

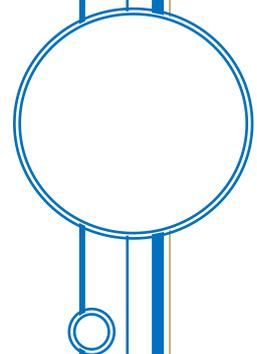
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE ALIMENTOS SOB A MODERAÇÃO DO FORMATO DE LOJA

CONSUMER BEHAVIOR OF FOOD RETAIL UNDER THE MODERATION OF THE STORE FORMAT

Wilson Ravelli Elizeu **Maciel***, (UFMS), Brasil,
wilson_ravelli@hotmail.com
Yasmin Gomes **Casagranda**, (UFMS), Brasil
Arthur Caldeira **Sanches**, (UFMS), Brasil

Submetido: Setembro 2021
Aceito: Agosto 2022

*Contato para Correspondência



Resumo: O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor do varejo de alimentos, levando em consideração o efeito moderador do formato de loja. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 587 indivíduos. Para a análise dos dados utilizou-se de estatística descritiva, análise de correlação linear e de análise de variância (ANOVA). Os resultados mostraram-se significativos, com a constatação de diferenças pontuais entre o comportamento e percepção dos consumidores dos formatos analisados. Podendo ser evidenciadas as correlações das variáveis relacionadas ao atributo atendimento no que diz respeito a percepção dos consumidores dos supermercados de vizinhança, atmosfera da loja, conveniência, produtos e promoções de venda quanto a percepção dos consumidores dos super e hipermercados, e preço quanto aos consumidores dos atacarejos. Também foram identificadas peculiaridades nas relações entre os formatos de loja e os constructos posteriores ao valor (Satisfação, Intenção de compra e Recomendação), ficando evidenciado mais altas percepções destes atributos entre os consumidores de lojas do formato hipermercado e as mais baixas percepções destes entre os consumidores dos supermercados de vizinhança. Através das peculiaridades apresentadas em cada formato de loja, corroboradas pela correlação entre os atributos valorizados em cada um destes, assim como os constructos posteriores a criação de valor, ficou evidenciado que o formato da loja é uma característica fundamental na concepção e análise da criação de valor das lojas do varejo de alimentos, cabendo estratégias específicas para a atração e manutenção de seu público-alvo em cada formato.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; Varejo de alimentos; Formatos de loja.

Abstract: The present study aimed to analyze the food retailer consumer behavior, taking into account the moderating effect of the store format. To this end, a quantitative-descriptive study was conducted with 587 individuals. For data analysis, descriptive statistics, linear correlation analysis and analysis of variance (ANOVA) were used. The results proved to be significant, with the observation of specific differences between the behavior and perception of consumers in the analyzed formats. The correlations of variables related to the service attribute can be evidenced with regard to the perception of consumers of neighborhood supermarkets, store atmosphere, convenience, products and sales promotions regarding the perception of consumers of super and hypermarkets, and price for consumers of the wholesalers. Peculiarities were also identified in the relationships between store formats and subsequent value constructs (Satisfaction, Intention to buy and Recommendation), with the highest perceptions of these attributes being evidenced among consumers of hypermarket format stores and the lowest perceptions of these among the neighborhood supermarket consumers. Through the peculiarities presented in each store format, corroborated by the correlation between the attributes valued in each of them, as well as the subsequent constructs of value creation, it was evident that the store format is a fundamental characteristic in the design and analysis of the creation of value of food retail stores, with specific strategies for attracting and maintaining its target audience in each format.

Keywords

Consumer behavior; Food retail; Store formats.

1 INTRODUÇÃO

O setor do varejo de alimentos no Brasil conta com 84,5 mil lojas, empregando cerca de 1,85 milhão de pessoas e sua produção representa 5,35% do PIB do país (ABRAS, 2016). Os varejistas atuam em um ambiente competitivo, no qual mudanças em fatores como necessidades dos clientes, demografia, formato do varejo, tecnologia e fusões e aquisições significam que é importante entender e prever a satisfação do consumidor, ou seja, como as empresas criam propostas de valor (Theodoridis & Chatzipanagioto, 2009).

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

Neste cenário competitivo, as capacidades de criação de propostas de valor e a captura deste são responsáveis pela posição ocupada pela empresa no mercado, vantagem competitiva e o seu sucesso sustentável (Babin & James, 2010; Zacharias, Nijssen & Stock, 2016).

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. Desta forma, nota-se o papel que a maior criação de propostas de valor para o consumidor tem na competitividade da empresa (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Juntamente a isto, observa-se o fato de que os consumidores estão cada vez mais educados e informados em relação ao consumo, em função do acesso cada vez mais democrático à informação, o que os torna mais seletivos e exigentes quanto ao que lhes é ofertado (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O consumidor mais seletivo e exigente demanda das empresas grande capacidade de oferta de valor, fazendo com que esta se tornasse indispensável para a sobrevivência dos negócios (Vazquez, Camacho, & Silva, 2013). Assim, as propostas de valor ao consumidor são aplicações de decisões estratégica sobre o que a empresa acredita que seus clientes percebam mais valor (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, sendo a principal forma de segmentar através de diferentes formatos de loja, visando atender mais efetivamente a necessidades de públicos-alvo distintos (Parente, 2011; Cabrini, 2014).

Diante disto, o presente estudo se dá acerca da seguinte problemática: Existe diferenciação entre os consumidores de cada formato de loja em função de sua percepção acerca dos atributos da loja? E, tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor do varejo de alimentos, levando em consideração o efeito moderador do formato de loja.

Estes diferentes formatos de loja são classificados 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 (Sproesser & Lima-Filho, 2007; Parente, 2011; Cabrini, 2014).

Neste sentido, os formatos supermercadistas são divididos em quatro segmentos principais: supermercado de vizinhança, supermercados, hipermercados e atacados de autosserviço (atacarejos). Cada qual com seu *mix* de variáveis que os varejistas usam para desenvolver suas estratégias de negócios para criar propostas de valor para diferentes consumidores (Deka, 2018).

Apesar da importância da abordagem de valor, não existe um consenso sobre sua definição e dimensões, fazendo da área uma contínua ambiguidade (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013). Neste âmbito, enfatiza-se a necessidade de uma investigação mais profunda acerca das proposições de valor do varejo de alimentos, assim como da percepção de valor de seus consumidores.

Diante disto, o presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor do varejo de alimentos, levando em consideração o efeito moderador do formato de loja.

2. Fundamentação Teórica

O *mix* de marketing de um estabelecimento leva os consumidores a criarem uma imagem do varejista em questão e compará-la aos concorrentes. Sendo esta imagem clara e distinta dos concorrentes de uma forma positiva, este varejista pode fazer com que se crie um vínculo com o consumidor, de maneira que haja um comprometimento em adquirir produtos na loja em questão (Levy & Weitz, 2000).

No que diz respeito aos formatos do varejo de alimentos, como apresentado anteriormente, há diversas formas de classificação, concebidas tendo como base características referentes a área de vendas, faturamento, número médio de itens à disposição, porcentagem de vendas de não-alimentos, número de *check-outs* e seções (Sproesser & Lima-Filho, 2007; Parente, 2011; Cabrini, 2014).

A presente pesquisa utilizou-se da classificação concebida por Gomes (2016), na qual os formatos são agrupados em quatro segmentos de mais fácil distinção e, se ajustando a forma mais utilizada pelo varejo de alimentos: supermercado de vizinhança, supermercados, hipermercados e atacados de autosserviço.

Para a composição das características dos quatro formatos principais de varejo de alimentos propostos por Gomes (2016), utilizando-se dos estudos de Sproesser e Lima-Filho (2007), Parente (2011), Cabrini (2014) elaborou-se as características básicas para a distinção dos formatos do varejo de alimentos, conforme pode ser observado na Figura 1.

Formato	Área de vendas (m ²)	Número médio de intens	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.

Quadro 1. Formato simplificado do varejo de alimentos

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

Ainda segundo os autores, o formato de supermercado de vizinhança tem acesso facilitado ao pedestre e 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 possuem grande área de depósito e estacionamento, facilitando acesso de veículos particulares, além de possuir maior peso de produtos não alimentícios nas seções de bazar, têxtil e eletroeletrônicos. Sendo estes dois últimos, principalmente no caso dos hipermercados. 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 possui instalações mais simples e de baixo investimento, com a gama de serviços limitada e o foco é direcionado aos preços mais baixos. Possui estoque reduzido, pois grande parte fica na própria loja. O ticket médio tende a ser o mais elevado em função de compras de abastecimento e de comerciantes.

Os diversos formatos do varejo de alimentos possuem atributos que são analisados pelo

consumidor, que causam sua satisfação com o estabelecimento. Neste sentido, a Figura 2 traz os principais estudos acerca dos atributos de satisfação do consumidor do varejo de alimentos.

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, Preço, 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, Silva, Hein e Olinquevitch (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)
Preço, sortimento de produtos, qualidade e serviço	Huddleston e Whipple (2009)
Conveniência, fatores institucionais, preço e atendimento	Jinfeng e Zhilong (2009)
Funcionários, preço, conveniência, <i>merchandising</i> , produto e atmosfera	Theodoridis e Chatzipanagioto (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)
Funcionários, conveniência, produto, serviço e preço.	Makhitha e Khumalo (2019)

Quadro 2. Atributos de satisfação de supermercado para os consumidores

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir, são detalhados os atributos de imagem mais abordados na literatura, portanto, mais significativos, os quais sejam: Produto, Preço, Atendimento (funcionários), Atmosfera 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 a variedade de produtos à sua disposição em uma loja, sua percepção pelo consumidor tem expressivo poder de influenciar a imagem desta e a satisfação do mesmo (Anselmsson, 2006; McDonald, 2006). Segundo Levy e Weitz (2000)–e McDonald (2006), a variedade 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 (Idoko et al., 2019).

Quanto a qualidade, segundo Koschmann e Isaac (2018), este denota os valores intrínsecos e extrínsecos atrelados à determinada marca/produto tendo como base a percepção do consumidor, sendo que 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.

O fator preço, quer seja analisado em conjunto ou isoladamente em relação à política do produto, contribui para com o posicionamento do varejista (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 (Kim & Han, 2020). Carpenter e Moore (2006) e Koschmann e Isaac (2018) 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.

Nesse sentido, uma vez que existe uma forte associação entre preço e imagem da loja, os profissionais de marketing devem dar atenção ao modelo de precificação a fim de cultivar a imagem de preço desejável em seus consumidores, tanto atual quanto potencial (Peter, Oundo, & Lydiah, 2018). Na imagem da loja estão envolvidos fatores que influenciam os consumidores, em aspectos físicos e psicológicos, sendo um fator determinando da sua escolha, Martineau (1958).

Dentre os atributos de imagem que faz com que o consumidor opte pela compra podem ser relacionados: layout e arquitetura da loja, incluindo símbolos e coloração (Martineau, 1958; Baker, Levy & Grewal, 1992); atmosfera (Theodoridis e Chatzipanagiotou, 2009); limpeza da loja (Lima-Filho, 1999); higiene e localização do estacionamento (Campolina et al., 2007); layout e ambiente (Graciola, 2015); e percepção da densidade (Wang, Chang & Ysong, 2012).

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 (Hosseini, Jayashree, & Malarvizhi, 2014).

Assim como o preço, o nível de serviço muda segundo o formato da loja em questão (Kirkup *et al.*, 2004). Neste sentido, Brown (2008) 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 a respeito do serviço tem a ver com a percepção do desempenho dos vendedores. Este é considerado um fator crítico e influente em relação à satisfação, uma vez que muitos consumidores buscam uma experiência social fora de casa (Argo e Dahl, 2020).

O fator atmosfera da loja é um significativo influenciador da experiência do consumidor com ela (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, Fiorito, Cho e Hofacker (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 Koschmann e Isaac (2018), o ambiente e o design da loja podem ser fatores críticos que influenciam as preferências do consumidor em relação a ela em suas percepções de qualidade dos serviços e produtos, preço e custo da experiência de compra. Assim, um ambiente adequado pode aumentar positivamente a experiência de compra (Orth e 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 (Hosseini, Jayashree, & Malarvizhi, 2014). Segundo Belwal e Belwal (2017), um aspecto principal de conveniência de uma loja é a sua localização e outros fatores relacionados a esta, como estacionamento e transporte. Neste sentido, 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 (Marshall, 2019).

Outro aspecto principal de conveniência de uma loja diz respeito ao seu horário de funcionamento (Hosseini, Jayashree & Malarvizhi, 2014). Segundo Marjanen et al. (2019), 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.

Os atributos de imagem da loja são amplamente estudados em função de seu importante impacto no processo de criação de valor da mesma junto ao consumidor, conseqüentemente impactando em constructos chamados de posteriores ao valor, que podem ser utilizados para analisar como efetivamente os consumidores se comportam após o processo de criação de valor com a loja, em função dos atributos de imagem de loja oferecidos pela mesma, sendo tratados na literatura

principalmente na forma da satisfação, intenção de recompra e a recomendação (Sanchez et al., 2006; Oliver, 2014; Queiroz & Finocchio, 2018).

3 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo (Malhotra, 2019), sendo o universo amostral composto por indivíduos que realizaram compras em supermercados ao menos uma vez nos 30 dias antecedentes à pesquisa, maiores de 18 anos, no município de Campo Grande-MS.

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita, sendo estipulado nível de confiança de 95% e erro padrão de 5% [$Z= 1,96$; $p= 0,5$; $q= 0,5$; $E= 0,05$], obtendo-se um número de 384,16 (Anderson, Sweeney & Willians, 2007).

Como ferramenta para a coleta de dados, utilizou-se de um questionário semi-estruturado (Malhotra, 2019). Este foi composto por questões comportamentais (frequência de realização de compras e uma pergunta aberta sobre o motivo principal para a escolha da loja que comumente realiza as compras e que levou em consideração para responder o questionário) da amostra e a avaliação de atributos da loja do varejo de alimentos escolhida. Para esta última, foi utilizada escala Likert de 1 a 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. Estas variáveis, bem como sua base na literatura, encontram-se no Quadro 3.

Atributo de imagem	Variáveis	Autor base
Atendimento	Ate1 - Os funcionários são amigáveis e cordiais	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009); Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014); Condi e Finocchio (2018).
	Ate2 - O atendimento é rápido	
	Ate3 - A loja atende as suas necessidades exatamente da forma que você deseja.	
Atmosfera da loja	Atm1 - Possui uma boa infraestrutura	
	Atm2 - Permite uma boa circulação interna	
	Atm3 - Possui boa iluminação e limpeza	
Conveniência	Con1 - Possui boa localização (fácil acesso)	
	Con2 - Possui boa localização (próxima)	
	Con3 - O estacionamento é acessível	
	Con4 - O horário de atendimento da loja é ideal	
Produtos	Pro1 - Possui boa apresentação/exposição dos produtos	
	Pro2 - Tem vantagem por possuir produtos de marcas próprias	
	Pro3 - Possui variedade de produtos (muitas linhas de produtos)	
	Pro4 - Possui sortimento de produtos (dentro de cada linha de produto, muitas opções/variações)	
	Pro5 - Fornece novos produtos com frequência	
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 programas de fidelidade (exemplo: cartão fidelidade, clubes de desconto ou cartão desconto)	
	Serv2 - Prestação de serviços de entrega	
	Serv3 - Fornece espaços integrados/compartilhados com outras atividades comerciais (exemplo: farmácias, lojas, serviços de alimentação)	
	Serv4 - Os espaços integrados/compartilhados com outras atividades melhoram a experiência com a loja	
Promoção de vendas	Com1 - A loja oferece muitas promoções de venda	
	Com2 - A loja oferece promoções em forma de benefícios (exemplo: compre e ganhe)	
	Com3 - A loja se promove e comunica ofertas através de propagandas tradicionais e mídias digitais	
Satisfação	Sat1 - Fiquei satisfeito com minha decisão em comprar neste lugar	Cronin, Brady e Hult. (2000); Watanabe (2010); Oliver (2014).
	Sat2 - Foi uma escolha sábia comprar neste lugar.	
	Sat3 - A compra neste lugar me proporcionou uma boa experiência	
Intenção de recompra	Int1 - Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar este supermercado	Chiu et al. (2009); Park e Lee (2011).
	Int2 - Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa	
	Int3 - Acredito que comprarei neste supermercado novamente no futuro	
Recomendação	Rec1 - Faço comentários positivos para outras pessoas	Srinivasan, Anderson e Ponnawolu (2002)
	Rec3 - Eu incentivo meus amigos a comprarem deste local	
	Rec4 - Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	

Quadro 3. Variáveis relacionadas aos atributos de imagem de loja

Fonte: Elaborado pelos autores

Além das variáveis comportamentais e de avaliação dos atributos de loja, foram elencadas questões para identificação do perfil socioeconômico do consumidor, abordando sexo, idade, escolaridade, estado civil e classe econômica, sendo esta última aferida por meio da incorporação ao questionário das variáveis do Critério Brasil para classificação de classes econômicas, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018).

Para a coleta de dados utilizou-se do método Survey (Malhotra, 2019), de forma não probabilística (por conveniência), operacionalizado através do método “bola de neve”, no qual os pesquisadores enviam o questionário aos participantes iniciais, que por sua vez, indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros participantes e assim sucessivamente. até um ponto de saturação, no qual os novos participantes passam a repetir o conteúdo já obtido anteriormente nas entrevistas e sem o acréscimo de novas informações relevantes (Naderifar, Goli, & Ghaljaie, 2017).

Para tanto, o questionário foi hospedado por meio da ferramenta *Google Forms*, sendo o *link* com o endereço eletrônico da página do questionário disponibilizado aos respondentes. Dessa forma foi possível a obtenção de 587 questionários respondidos, o que excedeu a expectativa do tamanho de amostra (384,16) e possibilitou assim, a diminuição do erro padrão estimado de 5% (n=384,16) para 4,04% (n= 587).

A análise de dados se baseou na composição de quatro grupos de consumidores a partir da variável referente ao formato de loja do varejo de alimentos considerada para a pesquisa (Supermercado de vizinhança, Supermercado, Hipermercado ou Atacado de autosserviço/Atacarejo). Desta forma, buscou-se entender se existe diferenciação entre as características de comportamento entre os formatos.

Para este fim, a análise de dados foi dividida em duas partes:

- 1) Análise de correlação de Pearson, que através do coeficiente obtido é possível tirar conclusões sobre a relação entre duas variáveis, além de apontar a sua intensidade (Hair et al., 2009);
- 2) Análise de variância unidirecional (ANOVA *One-Way*), para a constatação da existência de diferença entre as médias das variáveis resposta com relação à variável preditora (Em qual dos formatos se enquadra o estabelecimento que comumente costuma realizar as compras?).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Faz-se necessário, primeiramente, conhecer a amostra da pesquisa, através da estatística descritiva das variáveis socioeconômicas. A Tabela 1 apresenta os dados socioeconômicos dos respondentes que compõem o perfil da amostra.

Tabela1: **Perfil da amostra**

Sexo		Faixa etária	
Feminino	62,20%	18 a 28 anos	31,20%
Masculino	37,80%	29 a 38 anos	29,60%
Estado civil		39 a 48 anos	20,80%
Casado(a)/União estável	51,60%	49 a 58 anos	13,60%
Solteiro(a)	37,00%	Acima de 58	4,80%
Divorciado(a)	7,30%	Classe econômica	
Viúvo(a)	4,10%	A	23,00%
Grau máximo de escolaridade		B	48,20%
Ensino fundamental completo	3,90%	C	24,90%
Ensino médio completo	31,00%	D/E	3,90%
Ensino superior completo	29,60%		
Pós graduação completa	35,40%		

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito a caracterização comportamental da amostra, a Tabela 2 mostra a

distribuição das variáveis referentes à frequência de compra no varejo de alimentos, o formato da loja onde as compras são realizadas e a principal motivação para a escolha da loja onde comumente realiza as compras.

Tabela 2: Frequência de compra e formato de loja

Frequência da realização de compras		Motivação da escolha da loja	
Uma vez por mês	15,50 %	Atendimento	3,40 %
Duas vezes ao mês	24,70 %	Conveniência	34,40 %
Uma vez por semana	40,40 %	Atmosfera da loja	1,50 %
Mais de uma vez por semana	19,40 %	Produtos	23,70 %
Formato da loja onde compra		Precificação	34,60 %
Supermercado de vizinhança	17,00 %	Promoção de vendas	1,50 %
Supermercado	33,20 %	Outros	0,80 %
Hipermercado	16,00 %		
Atacarejo / Atacados de autosserviço	33,70 %		

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a principal motivação para a compra na loja favorita, como tratava-se de uma questão aberta, as respostas foram agrupadas dentro dos fatores apresentados no Quadro 3 para que pudessem ser analisados quantitativamente. Dessa forma, observa-se que os atributos relacionados a precificação (34,6%) e a conveniência (34,4%) são os grandes destaques, evidenciando que a amostra em questão avalia a oferta do varejo de alimentos em termos de sua perda, corroborando a política de preços como um dos fatores mais determinantes na decisão de compra (Nesset, Nervik, & Helgesen, 2011). Além disso, reforça a conveniência como um benefício-chave aos consumidores, tendo a localização como um de seus principais aspectos (Hosseini, Jayashree, & Malarvizhi, 2014) à medida que 78,2% dos apontamentos ao fator conveniência foram decorrentes de respostas relacionadas a localização da loja.

Como método de verificação, inicial, sobre o impacto das variáveis socioeconômicas na escolha do formato de loja, foi utilizado a Correlação Linear de Pearson. Essa análise indica o nível de correlação existente entre as variáveis (se forte ou fraca) e também se esta é diretamente ou inversamente proporcional. Desse modo é possível identificar se as variáveis propostas impactam na escolha do formato de loja ou não, auxiliando no entendimento sobre quais variáveis devem ser analisadas, mais profundamente, se desejamos entender o comportamento dos consumidores, frente às diversas opções de lojas existentes.

A Correlação Linear de Pearson apresenta dois valores numéricos como resultado, sendo o

primeiro o nível da correlação (quanto mais próxima de 1, mais forte é a correlação diretamente proporcional, e quanto mais próxima de -1, mais forte é a correlação inversamente proporcional) e o segundo associado ao P-Valor, ou seja, se essa correlação possui alguma significância estatística ou não. Para este segundo resultado, valores abaixo de 0,05 indicam significância estatística.

Na tabela 3 estão descritos os resultados para o teste de Correlação Linear de Pearson entre formato de loja, variáveis socioeconômicas, frequência e motivo de escolha de loja, sendo assinaladas as correlações significativas entre as variáveis.

Tabela 3: Correlação Linear de Pearson entre formato de loja, variáveis socioeconômicas, frequência e motivo de escolha de loja

	Formato
Sexo	0,071
	0,085
Faixa etária	0,011
	0,792
Estado civil	0,090
	0,069
Escolaridade	-0,060
	0,144
Classe econômica	0,035
	0,403
Frequência de compra	-0,128
	0,002
Motivo da preferência	0,476
	0,000
Conteúdo:	Correlação
	p-valor

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as variáveis que mostraram um nível significante de correlação com a variável formato de loja ($p\text{-Valor} < 0,05$) foram: Frequência de compra e Motivo da preferência. Desta forma, a partir da identificação dessas variáveis, utilizou-se a análise de variância (ANOVA) e tabulação cruzada para analisar as diferenças entre as respostas dadas em cada variável pelos respondentes nos quatro formatos do varejo de alimentos. Os resultados são apresentados na Tabelas 4 e Figura 1.

Tabela 4 Resultados da ANOVA para a relação entre os formatos do varejo de alimentos e Frequência de compra

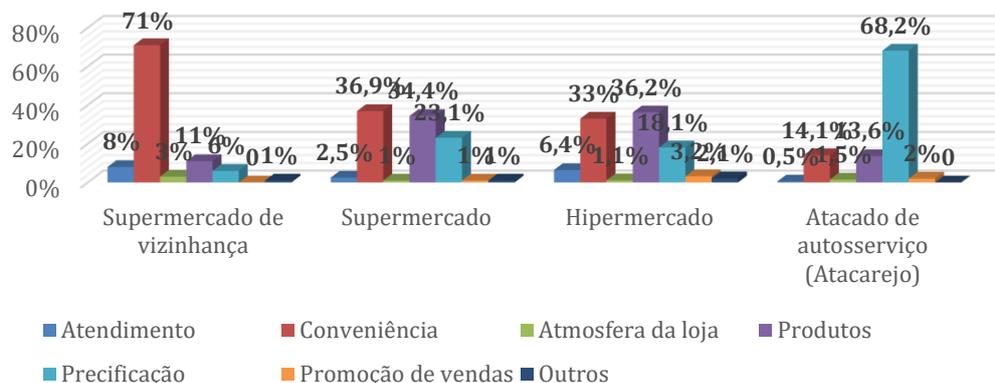
Frequência de compra	Graus de liberdade	Soma dos quadrados	Quadrados médios	f-valor	p-valor
		3	13,096	4,365	4,78
Formato de loja	Quant.	Média	Desvio padrão	Intervalos de confiança individuais para os desvios-padrão partidos	
Sup. vizinhança	100	2,7500	0,9468	(- - - - - * - - - - -)	
Supermercado	195	2,7231	0,8940	(- - - - - * - - - - -)	
Hipermercado	94	2,7766	0,9058	(- - - - - * - - - - -)	
Atacarejo	198	2,4293	1,0386	(- - - - - * - - - - -)	
Desvio-padrão partido	0,9558			2,40	2,60 2,80 3,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a variável sobre a frequência que realiza suas compras não foi identificada diferença significativa para os três primeiros grupos. Porém, para os indivíduos que apontaram ser uma loja no formato de atacarejo sua loja favorita (considerada para a pesquisa) concentraram suas respostas em valores mais baixos, o que significa que são aquelas que compram em uma frequência menor em relação aos consumidores dos demais formatos.

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 também -faz com que o *ticket* médio por compra deste formato seja alto (Parente, 2011; Cabrini, 2014; Gomes, 2016). Quanto a variável motivo da preferência, por ser qualitativa nominal, inviabilizando a análise por meio da ANOVA, foi realizada a tabulação cruzada de suas variações em relação ao formato de loja, para a caracterização de cada um dos formatos de loja em relação aos níveis de resposta (variação) da variável. Os resultados são apresentados de forma gráfica na Figura 1.

Figura 1: Tabulação cruzada - relação entre os formatos do varejo de alimentos e os atributos para escolha da loja



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos supermercados de vizinhança, observa-se que os atributos mais importantes para a escolha da loja considerada como preferida foram essencialmente os relacionados a conveniência, apontados por 71,0% dos consumidores. Este fator de destaque corrobora 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).

Cabe também destacar que os atributos relacionados ao atendimento foram os mais apontados para este formato em relação aos outros, o que pode ser explicado em função da maior proporção de trabalho vivo por área de venda em relação aos outros formatos (Cabrini, 2014; Gomes, 2016). Outro destaque fica por conta dos atributos relacionados a produtos, que envolvem principalmente a percepção de qualidade, variedade e sortimento dos mesmos, os quais foram os menos apontados em relação aos demais formatos.

Por fim, salienta-se os atributos relacionados a precificação, considerados pela literatura um dos atributos mais influentes nas decisões de compra do consumidor (Neset, Nervik, & Helgesen, 2011) apresentou-se pouco apontado pelos consumidores deste formato como motivo da escolha da loja. O que pode ser justificado por uma das características do formato ser cobrar preços, em média, acima dos observados nos supermercados (Cabrini, 2014), uma vocação confirmada à medida que nenhum consumidor do formato apontou promoção de vendas como motivo para a escolha da loja.

Quanto aos consumidores dos supermercados e hipermercados, os apontamentos para escolha da loja foram similares. Os atributos mais apontados pelos consumidores de destes formatos de loja foram relacionados a conveniência (36,9% e 33,0%, respectivamente) e a produtos (34,4% e 36,2%, respectivamente). Fatores estes que podem estar relacionados à medida que o varejista fornece maior variedade de produtos (categorias, marcas), este pode melhorar a percepção de conveniência da compra (McDonald, 2006; Jinfeng & Zhilong, 2009). Destaca-se ainda, nos hipermercados, os atributos de escolha relacionados a promoção de vendas que, mesmo sendo pouco representativo nos apontamentos dos consumidores do formato (3,2%), foi o maior índice entre os formatos.

Os consumidores de lojas do formato atacarejo, em sua maioria (68,2%), apontou fatores relacionados a precificação como determinantes para a escolha da loja, o que corrobora o foco deste formato, direcionado aos preços mais baixos e a venda de maior quantidade por compra (Parente, 2011; Cabrini, 2014; Gomes, 2016). Além disso, cabe destacar que entre os formatos foi o que menos recebeu apontamentos referentes a conveniência (14,1%) e em relação a apontamentos referentes a produto (13,6%), apresenta-se a frente apenas dos supermercados de vizinhança, o que pode ser justificado em função do formato possuir um *mix* de produtos relativamente reduzido em relação aos supermercados e instalações mais simples e de baixo

investimento (Cabrini, 2014; Gomes, 2016), diminuindo a percepção de conveniência.

Quanto a correlação da percepção dos atributos de imagem de loja (variáveis comportamentais apresentadas no Quadro 3) com os formatos de loja, auferidos através da Correlação Linear de Pearson. Observou-se 23 correlações significativas ($p\text{-Valor} < 0,05$). Desta forma, a partir da identificação dessas variáveis, utilizou-se a análise de variância (ANOVA) para analisar as diferenças entre as respostas dadas em cada variável pelos respondentes nos quatro formatos do varejo de alimentos. Em função da quantidade de variáveis correlacionadas, inviabiliza-se a análise de uma a uma como tratado na correlação entre formato de loja, variáveis socioeconômicas, frequência e motivo de escolha de loja. Assim, foi elaborado um quadro com o compilado das relações observadas através da análise de variância (ANOVA), conforme pode ser observado na Tabela 6.

Tabela 6:

Resultados da ANOVA para a relação entre os formatos de loja e a percepção dos atributos de imagem de loja

Atributos de loja	Variáveis	Sup. de vizinhança	Sup.	Hip.	Atacarejo	p-valor ANOVA
Atendimento	Funcionários amigáveis e cordiais	>	-	-	<	0,000
	Atendimento rápido	>	-	-	<	0,000
Atmosfera da loja	Boa infraestrutura	<	-	>	-	0,004
Conveniência	Estacionamento acessível	<	-	>	>	0,000
Produtos	Variedade	<	-	>	-	0,000
	Sortimento	<	-	>	-	0,000
	Novos produtos	<	-	>	-	0,000
Precificação	Preços acessíveis	<	<	<	>	0,000
	Relação preço-qualidade	<	<	-	>	0,005
	Preço mais baixo	<	<	<	>	0,000
	Práticas de descontos	<	-	-	>	0,000
Serviços adicionais	Serviço de entrega	>	>	>	<	0,000
Promoção de vendas	Oferece promoções de venda	<	>	>	>	0,000
	Promoções em forma de benefícios	<	-	>	-	0,000
	Promove e comunica ofertas com propagandas	<	-	>	-	0,000
Satisfação	Satisfeito com a escolha	<	-	>	>	0,001
	Foi uma escolha sábia.	<	-	>	>	0,001
	A compra na loja proporcionou boa experiência	<	-	>	-	0,009
Intenção de recompra	Continuar comprando na loja	<	-	>	>	0,009
	Raramente considera trocar de loja	<	-	>	>	0,029

Recomendação	Comentários positivos a outras pessoas	<	-	>	>	0,036
	Incentiva amigos a comprar	<	-	>	>	0,026
	Não tem dúvidas em indicar a conhecidos	<	-	>	>	0,026

Fonte: Dados da pesquisa.

Através das informações contidas Tabela 6 é possível realizar uma caracterização dos diferentes consumidores dos formatos de loja em função da percepção destes quanto aos atributos de imagem de loja.

Quanto ao atributo de imagem atendimento, as variações da variável referente a loja atender as necessidades da forma desejada não se mostraram correlacionadas ao formato de loja. No entanto, percebe-se que a cordialidade e rapidez no atendimento, que dependem essencialmente da quantidade e qualidade do trabalho vivo, foram melhores avaliados pelos consumidores dos supermercados de vizinhança, recebendo estas as maiores notas em relação ao grupo dos consumidores de supermercados, hipermercados e atacarejo, O que corrobora com o fato de que os supermercados de vizinhança possuem a maior proporção de trabalho vivo por área de venda (Cabrini, 2014; Gomes, 2016), o que pode propiciar melhor experiência com o atendimento, além de permitir aos consumidores compras mais rápidas, sem a necessidade de pesquisa, como em formatos maiores, além do tempo de espera nas filas.

No que diz respeito a atmosfera de loja, circulação interna e iluminação e limpeza não mostraram variações que justificassem correlação com os formatos. Apenas a variável infraestrutura mostrou-se percebida diferentemente entre os consumidores dos formatos, a medida que os consumidores de supermercados de vizinhança atribuíram uma baixa avaliação de infraestrutura da loja enquanto os consumidores dos hipermercados atribuíram as maiores percepções positivas de infraestrutura. Esta melhor percepção de infraestrutura dos consumidores pode estar relacionada com ao fato de que os supermercados de vizinhança são lojas menores de autosserviço enquanto os formatos, principalmente os hipermercados, que tem uma dedicação a áreas de não-alimentícios, têm área geral mais ampla (Parente, 2011; Cabrini, 2014), enquanto os atacarejos, apesar de serem amplos, possuem instalações mais simples e de baixo investimento, expondo os produtos em estruturas metálicas (Cabrini, 2014).

A respeito do atributo conveniência, não houve variações que mostrassem correlação das variáveis horário de atendimento e localização (acesso e proximidade) com o formato de loja, apesar destas serem variáveis apontadas na literatura como características dos supermercados de vizinhança (CCRCA, 2007; Cabrini, 2014). Apenas a variável estacionamento acessível apresentou diferença de percepção entre os formatos, a medida que

as melhores avaliações neste aspecto foram para os hipermercados e atacarejos, enquanto as menores, para os supermercados de vizinhança. Esta percepção pode ser corroborada pelo fato de ser uma das características dos supermercados, hipermercados e atacarejos possuir uma grande área de estacionamento (Gomes, 2016), sendo este um aspecto principal de conveniência de uma loja (Hosseini; Jayashree; Malarvizhi, 2014), além de um importante meio para fornecer Valor de custo/sacrifício, mais especificamente, psicológico (Smith; Colgate, 2007).

No que tange o atributo produtos não houve variações que mostrassem correlação do formato de loja com as variáveis apresentação dos produtos nas gôndolas e a possibilidade de vantagem do estabelecimento por possuir marcas próprias. Enquanto as variáveis relacionadas a variedade, sortimento e introdução de novos produtos apresentaram variação conforme o formato de loja, sendo que as maiores percepções quanto a estas, dos consumidores dos hipermercados e, as menores, dos consumidores dos supermercados de vizinhança, o que corrobora, em parte, a literatura, a medida que os supermercados de vizinhança possuem um *mix* de produtos reduzidos, enquanto os supermercados e hipermercados possuem áreas de vendas extensas e amplo *mix* de produtos (Parente, 2011; Cabrini, 2014; Gomes, 2016), não sendo esta característica observada na percepção dos consumidores dos supermercados. Além disso, a percepção quanto a estes itens entre os consumidores de supermercados e atacarejos foi similar, apesar do *mix* de produtos deste formato ser relativamente reduzido em relação aos supermercados (Parente, 2011; Cabrini, 2014; Gomes, 2016).

Quanto ao atributo precificação, não houve variações que mostrassem correlação do formato de loja com, porém com as demais variáveis deste atributo, significativas correlações foram auferidas. Quanto a percepção do preço da loja ser acessível e mais baixo em relação à concorrência, foram constatadas baixas médias quanto a percepção destas variáveis pelos consumidores dos formatos supermercado de vizinhança, supermercado e hipermercado, e altas para os consumidores de atacarejo. Este comportamento pode ser corroborado em função de que entre as características dos supermercados de vizinhança estão a variedade limitada de mercadorias e cobrar preços, em média, acima da média observada dos supermercados (CCRCA, 2007; Cabrini, 2014) enquanto os atacarejos possuem instalações mais simples, uma gama de serviços limitada, com o foco direcionado aos preços mais baixos. 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 (Parente, 2011; Cabrini, 2014). Importante também salientar que a variável que avalia se a relação preço-qualidade é alta (preço justo) obteve baixa expressão para os formatos supermercado de vizinhança e supermercados, o que pode indicar uma baixa proposta de valor econômico para o consumidor, sendo que preço permanece como

o fator mais importante na geração de valor ao consumidor (Rintamaki; Kuusela; Mitronen, 2007), principalmente no varejo de alimentos (CCRCA, 2007).

Quanto ao atributo serviços adicionais, as variáveis acerca de possuir programa de fidelidade, espaço integrado com outras atividades e sobre estas melhorarem a experiência de compra não apresentaram variações entre os formatos de loja que mostrassem correlação com estes. A única variável deste constructo que apresentou, significativamente, diferença de médias entre os formatos foi o serviço de entrega, com baixa avaliação média apenas para o formato atacarejo, o que pode ser corroborado pelo seu foco em custos operacionais reduzidos, o que se traduz em uma limitada gama de serviços (Parente, 2011; Cabrini, 2014; Gomes, 2016).

No que diz respeito ao atributo promoção de vendas, as três variáveis abordadas mostraram variações que justificassem correlação com os formatos. Cabe destaque para a percepção dos consumidores dos supermercados de vizinhança, que atribuíram baixos valores quanto a percepção da loja oferecer promoções de venda, promoções em forma de benefícios e a comunicação de ofertas, enquanto nos demais formatos os consumidores direcionaram melhor percepção positiva destes aspectos, principalmente quanto a oferecer promoções de vendas. Destaca-se também a maior percepção positiva dos consumidores de hipermercados quanto a loja fornecer promoções em forma de benefícios e promover e comunicar as ofertas. Este contexto, pode ser corroborado pela característica fundamental dos supermercados de vizinhança em não possuir nenhuma vantagem quanto ao preço em relação aos outros formatos CCRCA (2007), cobrando preços acima da média observada dos supermercados (CCRCA, 2007; Cabrini, 2014), enquanto os demais formatos se caracterizam por oferecerem preços competitivos por venderem em quantidades maiores, com ticket médio por consumidor maior (Parente, 2011; Cabrini, 2014).

No que diz respeito aos constructos posteriores ao valor, pode ser verificado que existe diferença entre a percepção de satisfação, da intenção de recompra e recomendação entre os consumidores dos formatos do varejo de alimentos. Observa-se que a percepção positiva auferida para as variáveis dos três constructos, com exceção da variável referente a compra na loja ter proporcionado boa experiência, foi a mesma, baixa para os consumidores dos supermercados de vizinhança e altas para os hipermercados e atacarejos.

Fatos que pode auxiliar na explicação desse fenômeno é que o formato supermercado de vizinhança visa como público-alvo os consumidores de renda mais baixa e possuem um raio de cobertura reduzido, desta forma, possivelmente, para parte destes consumidores, pode ser a opção viável em função da capacidade mais reduzida de deslocamento e acesso a melhores experiências de compra, já que o raio de cobertura territorial do formato é pequeno (Parente, 2011; Cabrini, 2014), pois a pesar da baixa avaliação das variáveis satisfação com a escolha, a

experiência proporcionada pela loja, intenção de continuar comprando na loja, não considerar trocar a loja, fazer comentários positivos a outras pessoas, incentivar e indicar outras pessoas a comprar no local, ainda assim a loja foi apontada na pesquisa pelos consumidores como local que comumente costuma realizar as compras.

Cabe destacar que o formato hipermercado foi percebido pelos seus consumidores como o mais significativo entre as questões acerca dos constructos posteriores ao valor, indicando a maior capacidade deste formato em relação aos demais em aumentar a percepção de boa experiência na compra e criar valor junto ao consumidor, propiciando, como consequência, o comportamento fidelizado do consumidor nas formas de sua satisfação, recompra e recomendação, que auxilia na prospecção de novos consumidores, fatores estes que podem impactar importantemente na posição única da empresa no mercado, vantagem competitiva e sucesso sustentável (Babin; James, 2010; Zacharias; Nijssen; Stock, 2016).

Neste sentido, os hipermercados, em função de seu raio de cobertura territorial abrangente (Parente, 2011; Cabrini, 2014), os consumidores podem estar dispostos a maiores deslocamentos para compras nessas lojas pelo maior nível de experiência que a mesma os pode propiciar, o que pode indicar que os consumidores estão dispostos a arcar com maior custo monetário para uma melhor experiência de compra, já que neste formato houve baixa percepção de preços baixos e acessíveis.

Ao mesmo tempo, quanto ao formato atacarejo, que também raio de cobertura territorial abrangente (Parente, 2011; Cabrini, 2014), em função dos níveis de respostas aos constructos posteriores ao valor, percebe-se que os consumidores estão dispostos a abrir mão de uma experiência mais satisfatória com a compra, porém em uma loja com forte vocação para oferta de menores preços. Isto, a medida que a variável dos constructos posteriores ao valor que apresentou o comportamento diferente em relação as demais (A compra na loja proporcionou boa experiência), indica que os consumidores do formato atacarejo não atribuíram alta percepção positiva para a experiência de compra na loja, o que pode ter relação com o fato deste formato possuir o menor nível de serviço e atendimento e instalações mais simples e de baixo investimento do atacarejo (Parente, 2011; Cabrini, 2014), o que pode impactar na experiência total de compra dos consumidores (CCRCA, 2007).

Neste sentido, através destes constructos pôde ser possível analisar como efetivamente os consumidores se comportam após o processo de criação de valor com a loja, em função dos atributos de imagem oferecidos por ela.

5 Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor do varejo de alimentos, levando em consideração o efeito moderador do formato de loja, sendo que o primeiro resultado encontrado foi que os consumidores, majoritariamente, consomem em dois formatos de loja: atacado de autosserviço/Atacarejos e os supermercados.

Quanto ao perfil socioeconômico da amostra, em relação ao formato de loja, não foram encontradas evidências significativas de correlação, o que indica que os formatos atendem aos diversos perfis socioeconômicos de consumidores.

No entanto, quanto aos atributos apontados para a escolha da loja que comumente realiza as compras, constatou-se importantes correlações com o formato de loja. Cabe destacar que, para os consumidores dos supermercados de vizinhança, os atributos mais importantes de escolha foram aqueles os relacionados a conveniência e atendimento, enquanto os atributos referentes a qualidade, variedade e sortimento dos produtos foram os menos apontados.

Quanto aos supermercados e hipermercados, os atributos mais apontados foram relacionados a conveniência e produtos, com destaque nos atributos relacionados às promoções de vendas, para os hipermercados. Já os consumidores dos atacados de autosserviço/atacarejo, apontaram fatores relacionados a precificação como determinantes para a escolha da loja.

Houve diferenciação significativa entre os consumidores de cada formato de loja em função de sua percepção acerca dos atributos de imagem desta, cabendo ressaltar as avaliações positivas da variável atendimento para os consumidores dos supermercados de vizinhança, atmosfera da loja, conveniência, produtos e promoções de venda quanto aos consumidores dos hipermercados, e preço para os consumidores dos atacarejos.

Foi possível analisar como os consumidores se comportam após o processo de criação de valor com a loja em questão. Com base nos atributos de imagem oferecidos, fica evidenciado mais altas percepções entre os consumidores de hipermercado e as mais baixas percepções entre consumidores dos supermercados de vizinhança.

Através das peculiaridades apresentadas em cada modelo, reforçada pela análise da correlação, fica evidenciado que o formato da loja é uma característica fundamental na concepção e análise da criação de valor no varejo de alimentos, cabendo estratégias específicas para a atração e manutenção de seu público-alvo.

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 percepção dos atributos de loja ao associá-los aos constructos posteriores ao valor e ter como fator moderador os formatos de loja.

Como principal contribuição para a gestão do varejo de alimentos, e implicações gerenciais, o presente estudo evidenciou um *roll* de fatores que determinam a escolha de cada tipo específico de formato de loja analisado. Através da análise destes fatores, os gestores e analistas de *marketing* podem direcionar suas estratégias de promoção e prospecção de novos clientes de maneira mais assertiva, observando quais itens possuem maior impacto na decisão final do cliente, para cada tipo de loja, auxiliando na busca por maior eficiência e eficácia nas ações propostas e financiadas.

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. Em razão disto, para pesquisas futuras sugere-se a aplicação de uma pesquisa com as mesmas variáveis a uma amostra probabilística para garantir maior variabilidade das variáveis para que possam ser desenvolvidas pesquisas com um viés cada vez menor.

REFERÊNCIAS

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2007). *Estatística aplicada à Administração e Economia*. São Paulo: Thomson.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-38. DOI: 10.1080/09593960500453641.
- Argo, J.J. & Dahl, D.W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.12.005.
- Associação Brasileira de Supermercados. (2016). *Super Hiper*. Recuperado em 10 janeiro, 2018, de <http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=204>
- Babin, B. J. & James, K. W. (2010). A Brief Retrospective and Introspective on Value. *European Business Review*, 22(5), 471-478. DOI: 10.1108/09555341011068895.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Belwal, R. & Belwal, S. (2017). Factors affecting store image and the choice of hypermarkets in Oman, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 587-607. DOI 10.1108/IJRDM-06-2015-0086.
- Brown, J. D. (2008). Segmentation correlates for small grocery chain preference. *Journal of Food Products Marketing*, 6(4), 53-62. DOI: 10.1300/J038v06n04_05.
- Cabrini, G. (2014). Formatos. *SuperHiper*, 40(2), 4-16.
- Campolina, A.S., Barroso, A.C., Carvalho, A., Xavier, G., Oliveira, J., & Dourado, M. (2007). Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. *Revista de Economia da UEG*, 3(1), 125-145.

Carpenter, M. J. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-52. DOI: 10.1108/09590550610667038.

CCRRCA - Coca Cola Retailing Council Asia. (2007). Food Retail Formats in Asia: understanding format success. Recuperado em 13 agosto, 2018 de http://globalscorecard.gs1.org/gsclive/download/Food_Retail_Formats_in_Asia_Understanding_Format_Success-Study.pdf

Chiu, C., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, v. 33(4), 761-784. DOI: 10.1108/14684520910985710.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Deka, P. K. (2018). Factors Influencing Consumers' Choice of Retail Store Format in Assam, India. *Journal of Marketing Management*, 17(2), 22-37.

Gallon, A. V., Silva, T. P., Hein, N., & Olinquevitch, J. L. (2008). Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(27), 150-160.

Giraldi, J. M. E., Spinelli, P. B., & Campomar, M. C. (2014). Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions in a Brazilian Study. *Gestão Organizacional*, 6(1), 23-137, 2014.

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

Graciola, A. P. (2015). *A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na manutenção de compra em diferentes formatos de varejo*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

Gummerus, J. (2013). Value Creation Process and Value Outcomes in Marketing Theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. DOI: 10.1177/1470593112467267.

Hair, J. H., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 6. ed. Pearson: London.

Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223-235. DOI: 10.5539/ass.v10n21p223.

Huddleston, P., Whipple, J., & Vanauken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230.

Idoko, E. C., Ukenna, S. I., & Obeta, C. E. (2019). Determinants of shopping mall patronage frequency in a developing economy: evidence from Nigerian mall shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 48, 186-201. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.02.001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa de Orçamento Familiar – POF 2008-2009*. Recuperado em 13 agosto, 2018 de <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45130.pdf>

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2018). *CCEB 2019*. Recuperado em 12 dezembro, 2018 de <http://www.abep.org/criterio-brasil>

Jinfeng, W. & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chineses hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 486-494. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.08.002.

Kim, C. H. & Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response, *Journal of Retailing*, 96(2), 235-250. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.10.001.

Koschmann, A. & Isaac, M. S. (2018). Retailer categorization: how store-format price image influences expected prices and consumer choices, *Journal of Retailing*, 94(4), 364-379. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.08.001.

Kirkup, M., Kervenoael, R., Hallsworth, A., Clarke, I., Jackson, P., & Aguila, R. (2004). Inequalities in retail choice: exploring consumer experiences in suburban neighborhoods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(11), 511-522. DOI: 10.1108/09590550410564746.

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

Levy, M. & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.

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

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7. ed. Pearson: London.

Makhitha, K. M. & Khumalo, N. (2019). The Influence of Supermarket Attributes on Consumer Selection of a Supermarket: a South African Perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 47(1), 14-27. DOI: 10.1177/0971890720090110.

Marjanen, H., Kohijoki, A.M., Saastamoinen, K. & Engblom, J. (2019). Old dogs learning new tricks? The effect of age and generation on shopping behavior, The *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 549-567, DOI: 10.1080/09593969.2019.1664613.

Marshall, D. (2019). Convenience stores and well-being of young Japanese consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 590-604. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2017-0182.

Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Boston: Harvard University.

Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and

supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 278–285. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.02.005.

McDonald, G. M. (2006). The influence of supermarket attributes on perceived customer satisfaction: an East Asian study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(3), 315-327. DOI: 10.1080/09593969100000031.

Naderifar, M., Goli, H. & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education Journal*, 14(3), 1-6. DOI: 10.5812/sdme.67670.

Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, O. (2011). 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. DOI: 10.1080/09593969.2011.588716.

Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofackerd, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 237-249. DOI: 10.1016/j.jretconser.2007.03.004.

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

Parente, J. (2011). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.

Park, B. & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. DOI: 10.1016/j.chb.2011.06.013.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. DOI: 10.1007/s11747-007-0070-0.

Peter, O. R., Oundo, B. H., & Lydiah, A. (2018). The Effect of Store Image and Price on Store Brand Equity: Evidence from Supermarkets in Kenya, *IOSR Journal of Business and Management*, 20(10), 15-23. DOI: 10.9790/487X-2010021523.

Pettigrew, S., Mizerski, K., & Donavan, R. (2005). The three big issues for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 306-312. DOI: 10.1108/07363760510623894.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32(1), 4-9.

Queiroz, A. F., & Finocchio, C. S. (2018). Mensurando o Valor Percebido em Serviços de Alimentação: Uma Pesquisa com Consumidores de Fast Food. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 532-544. DOI:10.5585/remark.v17i4.3873.

Révillion, A. S. P. (2000) Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In: Angelo, C. F., & Silveira, J. A. G. (Eds). *Varejo Competitivo* (pp. 38-60). São Paulo: Atlas.

Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634. DOI: 10.1108/09604520710834975.

- Romaniello, M. M., Amâncio, C. O. G., & Terceti, K. C. (2008, julho). Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais. *Anais da Sociedade Brasileira e Economia, Administração e Sociologia Rural*, Rio Branco, AC, Brasil, 46.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Smith, J. B.; Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. DOI: 10.2753/MTP1069-6679150101.
- Sproesser, R. L., & Lima-Filho, D. O. (2007). Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: Batalha, M. O. (Coord). *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5). DOI: 10.1108/03090560910947016.
- Van Herpen, E. & Pieters, R. (2002). Research note: the variety of an assortment: an extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, 21(3), 331-341. DOI: 10.1287/mksc.21.3.331.144.
- Vazquez, M. V., Camacho, M. A. R., & Silva, F. J. C. (2013). The Value Co-creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953. DOI: 10.1108/MD-04-2013-0227.
- Wang, L. C., Chang, L. H., & Wysong, S. (2012). An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 6-20.
- Watanabe, E. A. M. (2010). *Atributos de imagem da loja e satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.
- Zacharias, N. A., Nijssen, E. J., & Stock, R. M. (2016). Effective Configurations of Value Creation and Capture Capabilities: extending treacy andwiersema's value disciplines. *Journal of Business Research*, 69(1), 4121–4131. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.039.