

Valor Percebido pelos Consumidores em Relação aos Formatos de Rua (Feiras Livres)

Área Temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

NIBIA QUEIROZ DE PAULA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
nibia_86@yahoo.com.br

ISABELA MARQUES DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
isabela_mur@yahoo.com.br

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
pbiscola@gvmail.br

HELDER NOBRE DE OLIVEIRA SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
helder.nobre@gmail.com

Resumo: No Brasil, os varejos de grande escala estão perdendo espaço para os formatos menores como pequenos supermercados, mercadinhos, feiras livres, padarias, entre outros. Além disso, a inflação baixa e os preços sem grandes diferenças nos vários formatos de varejo criaram opções para os consumidores comprarem em várias lojas. Estes buscam realizar suas compras em locais que diminuam o sacrifício e aumentem o benefício na realização das compras. Para oferecer subsídios para melhor compreensão desse fenômeno, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: quais os sacrifícios e benefícios que levam os consumidores a escolherem o formato de rua para realizarem suas compras de alimentos? Uma revisão do conhecimento a respeito de valor percebido e de seus antecedentes se fez necessária para responder a essa questão. Em seguida uma pesquisa exploratória em profundidade com 51 donas-de-casa (26 da baixa renda e 25 da alta renda) foi conduzida em uma média cidade brasileira. Os resultados apontaram a preocupação das consumidoras com a questão do preço. O entretenimento (HOLBROOK, 1999) foi valorizado pelas entrevistadas, principalmente de baixa renda. A qualidade e a variedade também foram citadas como atributos importantes. Na conclusão são apresentadas limitações e sugestões para novas pesquisas.

Palavras-chave: Valor Percebido; Formatos de Rua; Varejo.

Abstract: In Brazil, big food retails are losing space to small formats like, among others, small supermarkets, traditional retailers, street formats, and bakeries. Besides, the low inflation and the prices without high differences among the retailing formats created options to the consumers that can buy in several stores. These consumers try to do their shopping in places where the sacrifice is decreased and the benefit is increased. To offer information in order to enhance this phenomenon comprehension, the following research problem was presented: what are the sacrifices and benefits that consumers perceive in the choice of the street format to do their food's shopping? A knowledge review about perceived value and its antecedents was necessary to answer this question. Then an exploratory research with in-depth interviews was done with 51 households (26 women of low income and 25 of high income) in a medium

Brazilian city. The results showed the consumer's preoccupation with the issue of price. The entertainment (HOLBROOK, 1999) was valued by the interviewee, mainly by the low income. Quality and variety were also cited as important attributes. In the work's conclusion limitations and suggestions for new researches are presented.

Key-words: Perceived Value; Street Formats; Retail.

1- Introdução

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

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

Com isso surgiu o consumidor que compra em várias lojas, dando preferência, muitas vezes, àquela localizada perto de sua casa. Em 2004, a proporção de consumidores que freqüentavam uma única loja para realizar suas compras de alimentos foi de apenas 5%, enquanto daqueles que freqüentavam três ou mais locais aumentou para 74% (SUPERMERCADOS, 2005).

De acordo com pesquisas realizadas em 2003 (PESQUISA, 2003) e 2004 (CONSUMIDOR, 2004) com consumidores de supermercados a localização refletida na proximidade dos varejos de alimentos com as residências dos consumidores era fator relevante para a escolha de um hiper/supermercado, sendo que esse atributo era relevante para todas as classes sociais. No fator da proximidade está intrínseca a questão do sacrifício de se deslocar grandes distâncias e gastar tempo adicional para isso.

O preço, um dos esforços mais amplamente estudado pela literatura de marketing, nessa pesquisa realizada pelo Latin Panel em 2002, foi mensurado pela existência de promoções e preços baixos e, a exemplo da localização, foi apontado como de alta relevância pelas três classes analisadas (A/B, C e D/E).

A qualidade dos produtos e o local para estacionar (uma conveniência), que se constituem em benefício de acordo com a presente pesquisa, tiveram suas relevâncias aumentadas conforme aumentava a renda dos entrevistados. O bom atendimento e a limpeza, apontados por aproximadamente 30% dos pesquisados, foram também relevantes.

O fator opção/variedade foi apontado em segundo lugar de importância para as classes A e B, mas perdeu um pouco de sua relevância conforme a renda dos entrevistados diminuía. Ou seja, a baixa renda preferia abrir mão de variedade em detrimento de fatores como preço e localização.

Pelo que foi visto nesta introdução, existem evidências que o consumidor busca realizar suas compras em locais que diminuam seu sacrifício e aumentem seu benefício. Portanto, os diversos formatos varejistas devem adquirir conhecimento em relação ao que os seus consumidores percebem como sacrifício e benefício para poderem conceber estratégias e ações de marketing coerentes com as demandas existentes.

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

No meio acadêmico existem poucos trabalhos relacionando o valor percebido com a preferência por determinados estabelecimentos comerciais. Como exemplos de trabalhos nessa linha foram localizados os desenvolvidos por Sweeney, Soutar e Johnson (1999), Thang e Tan (2003), Moura (2005) e Biscola (2005). Sendo os dois primeiros internacionais e os

dois últimos nacionais. Esse artigo, portanto, visa contribuir para um melhor entendimento desse tema recente em um contexto brasileiro.

Como foi relatado anteriormente, o varejo de alimentos possui grande quantidade de consumidores que diversificam suas compras entre os diferentes formatos de lojas presentes no país. Os formatos presentes no Brasil propostos por BOOZ ALLEN HAMILTON (2003) são: (a) comércio de larga escala (hipermercados, grandes supermercados e atacadistas); (b) pequenos supermercados; (c) tradicionais (mercearias e mercadinhos); (d) formatos de rua (feira livre); e (e) especialistas na categoria (açougue, sacolão e padaria).

Para o desenvolvimento desse trabalho foi escolhido o formato de rua (feira livre) por ser um dos menos estudados em trabalhos nacionais e também por ser de grande relevância dentro do contexto da cultura nacional.

Os formatos de rua são compostos pelas lojas em que não se tem um espaço físico permanente reservado para a atividade comercial, sendo que as mesmas são montadas em ruas, calçadas ou praças (BISCOLA, 2005). Nessa pesquisa o formato de rua foi representado pelas feiras livres.

Na cidade de Campo Grande-MS onde foi realizado esse trabalho existe a feira central, que é a mais tradicional, e várias outras feiras menores localizadas em bairros mais distantes da zona central. Essas inúmeras feiras menores, aparentemente funcionam como uma versão reduzida da feira central, com várias barracas que oferecem comida pronta, artigos em geral (como artesanato), frutas, verduras e legumes (FERNANDES, 2003).

Para o desenvolvimento desse trabalho, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: quais os sacrifícios e benefícios que levam os consumidores a escolherem o formato de rua (feira livre) para realizarem suas compras de alimentos?

2 – Revisão Bibliográfica

2.1 - Valor Percebido

De acordo com Debessa, Soares e Garcia (2003) valor percebido é a relação entre o benefício percebido e o sacrifício percebido. E Zeithaml (1988) coloca que o valor percebido pelos clientes é uma avaliação geral que ele faz sobre a utilidade do serviço, baseado na sua percepção sobre o que é recebido e dado na transação. Esse autor também coloca que o valor percebido depende dos atributos intrínsecos, ou seja, as características do produto, dos atributos extrínsecos, do sacrifício percebido e da qualidade percebida.

O benefício (o que é recebido) é o que o consumidor percebe como vantagem de um produto ou serviço comprado a outras alternativas concorrentes. O sacrifício (o que é dado) pode ser monetário (ex: preços) e não-monetário (MURPHY; ENIS, 1986). Esses esforços não monetários variam conforme o cliente e a situação e também, a exemplo dos monetários, podem ser trabalhados pelas empresas de serviços para diminuí-los e, portanto, aumentar o valor percebido (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Para existir uma percepção positiva de valor, basta que a utilidade inferida da percepção de qualidade (um exemplo de benefício) seja maior do que a utilidade sacrificada. Com outras variáveis se mantendo estáveis, quanto mais positiva a percepção de valor dos compradores, maior será sua disposição para efetuar a compra (MONROE; KRISHNAN, 1985). Logo, existem três maneiras das empresas aumentarem o valor percebido de seus produtos/serviços e/ou da sua própria empresa: (a) por meio de um aumento dos benefícios da sua oferta e diminuição dos sacrifícios percebidos pelo consumidor; (b) por meio de aumento de benefícios somente; ou (c) por meio de diminuição de sacrifícios somente (BISCOLA, 2005).

Além dos estudos que consideram o valor percebido como um *trade-off* entre o que é dado e recebido existe o trabalho de Holbrook (1999) no qual o autor considerou valor como um benefício sem, no entanto, vinculá-lo a um sacrifício.

2.2 – Valores de Holbrook (1999)

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

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

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

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

Estima seria a parte reativa e equivalente ao *status*, que resulta de um domínio passivo das posses encarado como um meio para construir uma reputação de alguém com outros. Como exemplos são observados traços de personalidade como o materialismo. A auto-estima também está classificada nesse tipo de valor, onde o outro é o próprio indivíduo, o “eu interior” (HOLBROOK, 1999).

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

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

As características ativas e orientadas para outros da ética envolvem fazer algo para o bem de outros. Ou seja, sabendo como algo poderia afetá-los ou como reagiriam a isso. Logo essas experiências de consumo são valorizadas para o próprio bem da pessoa como um fim em si mesmo. Exemplos: virtude é a tendência do indivíduo ser a favor de ações que sigam as leis, obedeçam às regras ou preencham obrigações. Quando o correto alinha-se com o bom, ocorre justiça, que é uma situação em que as leis que governam a sociedade tendem a produzir

conseqüências benéficas. E quando a natureza de uma pessoa corresponde com o bom existe a moralidade, que é a tendência do caráter de uma pessoa trabalhar a favor de resultados que aumentem o bem estar de outros (HOLBROOK, 1999).

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

2.3 – Qualidade Percebida em Serviços

Existem dois níveis de serviço: o desejado e o adequado. O desejado reflete o serviço que o cliente espera receber e o adequado reflete o que o cliente considera aceitável (PARASURAMAN; BERRY, 1995).

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

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

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

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

2.4 – Sacrifício Percebido

Não deve ser considerado apenas o que é dado ao consumidor; ao invés disso a empresa deve concentrar-se no sacrifício que o consumidor tem que fazer para adquirir um

determinado produto ou serviço (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). A este respeito Monroe (1991) argumentou que consumidores valorizam mais uma redução em custos do que um aumento correspondente nos benefícios.

O sacrifício percebido inclui aspectos monetários e não monetários, sendo composto por duas dimensões denominadas esforço e risco (MURPHY; ENIS, 1986). As dimensões do sacrifício podem ser mais bem observadas no Quadro 1.

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
Monetário	Dinheiro	Financeiro
	Crédito	
	Negociação	
Não – Monetário	Tempo de Viagem	Social
	Tempo de Compra	Psicológico
	Tempo de Espera	Físico
	Tempo de Performance	Funcional (Performance)
	Tempo de Monitoramento	Tempo

Quadro 1 – Dimensões de Sacrifício Percebido.

Fonte: Adaptado de MURPHY; ENIS, 1986, p. 31.

Como delimitação desse trabalho optou-se por abordar somente os esforços monetários e não-monetários não se incluindo dessa forma o risco percebido nessa revisão da literatura.

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

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

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

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

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

Os tempos de performance e de monitoramento foram estudados por Fox (1980). Segundo o autor o tempo de performance foi definido como o tempo gasto para usar um produto ou realizar alguma ação. Pode ser igualado ao tempo de consumo.

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

3 – Metodologia

Como constatado anteriormente, a literatura fornece informações a respeito dos atributos considerados pelo consumidor com relação a alguns formatos varejistas, mas ainda não dispõe de número considerável de contribuições a respeito dos formatos varejistas de rua (feiras livres) encontrados no Brasil. Portanto, é recomendável realizar uma pesquisa qualitativa com os consumidores, anteriormente às futuras pesquisas quantitativas que não estão presentes no escopo deste trabalho.

Desta forma, a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2002) foi aqui utilizada para extrair informações dos consumidores com relação aos benefícios e sacrifícios (componentes do valor percebido) associados com as compras de alimentos em diferentes estabelecimentos.

Especificamente a entrevista em profundidade semi-estruturada foi usada considerando-se que as pessoas poderiam ficar constrangidas em falar a respeito desse assunto diante de um grupo, optou-se então pela entrevista individual (MALHOTRA, 2002).

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

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

A pesquisa foi realizada na cidade de Campo Grande (MS), média capital brasileira localizada na região Centro-Oeste do Brasil, por ser uma localidade que apresenta as características necessárias para esse estudo, ou seja, possui os formatos varejistas de rua em seu território.

Foram realizados nos primeiros dez dias do mês de outubro de 2005 pré-testes do questionário com seis pessoas, sendo três de cada grupo de classe social. Esses pré-testes tiveram o intuito de auxiliar no aprimoramento da formulação das questões e do instrumento de coleta de dados, para assegurar que efetivamente captasse os benefícios e sacrifícios com questões que representassem os tópicos vistos na revisão do conhecimento sobre valor percebido e aqueles relativos às características das compras efetuadas em cada local (tipos de alimentos adquiridos, tamanho da compra e frequência de compra). Estes cuidados respeitam as recomendações feitas por Churchill (1995). Também foi testada a capacidade dos entrevistados em responder as questões de acordo com seu grau de escolaridade.

Os entrevistados foram divididos de acordo com suas características sócio-econômicas. A amostra foi composta por 51 pessoas, sendo que 25 das classes A e B e 26 das classes C, D e E. As entrevistas ocorreram durante os meses de outubro e novembro de 2005.

A unidade respondente, como nos estudos analisados anteriormente a exemplo daquele elaborado por Lima Filho (1999), neste estudo foi a dona-de-casa. Foi levada em consideração também a escolaridade das respondentes que, para efeito de recorte desse estudo, deveria

corresponder ou ser superior à conclusão da 4ª série do ensino fundamental e ao fato de serem responsáveis na residência por compras freqüentes de alimentos.

As entrevistadas foram abordadas inicialmente por meio de contato telefônico, quando foi feito o convite para participarem do estudo e, havendo concordância, agendadas as entrevistas, que quando possível eram efetuadas na própria residência da entrevistada, para deixá-las mais à vontade.

4 - Análise dos Resultados

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

O frescor dos alimentos e o atendimento (Quadro 2) são ressaltados, bem como a comida saborosa e a praticidade da feira. Esses atributos estão relacionados com o valor de excelência proposto por Holbrook (1999), ou seja, a qualidade oferecida na feira apresenta-se como um atrativo para essas consumidoras. Esse diferencial (benefício percebido) das feiras livres a respeito do frescor das frutas, legumes e verduras já foi mencionado no estudo de Fonseca, Silva e Salay (1999).

Sacrifícios	Benefícios	Suporte teórico
Pouca variedade.	Variedade em geral e de FLV.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
FLV sem qualidade.	Qualidade. Qualidade de queijos e doces. Produtos frescos, como FLV e ovos. Atendimento.	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Presença de jovens fazendo bagunça e farra no local.	Local de lazer e liberdade. Local onde se encontra conhecidos. Amizade. Passeio em família.	Entretenimento (HOLBROOK, 1999)
Aparência feia. Falta de higiene. Não existência de local próprio para a feira. Tumultuo. Cheiro de gordura.	Boa aparência e ambiente. Limpeza.	Estética (HOLBROOK, 1999)
FLV caros.	Preço bom. Possibilidade de negociação do preço.	Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; ZEITHAML, 1982).
Distância.	Proximidade.	Tempo de viagem (CHERLOW, 1981)
Horário depois do almoço. Horários cheios. Falta de banheiro público.	Comida gostosa. Praticidade.	Serviços facilitadores (GRÓNROOS, 1995)

Quadro 2 – Sacrifícios e benefícios percebidos pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda em relação aos formatos de rua que freqüentam.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar foi citado o sacrifício monetário (FLV caros), no entanto, os sacrifícios não-monetários são os mais identificados pelas consumidoras entrevistadas de baixa renda, como no caso da estética (cheiro de gordura) e tempo de viagem (distância). Sendo que esse último foi citado apenas pelas consumidoras entrevistadas dessa classe social.

Há aspectos negativos como pouca variedade e FLV sem qualidade que de acordo com as definições de Holbrook (1999) são classificados como de excelência e eficiência,

respectivamente. Por outro lado são apontados aspectos positivos como variedade em geral, qualidade de queijos e doces e sabor da comida.

Essas consumidoras de baixa renda realizam mais compras em feiras do que as consumidoras de alta renda. Além de frequentarem mais, também consideram esses locais como de entretenimento (HOLBROOK, 1999).

Essa questão fica evidente na fala das consumidoras entrevistadas que consideram a feira como um local para lazer e liberdade, onde são encontrados conhecidos e aonde se pode levar a família para passear. Como exemplo de comentário, tem-se: “Todo final de semana vou até a feira encontrar os conhecidos... Compro minhas verdurinhas e levo minha filha para comer brigadeiro” (5ª Série, Baixa Renda).

Na questão estética (HOLBROOK, 1999) a aparência foi considerada feia e a falta de higiene também foi citada. Como fala a esse respeito, tem-se: “Não tem torneira para os feirantes lavarem as mãos” (8ª Série, Baixa Renda). Ainda sobre a questão da aparência, as entrevistadas ressaltam o fato de não existirem locais próprios para as feiras, além de serem tumultuadas.

Como sacrifício percebido por essa classe social ainda têm-se a falta de banheiro público e a circunstância de o local ficar cheio, em determinados horários. O primeiro pode ser classificado conforme Grönroos (1995) como um serviço facilitador que torna possível ao cliente utilizar os “serviços essenciais” e estão relacionados à qualidade funcional que corresponde à maneira como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção do serviço. E o segundo, de acordo com as dimensões de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990), pode ser classificado na dimensão empatia que reflete a atenção e o carinho individuais proporcionados pelo varejista aos clientes.

Para as entrevistadas de alta renda a compra é mensal ou semanal, sendo de perecíveis (FLV, ovos e peixe). Como benefícios têm-se a variedade, a qualidade e o ambiente familiar (Quadro 3), ressaltado pelas entrevistadas de ambas as classes sociais.

Essa classe também valoriza o valor de eficiência (HOLBROOK, 1999) representado pela variedade de FLVs e o valor de excelência representado pela qualidade.

Sacrifícios	Benefícios	Suporte teórico
	Variedade de FLV.	Eficiência (HOLBROOK, 1999)
	Qualidade. FLV muito bom (chega a durar uma semana).	Excelência (HOLBROOK, 1999)
Higiene.	Boa aparência. Ambiente familiar.	Estética (HOLBROOK, 1999)
Preço alto. Não aceitação de cartão.		Esforço monetário (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982).
Necessidade de carregar os FLVs. Disposição dos produtos para descarte. Não existência de caixa eletrônico do Banco do Brasil.		Serviços facilitadores (GRÖNROOS, 1995)

Quadro 3 – Sacrifícios e benefícios percebidos pelas consumidoras entrevistadas de alta renda em relação aos formatos de rua que frequentam.

Fonte: Elaboração própria.

O preço alto e a não aceitação de cartão foram sacrifícios monetários (JACOBY et al, 1971 apud ZEITHAML, 1988; MURPHY et al., 1986; Zeithaml, 1982) apontados pelas entrevistadas de alta renda.

Ainda como outros atributos negativos têm-se a necessidade das consumidoras entrevistadas de carregar as suas compras (falta de carregadores), as feiras não dispõem de caixa-automático de bancos e o não aproveitamento dos alimentos, pelos feirantes, para o consumo de pessoas necessitadas. Os dois primeiros atributos podem ser classificados como serviços facilitadores de acordo com Grönroos (1995).

De acordo com a classificação de valores proposta por Holbrook (1999) cabe ressaltar que quatro valores não foram citados pelas entrevistadas, sendo eles: estima, status, ética e espiritualidade. Esses valores têm em comum o fato de serem orientado para outros, ou seja, que está voltado para além de alguém ou algo, em que sua experiência de consumo ou o produto do qual depende é valorizado para: (a) o bem de outros; (b) como outros reagem a algo; ou (c) o efeito que algo tem neles. Esses “outros” vão desde um nível micro (família e amigos), passando por um intermediário (comunidade, país e mundo) até um macro (cosmos, mãe natureza e divindades).

Nesse estudo, portanto, ficou evidenciado que o valor buscado pelas entrevistadas das duas classes sociais ao freqüentarem as feiras-livres foi auto-orientado, o qual ocorre quando uma pessoa valoriza algum aspecto de consumo de forma egoísta ou prudentemente para seu próprio bem, para como reage a algo ou para o efeito que algo tem em si (HOLBROOK, 1999).

Além dos valores orientados para outros, os sacrifícios não-monetários de tempo de compra, espera, performance e monitoramento não foram citados, sendo que somente o tempo de viagem apareceu no discurso das entrevistadas. Essa não ocorrência de citações pode ser explicada pelo fato das entrevistadas valorizarem a questão do entretenimento, principalmente na baixa renda, o que faz com que o tempo gasto durante o processo de compra (tempos de: compra, espera, performance e monitoramento) não tenha tanta importância como em outros formatos varejistas em que o valor de entretenimento não seja tão presente.

5. Conclusão:

Esse trabalho se propôs a compreender melhor os sacrifícios e benefícios que levam consumidoras a escolher um formato de rua (feira livre) para efetuar suas compras de alimentos e, para tanto, buscou-se responder à pergunta numa pesquisa exploratória.

Enquanto as queixas das consumidoras de baixa renda concentram-se nos quesitos mais básicos da prestação de serviços, como inadequação do local e horários, má qualidade de alguns produtos e até mesmo falta de sanitários públicos; as queixas das entrevistadas de alta renda estão mais relacionadas a atributos mais sofisticados, como o fato de ter que carregar as próprias compras, ausência de máquinas de cartão de crédito e débito, bem como ausência de caixas eletrônicos disponíveis no local. Em ambos os casos, podemos atestar também uma preocupação com a higiene do local e com os altos preços.

A variedade (eficiência) e a qualidade (excelência) das frutas verduras e legumes são valorizados pelas consumidoras das duas classes sociais.

O que mais chama a atenção é o fato das consumidoras de baixa renda considerarem a feira como um local de entretenimento (HOLBROOK, 1999) sendo um ponto de encontro onde se sentem à vontade para passear com a família e encontrar amigos.

Como limitações dessa pesquisa apresentam-se o fato de ter sido realizada somente na cidade de Campo Grande-MS e não ter considerado o risco percebido como um dos atributos influenciadores do valor percebido, fato que já está presente em alguns trabalhos como os de Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Snoj, Korda e Mumel (2004).

Como contribuições empresariais podem ser citados os diversos atributos que surgiram ao longo desse trabalho, os quais devem ser levados em consideração pelos varejistas de feiras livres, além dos diversos fatores que caracterizam as lojas e poderiam vir a ser utilizados como fatores de diferenciação para a estratégia desse formato (MITCHELL; HARRIS, 2005).

Como contribuições acadêmicas têm-se a aplicação da teoria de valor percebido pelo consumidor (HOLBROOK, 1999) e de sacrifícios percebidos (MURPHY; ENIS, 1986) com o intuito de verificar atributos que atraem consumidoras de baixa e de alta renda para um formato de varejo nacional, que ainda não possui muitas contribuições presentes na literatura, bem como algumas sugestões de pesquisa que surgiram a partir desse trabalho.

Como sugestões têm-se: (a) um estudo descritivo poderia ser feito para determinar as características das compras mais comuns por cada tipo de loja, como em estudo realizado por Kenhove et al. (1999); (b) trabalhos semelhantes poderiam ser realizados em outras localidades, com maior ou menor concentração urbana e desigualdade social para medir os efeitos do tempo de viagem; (c) poderia ser realizado um estudo com donas-de-casa que tenham níveis mais baixos de escolaridade do que o recorte dessa pesquisa. Persiste também a possibilidade de entrevistar consumidoras das classes D e E apenas, para saber mais sobre seus sacrifícios e benefícios percebidos; (d) o esforço de risco percebido também poderia ser incluído em pesquisas futuras que abordem o tema de formatos de rua, uma vez que faz parte de alguns modelos de valor percebido (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004) e (e) a questão desse formato varejista (feira livre) como local de compra e de entretenimento para a baixa renda merece ser aprofundada, principalmente devido ao fato de ser um formato presente na realidade brasileira e que é pouco estudado no país.

6. Bibliografia:

BISCOLA, Paulo. H. N. *Valor Percebido pelo Consumidor: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos*. 2005. 155p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

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

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

BOOZ ALLEN HAMILTON. Creating Value in Retailing for Emerging Consumers: Breaking Myths about Emerging Consumers – Learning from Small Scale Retailers. An Exploratory Study conducted for the Coca-Cola Retail Research Center – Latin America, jun. 2003.

Disponível em:
http://www.coke.net/home/portal/.cmd/ActionDispatcher/_pagr/109/_pa.109/135/.aref/1857406929/.md/-/.piid/414/.ciid/752#1. Acesso 09/05/2005.

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

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

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

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

DEBESSA, F. N.; SOARES, P. H. ; GARCIA, M. N. Um Estudo de Aspectos Estratégicos O Segmento de Restaurantes. *Revista de Administração On Line*, São Paulo. v. 04, n. 04, p. 38-

50, out.-dez. 2003. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0404/revista0404.pdf. Acesso: 10/08/2005.

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

FERNANDES, J. *Sobá vira tradição na Capital*, set. 2003. Disponível em: <http://www.unifolha.com.br/Materia/?id=10384>> Acesso: 08/12/2005.

FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A.; SALAY, E. Atitudes dos Consumidores com Relação à Compra de Hortifrutículas em Hipermercados e Feiras Livres na Cidade de Campinas – SP. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, Brasília, v.16, n.1, p.87-113, jan/abr.1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

MOURA, Thais Lacava de. *Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor*. 2005. 210p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.