupos de referência, fase do ciclo de vida, localização geográfica, presença de crianças, dentre outras características da família (EKASASI, 1996). Desta

forma, segue abaixo a Tabela 1 com os dados socioeconômicos dos respondentes que compõem o perfil da amostra.

Tabela1: Perfil da amostra

Sexo	
Feminino	62,2%
Masculino	37,8%
Faixa etária	
18 a 28 anos	31,2%
29 a 38 anos	29,6%
39 a 48 anos	20,8%
49 a 58 anos	13,6%
Acima de 58	4,8%
Estado civil	
Casado(a)/União estável	51,6%
Solteiro(a)	37,0%
Divorciado(a)	7,3%
Viúvo(a)	4,1%
Grau máximo de escolaridade	
Ensino fundamental completo	3,9%
Ensino médio completo	31,0%
Ensino superior completo	29,6%
Pós graduação completa	35,4%
Classe econômica	
A	23,0%
B	48,2%
C	24,9%
D/E	3,9%

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes da pesquisa foram indivíduos do sexo feminino, representando 62,2% desses, sendo 37,8% os casos em que indivíduos do sexo masculino responderam. Fato este que pode estar relacionado às mulheres serem as principais responsáveis pela compra de alimentos na família (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006; SAWADINATA, 2011).

A faixa etária mais expressiva da amostra, com 31,2% deu-se entre os respondentes que possuíam de 18 a 28 anos, seguida, com uma diferença de menos de 2%, da faixa etária dos respondentes que possuíam de 29 a 38 anos, correspondendo a 29,6% da amostra. Representando 20,8% está a faixa etária de 39 a 48 anos, seguida pela faixa etária dos 49 a 58 anos, com 13,6%. E, com menos de 5% da amostra cada, estão os respondentes pertencentes a faixa etária Acima de 58 anos. O comportamento do número amostral diminuir a medida em que se aumenta a faixa etária pode ter ocorrido em função da metodologia de coleta de dados (bola de neve), na qual o pesquisador convida seus contatos a participar e estes por sua vez

fazem o mesmo, além de boa parte da amostra ser composta por estudantes de graduação e pós-graduação.

Quanto ao estado civil, a maior parte dos respondentes, 51,6%, declarou-se como estando casado ou em união estável, seguido pelos que se declararam solteiros, representando 37,0% da amostra analisada. Na média nacional, segundo o senso (IBGE, 2010), os solteiros são a maioria da população, representando 56% desta, enquanto os casados representam 33,4%. Os que se declararam divorciados representam 7,3% da amostra e 4,1% se declararam viúvos. Na população esta ordem se mantém, à medida que os divorciados representam 6% e os viúvos 4,5% (IBGE, 2010).

O grau máximo de escolaridade da amostra apresentado foi o de pós-graduação completa, constatado em 35,4% da amostra, seguido dos que possuíam o ensino médio completo (31,0%) e ensino superior completo (29,6%). Com considerável diferença de representatividade na amostra estão os que declararam possuir o ensino fundamental completo, com 3,9%. Este comportamento pode ser atrelado, assim como no caso da variável faixa etária, a tendência da amostra conter em sua base de multiplicação os indivíduos contatados inicialmente pelo autor e de maioria do ambiente universitário, de graduação e pós-graduação.

No que diz respeito à classe econômica, obtida através da renda declarada pelos entrevistados, quase metade da amostra analisada (48,2%) se enquadraram na classe B, 24,9% se enquadraram na classe C e 23% na classe A, enquanto apenas 3,9% se enquadraram na classe D/E.

4.2 CARACTERIZAÇÃO COMPORTAMENTAL DA AMOSTRA

Dando continuidade a caracterização da amostra, na Tabela 2 é apresentada a distribuição das variáveis comportamentais referentes à frequência de compra no varejo de alimentos e o formato da loja onde as compras são realizadas.

Tabela 2: Frequência de compra e formato de loja

Frequência da realização de compras	
Duas vezes ao mês	24,7%
Mais de uma vez por semana	19,4%
Uma vez por mês	15,5%
Uma vez por semana	40,4%
Formato da loja onde compra	
Supermercado de vizinhança	17,0%
Supermercado	33,2%
Hipermercado	16,0%
Atacarejo / Atacados de autosserviço	33,7%

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes, 40,4%, afirmou realizar compras uma vez por semana, enquanto quase um quarto deles (24,7%) realiza as compras duas vezes ao mês. As pessoas que realizam mais de uma compra por semana compõem 19,4% da amostra e as que realizam compra uma vez por mês perfaz 15,5% dos entrevistados. Isto mostra que o comportamento predominante da amostra (59,8% dos casos) é de diversas pequenas compras mensais (uma vez por semana e mais de uma vez por semana).

Esta tendência de comportamento dos consumidores do varejo de alimentos também foi observada por Watanabe (2010) em pesquisa objetivando analisar a relação entre os atributos de imagem e à satisfação dos consumidores de supermercados. Nesta, a maior frequência foi também de compras uma vez por semana (26,8% de sua amostra), seguido da frequência dos que afirmam comprar de duas a três vezes em uma semana (21,8%).

Corroborando este resultado, McDonald (2006), ao analisar a influência dos atributos de supermercados na satisfação percebida do consumidor, verificou que em sua amostra 28% afirma realizar compras duas vezes por semana, 26% uma vez e 25% três vezes.

No que diz respeito ao formato de loja, mais de um terço dos consumidores amostrados (33,7%), realiza suas compras em lojas de atacado de autosserviço (também conhecidas como atacarejo). Logo em seguida, com uma diferença de apenas 0,5%, estão os consumidores que realizam as compras de alimentos em supermercados (33,2%). Com um nível de representatividade menor, estão os formatos supermercado de vizinhança, com 17,0% da amostra e hipermercado, com 16,0%.

Quanto aos atributos apontados às lojas de varejos de alimentos preferidas para fazer compras, foi aplicada uma questão aberta, na qual o consumidor amostrado aponta os três principais atributos que, ao seu ver, permitem que a loja escolhida seja apontada como sua favorita.

As respostas foram agrupadas em fatores, porém sem mudar seu significado, apenas para fins de padronização e melhor observação dos resultados, já que sendo uma questão aberta, os respondentes expressam de diferentes formas (frases) um mesmo atributo. Os primeiros, segundos e terceiros atributos apontados na escolha da loja preferida estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Atributos apontados na escolha da loja preferida

Primeiro atributo (%)		Segundo atributo (%)		Terceiro atributo (%)	
Preço	33,7	Preço	26,1	Localização	15,5
Localização	26,9	Variedade/Sortimento de produtos	23,7	Variedade/sortimento de produtos	15,5
Variedade/Sortimento de produto	17,9	Localização	8,9	Preço	15,3
Qualidade dos produtos	3,4	Qualidade dos produtos	6,3	Qualidade dos produtos	6,5
Comodidade	3,4	Comodidade	4,9	Atendimento	5,8
Encontra o que precisa	2,4	Espaço na loja	3,9	Comodidade	5,1
Conveniência/Praticidade	2,2	Promoções de venda	3,4	Promoção de vendas	4,4
Atendimento	1,7	Encontra o que precisa	3,2	Estacionamento	4,3
Agilidade/Rapidez	1,7	Estacionamento	2,9	Conveniência/Praticidade	3,9
Promoções de venda	1,5	Conveniência/Praticidade	2,6	Agilidade/Rapidez	3,6
Limpeza/Organização	1,0	Atendimento	2,6	Limpeza/Organização	3,4
Facilidades de pagamento	0,9	Rapidez/Agilidade	2,0	Encontra o que precisa	2,6
Horário de atendimento	0,7	Limpeza/Organização	1,9	Facilidades de pagamento	2,2
Estacionamento	0,7	Facilidades de pagamento	1,9	Espaços integrados com outras atividades comerciais	1,9
Espaço na loja	0,5	Acessibilidade	1,0	Acessibilidade	1,9
Acessibilidade	0,5	Fidelidade	1,0	Horário de atendimento	1,7
Espaços integrados com outras atividades	0,3	Agilidade/Rapidez	1,0	Espaço na loja	1,5
Segurança	0,2	Produtos específicos	0,7	Fidelidade/Confiança	1,2
Confiança	0,2	Espaços integrados com outras atividades comerciais	0,5	Segurança	0,9
Supre o que necessita	0,2	Horário de funcionamento	0,3	Produtos específicos	0,9
TOTAL	100	Serviço de entrega	0,3	Rapidez/agilidade	0,9
		Custo/Benefício	0,3	Programa de descontos/fidelidade	0,3
		Desenvolvimento local	0,2	Serviço de entrega	0,3
		Ações sustentáveis	0,2	Ambiente da loja	0,2
		Programa de descontos/fidelidade	0,2	Custo/benefício	0,2
		TOTAL	100	Simplicidade	0,2
				TOTAL	100

Fonte: Dados da pesquisa

Primeiramente, nota-se que o preço aparece como citado por mais de um terço dos amostrados (33,3%) como primeiro atributo considerado para escolha da loja preferida, o que mostra sua significância na escolha de uma loja, o que corrobora a importância do fator observado por Huddleston, Whipple e VanAuken (2004), Huddleston e Whipple (2008) e Watanabe (2010).

Cabe aqui salientar, conforme Hortman et al. (1990) e Nettet, Nervik e Helgesen (2011), que o preço é um dos atributos mais influentes nas decisões de compra do consumidor, sendo que este avalia a oferta do varejo de alimentos em termos de sua perda, sendo que naturalmente o consumidor busca minimizar suas perdas.

Outra observação importante é o fato de que os atributos apontados como os primeiros mais importantes, segundos mais importantes e terceiros mais importantes são os mesmos: Preço, Localização, Variedade/Sortimento de produtos e Qualidade dos produtos.

Estes fatores supracitados como os mais relevantes da amostra da presente pesquisa condizem/pertencem aos atributos mais relevantes constatados na literatura.

A localização aparece como segundo fator mais citado como primeiro atributo mais importante para a preferência da loja escolhida, terceiro mais importante como segundo atributo e primeiro mais importante como terceiro atributo. Este fator, segundo Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014), faz parte da conveniência e neste, os consumidores são influenciados por fatores como o tempo de locomoção até a loja, o transporte para chegar à loja e a localização física da loja (WOOD; BROWNE, 2007).

Outro destaque na declaração dos consumidores como fatores determinantes para a escolha da loja como a preferida foram referentes aos produtos, sendo o fator Variedade/Sortimento dos produtos e Qualidade dos produtos, respectivamente, terceiro e quarto fatores mais citados como primeiro atributo mais importante e. Segundo e quarto fatores mais citados como segundo e como terceiro atributo mais importante. Estes fatores, conforme Giraldi, Spinelli e Campomar (2007) fazem parte do fator produto, à medida que o mesmo é composto pelas variáveis que tratam da variedade e a qualidade dos produtos.

Neste sentido, quanto maior a percepção do consumidor referente a variedade (quantidade de produtos/marcas) e qualidade (fatores intrínsecos e extrínsecos atrelados a marca) dos produtos à sua disposição em uma loja, existirá um expressivo poder de influenciar a imagem desta e a satisfação do mesmo (HOCH; BRADLOW; WANSINK, 1999; VAN HERPEN; PIETERS, 2002; ANSELMSSON, 2006; McDONALD, 2006).

4.3 ANÁLISE DA CORRELAÇÃO DE VARIÁVEIS

Neste tópico será analisada a existência de correlação entre as variáveis abordadas no questionário. Para tanto, foi realizado o Teste Qui-quadrado entre as tabelas cruzadas das variáveis socioeconômicas e comportamentais, considerando-se um Intervalo de Confiança (IC) de 95%, assim buscando um p-valor $\leq 0,05$. Permitindo-se, assim, com 95% de confiabilidade, rejeitar a hipótese H_0 , de que as variáveis são independentes.

Através do teste, sete cruzamentos de variáveis apresentaram correlações significativas, partindo de 0,000 a 0,030. Estas são apresentadas nas figuras 4 a 10, apresentadas a seguir.

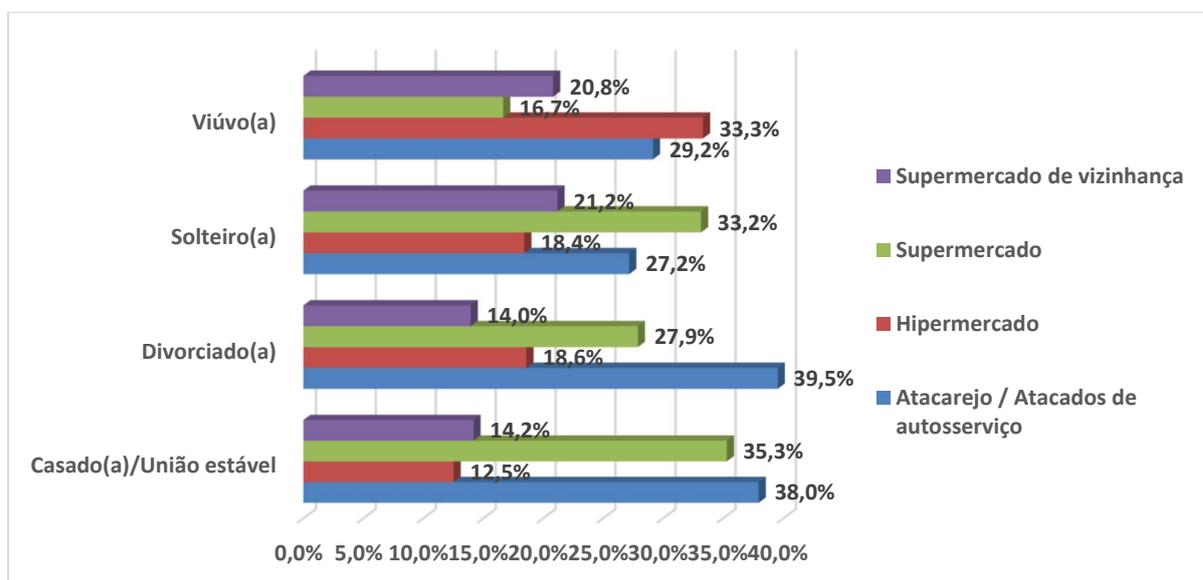


Figura 4: Correlação entre estado civil e formato de loja
Fonte: Dados da pesquisa

Aferiu-se, através do teste Qui-quadrado, um p-valor de 0,02 para o cruzamento das variáveis Estado civil e formato de loja, o que mostra uma correlação significativa entre as mesmas.

Observa-se que os indivíduos que mais declararam preferência pelo formato Atacarejo/Atacado de autosserviço são os divorciados, com 39,5% deste grupo, seguidos dos casados/em união estável, com 37,9% dos mesmos. Fato este que pode estar atrelado a uma propensão de mais membros na família do que no grupo dos solteiros e viúvos, sendo que este formato preferido para a compra de alimentos se caracteriza por ofertar preços mais baixos em relação aos demais formatos,

oferecendo uma estrutura mais simples e de menor variedade (CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

Fato que pode corroborar isto é que o menor frequência de compras em hipermercados é apresentado pelos casados/em união estável, visto que este formato se caracterizar por preços geralmente superiores em relação aos demais formatos enquanto este público deve comprar em maior quantidade em relação aos demais. Neste sentido, o público que mais declara realizar compras nos hipermercados é o grupo dos viúvos.

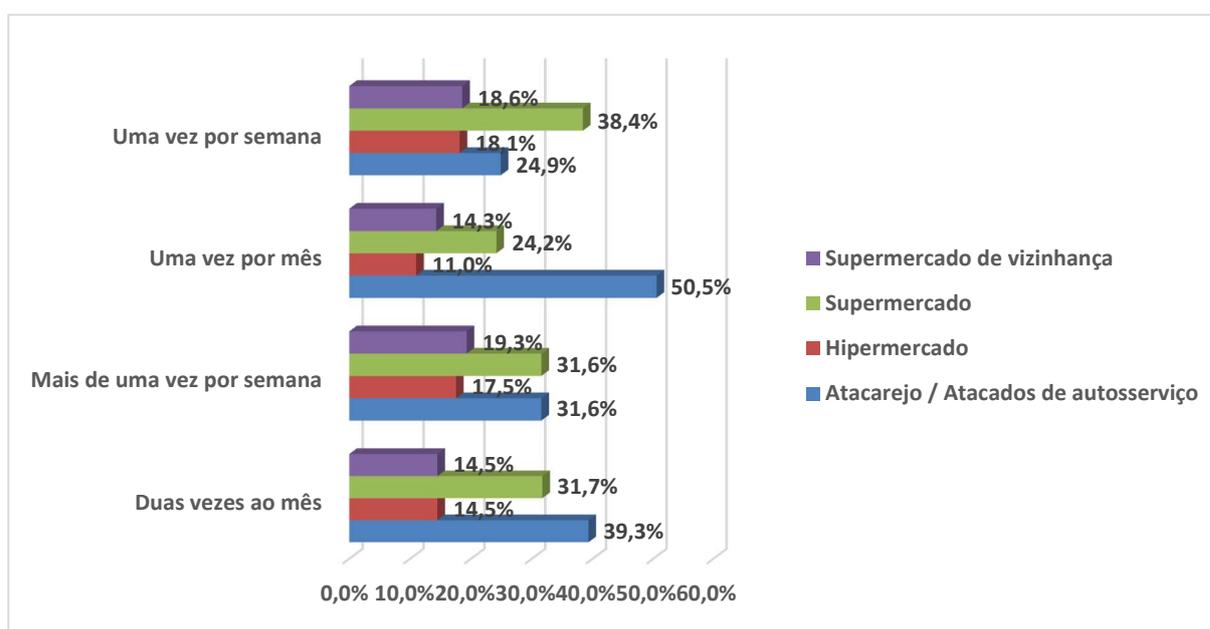


Figura 5: Frequência de compra e formato de loja
Fonte: Dados da pesquisa

Com o p-valor de 0,01, as variáveis frequência de compra no varejo de alimentos e o formato de loja apresentaram uma correlação significativa, cabendo uma análise detalhada desta.

Destaca-se que os consumidores que compram menos vezes, o fazem de forma mais significativa nas lojas do formato atacarejo, visto que mais da metade dos consumidores que compram uma vez ao mês (50,5%) e mais de um terço dos consumidores que compram duas vezes ao mês (39,3%) optam por este formato.

Este comportamento pode acontecer em função de que a tendência para este formato de loja é que se compre em maior quantidade em função da sua oferta de menores preços em relação aos demais formatos, desta forma, os consumidores realizam compras para períodos maiores, o que faz com que o *ticket* médio por compra deste formato seja alto (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

No outro extremo, no que diz respeito à frequência de compras, pode-se destacar a análise do formato supermercado de vizinhança, que teve maior significância entre os consumidores que realizam compras mais de uma vez por semana (19,3%) e uma vez por semana (18,6%), sendo pouco citado quando de compras para um maior espaço de tempo (uma vez ao mês, com 14,3% e, duas vezes ao mês, com 14,5%). Isto condiz com a literatura à medida que estas lojas se caracterizam por um *ticket* médio de compra mais baixo, sendo as compras realizadas para reposição rápida, além de possuírem preços geralmente maiores em relação aos supermercados e atacarejos (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

O mesmo acontece em relação aos hipermercados, sendo que suas maiores significâncias também ocorrem entre os consumidores que realizam compras mais de uma vez por semana (17,5%) e uma vez por semana (18,1%), enquanto apenas 10,9% os consumidores deste formato de loja realizam as compras do mês.

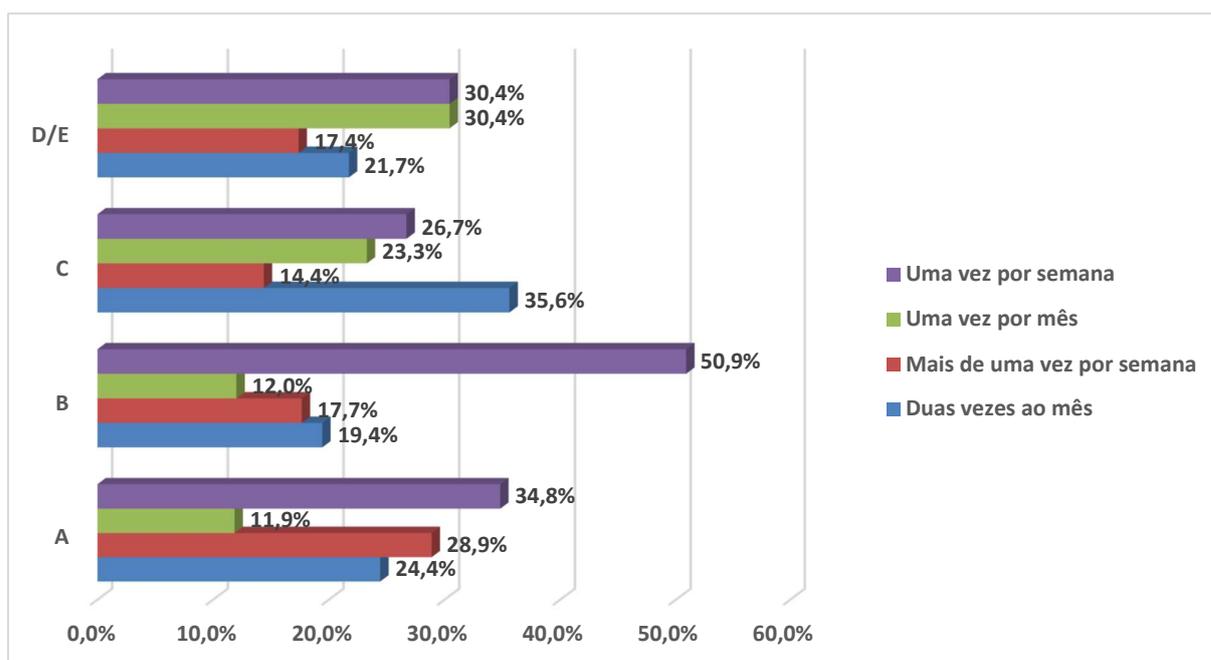


Figura 6: Frequência de compra e classe econômica

Fonte: Dados da pesquisa

No cruzamento das variáveis frequência de compra no varejo de alimentos e classe econômica observou-se uma correlação altamente significativa, com p-valor de 0,00.

Este fenômeno pode ser observado à medida que a maior parte dos consumidores do varejo de alimentos das classes A e B (34,9% e 50,9%, respectivamente) realizam suas compras semanalmente, com destaque para a classe

A, em que o segundo maior grupo de pessoas desta (28,9%) realizam suas compras no varejo de alimentos mais de uma vez por semana.

Já as classes mais baixas, C e D/E mostram um comportamento oposto. Isto à medida que a maior parte dos consumidores destas classes realiza suas compras no varejo de alimento uma ou duas vezes ao mês, sendo que na classe C predomina compras duas vezes ao mês (35,6%) e na classe D/E predomina-se a compra em uma vez ao mês (30,4%). Destaca-se ainda, em relação às classes A e B, a baixa frequência de compras em mais de uma vez por semana, sendo o comportamento de 14,4% da classe C e de 17,3% na classe D/E.

Em suma, fica evidente o fato de que nas classes econômicas com o poder de compra mais elevado compra-se mais vezes durante o período de um mês e nas classes econômicas mais baixas predomina-se as compras serem realizadas de uma a duas vezes ao mês. Esta tendência é confirmada por Bradley e Corwyn (2002), Nelson (2004) e Suwandinata (2011) ao postularem que as famílias com rendas maiores são mais propensas a realizar mais compras no varejo de alimentos.

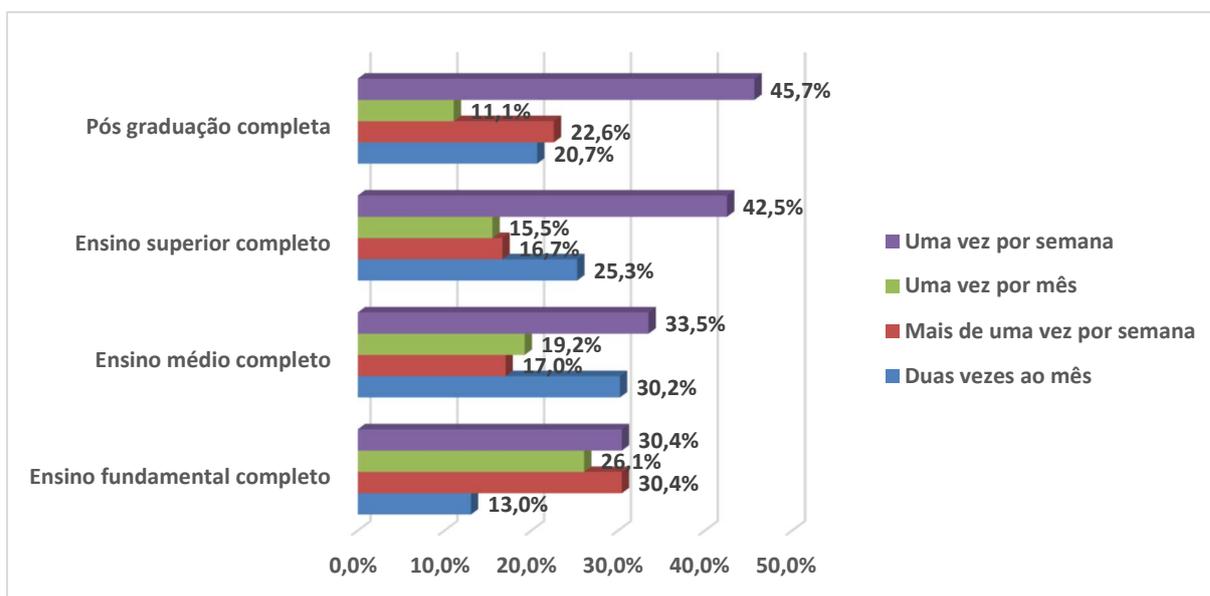


Figura 7: Frequência de compra e escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

Quando às variáveis frequência de compra no varejo de alimentos e a escolaridade do indivíduo, observou-se uma significativa correlação, obtendo um p-valor de 0,03.

Essa correlação comprovada estatisticamente fica visível ao ser observada a diferença de comportamento entre os consumidores com os níveis de instrução mais altos e dos mais baixos.

Nota-se que conforme a escolaridade dos consumidores aumenta, eleva-se também a frequência destes comprarem uma vez por semana e diminui a frequência destes comprarem uma vez ao mês. Dos consumidores que possuem até o ensino fundamental 30,4% realizam as compras uma vez por semana, enquanto os que possuem ensino médio, 33,5%, os que possuem o ensino superior, 42,5% e, os que possuem pós-graduação, 45,7%. No caminho inverso, quase um terço dos consumidores que possuem o ensino fundamental (26,1%) realiza suas compras no varejo de alimentos uma vez ao mês, enquanto os que possuem ensino médio, 19,2%, os que possuem o ensino superior, 15,5% e, os que possuem pós-graduação, 11,0%.

Percebe-se dessa forma um fenômeno similar ao ocorrido entre as variáveis classe econômica e frequência de compra no varejo de alimentos. O que pode ser explicado em função da correlação entre escolaridade e a distribuição de renda (SALVATO; FERREIRA; DUARTE, 2010), sendo o fator econômico das compras, menos importante para as famílias com maiores rendas (BRADLEY; CORWYN, 2002; NELSON, 2004).

Nas análises a seguir, referentes ao primeiro, segundo e terceiro atributos mencionados pelos consumidores como característica que fazem da loja de varejo de alimentos levada em consideração para responder ao questionário ser sua favorita, levou-se em consideração os dez primeiros atributos de cada um dos estágios, para fins de melhor análise e apresentação dos resultados, visto que o número de apontamentos é mais significativo dentre estes.

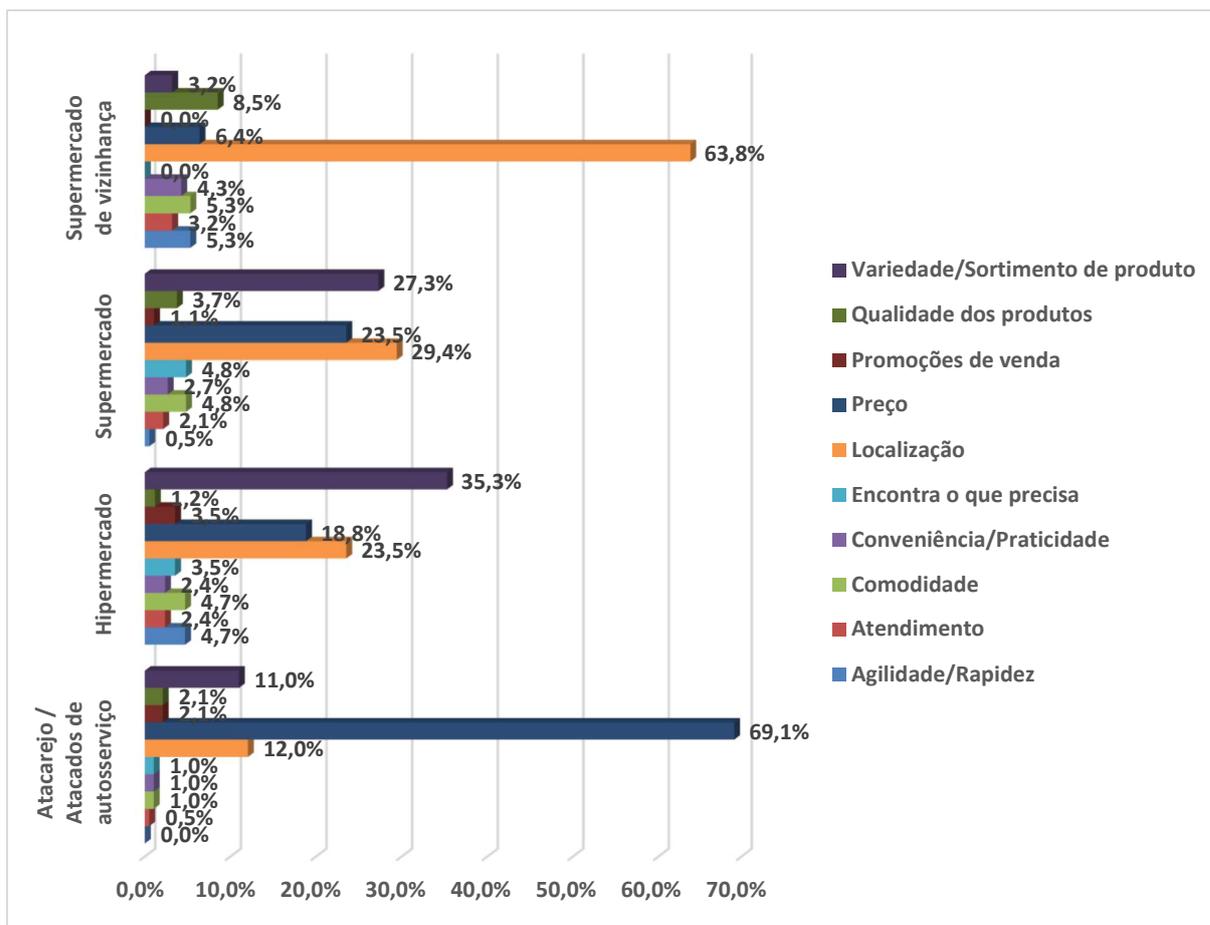


Figura 8: Primeiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja
Fonte: Dados da pesquisa

No cruzamento das variáveis primeiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja do varejo de alimentos observou-se uma correlação altamente significativa, com p-valor de 0,00. Ainda, pode-se observar uma diferenciação significativa entre os atributos levantados primeiramente pelos consumidores de cada formato de loja.

No que diz respeito aos supermercados de vizinhança, observa-se que o primeiro fator para a escolha da loja considerada como preferida foi essencialmente a localização, apontado por 63,8% dos consumidores. Este fator de destaque corrobora com as características principais deste tipo de formato de varejo, como o acesso facilitado, além da conveniência em função da localização e horário de atendimento (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

Quanto ao formato de supermercado destaca-se o atributo localização, apontado como o primeiro fator para a escolha da loja considerada como preferida por 29,4% dos consumidores, seguido do fator variedade/sortimento, apontado por 27,3%.

Cabe ressaltar ainda a importância atribuída ao fator preço, apontado por 23,5% dos consumidores deste formato.

No formato de hipermercado cabe destacar a variedade/sortimento de produto como atributo mais mencionado aos mercados preferidos pela amostra nesse formato, representando 35,3% das indicações, seguido da localização, com 23,5% dos apontamentos e, logo em seguida, com 18,8%, observa-se o atributo preço.

Quanto às lojas do formato atacarejo, constata-se que a maioria de seus consumidores (69,1%) citou o preço como o primeiro fator principal para a escolha da mesma, seguido distantemente do fator localização, com 12,0% dos apontamentos. Este conjunto de informações corrobora com Parente (2011), Cabrini (2014) e Gomes (2016) à medida que o foco deste formato é direcionado aos preços mais baixos e a venda de maior quantidade por compra.

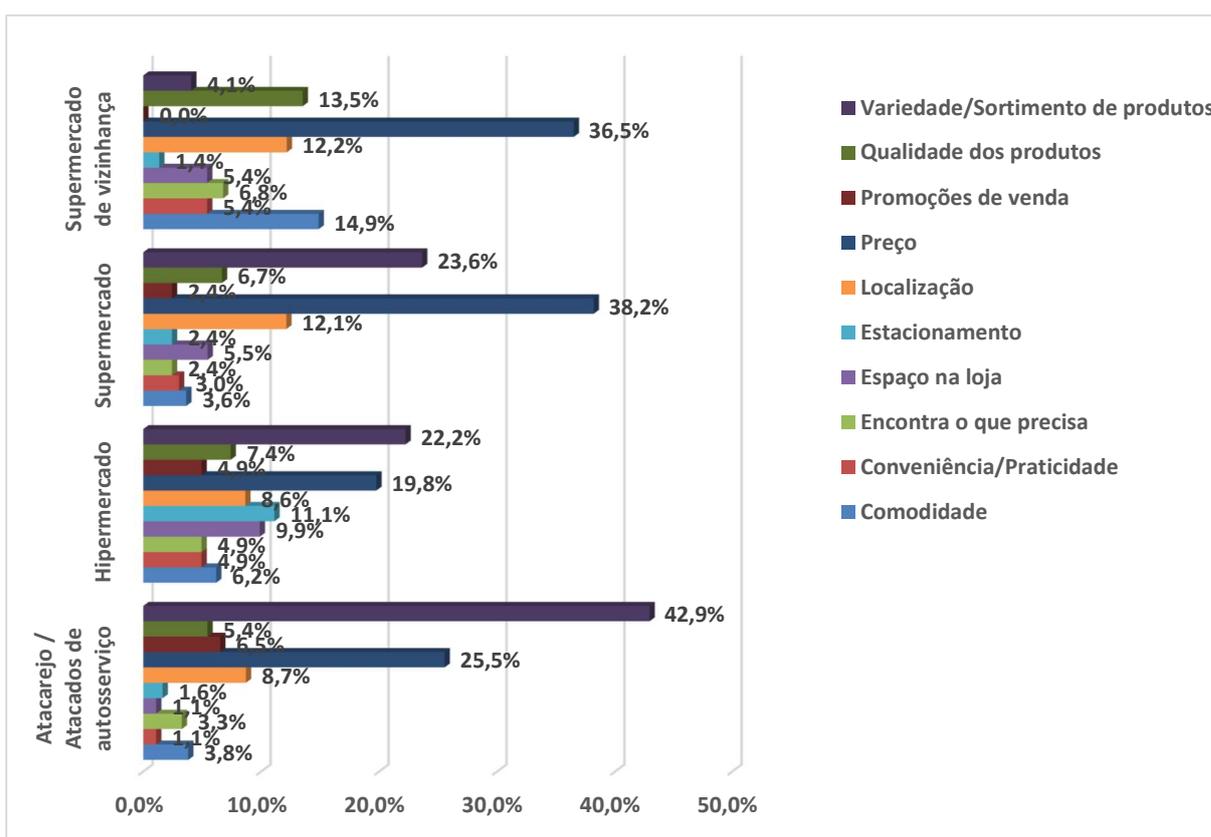


Figura 9: Segundo atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando o segundo atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja no varejo de alimentos, aferiu-se uma correlação altamente significativa, obtendo um p-valor de 0,00.

Assim como o ocorrido com o primeiro atributo para a escolha da loja preferida, pode-se observar uma diferenciação significativa entre os atributos apontados pelos consumidores de cada formato de loja.

Quanto aos supermercados de vizinhança, observa-se, que a maior parte dos consumidores (36,5%) elencou o preço como segundo atributo para loja preferida. Em seguida, três atributos que se destacam dos demais: a comodidade (14,9%), qualidade dos produtos (13,5%) e localização (12,2%). Fatores estes que, novamente corroboram as características principais deste tipo de formato de varejo, como acesso, conveniência em função da localização e horário de atendimento e as compras realizadas para reposição rápida (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

Referente aos supermercados, dois atributos se destacam, sendo o preço, apontado pela maior parte (38,2%) dos consumidores deste formato e, com 23,6% de apontamentos pelos consumidores deste formato, está a variedade/sortimento de produtos.

No que diz respeito aos hipermercados, assim como ocorreu no primeiro atributo para a escolha, o segundo atributo de maior destaque foi o fator variedade/sortimento de produtos, sendo apontado por 22,2% dos respondentes, o que reafirma a importância deste atributo para este formato, corroborando com a literatura à medida que lojas desse formato se caracterizam por possuir um amplo *mix* de produtos, como de mercearia, perecíveis (carnes e aves, peixaria, padaria, rotisseria, frios e laticínios e FLV), além de possuir maior peso de produtos não alimentícios nas sessões de bazar, têxtil e eletroeletrônicos (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016). Posteriormente, o atributo mais elencado foi o preço, apontado por 19,8% dos consumidores deste formato.

Quanto às lojas do formato atacarejo, apurou-se que o segundo fator mais mencionado para a escolha das mesmas foi a variedade/sortimento de produtos (42,9% dos consumidores), o que não corrobora o que fora visto na literatura, à medida que este formato se caracteriza por possuir um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos super e hipermercados (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016). O fator preço aparece como segundo item mais indicado, com 25,5% dos apontamentos.

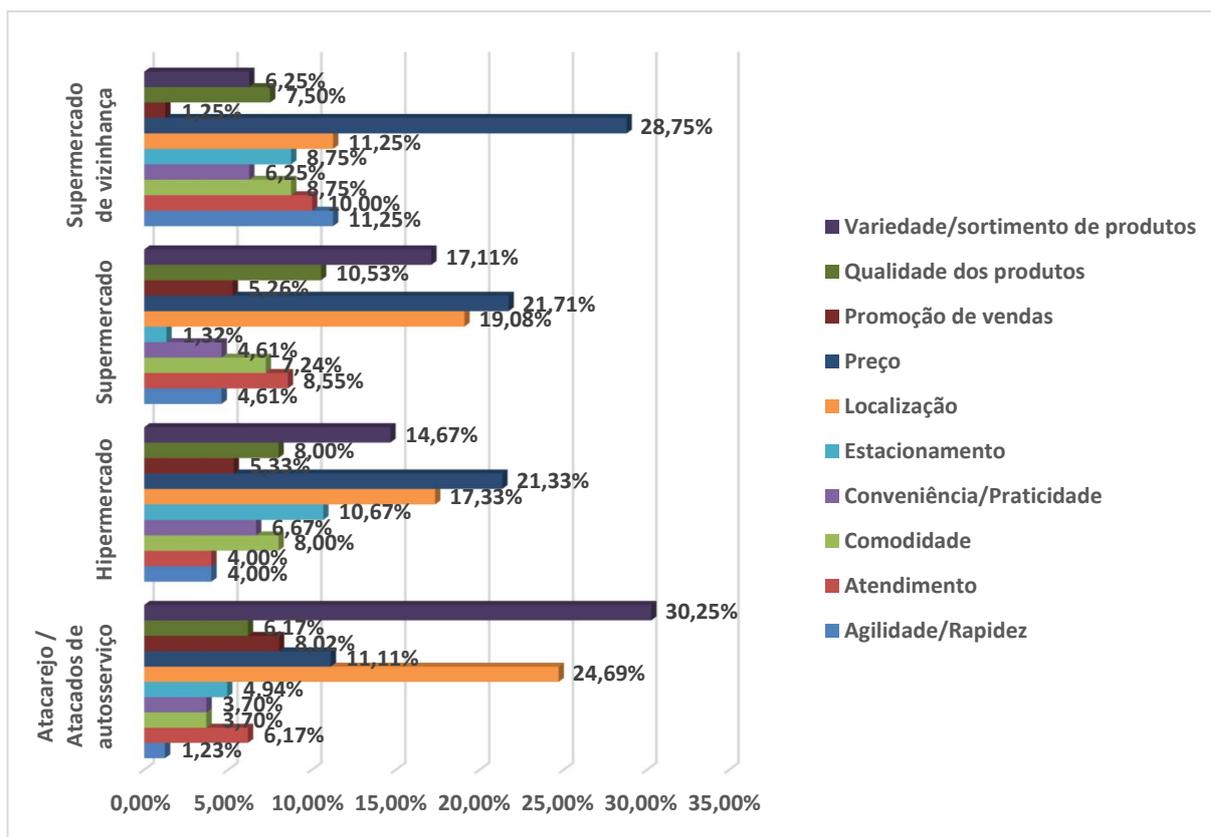


Figura 10: Terceiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja
Fonte: Dados da pesquisa

No cruzamento das variáveis terceiro atributo para a escolha da loja preferida e formatos de loja do varejo de alimentos observou-se uma correlação altamente significativa, com p-valor de 0,00.

Quanto ao formato supermercado de vizinhança, destaca-se como o item mais apontado como terceiro mais importante para estabelecer a loja como a favorita o fator preço, apontado por 28,7% dos consumidores deste formato de loja. Com uma considerável diferença, aparecem os itens agilidade/rapidez e localização, ambas com 11,2% dos apontamentos dos consumidores deste formato de loja.

Referente ao formato supermercado, assim como no segundo item mais citado, o fator de maior peso foi o preço, apontado por 21,7% dos consumidores deste formato de loja. Em seguida observa-se o fator localização (citado por 17,3%). Por fim, o último destaque vai para o fator variedade/sortimento de produtos, com 17,1% dos apontamentos.

No que diz respeito aos hipermercados, observa-se que o terceiro item mais importante para os consumidores deste formato foi o preço, apontado por 21,3% dos consumidores, 17,3% apontaram a localização e 14,7% a variedade/sortimento dos produtos, o que reforça o peso dessa variável para este formato de loja a medida que

a mesma foi também, conforme analisado anteriormente, considerada a mais mencionada como primeiro e segundo fator para a escolha da loja preferida sendo ela deste formato.

Quanto ao atacarejo, cabe destaque a dois fatores mais levados em conta como o terceiro atributo mais importante para a escolha da loja preferida, a variedade/sortimento de produtos, mencionada por 30,2% dos consumidores deste formato. Interessante mencionar, quanto a esta percepção dos consumidores que na literatura é postulado que este segmento se caracteriza por um *mix* de produtos (variedade e sortimento) reduzidos.

Em seguida observa-se a localização, mencionado por 24,7%. O preço aparece como terceiro item mais relevante, mencionado por 11,1%, mostrando a significância deste item para a escolha deste formato de loja a medida que foi o mais mencionado como primeiro fator para a escolha da loja preferida sendo ela deste formato, segundo mais mencionado como segundo fator e terceiro mais mencionado como terceiro fator.

Dada a análise acima, do comportamento de indicação dos primeiros, segundos e terceiros atributos mais importantes para a escolha da loja favorita, pôde ser identificado que os consumidores dos supermercados de vizinhança apontaram como fatores para a escolha da loja, principalmente, a localização (63,8% dos consumidores a apontaram como primeiro fator mais importante) e o preço (apontado por 36,5% dos consumidores como segundo fator mais importante e por 28,7% como terceiro fator mais importante). Resultado este que corrobora com a literatura à medida que as características principais deste tipo de formato de varejo, como o acesso facilitado, o alcance espacial da loja é reduzido, além da conveniência em função da localização e horário de atendimento (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

Quanto aos supermercados, observou-se que os atributos se concentraram em três principais: Localização, preço e variedade/sortimento de produtos, sendo estes sempre os três itens de destaque nos *rankings* de primeiro, segundo e terceiros atributos mais importantes. O que corrobora a literatura à medida que este formato de loja se caracteriza, entre outras, por uma grande área de depósito e estacionamento, o que facilita o acesso de veículos, amplo *mix* de produtos, além de um preço relativamente baixo por unidade (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

No que diz respeito aos hipermercados, assim como nos supermercados, os atributos se concentraram em três principais, sendo os mesmos: Variedade de

produtos, preço e localização. Estes atributos podem ter sido elencados devido ao fato dos dois formatos em questão serem semelhantes em sua oferta de valor ao consumidor, diferenciando-se em alguns pontos apenas como uma área maior e possuir maior peso de produtos não alimentícios nas sessões de bazar, têxtil e eletroeletrônicos (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

No que se refere aos atacados de autosserviço/Atacarejo, pôde ser identificado que os consumidores apontaram como fatores para a escolha da loja, principalmente, o preço (69,1% dos consumidores a apontaram como primeiro fator mais importante) e a variedade/sortimento de produtos (apontado por 42,9% dos consumidores como segundo fator mais importante e por 30,2% como terceiro fator mais importante).

O grande destaque obtido pelo fator preço corrobora a literatura à medida que este formato possui uma gama de serviços limitada, sendo o foco direcionado aos preços mais baixos, isto, em função de custos operacionais reduzidos e vendas em maior quantidade (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

No entanto, o outro fator de importância para os consumidores deste formato (variedade/sortimento de produtos) contraria o que fora apresentado na literatura à medida que apresenta como característica do formato em questão possuir um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos supermercados (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016). Desta forma, sendo um achado interessante à pesquisa.

4.4 ANÁLISE DOS MODELOS ESTRUTURAIS

Esta sessão foi dividida em cinco partes, sendo estruturado e analisado o modelo geral de criação de valor e, posteriormente o modelo sob o efeito moderador de cada formato de loja do varejo de alimentos.

Os constructos analisados nos modelos geral e de cada formato de loja foram os mesmos, justamente para observações de peculiaridades. Os constructos que compõem o modelo estão apresentados no Quadro 18.

Quadro 18: Classificação das variáveis do modelo.

Variáveis observáveis	Variáveis latentes (conceitos não-observáveis)	Variável latente de segunda ordem
Atend1	Atendimento	Valor percebido
Atend2		
Atend3		
Atend4		
Amb1	Ambiente de loja	
Amb2		

Amb3		
Amb4		
Amb5		
Amb6		
Amb7		
Prod1	Produtos	
Prod2		
Prod3		
Prod4		
Prod5		
Prod6		
Prod7		
Prod8		
Precif1	Precificação	
Precif2		
Precif3		
Precif4		
Precif5		
Serv1	Serviços adicionais	
Serv2		
Serv3		
Serv4		
Serv5		
Estrat1	Estratégias/Processos	
Estrat2		
Estrat3		
Estrat4		
Estrat5		
Com1	Comunicação	
Com2		
Com3		
Com4		
Com5		
Com6		
Sats1	Satisfação	
Sats2		
Sats3		
Sats4		
Intrec1	Intenção de recompra	
Intrec2		
Intrec3		
Recom1	Recomendação	
Recom2		
Recom3		
Recom4		

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis observáveis são, de forma codificada, as variáveis comportamentais apresentadas no Quadro 16, no Capítulo 3 deste trabalho, na sessão 3.3. As variáveis latentes de primeira ordem são os atributos analisados nos modelos, que se correspondem e compõem a variável latente de segunda ordem. No

caso das variáveis latentes de primeira ordem Satisfação, Intenção de recompra e Recomendação, trata-se de constructos resultantes da variável latente de segunda ordem.

➤ SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV

Após a estruturação das variáveis no software SmartPLS 3, obteve-se o cálculo da Modelagem de Equações Estruturais - MEE (ou, SEM – *Structured Equation Modeling*).

Para a verificação de ajuste do modelo, o mesmo foi submetido às seguintes análises: da Validade Convergente, da Validade Discriminante, da Confiabilidade Composta, Análise das Cargas cruzadas. Constatando-se o ajuste do modelo aos critérios estabelecidos, foram analisados os resultados do SEM (significância dos caminhos).

Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade Composta

Quadro 19: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta

Variáveis latentes de primeira ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ambiente de loja	0,861									
2. Atendimento	0,741	0,838								
3. Comunicação	0,580	0,529	0,815							
4. Estratégias/ Processos	0,605	0,587	0,768	0,819						
5. Intenção de Recompra	0,688	0,600	0,625	0,627	0,895					
6. Precificação	0,651	0,596	0,646	0,631	0,675	0,822				
7. Produtos	0,729	0,604	0,703	0,752	0,646	0,661	0,799			
8. Recomendação	0,583	0,541	0,651	0,633	0,839	0,642	0,620	0,954		
9. Satisfação	0,682	0,612	0,722	0,712	0,859	0,708	0,698	0,838	0,932	
10. Serviços adicionais	0,453	0,428	0,665	0,733	0,454	0,479	0,681	0,463	0,514	0,772
Composite Reliability	0,952	0,904	0,922	0,910	0,924	0,912	0,934	0,976	0,963	0,879
Average Variance Extracted (AVE)	0,741	0,703	0,664	0,670	0,801	0,676	0,639	0,910	0,869	0,596

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro aspecto a ser analisado para a análise da adequabilidade do SEM é a Validade Convergente, a qual é obtida através das observações Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs), sendo o conjunto de dados explicados por cada uma das VL (Variáveis Latentes) ou seja, quanto em média, as variáveis se relacionam positivamente com seus constructos (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). Assim, AVEs aferidas sendo maiores que 0,50 pode-se admitir que o resultado

a que o modelo se converge é satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981). Diante disso, nota-se que o modelo gerado apresenta um resultado satisfatório, sendo o menor AVE 0,596, apresentado pela variável latente Serviços adicionais, indo até 0,910 a variável latente Recomendação.

Após assegurar a Validade Convergente, é necessário avaliar a Confiabilidade Composta, a qual é utilizada na avaliação de vieses na amostra, ou além, mostra se o conjunto das respostas é confiável (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). Para o modelo ser considerado satisfatório, os valores devem se apresentar acima de 0,70 (HAIR et al., 2014). No modelo analisado, constata-se que o mesmo pode ser considerado satisfatório à medida que, com exceção da variável latente Serviços Adicionais (com índice 0,879), todas as variáveis apresentam o índice acima de 0,90.

A terceira etapa a ser desenvolvida na análise do ajuste do modelo é a Validade Discriminante. Esta é entendida como um indicador da independência das variáveis latentes (HAIR et al., 2014). Para esta análise, o critério mais indicado é o de Fornell e Larcker (1981), no qual compara-se as raízes quadradas das AVEs de cada variável latente (valores na diagonal) com as correlações entre estas, sendo que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores do que as correlações entre as variáveis latentes.

Observando a tabela, constata-se que em todos os casos, os valores das raízes das AVEs são os maiores em sua linha e coluna, mostrando um grau de heterogeneidade entre as variáveis latentes, sendo que seus componentes se relacionam mais fortemente com uma única variável, não ficando sua correlação significativamente distribuída entre outras variáveis latentes.

Análise das cargas cruzadas

Para corroborar com a validade discriminante, apontando que cada uma das variáveis observáveis possui correlação significativa com apenas um constructo, é apresentada abaixo a validade discriminante no nível dos itens, ou Análise das Cargas Cruzadas. Os dados obtidos são apresentados no Tabela 4.

Tabela 4: Matriz de cargas fatoriais.

Var. obser.	Amb. de loja	Atendimento	Comunicação	Estrat./ Proc.	Intenção de Recompra	Precificação	Produtos	Recomendação	Satisfação	Serviços adicionais
Amb1	0,868	0,666	0,537	0,564	0,615	0,589	0,641	0,517	0,619	0,426
Amb2	0,871	0,636	0,501	0,536	0,605	0,575	0,645	0,5	0,577	0,405
Amb3	0,857	0,656	0,5	0,549	0,615	0,564	0,675	0,549	0,619	0,385

Amb4	0,881	0,686	0,502	0,555	0,626	0,52	0,669	0,521	0,585	0,435
Amb5	0,890	0,653	0,484	0,48	0,595	0,568	0,602	0,489	0,579	0,355
Amb6	0,826	0,625	0,448	0,458	0,558	0,536	0,523	0,457	0,556	0,318
Amb7	0,830	0,535	0,515	0,495	0,526	0,568	0,623	0,474	0,568	0,395
Atend1	0,565	0,854	0,438	0,507	0,463	0,441	0,471	0,434	0,473	0,371
Atend2	0,532	0,859	0,395	0,481	0,464	0,464	0,446	0,411	0,468	0,34
Atend3	0,55	0,850	0,443	0,495	0,482	0,495	0,515	0,45	0,508	0,404
Atend4	0,801	0,788	0,485	0,481	0,585	0,578	0,575	0,504	0,584	0,319
Com1	0,557	0,487	0,806	0,685	0,587	0,714	0,608	0,593	0,672	0,495
Com2	0,408	0,388	0,796	0,641	0,472	0,53	0,576	0,49	0,561	0,573
Com3	0,533	0,495	0,821	0,59	0,565	0,557	0,566	0,532	0,622	0,518
Com4	0,535	0,451	0,832	0,595	0,52	0,503	0,594	0,534	0,6	0,547
Com5	0,385	0,358	0,816	0,607	0,431	0,408	0,525	0,502	0,516	0,541
Com6	0,39	0,393	0,817	0,633	0,461	0,411	0,559	0,52	0,542	0,584
Estrat1	0,367	0,408	0,633	0,784	0,415	0,45	0,598	0,45	0,478	0,729
Estrat2	0,575	0,56	0,605	0,818	0,629	0,615	0,617	0,604	0,694	0,508
Estrat3	0,386	0,401	0,612	0,830	0,426	0,503	0,573	0,467	0,508	0,611
Estrat4	0,47	0,423	0,659	0,852	0,455	0,437	0,625	0,464	0,528	0,657
Estrat5	0,648	0,589	0,634	0,807	0,615	0,564	0,656	0,587	0,68	0,512
Intrec1	0,653	0,57	0,603	0,607	0,932	0,639	0,619	0,846	0,85	0,447
Intrec2	0,485	0,461	0,517	0,549	0,841	0,544	0,538	0,68	0,667	0,398
Intrec3	0,697	0,574	0,555	0,528	0,910	0,624	0,575	0,718	0,78	0,375
Precif1	0,57	0,547	0,525	0,526	0,613	0,896	0,532	0,59	0,65	0,301
Precif2	0,597	0,563	0,541	0,587	0,62	0,883	0,604	0,593	0,662	0,394
Precif3	0,449	0,397	0,457	0,412	0,521	0,837	0,415	0,487	0,54	0,263
Precif4	0,438	0,388	0,542	0,477	0,47	0,792	0,522	0,452	0,492	0,397
Precif5	0,579	0,511	0,565	0,552	0,52	0,686	0,6	0,486	0,535	0,576
Prod1	0,855	0,679	0,565	0,608	0,637	0,608	0,767	0,557	0,662	0,462
Prod2	0,39	0,347	0,500	0,521	0,361	0,391	0,696	0,367	0,414	0,555
Prod3	0,655	0,506	0,592	0,625	0,592	0,565	0,864	0,545	0,624	0,52
Prod4	0,621	0,501	0,569	0,612	0,567	0,564	0,863	0,532	0,602	0,526
Prod5	0,529	0,471	0,572	0,626	0,496	0,549	0,848	0,5	0,546	0,573
Prod6	0,629	0,496	0,629	0,626	0,568	0,585	0,825	0,543	0,608	0,575
Prod7	0,503	0,437	0,561	0,612	0,456	0,489	0,807	0,476	0,527	0,592
Prod8	0,385	0,369	0,492	0,568	0,393	0,428	0,707	0,405	0,426	0,585
Recom1	0,572	0,523	0,623	0,611	0,805	0,617	0,592	0,946	0,824	0,44
Recom2	0,58	0,532	0,631	0,612	0,818	0,617	0,602	0,958	0,815	0,461
Recom3	0,517	0,5	0,611	0,583	0,775	0,606	0,573	0,950	0,77	0,419
Recom4	0,554	0,509	0,618	0,607	0,801	0,607	0,598	0,962	0,786	0,444
Sats1	0,57	0,529	0,681	0,665	0,712	0,592	0,622	0,685	0,871	0,49
Sats2	0,671	0,594	0,688	0,668	0,831	0,685	0,681	0,802	0,958	0,488
Sats3	0,646	0,56	0,664	0,648	0,84	0,711	0,639	0,821	0,951	0,454
Sats4	0,652	0,594	0,66	0,674	0,817	0,649	0,659	0,81	0,945	0,486
Serv1	0,375	0,382	0,571	0,616	0,385	0,483	0,578	0,448	0,434	0,796
Serv2	0,351	0,299	0,56	0,567	0,362	0,446	0,546	0,394	0,423	0,791

Serv3	0,229	0,307	0,339	0,399	0,252	0,199	0,342	0,253	0,244	0,602
Serv4	0,360	0,331	0,512	0,6	0,335	0,317	0,553	0,295	0,408	0,823
Serv5	0,406	0,338	0,544	0,613	0,4	0,356	0,57	0,371	0,44	0,826

Fonte: Dados da pesquisa

Com a análise do quadro, verifica-se que as cargas fatoriais (destacadas em negrito) apresentam-se maiores que as cargas cruzadas (cargas que aparecem fora da diagonal formada pelas cargas fatoriais), o que confirma a Validade Discriminante, mostrando que cada item (Variável observada) possui vínculo mais significativo com apenas um constructo (variável latente), sendo consideradas significativas as cargas com valores maiores do que 0,7 (BIDO; SILVA, 2019; RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). Ainda assim, observa-se cargas cruzadas altas (chegando à ordem de 0.7), no entanto, este fato é coerente com as altas correlações entre as VL (BIDO; SILVA, 2019).

Resultados do SEM (Significância dos Caminhos)

Após a certificação da Validade Discriminante, Convergente, e Confiabilidade Composta finalizam-se os ajustes do SEM, partindo-se para a análise do modelo estrutural (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014).

Para esta análise, foram agrupadas em blocos de análise separados as relações entre a variável latente de segunda ordem (valor percebido) com as variáveis latentes de primeira ordem em que ocorre a relação de causa e efeito e, a variável latente de segunda ordem em relação às variáveis latentes de primeira ordem referentes aos subconstructos que formam o valor percebido.

Quadro 20: Resultados do modelo estrutural

	Hipóteses	f ²	Coef. estrutural	Erro padrão	Valor t	Valor p	r ²
Valor percebido -> Satisfação	H8	1,881	0,808	0,019	43,01	0,000	0,653
Valor percebido -> Intenção de Recompra	H9	1,304	0,752	0,024	31,10	0,000	0,566
Valor percebido -> Recomendação	H10	1,055	0,716	0,025	28,95	0,000	0,513
Variáveis Latentes de Primeira Ordem							
Valor percebido -> Atendimento	H1	1,385	0,762	0,027	28,41	0,000	-
Valor percebido -> Ambiente de loja	H2	2,508	0,846	0,016	52,21	0,000	-
Valor percebido -> Produtos	H3	4,543	0,905	0,008	107,96	0,000	-
Valor percebido -> Precificação	H4	1,806	0,802	0,019	41,65	0,000	-
Valor percebido -> Serviços adicionais	H5	1,232	0,743	0,019	38,51	0,000	-

Valor percebido -> Estratégias/Processos	H6	3,033	0,867	0,011	77,90	0,000	-
Valor percebido -> Comunicação	H7	2,452	0,843	0,013	62,78	0,000	-

Fonte: Dados da pesquisa

Primeiramente, faz-se necessário analisar o f^2 . Este é obtido através da inclusão e exclusão, um a um, dos constructos do modelo analisado. Neste ponto, o teste avalia o quanto da “utilidade” de cada constructo para o ajuste do modelo, estabelecendo-se que os valores até 0,02 são considerados pequenos, até 0,15 considerados médios e, de 0,35, grandes (HAIR et al., 2014). Desta forma, o modelo se mostra significativamente ajustado à medida que todos os índices são consideravelmente maiores do que 0,35.

Quanto ao coeficiente estrutural, os mesmos se comportam como Betas de regressões (BIDO; SILVA, 2019), assim representa a variação do valor percebido em função da variação de uma unidade de determinada variável latente de primeira ordem. Desta forma, reforça-se o grau de correlação entre o valor percebido e as variáveis analisadas, sendo que todas apresentam índice maior do que 0,7.

Quanto ao valor t, para que o modelo se mostre ajustado, espera-se que todos os caminhos entre os constructos e suas variáveis mostrem-se significantes, com $p \leq 0,05$, o que equivale ao valor para $t \geq 1,96$ (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Desta forma, em todos os casos pode-se rejeitar H_0 (variáveis não possuem correlação) e dizer que as correlações são significativas.

No que diz respeito ao valor p, como a análise corresponde a correlações e regressões lineares, avalia-se se essas correlações são significantes ($p \leq 0,05$) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Neste sentido, se $p \geq 0,05$, aceita-se H_0 e rejeita-se a correlação entre as variáveis. No presente modelo as variáveis p-valores de 0,000. Desta forma, as variáveis se mostraram altamente correlacionadas, o que valida todas as hipóteses propostas, reforçando o grau de ajuste do modelo.

Por fim, o r^2 avalia a porção da variância das variáveis explicada pelo modelo estrutural elaborado, o que indica a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Quanto à avaliação deste, Cohen (1988) sugere, para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, que um $R^2 = 2,00\%$ seja classificado como obtendo um efeito pequeno, $R^2 = 13,00\%$ como obtendo um efeito médio e, $R^2 = 26,00\%$ como um efeito grande. Neste sentido, as variáveis de causa e efeito do modelo (satisfação, intenção de recompra e recomendação) obtiveram resultado altamente satisfatório.

Isto à medida que o valor percebido explica 65,3% da variação da satisfação, 56,6% da intenção de recompra e, 51,3% da recomendação 51,3%.

Desta forma, os dados demonstram que o aumento do valor percebido impactará positivamente e significativamente nos constructos posteriores ao valor. Uma vez que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

Modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV

Com a análise e confirmação do ajuste do modelo não houve a necessidade de eliminação de variáveis para o aumento do grau de correlação e explicação, assim, sua estrutura foi mantida. Esta pode ser observada na Figura 11.

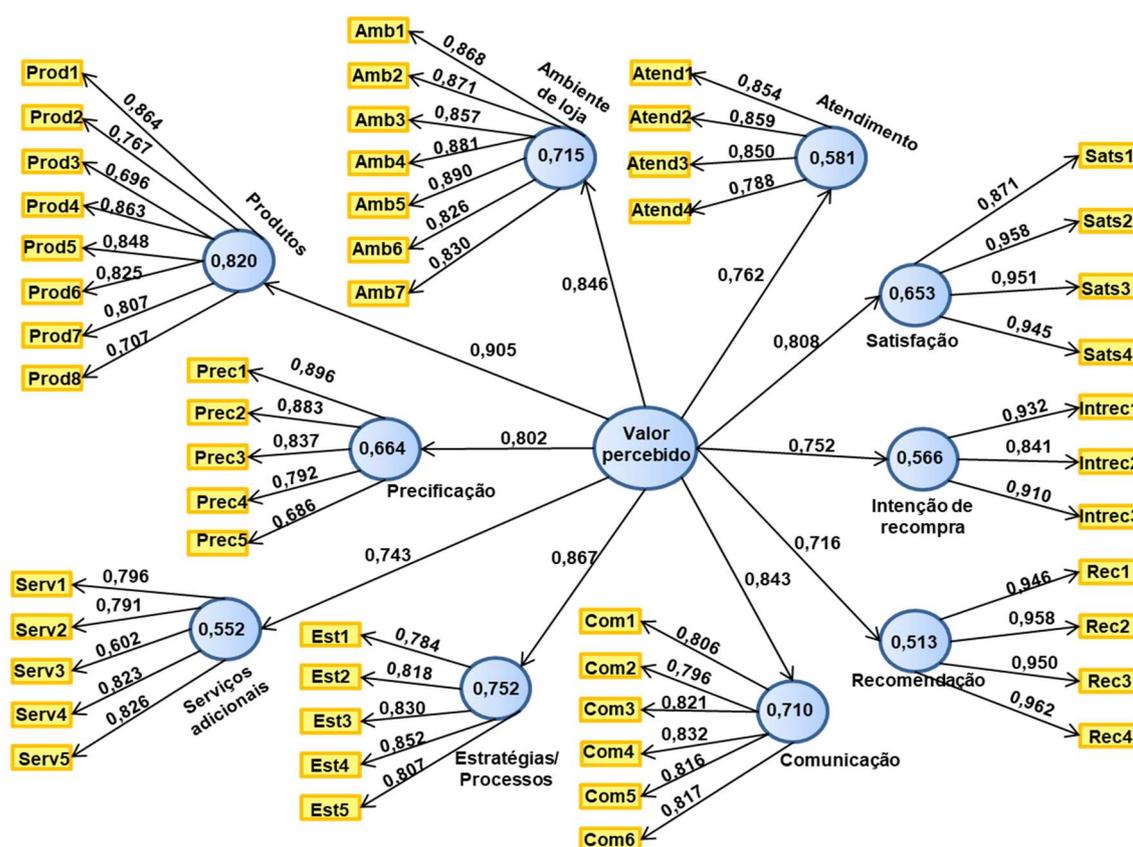


Figura 11: Modelo estrutural do Food Retail Perceived Value – FREPEV
Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidenciado no modelo criado, conforme visto também na matriz das cargas fatoriais (Tabela 4) altas cargas ligando cada variável comportamental (variáveis observadas) às variáveis latentes de primeira ordem, o que demonstra que os constructos apresentem em sua construção homogeneidade interna e

heterogeneidade externa, sendo constructos sólidos formadores das variáveis latentes de primeira ordem.

Quando analisada a variável de segunda ordem (Valor percebido), verifica-se os altos valores dos Coeficientes estruturais (Betas) ligando-a às variáveis de primeira ordem, o que mostra que estes se apresentam como altamente satisfatórias na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos, sendo que todos alcançaram uma carga maior do que 0,7, podendo-se destacar as variáveis latentes de primeira ordem Produtos (0,905), Estratégias/Processos (0,867), Ambiente da loja (0,846) e Comunicação (0,843).

Com o modelo do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos (Food Retail Perceived Value – FREPEV) concebido, analisado e aprovado através das ferramentas de análise de ajuste, parte-se para a análise deste modelo sob o efeito moderador do formato de loja para a análise de possíveis diferenças de comportamento das variáveis e a formação do valor percebido.

➤ **Modelo para o formato de loja supermercado de vizinhança**

Isolados apenas os dados referentes aos consumidores do varejo de alimentos que consideraram o formato supermercado de vizinhança para responder a ferramenta de coleta de dados. Foram realizadas as mesmas análises de ajustes do modelo geral (Food Retail Perceived Value – FREPEV): da Validade Convergente, da Validade Discriminante, da Confiabilidade Composta e das Cargas cruzadas.

Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade Composta

Quadro 21: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Supermercado de vizinhança

Variáveis latentes de primeira ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ambiente de loja	0,810									
2. Atendimento	0,710	0,853								
3. Comunicação	0,441	0,403	0,822							
4. Estratégias/ Processos	0,517	0,478	0,813	0,82						
5. Intenção de Recompra	0,561	0,602	0,502	0,563	0,89					
6. Precificação	0,529	0,524	0,619	0,734	0,572	0,777				
7. Produtos	0,597	0,525	0,684	0,805	0,545	0,737	0,788			
8. Recomendação	0,528	0,544	0,533	0,573	0,909	0,564	0,592	0,974		
9. Satisfação	0,555	0,606	0,585	0,601	0,92	0,606	0,602	0,894	0,937	

10. Serviços adicionais	0,384	0,276	0,712	0,754	0,314	0,612	0,693	0,362	0,386	0,830
Composite Reliability	0,930	0,914	0,926	0,911	0,919	0,884	0,929	0,986	0,967	0,916
Average Variance Extracted (AVE)	0,657	0,727	0,676	0,673	0,792	0,604	0,621	0,948	0,879	0,689

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Validade Convergente, nota-se que o modelo gerado apresenta um resultado satisfatório, sendo o menor AVE 0,604, apresentado pela variável latente Precificação, o que corrobora com a literatura à medida que estes formatos se caracterizam principalmente pela conveniência, sendo as características como o acesso facilitado, além da conveniência em função da localização e horário de atendimento mais relevantes do que o preço, o qual geralmente é mais alto neste formato de loja (HOSSEINI; JAYASHREE; MALARVIZHI, 2014).

Quanto à Confiabilidade Composta, observa-se que o modelo se mostra satisfatório (todos os índices maiores do que 0,7) e que todas as variáveis, com exceção da variável Precificação (com índice 0,884) apresentaram um índice acima de 0,90. O que pode reforçar a influência, porém menos significativa que as demais, do preço aos consumidores deste formato de loja.

Na terceira etapa da análise do ajuste do modelo, observando-se a Validade Discriminante, nota-se que todos os valores das raízes das AVEs são os maiores em sua linha e coluna, o que nos apresenta um grau de heterogeneidade entre as variáveis latentes. Desta forma, os componentes de cada variável latente relacionam-se mais fortemente com uma variável latente apenas, não ficando sua correlação significativamente distribuída entre outras variáveis latentes.

Análise das cargas cruzadas

Para confirmação da validade discriminante, o que aponta que cada uma das variáveis observáveis possui correlação significativa com apenas um constructo, é apresentada abaixo a validade discriminante no nível dos itens, ou Análise das Cargas Cruzadas. Os dados obtidos são apresentados no Tabela 5.

Tabela 5: Matriz de cargas fatoriais – Supermercado de vizinhança

Var. obser.	Amb. de loja	Atendimento	Comunicação	Estrat./ Proc.	Intenção de Recompra	Precificação	Produtos	Recomendação	Satisfação	Serviços adicionais
Amb1	0,84	0,526	0,411	0,524	0,491	0,458	0,49	0,421	0,468	0,407
Amb2	0,816	0,592	0,323	0,451	0,487	0,508	0,491	0,42	0,435	0,32
Amb3	0,787	0,603	0,332	0,394	0,514	0,459	0,525	0,551	0,552	0,232
Amb4	0,854	0,697	0,388	0,443	0,489	0,414	0,539	0,516	0,512	0,33

Amb5	0,832	0,638	0,272	0,301	0,385	0,34	0,375	0,321	0,359	0,208
Amb6	0,81	0,682	0,334	0,332	0,483	0,358	0,389	0,411	0,443	0,178
Amb7	0,726	0,304	0,421	0,449	0,32	0,435	0,545	0,335	0,361	0,462
Atend1	0,507	0,876	0,345	0,423	0,505	0,47	0,463	0,436	0,487	0,236
Atend2	0,52	0,871	0,252	0,380	0,555	0,435	0,404	0,466	0,551	0,226
Atend3	0,537	0,859	0,329	0,371	0,478	0,445	0,44	0,444	0,502	0,189
Atend4	0,814	0,802	0,427	0,444	0,509	0,434	0,473	0,498	0,52	0,278
Com1	0,388	0,404	0,829	0,743	0,437	0,640	0,667	0,440	0,485	0,575
Com2	0,373	0,365	0,853	0,761	0,413	0,622	0,629	0,455	0,498	0,642
Com3	0,387	0,45	0,764	0,591	0,469	0,447	0,497	0,424	0,534	0,494
Com4	0,366	0,326	0,816	0,592	0,369	0,469	0,514	0,437	0,415	0,566
Com5	0,329	0,181	0,815	0,642	0,389	0,404	0,508	0,419	0,466	0,586
Com6	0,328	0,245	0,851	0,655	0,399	0,428	0,533	0,450	0,487	0,639
Estrat1	0,302	0,312	0,729	0,806	0,326	0,62	0,653	0,400	0,382	0,86
Estrat2	0,466	0,586	0,517	0,759	0,654	0,607	0,595	0,582	0,640	0,384
Estrat3	0,418	0,325	0,693	0,876	0,438	0,698	0,74	0,474	0,48	0,707
Estrat4	0,428	0,311	0,759	0,867	0,384	0,554	0,667	0,405	0,421	0,711
Estrat5	0,519	0,456	0,622	0,788	0,53	0,526	0,64	0,507	0,566	0,393
Intrec1	0,517	0,569	0,5	0,547	0,942	0,545	0,53	0,93	0,893	0,323
Intrec2	0,427	0,475	0,453	0,507	0,864	0,535	0,454	0,758	0,778	0,343
Intrec3	0,558	0,562	0,381	0,442	0,860	0,442	0,469	0,726	0,78	0,164
Precif1	0,436	0,527	0,452	0,526	0,538	0,827	0,613	0,541	0,586	0,34
Precif2	0,458	0,475	0,391	0,57	0,514	0,791	0,635	0,511	0,567	0,371
Precif3	0,292	0,306	0,369	0,473	0,41	0,748	0,48	0,418	0,428	0,413
Precif4	0,319	0,276	0,567	0,63	0,279	0,778	0,576	0,308	0,282	0,636
Precif5	0,519	0,435	0,594	0,629	0,474	0,737	0,545	0,411	0,484	0,594
Prod1	0,799	0,591	0,517	0,611	0,603	0,566	0,676	0,601	0,655	0,412
Prod2	0,337	0,303	0,573	0,632	0,256	0,538	0,747	0,319	0,335	0,605
Prod3	0,474	0,38	0,536	0,632	0,478	0,541	0,81	0,537	0,547	0,45
Prod4	0,513	0,464	0,528	0,625	0,497	0,582	0,825	0,562	0,533	0,504
Prod5	0,446	0,396	0,54	0,639	0,427	0,594	0,844	0,434	0,442	0,557
Prod6	0,436	0,4	0,591	0,67	0,397	0,588	0,816	0,409	0,393	0,651
Prod7	0,377	0,418	0,476	0,604	0,423	0,64	0,797	0,499	0,478	0,519
Prod8	0,349	0,338	0,545	0,652	0,332	0,588	0,779	0,351	0,396	0,665
Recom1	0,557	0,561	0,53	0,586	0,896	0,562	0,592	0,968	0,882	0,329
Recom2	0,517	0,537	0,505	0,54	0,899	0,516	0,576	0,976	0,899	0,357
Recom3	0,498	0,509	0,543	0,582	0,873	0,581	0,592	0,974	0,86	0,378
Recom4	0,484	0,508	0,494	0,522	0,873	0,535	0,543	0,977	0,84	0,347
Sats1	0,448	0,517	0,561	0,536	0,736	0,447	0,504	0,703	0,868	0,367
Sats2	0,548	0,593	0,555	0,571	0,89	0,583	0,584	0,858	0,966	0,362
Sats3	0,52	0,554	0,571	0,595	0,894	0,659	0,603	0,878	0,958	0,374
Sats4	0,562	0,605	0,508	0,551	0,919	0,57	0,562	0,903	0,953	0,347
Serv1	0,369	0,248	0,599	0,718	0,285	0,613	0,693	0,359	0,364	0,877
Serv2	0,321	0,074	0,618	0,674	0,210	0,585	0,57	0,268	0,267	0,835
Serv3	0,334	0,263	0,422	0,427	0,285	0,312	0,423	0,275	0,288	0,629

Serv4	0,282	0,288	0,643	0,644	0,25	0,492	0,615	0,291	0,337	0,902
Serv5	0,297	0,282	0,646	0,626	0,287	0,495	0,541	0,308	0,343	0,878

Fonte: Dados da pesquisa

Com a matriz de cargas fatoriais, confirma-se a Validade Discriminante, mostrando que cada item (Variável observada) possui vínculo mais significativo com apenas um constructo (variável latente), sendo consideradas significativas as cargas com valores maiores do que 0,7 (BIDO; SILVA, 2019; RINGLE, SILVA, BIDO, 2014), sendo que as destacadas em negrito apresentam-se maiores do que as cargas cruzadas (cargas que aparecem fora da diagonal formada pelas cargas fatoriais).

Resultados do SEM (Significância dos Caminhos)

Após a certificação do ajuste do modelo através da Validade Discriminante, Convergente e Confiabilidade Composta finalizam-se os ajustes do SEM, partindo-se para a análise do modelo estrutural (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014).

Neste ponto, assim como para o modelo geral, foram agrupadas em blocos de análise separados as relações entre a variável latente de segunda ordem (valor percebido) com as variáveis latentes de primeira ordem em que ocorre a relação de causa e efeito e, a variável latente de segunda ordem em relação às variáveis latentes de primeira ordem referentes aos subconstructos que formam o valor percebido, tal como demonstrado no Quadro 22.

Quadro 22: Resultados do modelo estrutural – Supermercado de vizinhança

	Hipóteses	f ²	Coef. estrutural	Erro padrão	Valor t	Valor p	r ²
Valor percebido -> Satisfação	H8	0,937	0,695	0,055	12,631	0,000	0,484
Valor percebido -> Intenção de Recompra	H9	0,708	0,644	0,062	10,443	0,000	0,414
Valor percebido -> Recomendação	H10	0,752	0,655	0,052	12,485	0,000	0,429
Variáveis Latentes de Primeira Ordem							
Valor percebido -> Atendimento	H1	0,752	0,655	0,052	12,485	0,000	-
Valor percebido -> Ambiente de loja	H2	1,189	0,737	0,059	12,478	0,000	-
Valor percebido -> Produtos	H3	4,698	0,908	0,017	53,212	0,000	-
Valor percebido -> Precificação	H4	2,223	0,831	0,042	19,946	0,000	-
Valor percebido -> Serviços adicionais	H5	1,539	0,779	0,04	19,541	0,000	-
Valor percebido -> Estratégias/Processos	H6	4,474	0,904	0,015	58,364	0,000	-
Valor percebido -> Comunicação	H7	2,209	0,830	0,030	27,940	0,000	-

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o f^2 , ou seja, o quanto da “utilidade” de cada constructo para o ajuste do modelo, o modelo se mostra significativamente ajustado a medida que todos os índices são consideravelmente maiores do que 0,35. Considera-se valores até 0,02 são pequenos, até 0,15 médios e, de 0,35, grandes (HAIR et al., 2014). Desta forma, observa-se uma “utilidade” de constructo consideravelmente maior para o modelo em questão (FREPEV – Supermercado de vizinhança) das variáveis latentes de primeira ordem Produtos (4,698) e Estratégias/Processos (4,474).

Quanto ao Coeficiente estrutural, que representa a variação do valor percebido em função da variação de uma unidade de determinada variável latente de primeira ordem (BIDO; SILVA, 2019), nota-se que, que o índice é satisfatório à medida que o menor índice apresentado é 0,644.

Quanto ao valor t, verificou-se que os caminhos entre os constructos e suas variáveis mostraram-se significantes e em todos os casos pode-se rejeitar H_0 (variáveis não possuem correlação) e concluir que as correlações são significativas, com destaque para as variáveis latentes de primeira ordem Estratégias/Processos e Produtos.

Sobre o valor p, observa-se que todos se mostraram significativos ($p \leq 0,05$). Desta forma, as variáveis se mostraram altamente correlacionadas, confirmando as hipóteses em sua totalidade.

Por fim, com a análise do r^2 nota-se que as variáveis de causa e efeito do modelo (satisfação, intenção de recompra e recomendação) obtiveram resultado satisfatório. Este, à medida que o valor explica 48,4% a satisfação ocorrida, 41,4% da intenção de recompra e, 42,9% da recomendação.

Novamente, é demonstrado que o aumento do valor percebido impactará positivamente nos constructos posteriores ao valor. Uma vez que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

Modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV / Supermercado de vizinhança

Com a análise e confirmação do ajuste do modelo, assim como aconteceu no modelo geral, não houve a necessidade de eliminação de variáveis para o aumento

do grau de correlação e explicação, assim, sua estrutura gerada *a priori* foi mantida. Esta pode ser observada na Figura 12.

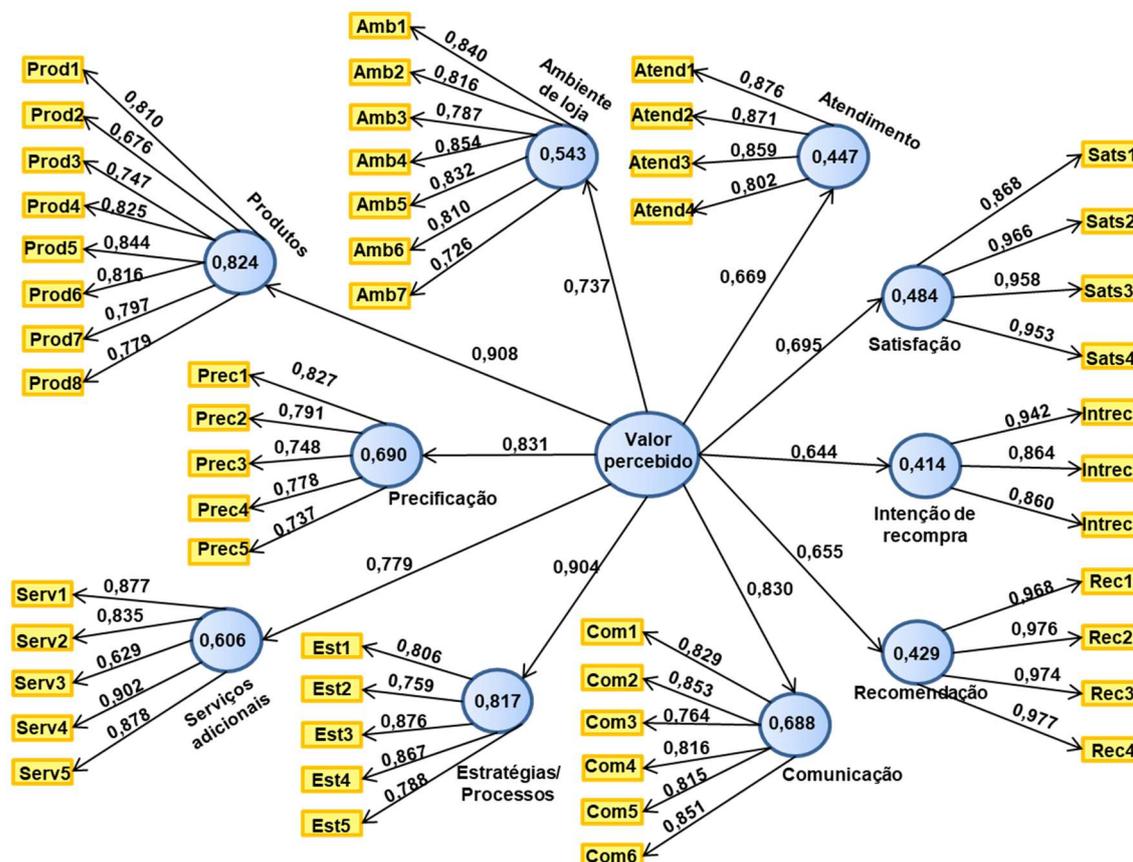


Figura 12: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para supermercado de vizinhança
Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidenciado novamente, agora para o formato de supermercado de vizinhança, observa-se altos coeficientes estruturais ligando cada variável comportamental (variáveis observadas) às variáveis latentes de primeira ordem, o que demonstra que os constructos apresentam em sua construção homogeneidade interna e heterogeneidade externamente, sendo constructos sólidos formadores das variáveis latentes de primeira ordem.

Quando analisada a variável de segunda ordem (Valor percebido), verifica-se altos coeficientes estruturais (Betas) nos ligamentos desta com as variáveis de primeira ordem, o que mostra que estas se apresentam altamente satisfatórias na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos do formato supermercado de vizinhança, sendo que todas alcançaram uma carga maior do que

0,7. No entanto, cabe-se ressaltar a importância do grau de correlação entre o valor percebido e a variável Produtos (0,908) e Estratégias/Processos (0,904).

➤ Modelo para o formato de loja supermercado

Dando continuidade a análise dos modelos para cada formato de loja do varejo de alimentos, desta vez, no Quadro 23, isolou-se apenas os dados referentes aos consumidores que consideraram o formato supermercado para responder a ferramenta de coleta de dados.

Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade Composta

Quadro 23: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Supermercado

Variáveis latentes de primeira ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ambiente de loja	0,900									
2. Atendimento	0,841	0,868								
3. Comunicação	0,679	0,662	0,858							
4. Estratégias/ Processos	0,693	0,682	0,815	0,832						
5. Intenção de Recompra	0,760	0,729	0,739	0,743	0,906					
6. Precificação	0,714	0,693	0,778	0,758	0,753	0,861				
7. Produtos	0,819	0,726	0,732	0,770	0,749	0,757	0,813			
8. Recomendação	0,653	0,679	0,788	0,762	0,859	0,724	0,718	0,954		
9. Satisfação	0,729	0,728	0,804	0,799	0,872	0,781	0,765	0,87	0,953	
10. Serviços adicionais	0,589	0,570	0,687	0,717	0,642	0,632	0,682	0,641	0,651	0,744
Composite Reliability	0,967	0,924	0,943	0,918	0,932	0,934	0,939	0,976	0,975	0,860
Average Variance Extracted (AVE)	0,810	0,753	0,736	0,693	0,822	0,741	0,660	0,909	0,908	0,553

Fonte: Dados da pesquisa

Ao alisar a Validade Convergente, percebe-se que o modelo gerado para o formato Supermercado também apresenta um resultado satisfatório (AVE > 0,5), sendo o menor AVE 0,553, apresentado pela variável latente Serviços adicionais e, a maior, Recomendação (0,909). É válido ainda destacar o AVE da variável latente Satisfação (0,908). Estes resultados mostram que, em média, as variáveis se relacionam positivamente e estreitamente com seus constructos, podendo ser destacada a força da Recomendação e Satisfação dos consumidores do varejo de alimentos do formato supermercado.

No que diz respeito à Confiabilidade Composta, observa-se que o modelo se mostra altamente satisfatório (todos os índices maiores do que 0,7) e que todas as variáveis, com exceção da variável Serviços adicionais (com índice 0,860) apresentaram um índice acima de 0,90. O que mostra uma estrutura consistente do modelo, porém menos significativa quando nos referimos ao constructo Serviços adicionais na visão aos consumidores deste formato de loja.

Na terceira etapa, analisando-se o ajuste do modelo, pode-se observar uma Validade Discriminante com todos os valores das raízes das AVEs maiores em sua linha e coluna, o que nos mostra um grau de heterogeneidade significativo entre as variáveis latentes. Desta forma, os componentes de cada variável latente relacionam-se mais fortemente com uma variável latente apenas, não havendo correlação significativamente distribuída entre outras variáveis latentes.

Análise das cargas cruzadas

Para uma outra análise da significância de correlação das variáveis com apenas um constructo, é apresentada abaixo a validade discriminante a nível dos itens, ou Análise das Cargas Cruzadas. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Matriz de cargas fatoriais – Supermercado

Var. obser.	Amb. de loja	Atendimento	Comunicação	Estrat./ Proc.	Intenção de Recompra	Precificação	Produtos	Recomendação	Satisfação	Serviços adicionais
Amb1	0,910	0,779	0,582	0,603	0,693	0,631	0,741	0,597	0,673	0,493
Amb2	0,918	0,760	0,615	0,644	0,701	0,618	0,746	0,603	0,649	0,546
Amb3	0,892	0,750	0,607	0,671	0,670	0,658	0,770	0,594	0,669	0,525
Amb4	0,936	0,797	0,653	0,675	0,736	0,656	0,808	0,641	0,682	0,580
Amb5	0,910	0,748	0,620	0,592	0,685	0,640	0,731	0,572	0,627	0,548
Amb6	0,870	0,733	0,596	0,572	0,673	0,66	0,670	0,534	0,640	0,516
Amb7	0,860	0,727	0,604	0,600	0,623	0,638	0,685	0,567	0,650	0,501
Atend1	0,736	0,886	0,641	0,661	0,637	0,589	0,632	0,636	0,650	0,540
Atend2	0,642	0,861	0,547	0,586	0,586	0,568	0,573	0,551	0,589	0,472
Atend3	0,677	0,877	0,547	0,551	0,609	0,592	0,608	0,577	0,620	0,497
Atend4	0,850	0,847	0,557	0,565	0,692	0,651	0,699	0,590	0,663	0,468
Com1	0,661	0,612	0,892	0,764	0,678	0,792	0,665	0,724	0,751	0,583
Com2	0,497	0,489	0,817	0,682	0,600	0,622	0,579	0,594	0,637	0,590
Com3	0,703	0,627	0,876	0,700	0,706	0,753	0,671	0,683	0,732	0,630
Com4	0,649	0,613	0,866	0,680	0,645	0,61	0,672	0,665	0,707	0,650
Com5	0,481	0,534	0,844	0,677	0,569	0,598	0,579	0,684	0,635	0,523
Com6	0,468	0,512	0,848	0,690	0,591	0,604	0,587	0,701	0,661	0,552
Estrat1	0,451	0,454	0,648	0,811	0,546	0,590	0,583	0,562	0,574	0,661

Estrat2	0,660	0,616	0,743	0,841	0,715	0,736	0,722	0,730	0,784	0,570
Estrat3	0,444	0,472	0,677	0,831	0,539	0,607	0,545	0,599	0,585	0,565
Estrat4	0,547	0,547	0,652	0,853	0,544	0,535	0,611	0,579	0,596	0,608
Estrat5	0,734	0,710	0,664	0,825	0,712	0,664	0,716	0,678	0,749	0,588
Intrec1	0,724	0,716	0,698	0,704	0,932	0,717	0,705	0,845	0,867	0,623
Intrec2	0,563	0,559	0,609	0,646	0,854	0,632	0,628	0,711	0,706	0,504
Intrec3	0,764	0,697	0,699	0,669	0,931	0,695	0,701	0,775	0,790	0,611
Precif1	0,658	0,676	0,707	0,695	0,706	0,918	0,670	0,704	0,741	0,511
Precif2	0,665	0,684	0,725	0,728	0,725	0,907	0,725	0,73	0,752	0,563
Precif3	0,492	0,496	0,611	0,557	0,589	0,875	0,528	0,559	0,634	0,456
Precif4	0,475	0,457	0,615	0,564	0,536	0,822	0,583	0,522	0,580	0,490
Precif5	0,733	0,619	0,664	0,680	0,650	0,772	0,713	0,564	0,625	0,670
Prod1	0,893	0,773	0,654	0,673	0,729	0,679	0,828	0,659	0,706	0,590
Prod2	0,404	0,405	0,481	0,478	0,458	0,437	0,612	0,426	0,466	0,418
Prod3	0,795	0,715	0,639	0,702	0,684	0,679	0,904	0,625	0,694	0,571
Prod4	0,706	0,627	0,622	0,653	0,641	0,658	0,876	0,606	0,658	0,545
Prod5	0,625	0,577	0,617	0,672	0,574	0,656	0,86	0,564	0,605	0,579
Prod6	0,735	0,606	0,631	0,631	0,670	0,618	0,850	0,638	0,686	0,628
Prod7	0,587	0,514	0,578	0,593	0,551	0,600	0,806	0,567	0,588	0,567
Prod8	0,457	0,408	0,509	0,576	0,510	0,550	0,725	0,547	0,522	0,516
Recom1	0,639	0,651	0,764	0,735	0,815	0,684	0,669	0,952	0,852	0,600
Recom2	0,653	0,682	0,753	0,746	0,847	0,707	0,689	0,950	0,837	0,646
Recom3	0,564	0,609	0,731	0,694	0,790	0,672	0,670	0,947	0,798	0,591
Recom4	0,630	0,647	0,756	0,732	0,824	0,696	0,709	0,966	0,830	0,607
Sats1	0,648	0,637	0,742	0,758	0,776	0,713	0,722	0,760	0,912	0,596
Sats2	0,724	0,714	0,770	0,745	0,842	0,753	0,739	0,825	0,959	0,630
Sats3	0,705	0,705	0,781	0,777	0,860	0,772	0,737	0,867	0,971	0,646
Sats4	0,699	0,717	0,770	0,766	0,844	0,738	0,720	0,861	0,969	0,610
Serv1	0,408	0,434	0,642	0,609	0,514	0,603	0,556	0,574	0,548	0,772
Serv2	0,412	0,398	0,514	0,538	0,476	0,554	0,491	0,509	0,511	0,744
Serv3	0,369	0,423	0,474	0,424	0,439	0,366	0,427	0,430	0,389	0,637
Serv4	0,465	0,416	0,419	0,516	0,434	0,369	0,490	0,385	0,450	0,763
Serv5	0,533	0,451	0,489	0,561	0,517	0,430	0,559	0,471	0,507	0,794

Fonte: Dados da pesquisa

Através do exposto na matriz de cargas fatoriais pôde-se reforçar o que foi visto na análise da Validade Discriminante, confirmando que cada item (Variável observada) possui vínculo mais significativo (valores maiores do que 0,7) com apenas um constructo (variável latente). Neste sentido, as cargas destacadas com negrito (convergência das variáveis componentes do constructo) apresentam-se maiores do que as cargas cruzadas (cargas que aparecem fora da diagonal formada pelas cargas fatoriais).

Resultados do SEM (Significância dos Caminhos)

Após a certificação do ajuste do modelo através da Validade Discriminante, Convergente e Confiabilidade Composta finalizam-se os ajustes do SEM, partindo-se para a análise do modelo estrutural (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014), em vista do Quadro 24.

Quadro 24: Resultados do modelo estrutural – Supermercado

	Hipóteses	f ²	Coef. estrutural	Erro padrão	Valor t	Valor p	r ²
Valor percebido -> Satisfação	H8	2,920	0,863	0,024	36,108	0,000	0,745
Valor percebido -> Intenção de Recompra	H9	2,432	0,842	0,030	28,431	0,000	0,709
Valor percebido -> Recomendação	H10	1,935	0,812	0,031	26,404	0,000	0,659
Variáveis Latentes de Primeira Ordem							
Valor percebido -> Atendimento	H1	2,558	0,848	0,031	27,753	0,000	-
Valor percebido -> Ambiente de loja	H2	4,043	0,895	0,020	44,973	0,000	
Valor percebido -> Produtos	H3	5,268	0,917	0,015	60,080	0,000	-
Valor percebido -> Precificação	H4	3,234	0,874	0,021	41,375	0,000	-
Valor percebido -> Serviços adicionais	H5	1,490	0,774	0,037	21,038	0,000	-
Valor percebido -> Estratégias/Processos	H6	3,585	0,884	0,015	60,713	0,000	-
Valor percebido -> Comunicação	H7	3,355	0,878	0,020	43,835	0,000	-

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a “utilidade” de cada constructo para o ajuste do modelo (f²), o modelo se mostra significativamente ajustado a medida que todos os índices são consideravelmente maiores do que 0,35. Desta forma, observa-se uma “utilidade” de constructo consideravelmente maior para o modelo em questão (FREPEV – Supermercado) das variáveis latentes de primeira ordem Produtos (5,268), o que pode corroborar as características observadas na literatura, a medida que este formato possui um amplo *mix* de produtos, perfazendo seções como mercearia, perecíveis (carnes e aves, peixaria, padaria, rotisseria, frios e laticínios e FLV), além de possuir maior peso de produtos não alimentícios nas sessões de bazar e têxtil (GHISI, 2005; SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

Outra variável de destaque foi o Ambiente de loja (4,043), o que pode corroborar com Lima-filho (1999) que constatou como fatores que influenciam na escolha de um supermercado, os quais, entre outros se apresenta os fatores relacionados ao ambiente da loja: a limpeza da loja, o espaço para locomoção dentro

da mesma, facilidade de localização dos produtos, exposição e organização dos produtos e facilidade de acesso.

Quanto ao Coeficiente estrutural, nota-se que todos os fatores apresentam índice maior do que 0,7, ou seja, todas as variáveis provocam uma variação superior a 70% (índice 0,7) no valor percebido. Este índice mostra um alto grau de ajuste e inter-relação entre as variáveis latentes de primeira ordem e o Valor percebido (variável latente de segunda ordem), mostrando a importância dos atributos elencados no modelo FREPEV na composição do Valor percebido para o consumidor do varejo de alimentos.

No que diz respeito ao valor t , verificou-se que os caminhos entre os constructos e suas variáveis mostraram-se significantes ($> 1,96$) e em todos os casos pode-se concluir que as correlações são significativas, rejeitando H_0 (variáveis não possuem correlação), com maior destaque para as variáveis latentes de primeira ordem Estratégias/Processos e Produtos.

Sobre o valor p , observa-se que todos se mostraram significativos ($p \leq 0,05$). Desta forma, as variáveis se mostraram altamente correlacionadas, o que confirmou todas as hipóteses propostas para o modelo.

Por fim, a análise do r^2 permite observar que as variáveis de causa e efeito do modelo (os constructos posteriores ao valor: satisfação, intenção de recompra e recomendação) obtiveram resultado altamente satisfatório. Este à medida que a satisfação explica 74,5% do valor percebido, a intenção de recompra 70,9% e, a recomendação 65,9%. Fica evidenciado dessa forma que o aumento do valor percebido impactará positivamente e significativamente nos constructos posteriores ao valor. Uma vez que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

Cabe ressaltar que para este formato de loja, o r^2 da variável satisfação foi menor apenas em relação ao hipermercado (78,0%) e os índices para intenção de recompra e recomendação foram os maiores dentre os quatro formatos do varejo de alimento. É válido ainda destacar a variável recomendação, que dentre os formatos de loja é a única que se mostrou acima dos 50,0%.

Modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV / Supermercado

Conforme análises desenvolvidas acima acerca do ajuste do modelo, não houve a necessidade de eliminação de variáveis que prejudicasse o grau de explicação do modelo, assim, a estrutura gerada *à priori* permaneceu mantida. Esta pode ser observada na Figura 13.

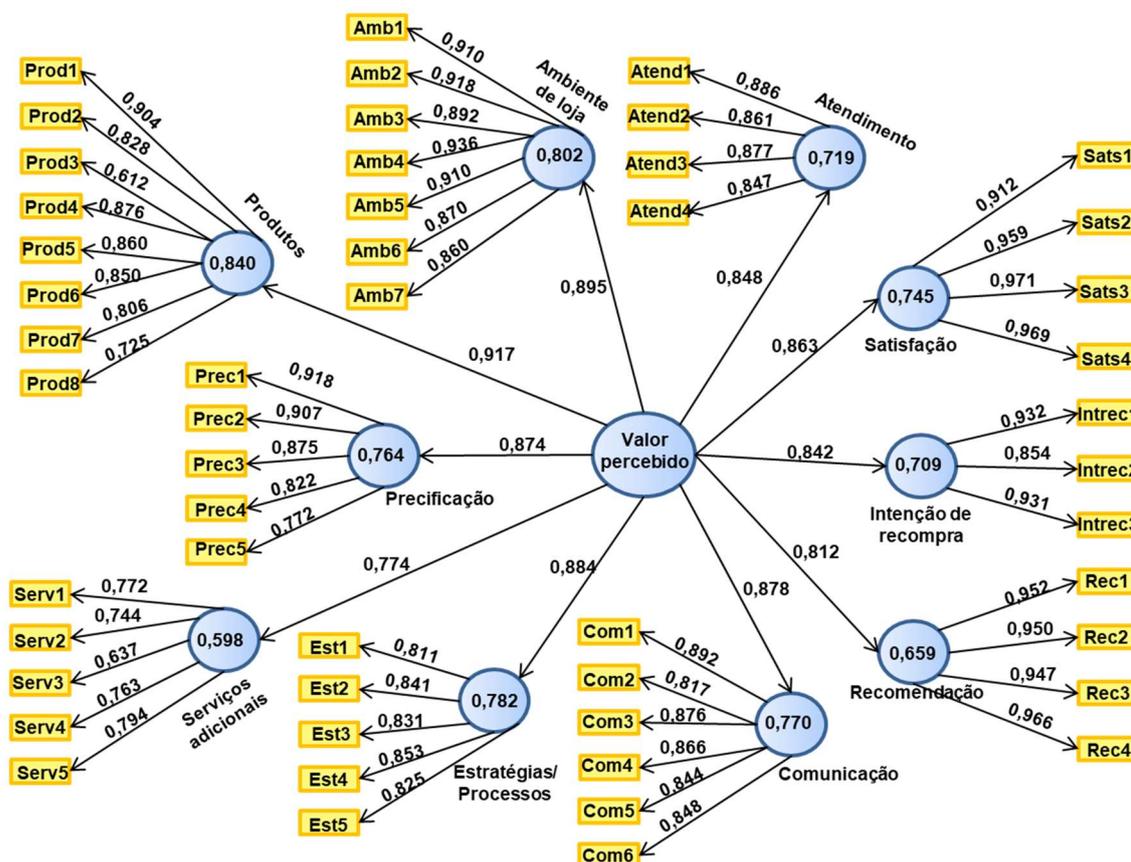


Figura 13: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para supermercado
Fonte: Dados da pesquisa

Novamente se constata, agora especificamente para o formato de loja supermercado, conforme visto também na matriz das cargas fatoriais (Tabela 6) que os constructos apresentem em sua construção homogeneidade interna e heterogeneidade externamente, sendo constructos sólidos formadores das variáveis latentes de primeira ordem.

Quando analisada a variável de segunda ordem (Valor percebido), verifica-se altos coeficientes estruturais (Betas) nos ligamentos desta com as variáveis de primeira ordem, mostrando que estas se apresentam altamente satisfatórias na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos do formato supermercado. Todos os índices alcançaram importâncias maiores do que 0,7. Cabe-se ressaltar ainda a importância da ligação entre o valor percebido e a variável Produtos (0,917) e Ambiente de loja (0,895).

➤ **Modelo para o formato de loja hipermercado**

Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade Composta

Quadro 25: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Hipermercado

Variáveis latentes de primeira ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ambiente de loja	0,895									
2. Atendimento	0,790	0,818								
3. Comunicação	0,666	0,664	0,813							
4. Estratégias/ Processos	0,668	0,738	0,741	0,844						
5. Intenção de Recompra	0,732	0,654	0,626	0,707	0,882					
6. Precificação	0,587	0,619	0,605	0,591	0,743	0,817				
7. Produtos	0,851	0,742	0,732	0,708	0,755	0,641	0,842			
8. Recomendação	0,527	0,6	0,591	0,663	0,769	0,721	0,635	0,962		
9. Satisfação	0,741	0,652	0,753	0,800	0,841	0,736	0,824	0,751	0,939	
10. Serviços adicionais	0,617	0,648	0,739	0,793	0,666	0,548	0,661	0,553	0,762	0,736
Composite Reliability	0,965	0,890	0,921	0,925	0,913	0,909	0,950	0,980	0,968	0,853
Average Variance Extracted (AVE)	0,800	0,669	0,661	0,712	0,778	0,668	0,709	0,926	0,882	0,542

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Validade Convergente, no Quadro 25, nota-se que o modelo gerado apresenta um resultado satisfatório, sendo o menor AVE 0,542, apresentado pela variável latente Serviços adicionais.

Através da Confiabilidade Composta, observa-se que o modelo mais uma vez se mostra satisfatório (todos os índices maiores do que 0,7) e que todas as variáveis, com exceção da variável Atendimento (com índice 0,818) e Serviços adicionais (0,736) apresentaram um índice acima de 0,90.

Observando-se a Validade Discriminante, nota-se que todos os valores das raízes das AVEs são os maiores em sua linha e coluna, o que nos apresenta um grau de heterogeneidade entre as variáveis latentes. Ou seja, os componentes de cada variável latente relacionam-se mais fortemente com uma variável latente apenas, não ficando sua correlação significativamente distribuída entre outras variáveis latentes.

Análise das cargas cruzadas

Para confirmação da relação de cada variável observada com apenas um constructo, é apresentada abaixo a validade discriminante no nível dos itens, ou Análise das Cargas Cruzadas. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7: Matriz de cargas fatoriais – Hipermercado

Var. obser.	Amb. de loja	Atendimento	Comunicação	Estrat./ Proc.	Intenção de Recompra	Precificação	Produtos	Recomendação	Satisfação	Serviços adicionais
Amb1	0,921	0,736	0,634	0,578	0,651	0,557	0,786	0,474	0,696	0,543
Amb2	0,918	0,695	0,601	0,544	0,650	0,505	0,770	0,424	0,654	0,533
Amb3	0,892	0,739	0,590	0,670	0,629	0,490	0,766	0,470	0,648	0,575
Amb4	0,893	0,690	0,500	0,611	0,663	0,518	0,776	0,444	0,628	0,507
Amb5	0,935	0,685	0,654	0,577	0,734	0,595	0,830	0,506	0,740	0,578
Amb6	0,798	0,700	0,529	0,630	0,560	0,494	0,599	0,464	0,566	0,561
Amb7	0,897	0,708	0,655	0,577	0,685	0,511	0,786	0,514	0,695	0,563
Atend1	0,567	0,839	0,527	0,649	0,527	0,489	0,590	0,548	0,497	0,539
Atend2	0,469	0,808	0,464	0,553	0,413	0,413	0,461	0,464	0,402	0,456
Atend3	0,641	0,837	0,536	0,685	0,524	0,529	0,589	0,472	0,570	0,602
Atend4	0,850	0,787	0,619	0,526	0,639	0,568	0,743	0,476	0,627	0,509
Com1	0,593	0,627	0,839	0,757	0,612	0,668	0,634	0,608	0,750	0,692
Com2	0,403	0,471	0,747	0,572	0,390	0,438	0,490	0,436	0,578	0,628
Com3	0,647	0,565	0,846	0,593	0,662	0,533	0,668	0,533	0,718	0,653
Com4	0,624	0,515	0,860	0,597	0,566	0,494	0,671	0,458	0,679	0,624
Com5	0,472	0,505	0,800	0,492	0,382	0,392	0,540	0,404	0,439	0,478
Com6	0,468	0,541	0,780	0,574	0,378	0,379	0,536	0,411	0,445	0,506
Estrat1	0,506	0,587	0,622	0,816	0,606	0,498	0,541	0,530	0,614	0,685
Estrat2	0,674	0,665	0,593	0,868	0,765	0,612	0,685	0,701	0,802	0,665
Estrat3	0,368	0,585	0,555	0,774	0,380	0,433	0,434	0,381	0,468	0,558
Estrat4	0,459	0,559	0,621	0,861	0,452	0,367	0,514	0,471	0,623	0,680
Estrat5	0,734	0,700	0,720	0,894	0,705	0,551	0,750	0,653	0,802	0,742
Intrec1	0,679	0,613	0,568	0,659	0,920	0,708	0,715	0,806	0,825	0,635
Intrec2	0,505	0,553	0,538	0,636	0,837	0,644	0,577	0,655	0,659	0,539
Intrec3	0,740	0,562	0,551	0,579	0,887	0,614	0,698	0,570	0,734	0,584
Precif1	0,472	0,501	0,503	0,494	0,624	0,912	0,501	0,595	0,593	0,398
Precif2	0,533	0,555	0,514	0,579	0,651	0,879	0,603	0,613	0,688	0,528
Precif3	0,300	0,388	0,372	0,299	0,436	0,784	0,290	0,467	0,381	0,273
Precif4	0,382	0,436	0,425	0,440	0,531	0,709	0,495	0,555	0,493	0,388
Precif5	0,620	0,591	0,599	0,528	0,716	0,787	0,632	0,668	0,744	0,569
Prod1	0,898	0,719	0,651	0,669	0,683	0,527	0,874	0,483	0,724	0,573
Prod2	0,531	0,499	0,468	0,431	0,482	0,483	0,698	0,390	0,551	0,534
Prod3	0,813	0,696	0,699	0,630	0,740	0,585	0,935	0,599	0,775	0,604
Prod4	0,799	0,680	0,663	0,614	0,699	0,551	0,916	0,606	0,734	0,581
Prod5	0,579	0,576	0,575	0,552	0,588	0,552	0,837	0,547	0,633	0,560
Prod6	0,827	0,678	0,687	0,653	0,689	0,612	0,902	0,573	0,797	0,591

Prod7	0,736	0,652	0,700	0,655	0,651	0,582	0,894	0,577	0,771	0,578
Prod8	0,434	0,436	0,419	0,536	0,508	0,400	0,630	0,489	0,508	0,417
Recom1	0,522	0,554	0,529	0,606	0,760	0,708	0,599	0,959	0,731	0,552
Recom2	0,552	0,596	0,607	0,676	0,752	0,687	0,652	0,968	0,748	0,564
Recom3	0,461	0,596	0,553	0,638	0,704	0,695	0,591	0,948	0,701	0,507
Recom4	0,488	0,562	0,582	0,627	0,743	0,687	0,598	0,973	0,709	0,504
Sats1	0,537	0,561	0,680	0,699	0,699	0,662	0,627	0,666	0,854	0,658
Sats2	0,762	0,648	0,732	0,760	0,819	0,697	0,838	0,716	0,982	0,743
Sats3	0,693	0,590	0,686	0,738	0,811	0,741	0,768	0,736	0,948	0,696
Sats4	0,769	0,646	0,730	0,803	0,824	0,669	0,846	0,706	0,968	0,761
Serv1	0,387	0,529	0,498	0,609	0,431	0,391	0,445	0,434	0,427	0,681
Serv2	0,450	0,485	0,579	0,518	0,547	0,449	0,567	0,445	0,604	0,783
Serv3	0,288	0,385	0,248	0,394	0,265	0,299	0,337	0,192	0,271	0,542
Serv4	0,571	0,466	0,649	0,637	0,509	0,351	0,533	0,364	0,668	0,809
Serv5	0,523	0,520	0,654	0,717	0,628	0,508	0,518	0,543	0,730	0,826

Fonte: Dados da pesquisa

Com da matriz de cargas fatoriais, confirma-se a Validade Discriminante, mostrando que cada item (Variável observada) possui vinculo mais significativo com apenas uma variável latente (índice > 0,7) (BIDO; SILVA, 2019; RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). As cargas destacadas com negrito apresentam-se maiores do que as cargas cruzadas (cargas que aparecem fora da diagonal formada pelas cargas fatoriais).

Resultados do SEM (Significância dos Caminhos)

Quadro 27: Resultados do modelo estrutural – Hipermercado

	Hipóteses	f ²	Coef. estrutural	Erro padrão	Valor t	Valor p	r ²
Valor percebido -> Satisfação	H8	3,543	0,883	0,022	39,309	0,000	0,780
Valor percebido -> Intenção de Recompra	H9	2,033	0,819	0,047	17,514	0,000	0,670
Valor percebido -> Recomendação	H10	0,995	0,706	0,055	12,796	0,000	0,499
Variáveis Latentes de Primeira Ordem							
Valor percebido -> Atendimento	H1	2,839	0,860	0,035	24,257	0,000	-
Valor percebido -> Ambiente de loja	H2	4,068	0,896	0,029	31,334	0,000	-
Valor percebido -> Produtos	H3	5,648	0,922	0,019	49,314	0,000	-
Valor percebido -> Precificação	H4	1,287	0,750	0,057	13,176	0,000	-
Valor percebido -> Serviços adicionais	H5	1,913	0,810	0,035	23,303	0,000	-
Valor percebido -> Estratégias/Processos	H6	2,813	0,859	0,034	24,972	0,000	-
Valor percebido -> Comunicação	H7	2,717	0,855	0,041	20,942	0,000	-

Fonte: Dados da pesquisa

Como se observa no Quadro 27, a análise do f^2 mostra que o modelo se apresenta como significativamente ajustado, sendo todos os índices consideravelmente maiores do que 0,35. Desta forma, observa-se uma “utilidade” de constructo consideravelmente maior para o modelo em questão (FREPEV – Hipermercado) das variáveis latentes de primeira ordem Produtos (5,648) e Ambiente de loja (4,068).

Quanto ao Coeficiente estrutural, novamente observa-se índices maiores do que 0,7. Dessa forma, o valor percebido se modifica mais do que 70% quando variada uma unidade das variáveis latentes de primeira ordem.

Na análise do valor t, verificou-se que os caminhos entre os constructos e suas variáveis mostraram-se significantes e, em todos os casos, pode-se rejeitar H_0 (variáveis não possuem correlação) e concluir que as correlações são significativas, com destaque para as variáveis latentes de primeira ordem Produtos. A forte correlação com o referido fator pode corroborar à literatura a medida que este formato do varejo de alimentos possui entre suas características possuir um amplo *mix* de produtos e, no caso dos hipermercados, cessões de bazar, têxtil e eletroeletrônicos (GHISI, 2005; PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

Quanto ao valor p, observa-se que todos se mostraram significativos ($p \leq 0,05$). Resultado este que mostra correlação entre as variáveis. Desta forma, todas as hipóteses são aceitas.

Através da análise do r^2 observa-se que as variáveis de causa e efeito do modelo (Constructos posteriores ao valor: satisfação, intenção de recompra e recomendação) obtiveram resultado altamente satisfatório. Este à medida que a satisfação explica 78,0% do valor percebido, a intenção de recompra 67,0% e, a recomendação 49,9%. Assim, fica demonstrado que o aumento do valor percebido impactará positivamente nos constructos posteriores ao valor. Uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

O r^2 para a satisfação neste formato de loja se apresenta como o maior dentre todos os formatos. Cabe ressaltar também que, apesar do r^2 da recomendação poder ser considerado alto ($>0,26$), apresenta-se consideravelmente menor em relação aos demais, o que pode mostrar que os consumidores sentem-se satisfeitos com a loja, recomparam, porém, com menos intensidade, recomendam a loja a conhecidos.

Modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV / Hipermercado

Visto o ajuste do modelo mediante as análises, não houve a necessidade de eliminação de variáveis para o aumento do grau de correlação e explicação do mesmo, assim, sua estrutura pôde ser mantida. Esta pode ser observada na Figura 14.

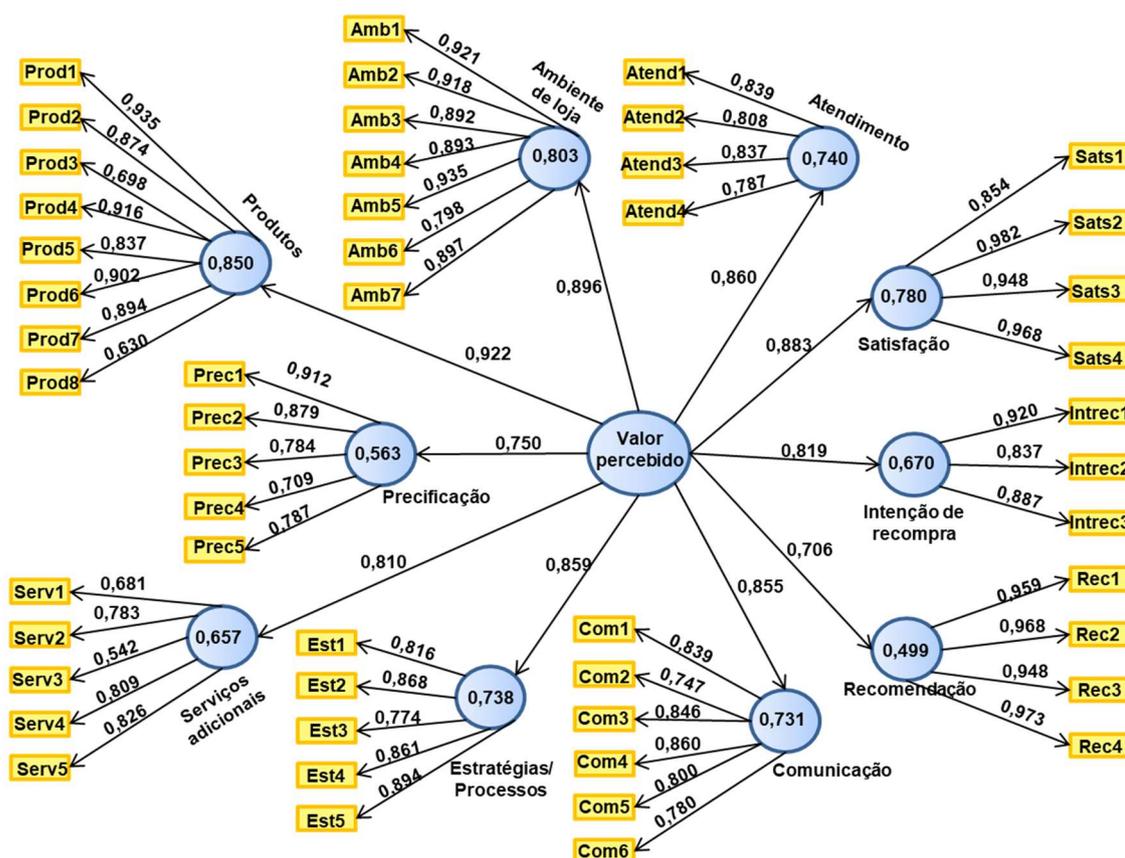


Figura 14: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para hipermercado
Fonte: Dados da pesquisa

Com altos coeficientes estruturais, que demonstram que os constructos apresentem em sua construção homogeneidade interna e heterogeneidade externamente, os constructos formadores das variáveis latentes de primeira ordem podem ser considerados sólidos. Estas variáveis também apresentam altos coeficientes estruturais com a variável de segunda ordem (Valor percebido), o que mostra que estas se apresentam satisfatórias na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos do formato hipermercado, sendo que todas alcançaram uma carga maior do que 0,7.

Cabe ressaltar ainda, a importância deste coeficiente entre o valor percebido e a variável Produtos (0,922) e Ambiente de loja (0,896).

➤ **Modelo para o formato de loja atacado de autosserviço/atacarejo**

Validade Convergente, Validade Discriminante e Confiabilidade Composta

Quadro 28: Valores da análise convergente, discriminante e confiabilidade Composta – Atacado de autosserviço/Atacarejo

Variáveis latentes de primeira ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ambiente de loja	0,842									
2. Atendimento	0,651	0,817								
3. Comunicação	0,538	0,512	0,755							
4. Estratégias/ Processos	0,528	0,527	0,683	0,783						
5. Intenção de Recompra	0,662	0,496	0,592	0,506	0,891					
6. Precificação	0,706	0,643	0,600	0,518	0,635	0,829				
7. Produtos	0,677	0,551	0,621	0,690	0,560	0,603	0,761			
8. Recomendação	0,581	0,444	0,650	0,545	0,805	0,548	0,573	0,934		
9. Satisfação	0,679	0,538	0,721	0,642	0,813	0,686	0,636	0,803	0,901	
10. Serviços adicionais	0,315	0,353	0,544	0,711	0,325	0,361	0,619	0,414	0,406	0,751
Composite Reliability	0,944	0,889	0,888	0,888	0,920	0,915	0,916	0,965	0,945	0,866
Average Variance Extracted (AVE)	0,708	0,667	0,570	0,614	0,794	0,688	0,579	0,873	0,811	0,564

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Validade Convergente, no Quadro 28, observa-se um resultado satisfatório, com todos os índices acima de 0,50. Cabe ainda ressaltar que para este formato de loja, não se obteve índices acima de 0,90, como ocorreu nos demais formatos. A variável com o a maior Validade Convergente foi a Satisfação (0,901). No entanto, este resultado não compromete o grau do conjunto de dados explicados por cada uma das VL.

Quanto à Confiabilidade Composta, observa-se que, assim com os demais, o modelo se mostra satisfatório (todos os índices maiores do que 0,7).

Na terceira etapa da análise do ajuste do modelo, observando-se a Validade Discriminante, nota-se que todos os valores das raízes das AVEs são os maiores em sua linha e coluna. Assim, os componentes de cada variável latente relacionam-se mais fortemente com uma variável latente apenas.

Análise das cargas cruzadas

Tabela 8: Matriz de cargas fatoriais – Atacado de autosserviço/Atacarejo

Var. obser.	Amb. de loja	Atendimento	Comunicação	Estrat./ Proc.	Intenção de Recompra	Precificação	Produtos	Recomendação	Satisfação	Serviços adicionais
Amb1	0,813	0,640	0,501	0,517	0,568	0,629	0,547	0,498	0,592	0,321
Amb2	0,831	0,541	0,435	0,447	0,548	0,616	0,573	0,475	0,543	0,258
Amb3	0,835	0,576	0,459	0,451	0,604	0,578	0,636	0,549	0,592	0,277
Amb4	0,838	0,567	0,447	0,479	0,595	0,499	0,596	0,478	0,537	0,338
Amb5	0,891	0,548	0,471	0,449	0,580	0,654	0,574	0,523	0,616	0,245
Amb6	0,821	0,457	0,436	0,39	0,513	0,583	0,506	0,453	0,574	0,217
Amb7	0,859	0,49	0,415	0,366	0,480	0,598	0,548	0,437	0,543	0,191
Atend1	0,489	0,828	0,388	0,416	0,348	0,439	0,388	0,314	0,399	0,280
Atend2	0,487	0,875	0,418	0,458	0,389	0,534	0,436	0,313	0,415	0,301
Atend3	0,410	0,821	0,437	0,444	0,383	0,506	0,501	0,376	0,421	0,408
Atend4	0,717	0,737	0,420	0,398	0,484	0,601	0,463	0,434	0,510	0,166
Com1	0,552	0,479	0,707	0,540	0,561	0,686	0,493	0,534	0,659	0,333
Com2	0,329	0,330	0,731	0,513	0,403	0,466	0,499	0,445	0,499	0,434
Com3	0,415	0,402	0,789	0,448	0,466	0,519	0,429	0,493	0,545	0,332
Com4	0,494	0,422	0,771	0,479	0,468	0,451	0,471	0,522	0,570	0,359
Com5	0,285	0,303	0,766	0,544	0,336	0,247	0,410	0,449	0,449	0,490
Com6	0,313	0,349	0,762	0,567	0,410	0,277	0,497	0,481	0,504	0,538
Estrat1	0,235	0,364	0,511	0,708	0,251	0,265	0,526	0,370	0,370	0,671
Estrat2	0,486	0,468	0,528	0,81	0,468	0,535	0,491	0,457	0,581	0,480
Estrat3	0,301	0,328	0,501	0,824	0,304	0,321	0,546	0,363	0,441	0,640
Estrat4	0,402	0,334	0,565	0,819	0,398	0,354	0,587	0,406	0,467	0,597
Estrat5	0,591	0,541	0,561	0,749	0,519	0,511	0,549	0,516	0,616	0,432
Intrec1	0,647	0,462	0,581	0,518	0,931	0,586	0,548	0,807	0,807	0,323
Intrec2	0,422	0,370	0,449	0,430	0,81	0,409	0,481	0,602	0,548	0,309
Intrec3	0,673	0,484	0,542	0,405	0,926	0,678	0,468	0,725	0,789	0,242
Precif1	0,639	0,575	0,515	0,475	0,581	0,912	0,513	0,496	0,650	0,264
Precif2	0,643	0,577	0,517	0,514	0,560	0,904	0,552	0,486	0,616	0,335
Precif3	0,649	0,547	0,510	0,416	0,601	0,891	0,468	0,455	0,625	0,22
Precif4	0,515	0,519	0,493	0,332	0,476	0,786	0,461	0,379	0,493	0,244
Precif5	0,455	0,429	0,444	0,388	0,388	0,616	0,500	0,445	0,430	0,452
Prod1	0,821	0,624	0,491	0,512	0,548	0,632	0,743	0,483	0,605	0,340
Prod2	0,317	0,275	0,395	0,463	0,250	0,25	0,671	0,344	0,317	0,551
Prod3	0,575	0,423	0,458	0,505	0,506	0,467	0,819	0,454	0,520	0,427
Prod4	0,548	0,447	0,428	0,526	0,479	0,481	0,84	0,420	0,516	0,445

Prod5	0,454	0,431	0,469	0,555	0,411	0,446	0,809	0,474	0,494	0,502
Prod6	0,580	0,465	0,563	0,548	0,517	0,577	0,756	0,543	0,583	0,421
Prod7	0,398	0,299	0,519	0,592	0,327	0,386	0,773	0,405	0,429	0,577
Prod8	0,292	0,302	0,442	0,496	0,28	0,329	0,657	0,317	0,324	0,586
Recom1	0,537	0,417	0,612	0,522	0,754	0,515	0,556	0,916	0,797	0,411
Recom2	0,564	0,418	0,623	0,507	0,763	0,543	0,537	0,948	0,763	0,390
Recom3	0,519	0,412	0,601	0,469	0,733	0,489	0,502	0,933	0,709	0,343
Recom4	0,550	0,411	0,592	0,537	0,756	0,500	0,544	0,94	0,729	0,401
Sats1	0,555	0,448	0,686	0,609	0,626	0,536	0,562	0,602	0,826	0,401
Sats2	0,645	0,517	0,669	0,597	0,779	0,667	0,618	0,776	0,941	0,37
Sats3	0,642	0,478	0,617	0,512	0,798	0,657	0,527	0,762	0,928	0,304
Sats4	0,603	0,492	0,623	0,591	0,720	0,606	0,581	0,747	0,903	0,386
Serv1	0,325	0,380	0,459	0,537	0,288	0,348	0,528	0,397	0,343	0,794
Serv2	0,247	0,275	0,488	0,511	0,254	0,314	0,491	0,364	0,333	0,76
Serv3	0,023	0,115	0,274	0,411	0,127	0,107	0,265	0,223	0,159	0,638
Serv4	0,213	0,258	0,382	0,617	0,239	0,294	0,467	0,251	0,326	0,78
Serv5	0,284	0,232	0,397	0,573	0,269	0,227	0,505	0,286	0,312	0,774

Fonte: Dados da pesquisa

A matriz de cargas fatoriais, confirma o que fora visto na Validade Discriminante, mostrando que cada item (Variável observada) possui vínculo mais significativo com apenas um constructo (variável latente) e, todos os índices são maiores do que 0,7.

Resultados do SEM (Significância dos Caminhos)

Com a garantia do ajuste do modelo através das análises vistas acima, parte-se para a análise do modelo estrutural, tal como exposto no Quadro 29.

Quadro 29: Resultados do modelo estrutural – Atacado de autosserviço/Atacarejo

	Hipóteses	f ²	Coef. estrutural	Erro padrão	Valor t	Valor p	r ²
Valor percebido -> Satisfação	H8	1,627	0,787	0,038	20,735	0,000	0,619
Valor percebido -> Intenção de Recompra	H9	0,946	0,697	0,053	13,264	0,000	0,486
Valor percebido -> Recomendação	H10	0,88	0,684	0,052	13,181	0,000	0,468
Variáveis Latentes de Primeira Ordem							
Valor percebido -> Atendimento	H1	1,263	0,747	0,053	13,979	0,000	-
Valor percebido -> Ambiente de loja	H2	2,321	0,836	0,031	26,559	0,000	-
Valor percebido -> Produtos	H3	3,262	0,875	0,019	46,341	0,000	-
Valor percebido -> Precificação	H4	1,879	0,808	0,034	24,069	0,000	-
Valor percebido -> Serviços adicionais	H5	0,752	0,655	0,048	13,554	0,000	-
Valor percebido -> Estratégias/Processos	H6	1,954	0,813	0,030	27,151	0,000	-

Valor percebido -> Comunicação	H7	1,773	0,800	0,030	26,726	0,000	-
--------------------------------	----	-------	-------	-------	--------	-------	---

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o f^2 , observa-se que a “utilidade” de cada constructo para o ajuste do modelo são consideravelmente maiores do que 0,35 (valor considerado alto).

Quanto ao Coeficiente estrutural, nota-se que todos os fatores apresentam altos índices (sempre maiores do que 0,5), mostrando um interessante grau de ajuste do modelo em prever o valor percebido. Interessante ressaltar que o menor índice de explicação do valor percebido foi a variável latente Serviços adicionais, o que faz sentido a medida que este formato se caracteriza por possuir uma limitada gama de serviços e maior foco em preços mais baixos (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

Quanto ao valor t, verificou-se que os caminhos entre os constructos e suas variáveis mostram-se significantes, permitindo concluir que as correlações são significativas, com destaque para a variável latente de primeira ordem Produtos.

Observa-se que todos os valores p se mostraram significativos ($p \leq 0,05$). Desta forma, as variáveis podem ser consideradas altamente correlacionadas. Neste caso, todas as hipóteses são aceitas.

Por fim, com a análise do r^2 nota-se que as variáveis de causa e efeito do modelo (satisfação, intenção de recompra e recomendação) obtiveram resultado satisfatório, sendo que a satisfação explica 61,9% do valor percebido, a intenção de recompra 48,6% e, a recomendação 46,8%. Dessa forma, fica evidenciado que o aumento do valor percebido impactará positivamente nos constructos posteriores ao valor, uma vez que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

Modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV / Atacado de autosserviço/Atacarejo

Assim como nos formatos vistos anteriormente, confirmado o grau de ajuste do modelo, não houve a necessidade de eliminação de variáveis para o aumento do grau de correlação e explicação, desta forma manteve-se a estrutura do modelo original. Esta pode ser observada na Figura 15.

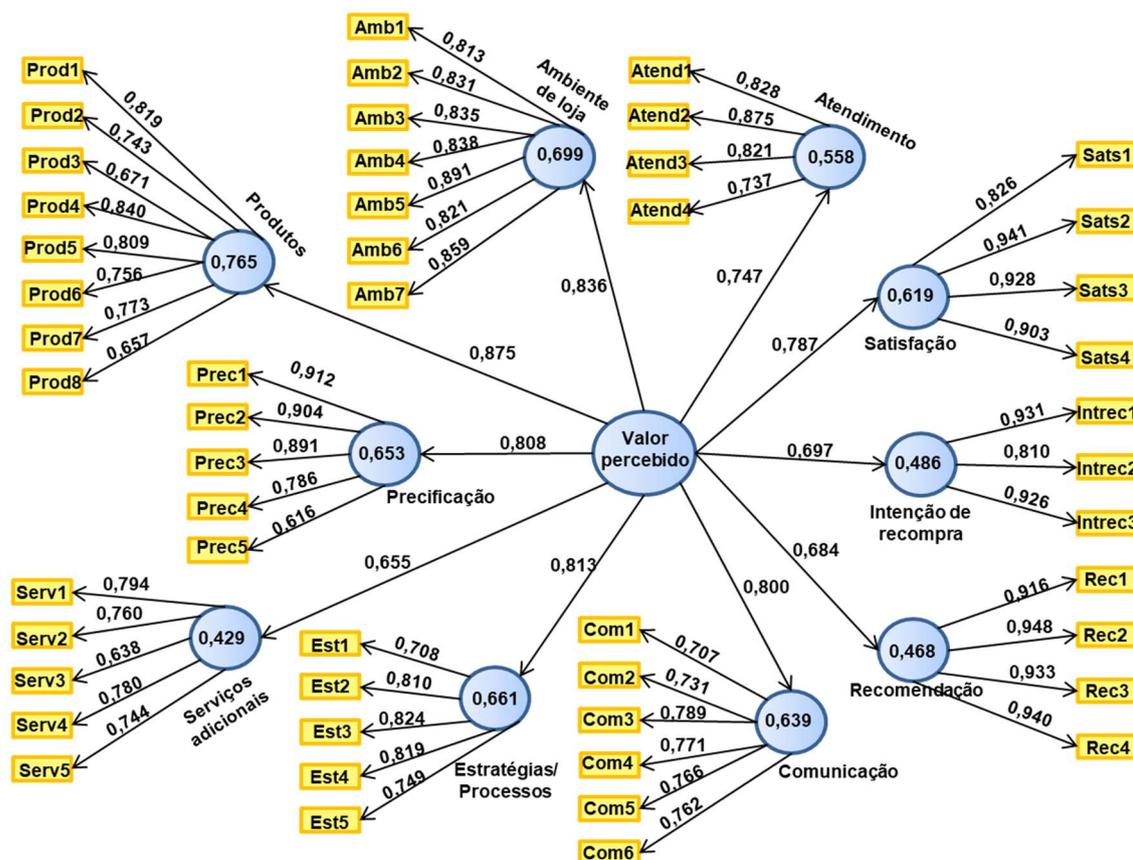


Figura 15: SEM do modelo Food Retail Perceived Value – FREPEV para Atacado de autosserviço/Atacarejo.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se altas cargas fatoriais ligando cada variável comportamental (variáveis observadas) às variáveis latentes de primeira ordem, o que demonstra que homogeneidade interna dos constructos e heterogeneidade externamente.

A variável de segunda ordem (Valor percebido) mostra altos coeficientes estruturais na ligação com as variáveis de primeira ordem, confirmando que estas se apresentam altamente satisfatórias na composição do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos do formato atacado de autosserviço/Atacarejo.

As ligações entre a variável latente de segunda e primeira ordem, com exceção da intenção de recompra e recomendação alcançaram uma carga maior do que 0,7. Cabe-se ressaltar ainda a importância da ligação entre o valor percebido e a variável Produtos (0,875) e que nenhuma ligação alcançou índices acima de 0,9, como aconteceu em algumas ligações dos modelos dos demais formatos.

➤ Comparação da composição do valor percebido nos formatos do varejo de alimentos

Para a melhor análise e visualização das especificidades existentes entre os modelos de cada formato de varejo de alimentos, o Quadro 30 apresenta as cargas fatoriais das ligações entre as variáveis latentes de primeira ordem (referentes aos atributos de valor) à variável latente de segunda ordem (Valor percebido).

Quadro 30: Relação das variáveis latentes de primeira ordem em relação ao valor percebido

Variáveis latentes de primeira ordem	Supermercado de vizinhança		Supermercado		Hipermercado		Atacado de autosserviço/ Atacarejo	
	Coef. Estrut	r ²	Coef. Estrut	r ²	Coef. Estrut	r ²	Coef. Estrut	r ²
Atendimento	0,669		0,848		0,860		0,747	
Ambiente de loja	0,737		0,895		0,896		0,836	
Produtos	0,908		0,917		0,922		0,875	
Precificação	0,831		0,874		0,750		0,808	
Serviços adicionais	0,779		0,774		0,810		0,655	
Estratégias/ Processos	0,904		0,884		0,859		0,813	
Comunicação	0,830		0,878		0,855		0,800	
Constructos posteriores ao valor								
Satisfação	0,695	0,484	0,863	0,745	0,883	0,780	0,787	0,619
Intenção de recompra	0,644	0,414	0,842	0,709	0,819	0,670	0,697	0,486
Recomendação	0,655	0,429	0,812	0,659	0,706	0,499	0,684	0,468

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao formato Supermercado de vizinhança, as variáveis latentes a se destacar, devido ao maior grau de explicação do valor percebido foram: Produtos e Estratégias/Processos. A primeira citada possui coeficiente estrutural de 0,908 e, a segunda, 0,904, o que significa que a variação de uma unidade nestas variáveis faz com que o valor percebido sobra uma variação de 0,908 e 0,904, respectivamente. Cabe ainda ressaltar que a variável Estratégias/Processos se apresenta com o maior coeficiente estrutural para este formato de loja em relação aos demais, sendo que dentre as variáveis observadas componentes desta variável latente, destacam-se, com coeficiente estrutural acima de 0,800, as variáveis: A loja emprega ações para conhecer e atender as necessidades dos clientes; A loja emprega ações com foco em sustentabilidade, meio ambiente e de responsabilidade social e; A loja sempre busca implementação de novas tecnologias.

Ainda referente ao formato supermercado de vizinhança, nota-se também que este, apesar de possuir os índices de adequabilidade satisfatórios, foi o que apresentou menor força de explicação dos constructos posteriores ao valor (menores r²), ou seja, o valor percebido neste formato é menos revertido em satisfação, intenção de recompra e recomendação, sendo que o valor percebido explica, respectivamente,

48,4%, 41,4% e 42,9% destes. Além disso, através da análise do coeficiente estrutural, observa-se que nenhuma das variáveis atingiu índice maior do que 0,700, o que significa que uma variação de uma unidade destes fatores acarreta em variações menores do que 70% no valor percebido.

No que diz respeito ao formato Supermercado apresentou como variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido as variáveis Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira variável citada possui coeficientes estruturais de 0,917 e, a segunda, de 0,895. Desta forma, constata-se como sendo estes os fatores mais influentes na percepção de valor por um consumidor deste formato de loja.

Comparando-se com os índices dos demais formatos, estes se apresentam menores apenas em relação ao formato hipermercado. No entanto, cabe salientar que a variável latente Comunicação, apesar de apresentar índice menor do que as citadas anteriormente como destaque deste formato, apresentou o maior coeficiente estrutural deste atributo dentre todos os formatos, mostrando que as características da comunicação são pontos importantes a serem tratados neste formato, a medida que uma variação de uma unidade deste acarreta uma variação de mais de 0,87 no valor percebido.

Ainda sobre o formato de supermercado, quanto à correlação com os constructos posteriores ao valor, este modelo apresentou todos os coeficientes estruturais com índices superiores a 0,8, cabendo destaque às variáveis Satisfação e Intenção de recompra que apresentaram coeficiente maior do que 0,7 o que indica que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada a explicação de mais de 70% da variação positiva na intenção de recompra e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos deste formato.

Além dessas aferições, é importante salientar que as variáveis Intenção de Recompra e Recomendação apresentaram o maior coeficiente estrutural com o valor percebido dentre todos os formatos analisados, sendo 0,842 e 0,812, respectivamente, indicando que uma variação de uma unidade destes impactam em uma proporção maior do que 0,8 no valor percebido.

Quanto ao formato Hipermercado, nota-se similaridade ao modelo desenvolvido para o formato Supermercado à medida que as variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido são as variáveis Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira citada possui um coeficiente estrutural de 0,922 e, a

segunda, de 0,896. Estes índices tornam este formato o que possui o valor percebido mais influenciado por estes fatores, sendo assim, os consumidores destes atrelam fortemente os atributos de produto e ambiente de loja ao valor percebido.

Ainda sobre este formato, cabe salientar o coeficiente estrutural da variável latente Serviços adicionais, que apresentou índice de 0,810, o que representa um valor consideravelmente maior em relação aos outros formatos, mostrando que os consumidores deste formato valorizam mais os aspectos de serviços adicionais do que os consumidores dos outros formatos. Dentre os aspectos dos serviços adicionais, dá-se destaque as variáveis observadas Serv4 e Serv5 (coeficientes estruturais de 0,809 e 0,826 respectivamente) , que dizem respeito a loja possuir espaços integrados/compartilhados com outras atividades comerciais e se estes espaços melhoram a experiência do consumidor.

No que diz respeito à correlação com os constructos posteriores ao valor, este modelo apresentou dois de três coeficientes estruturais superiores a 0,8, cabendo destaque para a variável Satisfação, a qual se mostrou com mais significativa entre todos os formatos analisados (0,883), mostrando que a variação de uma unidade desta aplica uma variação na ordem de 0,883 no valor percebido. Ainda sobre esta variável, cabe destacar, que ao analisar o r^2 verifica-se que o valor percebido tem um poder de explicação sobre ela de 78%, o maior índice considerando todos os formatos.

Por fim, quanto ao formato Atacado de autosserviço/Atacarejo, cabe destacar que o mesmo possui dentre os modelos o menor coeficiente estrutural para a variável Serviços adicionais (0,655), indicando este fator ser, em relação aos demais formatos, menos explicativo da percepção de valor do consumidor. Fator este, que corrobora com a literatura a medida que a gama de serviços e as instalações são mais simples e limitadas, sendo o foco direcionado aos custos mais baixos (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

O modelo apresentou como variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido as variáveis Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira citada possui um coeficiente estrutural de 0,875 e a segunda, de 0,836. Estes fatos contrapõem o que fora observado na literatura, à medida que este formato possui um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos supermercados e instalações mais simples e de baixo investimento (PARENTE, 2011; CABRINI, 2014; GOMES, 2016).

Importante ressaltar ainda, em relação aos constructos posteriores ao valor, que para este formato, a satisfação está mais fortemente relacionada ao valor percebido (com r^2 de 0,787), isto a medida que o valor percebido explica 78,7% da satisfação. No entanto, os índices apresentam-se consideravelmente menores quando se trata da intenção de recompra e da recomendação (respectivamente 0,486 e 0,468), mostrando que o valor percebido possui poder de explicação para estes fatores significativamente mais baixos quanto nos formatos Supermercado e Hipermercado. Sendo que no primeiro citado, o valor percebido se converte mais fortemente em intenção de recompra (taxa de 70,9%) e recomendação (taxa de 65,9%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo objetivou apresentar os principais resultados obtidos na presente pesquisa, apontando as conclusões, contribuições, limitações e direcionamento para pesquisas futuras.

O presente trabalho teve como objetivo mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja. Em termos específicos pretendia-se: a) Identificar os atributos de loja e as políticas e práticas de gestão estratégica que impactam no valor percebido no varejo de alimentos; b) Analisar o valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos em cada formato de loja e o impacto desta nos constructos posteriores ao valor (satisfação, intenção de recompra e recomendação); c) Desenvolver um modelo para mensuração das dimensões componentes do valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito dos formatos de loja e seu impacto nos constructos posteriores ao valor.

Com base nos resultados apresentados pela pesquisa, o primeiro achado foi que mais de um terço dos consumidores amostrados (33,7%), realiza suas compras em lojas de atacado de autosserviço/Atacarejos, seguidos, com uma diferença de apenas 0,5%, pelos consumidores que realizam as compras de alimentos em supermercados e, com um nível de representatividade menor, estão os formatos supermercado de vizinhança, com 17,0% da amostra e hipermercado, com 16,0%.

Quanto aos atributos apontados às lojas de varejo de alimentos preferidas para fazer compras, observou-se que o preço aparece como citado por mais de um terço dos amostrados (33,3%) e, que os atributos apontados como os primeiros mais importantes, segundos mais importantes e terceiros mais importantes são os mesmos: Preço, Localização, Variedade/Sortimento de produtos e Qualidade dos produtos.

Outra contribuição da pesquisa foi a identificação das variáveis significativamente correlacionadas. Em relação às variáveis socioeconômicas e comportamentais, identificou-se correlação significativa entre o estado civil do respondente e o formato de loja, a frequência da realização das compras e a classe econômica dos respondentes, e, a frequência da realização das compras e a escolaridade. Em relação às variáveis comportamentais e os formatos de loja, identificou-se correlação significativa entre a frequência da realização das compras e o formato de loja.

Ainda sobre correlações significativas entre variáveis, observou-se que os atributos elencados em primeiro, segundo e terceiro plano possuem correlação altamente significativa com os formatos de lojas. Neste sentido, pôde ser identificado que os consumidores dos supermercados de vizinhança apontaram como fatores para a escolha da loja, principalmente, a localização (63,8% dos consumidores a apontaram como primeiro fator mais importante) e o preço (apontado por 36,5% dos consumidores como segundo fator mais importante e por 28,7% como terceiro fator mais importante).

Quanto aos supermercados, observou-se que os atributos se concentraram em três principais: Localização, preço e variedade/sortimento de produtos, sendo estes sempre os três itens de destaque nos *rankings* de primeiro, segundo e terceiros atributos mais importantes.

No que diz respeito aos hipermercados, assim como nos supermercados, os atributos se concentraram em três principais, sendo os mesmos: Variedade de produtos, preço e localização. Fato este que pode ter acontecido devido ao caso dos dois formatos em questão serem semelhantes em sua oferta de valor ao consumidor, sendo que o hipermercado se diferencia apenas em alguns pontos, como uma área maior e possuir maior peso de produtos não alimentícios nas cessões de bazar, têxtil e eletroeletrônicos.

Quanto aos atacados de autosserviço/Atacarejo, pôde ser identificado que os consumidores apontaram como fatores para a escolha da loja, principalmente, o preço (69,1% dos consumidores a apontaram como primeiro fator mais importante) e a variedade/sortimento de produtos (apontado por 42,9% dos consumidores como segundo fator mais importante e por 30,2% como terceiro fator mais importante).

O grande destaque obtido pelo fator preço corrobora a literatura à medida que este formato possui uma gama de serviços limitada, sendo o foco direcionado aos preços mais baixos. No entanto, o outro fator de significativa importância para os consumidores deste formato, variedade/sortimento de produtos, difere da literatura que aponta este formato como possuidor de um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos supermercados.

Após as análises de correlações das variáveis, procedeu-se a análise dos modelos estruturais através da SEM (Modelagem de Equações Estruturais). A partir do modelo teórico concebido, chamado de Food Retail Perceived Value – FREPEV, análise foi dividida em cinco partes (modelos), sendo estruturado e analisado o

modelo geral de criação de valor e, posteriormente o modelo sob o efeito moderador de cada formato de loja do varejo de alimentos.

Para a verificação do grau de ajuste do modelo, o mesmo foi submetido às seguintes análises: da Validade Convergente; da Validade Discriminante; da Confiabilidade Composta; e das Cargas cruzadas. Em todos os testes, para todos os modelos concebidos, constatando-se grau satisfatório de ajuste do modelo aos critérios estabelecidos para então serem analisado os resultados do SEM (significância dos caminhos), os quais confirmaram as hipóteses de 1 a 10. Posteriormente foi feito o esboço do modelo.

Em todos os modelos, todas as variáveis latentes de primeira ordem (VL) relativas aos atributos de loja analisados mostraram possuir grau de composição alto na variável latente de segunda ordem (Valor percebido). E esta, por sua vez, apresentou alta correlação positiva com os constructos posteriores ao valor (Satisfação, Intenção de recompra e Recomendação), o que confirmou os resultados dos testes de ajuste do modelo.

No modelo geral, cabe ressaltar a importância maior dos atributos relativos aos produtos, sendo que apresentou um coeficiente estrutural alto (0,905) na relação com o valor percebido, ou seja a variação de uma unidade na variável Produto, modifica 0,905 a variável valor percebido.

Quanto ao modelo gerado para o formato Supermercado de vizinhança, as variáveis latentes com maior grau de explicação do valor percebido foram Produtos e Estratégias/Processos, sendo que a primeira citada possui um coeficiente estrutural de 0,908 e, a segunda, de 0,904. Cabível de atenção também é o fato de que este formato, apesar de possuir os índices de adequabilidade, foi o que apresentou menos força de explicação dos constructos posteriores ao valor (betas menores), ou seja, o valor percebido neste formato é menos revertido em satisfação, intenção de recompra e recomendação.

O modelo gerado para o formato Supermercado apresentou como variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido a variável Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira citada possui coeficiente estrutural de 0,917 e, a segunda, de 0,895. Estes resultados mostram estes fatores como os mais influentes na percepção de valor por um consumidor deste formato de loja. Quanto à correlação com os constructos posteriores ao valor, este modelo apresentou todas as cargas fatoriais de ligação superiores a 0,8 e as variáveis com betas maiores do que

0,6, o que indica que uma variação positiva no valor percebido estará relacionada à variações positivas na intenção de recompra, na recomendação e na satisfação dos consumidores do varejo de alimentos.

No que diz respeito ao modelo para o formato Hipermercado, nota-se similaridade ao modelo desenvolvido para o formato Supermercado à medida que as variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido são as variáveis Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira citada possui coeficiente estrutural de 0,922 e, a segunda, de 0,896. Quanto à correlação com os constructos posteriores ao valor, este modelo apresentou dois dos três coeficientes estruturais de ligação superiores a 0,8 e as variáveis com r^2 significativos.

Quanto ao modelo Atacado de autosserviço/Atacarejo, cabe destacar que o mesmo possui dentre os modelos o menor beta para a variável serviços adicionais, indicando este fator ser, em relação aos demais modelos, menos explicativo da percepção de valor. O modelo apresentou como variáveis latentes de maior grau de explicação do valor percebido as variáveis Produtos e Ambiente de loja, sendo que a primeira citada possui coeficiente estrutural de 0,875 e, a segunda, de 0,836. Importante ressaltar ainda, em relação aos constructos posteriores ao valor, que para este formato, a satisfação está mais fortemente relacionada ao valor percebido (coeficiente estrutural de 0,787).

Através das peculiaridades apresentadas em cada modelo, reforçada pela análise da correlação entre os atributos valorizados em relação ao formato de loja, confirmou-se a Hipótese 11.

Esta pesquisa propiciou contribuições teóricas à medida que acrescenta mais discussões ao corpo atual de estudos na área do comportamento do consumidor do varejo de alimentos. Além disso, tratou de forma inédita da análise do processo de mensuração do valor percebido, sendo que a maior parte das pesquisas da temática criação de valor é desenvolvida para apontar os fatores que geram o valor percebido, porém sem incluir sua mensuração.

Também é fornecido um modelo de mensuração do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos, sendo esse ainda subdividido em modelos para os quatro formatos analisados na pesquisa.

A pesquisa apresentou como limitações a falta de maior variabilidade nos dados na medida em que foi utilizada a forma de amostragem por conveniência e pelo método bola de neve. Além disso, algumas escalas utilizadas foram retiradas de

estudos realizados fora do Brasil, o que pode ocasionar a não representatividade da maneira mais adequada os consumidores brasileiros em função da diferença de aspectos comportamentais/culturais, no entanto, a aplicação da presente pesquisa no país também pode ter contribuído para sua adequação ao ambiente brasileiro.

Por fim, para pesquisas futuras, pode-se sugerir a aplicação do modelo gerado levando se em conta uma amostra probabilística para garantir maior variabilidade das variáveis a serem abordadas na pesquisa e para que possam ser desenvolvidos modelos com um viés de pesquisa cada vez menor. Além disso, outros constructos posteriores ao valor, como a lealdade, podem ser adicionados ao modelo para ampliar a operacionalização do mesmo, possibilitando o gerenciamento cada vez maior dos conceitos mais abstratos do marketing.

6 REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C. Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 346-350, 1995.
- ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 16, n.1, p. 115-38, 2006.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS), 2016. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=204>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 35 n. 3, p. 201-206, 1996.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A Brief Retrospective and Introspective on Value. **European Business Review**, n. 22, v. 5, p. 471-78, 2010.
- BAILEY, J. J.; GREMLER, D. D.; MCCOLLOUGH, M. A. Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. **Services Marketing Quarterly**, v. 23, n. 1, p. 1-24, 2001.
- BALTAS, G.; PAPASTATHOPOULOU, P. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31 n. 10, p. 498-507, 2003.
- BALTAS, G.; PAPASTATHOPOULOU, P. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31 n. 10, p. 498-507, 2003.
- BAKER, J., et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 120-144, 2002.
- BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BATISTUTI, M. R. **Classificação de fungos através da espectroscopia no infravermelho por transformada de Fourier**. 2012. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciências). FFCLRP – Departamento de Física, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2012.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. **Retail Management: a strategic approach**. New Jersey: Pearson, 2004.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 20, n. 2, P. 1-31, 2019.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Comércio varejista supermercados**. Rio de Janeiro, 1996. Disponível em: < https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf > Acesso em: 13 jan 2018.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BOVE, L. L.; JOHNSON, L. W. Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? **International Journal of Research in Marketing**, v.23, p.79-91, 2006.

BRADLEY, R. H.; CORWYN, R. F. Socioeconomic status and child development. **Annual Review Psychology**, v. 53, p. 371-399, 2002.

BRADY, M. K. et al. Removing the Contextual Lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 3, p. 215-230, 2005.

BRITO, D. Qual é o formato de sua loja? **SuperHiper**, v. 24, n. 277, p. 74, set. 1998.

BRODIE, R. J. et al. **From Goods-Toward Service-Centered Marketing: Dangerous Dichotomy or an Emerging Dominant Logic**. In: LUSH, R. F.; VARGO, S. L. (Ed). *The Service Dominant Logic for Marketing: dialog, debate and directions*. Armonk (NY): ME Sharpe, 2006.

BROWN, J. D. Segmentation correlates for small grocery chain preference. **Journal of Food Products Marketing**, v. 6 n. 4, p. 53-62, 2001.

CABRINI, G. Formatos. **SuperHiper**, ano 40, n. RO 02/2014 p. 4-16, 2014.

CAMPOLINA, A. S. et al. Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. **Revista de Economia da UEG**, v.3, n.1, 2007.

CAMPOS, V. **Fugir da Guerra de Preços e Apostar na Segmentação de Produtos e Serviços é o Caminho para Crescer com Rentabilidade**. Revista Distribuição. Edição 32, p. 154, 2003.

CARPENTER, M. J.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n.6, p. 434-52, 2006.

CCRRCA - Coca Cola Retailing Council Asia. **Food Retail Formats in Asia: understanding format success**, 2007. Disponível em: < http://globalscorecard.gs1.org/gslive/download/Food_Retail_Formats_in_Asia_Understanding_Format_Success-Study.pdf > Acesso em: 13 jan 2018.

CHANG, T.; WILDT, A. R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.

CHEN, C.; CHEN, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CHEN, W.; HUANG, H.; CHOU, S. T. **Understanding Consumer Recommendation Behavior in a Mobile Phone Service Context**. In: ECIS, p. 1022-1033, 2008.

CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling**. in Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

CHIU, C.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.

CHIU, C.; WANG E. T, G.; FANG H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

CONDI, P. R. **Proposição de Valor: Aplicação do Value Creation Activities Model no Varejo Supermercado**. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

COVA, B. et al. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value cocreation in marketing processes. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 231–241, 2011.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.

ĆUZOVIĆ, S.; SOKOLOV MLADENOVIĆ, S.; ĆUZOVIĆ, D. J. Impact of Retail Formats on the Development of Food Retailing. **Entrepreneurial Business and Economics Review**, v. 5, n. 1, p. 11-26, 2017.

- DABHOLKAR, P. A.; SHENG, X. Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **The Service Industries Journal**, v. 32 n. 9, p. 1433-1449, 2012.
- DARIAN, J. C., TUCCI, L. A.; WIMAN, A. R. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n.4/5, p. 205-13, 2001.
- DELLAERT, B.; ARENTZE, T.; BIERLAIRE, M. Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. **Journal of Marketing Research**, v.3, n.2, p.177-188, 1998.
- DIERKES, T.; BICHLER, M.; KRISHNAN, R. Estimating the effect of word of mouth on churn and cross-buying in the mobile phone market with Markov logic networks. **Decision Support Systems**, v. 51, n. 3, p. 361-371, 2011.
- EKASASI, S. R. The Role of children in family decision making: A Theoretical Review. **Journal Siasat Bisnis Edisi**, v. 3, p. 25-41, 1996.
- FARIA, J. H. **Dimensões da Matriz Epistemológica em Estudos em Administração**: uma proposição. In: 36º EnANPAD, 2012, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A.; LANG, A.-G. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, p. 1149-1160, 2009.
- FERREIRA, R. de C. **A automação comercial do setor de supermercado do Estado de Minas Gerais como estratégia competitiva**: um estudo multicaso. Lavras, 2000. 98 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2000.
- FLINT, D. J. Innovation, Symbolic Interaction and Customer Valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 349-362, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GALLON, A. V.; SILVA, T. P.; HEIN, N.; OLINQUEVITCH, J. L. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.10, n.27, p. 150-160, 2008.
- GHISI, F. A. **Fatores Críticos na Sustentabilidade das Centrais de Negócios do Setor Supermercado**. Ribeirão Preto, 2005. 270 p. Tese (Doutorado em Administração) - FEARP/USP.
- GIESBRECHT, J. A.; LEPSHC, S. L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração da USP**, v. 32, n. 7, p. 5-13, 1997.

GIRALDI, J. M. E.; SPINELLI, P. B.; CAMPOMAR, M. C. Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions in a Brazilian Study. **Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 23-137, 2014.

GOMES, V. B. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2016. 509 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Presidente Prudente/SP.

GOMEZ, M. I.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. **Journal of Retailing**, v. 80 n. 4, p. 265-278, 2004.

GRÖNROOS, C. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 204–247, 2011.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 5, p. 407-419, 1997.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133–150, 2013.

GROTH, J. Important factors in the sale and pricing of services. **Management Decision**, v. 33, n. 7, p. 29-34, 1995.

GUENZI, P.; TROILO, P. The Joint Contribution of Marketing and Sales to the Creation of Superior Customer Value. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 2, p. 98-107, 2007.

GUMMERUS, J. Value Creation Process and Value Outcomes in Marketing Theory: strangers or siblings? **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

GUPTA, S., PIRSCH, J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 516–526, 2008.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. H. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Bookman: Porto Alegre, 2009.

_____. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. No Business Is an Island: the network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 22, n. 3, p. 256-270, 2006.

- HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. **Journal of Retailing**, v. 53,, pp. 64-69, 1977-78.
- HELLIER, P. K. et al. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.
- HINO. H. Shopping at different food retail formats. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1, p. 674 -698, 2014.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n.3, p. 92-101, 1982.
- HOCH, S. J.; BRADLOW, E. T.; WANSINK, B. The variety of an assortment. **Marketing Science**, v. 18 n. 4, p. 527-546, 1999.
- HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.
- HOLBROOK, M. B. Customer Value: A Framework for Analysis and Research. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 138-142, 1996.
- HOLBROOK, M. B. **The Nature of Constumer Value**: an axiology of services in the consumption experience. In RUST, R. T; OLIVER, R. L. (Eds). *Service Quality. New Directions in the Theory and Practice*, p. 21-71, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- HORTMAN, M. S., et al. Multisegment analysis of supermarket patronage. **Journal of Business Research**, v. 21, p. 209-23, 1990.
- HOSSEINI, Z.; JAYASHREE, S.; MALARVIZHI, C. Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. **Asian Social Science**, v. 10, n. 21, p. 223-235, 2014
- HSI-JUI, W. C. A Re-examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in service. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 6, p. 863-876, 2011.
- HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J. Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 1, p. 63-80, 2009.
- HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J.; VANAUKEN, A. Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 213–230, 2004.
- HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The Comparative Advantage Theory of Competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 1–15, 1995.
- HYLLEGARD, K., et al. Spanish consumers' perception of US apparel speciality retailers' products and services. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 5, p. 345-62, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar** – POF 2008-2009. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45130.pdf>>. Acesso em: 13 ago 2017.

_____. **Censo 2010**. Disponível em: < <https://censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 20 abril 2019.

JAMES, D. L.; DURAND, R. M.; DREVES, R. A. The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 23-32, 1976.

JAMES, W. **Pragmatismo e outros textos**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

JINFENG, W.; ZHILONG, T. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chineses hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, p.486-494, 2009.

JOHNSTON, R. The Customer as Employee. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 9, n. 5, p. 15-23, 1989.

JUHL, H.J., KRISTENSEN, K.; OSTERGAARD, P. Customer satisfaction in European food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, n. 6, p. 327-34, 2002.

KERIN, R. A. et al. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. **Journal of Retailing**, v. 68, p. 376-97, 1992.

KERIN, R. A. et al. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. **Journal of Retailing**, v.68, pp. 385-6, 1992.

KHALIFA, A. S. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. **Management Decision**, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

KIRKUP, M., et al. Inequalities in retail choice: exploring consumer experiences in suburban neighborhoods. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 11/12, p. 511-522, 2004.

KOHLER, T., et al. Co-creation relation in virtual worlds: the design of the user experience. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 773–788, 2011.

KOO, D. M. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 4, p. 42-71, 2003.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUBRUSLY, L. S. Um procedimento para calcular índices a partir de uma base de dados multivariados. **Pesquisa Operacional**, v. 21, n. 1, 2001.

LENGNICK-HALL, C. A. et al. From Recipient to Contributor: examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3, p. 359-383, 2000.

LÉVI-STRAUSS, C. **Noção de estrutura em etnologia**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**. São Paulo: FGV, 1999. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

LINDBERG, N.; NORDIN, F. From Products to Service and Back Again: Towards a New Service Procurement Logic. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 292-300, 2008.

LINDMAN, M. et al. The value space: how firms facilitate value creation. **Business Process Management Journal**, v. 22, n. 4, p. 736-762, 2016.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, pp. 29-38, 1974-75.

LIU, Y.; LI, H. Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 890-898, 2011.

LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J. **Consumer behavior: concepts and applications**. 4. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1993.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**, v. 6, p. 281-288, 2006.

MACHADO FILHO, C. A. P. et al. **Agribusiness europeu**. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKS, R. B. Operationalising the concept of store image. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 37-46, 1976.

MARQUES, E. F.; NORONHA, A. B. **Avaliação e dimensionamento da percepção de excelência de serviços no setor supermercadista: uma abordagem quantitativa**. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 5, São Paulo: Atlas, 2001, p. 173-197.

MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, p. 278-285, 2010.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

McDONALD, G. M. The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: an East Asian study. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 1, n. 3, p. 315-327, 2006.

McGOLDRICK, J.P. **Retail Marketing**. McGraw-Hill Book Company: Londres, 1990.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2015.

MINITAB. **Minitab statistical software user`s guide 2**: data analysis and quality tools. Minitab Release 16. State College: Minitab Inc., 2010.

MOTTA, A. As Estruturas não Descem às Ruas: Lévi-Strauss, mai soixante-huit e o fim do estruturalismo. **Revista de Ciências Sociais**, n. 36, p. 257-266, 2012.

MOURA, T. L. **Formatos de varejo de alimentos**: um estudo sobre as preferências do consumidor. 210 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil. In: **30º EnANPAD**, 2006 Salvador, BA, Brasil.

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

NELSON, T. J. Low-income fathers. **Annual Review Sociology**, v. 30, p. 427-451, 2004.

NESSET, E.; NERVIK, B.; HELGESEN, O. Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 267–292, 2011.

OH, J. et al. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, p. 237-249, 2008.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, n. 4, p. 65-85, 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2 ed. New York: Routledge, 2014.

ORTH, U. R.; GREEN, M. T. Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, p.248-259, 2009.

- PAN, Y.; ZINKHAN, G. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, 2011.
- PARK, B.; LEE, K. C. Exploring the value of purchasing online game items. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2178-2185, 2011.
- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.
- PETRICK, J. 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, 2002.
- PETTIGREW, S.; MIZERSKI, K.; DONAVAN, R. The three big issues for older supermarket shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, n.6, p. 306-312, 2005.
- PITELIS, C. N. The Co-Evolution of Organizational Value Capture, Value Creation and Sustainable Advantage. **Organization Studies**, v. 30, n. 10, p. 1115–1139, 2009.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1989.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, v.32, n.2, p.58-64, 1997.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating Unique Value with Customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, p. 4, 2004.
- PUNJ, G. N.; STAELIN, R. A model of consumer information search behavior for new automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 366-380, 1983.
- QUEIROZ, A. F. **Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food**. 72f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.
- RÉVILLION, A. S. P. **Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre**. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Eds). **Varejo Competitivo**, São Paulo: Atlas, p. 38-60, 2000.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Relationship customer typology. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 509-23, 1999.

REZAEI, S.; GHODSI, S. S. Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 252-266, 2014.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

RINTAMÄKI, T.; KUUSELA, H.; MITRONEN, L. Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 6, p. 621-634, 2007.

ROJO, F.J.G.; Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.3, p. 16-24, 1998.

ROMANIELLO, M. M.; AMÂNCIO, C. O. G.; TERCETI, K. C. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA E ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI. Anais...Rio Branco, 2008.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. **Aspectos Atuais do Varejo de Alimentos no Mundo e no Brasil**. BNDES Setorial: Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000. Disponível em: <
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1106.pdf> Acesso em: 13 jan 2018.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos**: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30. Anais...Salvador, 2006.

SALVATO, M. A.; FERREIRA, P. C. G.; DUARTE, A. J. M. O impacto da escolaridade sobre a distribuição de renda. **Est. Econ.**, v. 40, n. 4, p. 753-791, 2010.

SANCHEZ, J. et al. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. A. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p.: 427–451, 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. A. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SAWYER, A. G.; P. R. DICKSON. **Psychological perspectives on consumer response to sales promotion**. In: JOCZ, K. (Ed). Research on sales promotion: collected papers. Cambridge (MA): Marketing Science Institute, 1984.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p.: 15–37, 2002.

SLATER, S. F; NARVER, J. C. Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. **Business Horizons**, v. 37, n. 2, p. 22–28, 1994.

SMALIUKIENE, R.; CHI-SIUN, L.; SIZOVAITE, I. Consumer Value Co-Creation in Online Business: The Case of Global Travel Services. **Journal of Business Economics and Management**, v. 16, n. 2, p. 325–339, 2015.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer Value Creation: A Practical Framework, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SONZA, I. B. **Análise da eficiência do setor varejista de gêneros alimentícios**. Santa Maria, 2007. 192 f. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

SOUZA, W. **Formatos de Loja. SuperHiper**, ano 28, n. 308, p. 26-33, abr. 2002.

SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O. **Varejo de alimentos: estratégia e marketing**. in: BATALHA, Mário O. *Gestão agroindustrial*; 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T.; FAHEY, L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 168–179, 1999.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução de Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harbra, 1981.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory procedures and techniques**. 2 ed. Newbury Park, CA: Sage, 1998.

SUWANDINATA, H. **Children's influence on the family decision-making process in food buying and consumption**. 2011. 293 f. Tese (Doutorado)–Instituto de Ciência Nutricional, Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen. 2011.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. 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, p. 193-200, 2003.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, 2009.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York, NY: Bantam Books. 1980.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. **The discipline of market leaders**: Choose your customers, narrow focus, dominate your market. Reading, MA: Addison-Wesley, 1995.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. **Havard Business Review**, v. 71, n. 1, p. 84-93, 1993.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E., Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

ULAGA, W. Capture Value Creation in Business Relationships: a customer perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n. 8, p. 677-693, 2003.

VAN HERPEN, E.; PIETERS, R. Research note: the variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach. **Marketing Science**, v. 21 n. 3, p. 331-341, 2002.

VANDENBOSCH, M.; DAWAR, N. Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions. **Sloan Management Review**, v. 43, p. 35–42, 2002).

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1–17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic**: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Eds). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. M. E. Sharpe Inc., Armonk, 2006. p. 43–56.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, p. 145– 152, 2008.

VARSHNEYA, G.; DAS, G. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

VAZQUEZ, M. V.; CAMACHO, M. A. R.; SILVA, F. J. C. The Value Co-creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n. 10, p. 1945-1953, 2013.

VERBEKE, W. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat – Insights from Belgium and implications. **British Food Journal**, v. 102, n. 7, p. 522-538, 2000.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VINSON, D. E. et al. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WATANABE, A. M., Eluiza. **Atributos de imagem da loja e satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS**. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

WERNERFELT, B. A Resource-Based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171–180, 1984.

WHA. WORLD HEALTH ASSOCIATION. Division of Mental Health. **Qualitative Research for Health Programmes**. Geneva: WHA, 1994.

WIKSTROM, S. Value Generation by Company-Customer Interaction. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 5, p. 359-374, 1996.

WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. N. Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 413-438, 2009.

WOOD, S.; BROWNE, S. Convenience store location planning and forecasting – a practical research agenda. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 4, p. 233-255, 2007.

WOODALL, T. Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v. 12, n. 5, p. 1–42, 2003.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139–153, 1997.

ZACHARIAS, N. A.; NIJSSEN, E. J.; STOCK, R. M. Effective Configurations of Value Creation and Capture Capabilities: extending treacy andwiersema's value disciplines. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 4121–4131, 2016.

ZACHARIAS, N. A.; NIJSSEN, E. J.; STOCK, R. M. Effective Configurations of Value Creation and Capture Capabilities: extending treacy andwiersema's value disciplines. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 4121–4131, 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Esse questionário faz parte do grupo de pesquisa intitulado Criação de valor no sistema agroalimentar da Escola de Administração e Negócios – ESAN da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

A pesquisa investiga o processo de criação de valor no varejo de alimentos. Assim, considere sua experiência como cliente de supermercados para responder o questionário.

Seus dados serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, garantindo sua privacidade, uma vez que nenhum respondente é identificado.

1. Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual sua idade?

R.: _____.

3. Qual seu estado civil?

Solteiro(a)

Casado(a)/união estável

Viúvo(a)

Divorciado(a)

4. Qual seu grau máximo de escolaridade?

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Ensino superior completo

Pós graduação completa

5. Qual sua renda familiar? **Renda familiar é a soma da renda de todas as pessoas que moram com você.*

Até R\$ 713,00

Entre R\$ 714,00 e R\$ 1.023,00

Entre R\$ 1.024,00 e R\$ 1.540,00

Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00

Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00

Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00

Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00

Mais que R\$ 12.916,00

6. Com qual frequência o sr(a) realiza compras em supermercados?

- () Menos de uma vez por mês
- () Uma vez por mês
- () Duas vezes ao mês
- () Uma vez por semana
- () Mais de uma vez por semana

7. Em qual o formato se enquadra o seu supermercado preferido para fazer compras?

- () **Supermercado de vizinhança** (supermercados de bairro, possuem o tamanho e a variedade de produtos menor em relação aos grandes supermercados da cidade. Frequentado na maioria das vezes por pessoas que moram por perto).
- () **Supermercado** (supermercados grandes, sendo maiores do que os de vizinhança e com maior variedade e quantidade de produtos. Além de ser frequentado por pessoas que moram por perto, atende pessoas de grandes distâncias).
- () **Hipermercado** (supermercados grandes, sendo maiores do que os supermercados e além possuir os produtos oferecidos nos supermercados, oferecem ainda produtos de maior valor agregado, produtos eletrônicos e vestuário).
- () **Atacados de autosserviço** (supermercados que possuem instalações mais simples do que os supermercados e hipermercados, vendem no atacado e no varejo e possuem o foco em preço baixo).

8. Informe os três principais motivos que o tornam seu local preferido para compra de alimentos para sua residência:

- 1 - _____;
- 2 - _____;
- 3 - _____.

9. Utilize a escala abaixo para apontar o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, considerando o seu supermercado preferido.

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo parcialmente
- 3 = Não discordo nem concordo
- 4 = Concordo parcialmente
- 5 = Concordo totalmente

Afirmativas	1	2	3	4	5
Os funcionários são amigáveis e cordiais					
O atendimento dos funcionários é rápido					
Os funcionários tem conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos					
O horário de atendimento da loja é ideal					
Possui uma boa infraestrutura					
Permite uma boa circulação interna					

A disposição dos produtos nas seções/gôndolas é arrojada, conveniente e fácil acesso.					
Possui boa iluminação e limpeza					
Possui boa localização (fácil acesso)					
Possui boa localização (próxima)					
O estacionamento é acessível					
Possui boa apresentação/exposição dos produtos					
Tem vantagem por possuir produtos de marcas próprias					
Possui variedade de produtos (muitas linhas de produtos)					
Possui sortimento de produtos (dentro de cada linha de produto, muitas opções/variações)					
Fornece novos produtos com frequência					
Fornece produtos com atributos de praticidade (exemplo: prontos, semi-prontos, congelados, porções, de fácil preparo).					
Fornece produtos com atributos de bem-estar (exemplo: orgânicos, sustentáveis, ecológicos, saudáveis).					
Fornece produtos com atributos culturais (exemplo: étnicos, regionais, locais, artesanais, típicos, importados, próprios).					
Os preços são acessíveis					
A relação preço-qualidade é alta (preço justo).					
Os preços são mais baixos em comparação a concorrência					
Possui práticas de descontos					
Possui facilidades de pagamento (mais formas de pagamento, como vales e cartão próprio)					
Fornece consultoria/serviços relacionados à informação					
Fornece programas de fidelidade (exemplo: cartão fidelidade, clubes de desconto ou cartão desconto)					
Possui serviço de entrega					
Fornece espaços integrados/compartilhados com outras atividades comerciais (exemplo: farmácias, lojas, serviços de alimentação)					
Os espaços integrados/compartilhados com outras atividades melhoram a experiência com a loja					
A loja emprega ações para conhecer e atender as necessidades dos clientes (exemplo: pesquisa com o consumidor).					
A loja atende às suas necessidades exatamente da forma que você deseja.					
A loja emprega ações com foco em sustentabilidade, meio ambiente e de responsabilidade social					
A loja sempre busca implementação de novas tecnologias (exemplo: equipamentos mais modernos, etiquetas eletrônicas, <i>selfcheckout</i> , etc.)					
A loja apresenta boa gestão das gôndolas (exemplo: sempre tem produtos e alguém para repor e/ou organizar)					

A loja oferece muitas promoções de venda					
A loja oferece promoções em forma de benefícios (exemplo: compre e ganhe)					
A loja possui ofertas semanais, mensais ou em dias específicos					
A loja se promove e comunica ofertas através de propagandas tradicionais (rádio, tabloides, panfletos, outdoor, TV)					
A loja se promove e comunica ofertas através das mídias digitais (Facebook, Instagram e Whatsapp)					
A loja fornece interação através das mídias sociais.					
Era exatamente o que eu precisava					
Fiquei satisfeito com minha decisão em comprar					
Foi uma escolha sábia					
Me proporcionou uma boa experiência					
Faço comentários positivos para outras pessoas					
Recomendo a qualquer pessoa que me pergunte					
Eu incentivo meus amigos a comprarem lá					
Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos					
Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar este supermercado					
Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa					
Acredito que comprarei neste supermercado novamente no futuro					

MUITO OBRIGADO POR SUA ATENÇÃO E PACIÊNCIA!!

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado sr(a)

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário, de uma pesquisa de doutorado intitulada “**Varejo de Alimentos: Mensuração do Valor Percebido sob o Efeito Moderador do Formato de Loja**” e que será conduzida pelo doutorando da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) Wilson Ravelli Elizeu Maciel.

Sua participação será responder um questionário online sobre sua relação com o varejo de alimentos, que levará em média 7 minutos. O(a) senhor(a) pode não querer participar do estudo, sem prejuízo algum.

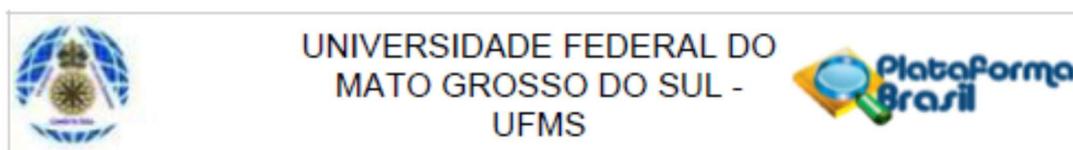
- **OBJETIVO DO ESTUDO:** Mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja.
- **CONDUÇÃO DO ESTUDO:** Um questionário com 52 afirmações e 9 perguntas será disponibilizado em um endereço na internet e enviado a pessoas de todo o país pelo método bola de neve, no qual um participante pode enviar o link a potenciais participantes.
- **RISCOS DO ESTUDO:** Algumas perguntas poderão causar certo descontentamento a algumas pessoas, em função de questões abordam características socioeconômicos do entrevistado.
- **BENEFÍCIOS DO ESTUDO:** A pesquisa propiciará um modelo para mensuração do valor percebido pelo consumidor do varejo de alimentos em seus diferentes formatos de loja, podendo ser utilizado para o ajuste do planejamento estratégico dos estabelecimentos ao melhor atendimentos dos fatores mais valorizados pelos consumidores, promover um maior esclarecimento ao consumidor de como se dá processo de criação de valor no varejo de alimentos, além de melhorar o autoconhecimento em sua atuação como consumidor.
- **CONFIDENCIABILIDADE E OUTROS ASPECTOS:** Se você concordar em participar desta pesquisa, esta não implicará em custo financeiro algum para o sr(a) e os dados obtidos serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, garantindo sua privacidade, uma vez que nenhum respondente é identificado e os resultados serão analisados de forma global.

Estará garantido o direito de esclarecimento de eventuais dúvidas antes, durante e após o desenvolvimento desta pesquisa por meio do telefone (67) 99203-6319 (número do pesquisador) ou e-mail: wilson_ravelli@hotmail.com. Além disso, caso o sr(a) desejar algum esclarecimento adicional a respeito de aspectos éticos referentes a esta pesquisa, por favor, entre em contato com o Comitê de Ética no seguinte telefone: (67) 3345-7187.

Assinatura do pesquisador

Concordo em participar da pesquisa e estou ciente dos meus direitos como participante e autorizo que os dados obtidos sejam utilizados para publicação em meios de divulgação científica. Estou ciente também de que esta pesquisa não me trará custos, logo, não serão cobertas despesas tidas pelos participantes da pesquisa e dela decorrentes, além de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: VAREJO DE ALIMENTOS: MENSURAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO SOB O EFEITO MODERADOR DO FORMATO DE LOJA.

Pesquisador: Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 03907618.3.0000.0021

Instituição Proponente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.096.627

Apresentação do Projeto:

As capacidades de criação e captura de valor são conjuntamente responsáveis pela posição única da empresa no mercado, vantagem competitiva e sucesso sustentável. Quanto a gestão estratégica para alcançar maior percepção de valor junto aos consumidores, o varejo de alimentos destina substanciais investimentos em expansão e na segmentação de mercado, através de diferentes formatos de loja, visando atender mais efetivamente a necessidades de públicos-alvo distintos. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo mensurar o valor percebido pelos consumidores do varejo de alimentos sob o efeito moderador dos formatos de loja. Para tanto, será conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 384 indivíduos que tenham realizado compras em varejos de alimentos ao menos uma vez nos últimos 30 dias anteriores a pesquisa, dentro do território nacional, maiores de 18 anos. A coleta se dará de forma não probabilística, logo, por conveniência, utilizando-se do método denominado "bola de neve", através de um questionário semiestruturado aplicado por meio da internet. Para a análise dos dados utilizar-se-á de Análise Fatorial Confirmatória (CFA) visando a confirmação da estrutura dos fatores dos constructos de proposições de valor mensurados que compõem o modelo obtido e, para investigar a importância relativa de cada dimensão de proposição de valor na formação da satisfação, intenção de recompra e recomendação dos consumidores, utilizar-se-á da Modelagem de Equações Estruturais (SEM – Structured Equation Modeling). As análises das etapas serão realizadas, respectivamente, com o auxílio dos softwares Minitab versão 12.1 e PLS.

Endereço: Cidade Universitária - Campo Grande

Bairro: Caixa Postal 549 **CEP:** 79.070-110

UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE

Telefone: (67)3345-7187

Fax: (67)3345-7187

E-mail: cepconep.propp@ufms.br