

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MONIK MOTTA PEDRO**

**INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O  
PAPEL MEDIADOR DOS CUSTOS DE TROCA DE SUPERMERCADOS**

**CRICIÚMA**

**2025**



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



**MONIK MOTTA PEDRO**

**INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O  
PAPEL MEDIADOR DOS CUSTOS DE TROCA DE SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Tramontin Castanha

**CRICIÚMA**

**2025**



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



**MONIK MOTTA PEDRO**

**INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O  
PAPEL MEDIADOR DOS CUSTOS DE TROCA DE SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial.

Criciúma, 01 de Dezembro de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Eduardo Tramontin Castanha - (UNESC) – Orientador

Prof. Me. Sérgio Mendonça da Silva - (UNESC)

Prof. Esp. Valcir Mantovani - (UNESC)



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



**À minha família, razão da minha dedicação e  
perseverança.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família: meus avós, Evaldete e Avani, meus pais, Daiana e Alcides, e ao meu irmão, Davi. Vocês sempre me ofereceram incondicionalmente tudo o que puderam, me apoiando, chorando e comemorando comigo em todos os momentos, e me incentivando a ser a melhor pessoa possível. Espero que sintam orgulho da mulher que ajudaram a formar e que eu possa, a cada dia, ser o pilar de apoio que merecem.

Aos meus amigos, de longa data, da faculdade, do ensino médio e do ambiente de trabalho, sou profundamente grata por me motivarem constantemente e por tornarem a vida mais leve. Deixo um agradecimento especial à Mariana, por me ensinar a sempre buscar e enxergar o lado positivo em todas as circunstâncias. Aos meus colegas do Angeloni, um agradecimento especial por todo o aprendizado prático e por terem contribuído significativamente para que eu me encontrasse profissionalmente.

Estendo minha gratidão a todos os meus professores, que me inspiraram a admirar o poder da educação, a desenvolver a humildade e a valorizar cada pessoa e conteúdo que fez parte desta caminhada. Em especial, ao meu orientador, Dr. Eduardo, pela paciência, dedicação e, sobretudo, pelo incentivo constante para que eu fosse atrás de todos os meus objetivos. Com todos vocês, aprendi muito mais do que conteúdos acadêmicos: absorvi valores que levarei para toda a vida.

A todos, muito obrigada.



**“As empresas mais bem-sucedidas são aquelas que aprendem a ver o mundo pelos olhos de seus clientes”**

**Philip Kotler**

# INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: O PAPEL MEDIADOR DOS CUSTOS DE TROCA DE SUPERMERCADOS

Monik Motta Pedro<sup>1</sup>

Eduardo Tramontin Castanha<sup>2</sup>

**RESUMO:** O comportamento do consumidor e sua lealdade às marcas têm se tornado aspectos estratégicos no varejo supermercadista, especialmente em ambientes de alta competitividade. Portanto, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a influência do valor percebido na fidelização de clientes por meio dos custos de troca de supermercados. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva realizada por meio de um *survey* aplicado a clientes de três grandes redes supermercadistas da região, sendo a análise dos dados realizada por modelagem de equações estruturais estimada por mínimos quadrados parciais. Os resultados confirmaram relações positivas e significativas entre os construtos analisados, demonstrando que o valor percebido impacta positivamente a fidelização e os custos de troca de supermercado. Além disso, observou-se o efeito mediador dos custos de troca na relação entre valor percebido e a fidelização, indicando que parte da influência do valor percebido ocorre de maneira indireta, por meio do fortalecimento das barreiras à mudança. Conclui-se que a criação de valor percebido e a gestão eficiente dos custos de troca são fatores determinantes para a fidelização e retenção de clientes no setor supermercadista, contribuindo para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre os supermercados e seus clientes e gerando vantagem competitiva sustentável para os supermercados.

**PALAVRAS – CHAVE:** Marketing de Relacionamento. Varejo Alimentar. Comportamento do Consumidor.

**AREA TEMÁTICA:** Tema 06 – Contabilidade Gerencial

## 1 INTRODUÇÃO

À primeira vista, o varejo pode ser percebido como um mero canal de distribuição de produtos. Contudo, considerando as especificidades de cada segmento, percebe-se que sua atuação transcende essa visão simplista, caracterizando-se como um processo dinâmico de trocas de valor, que englobam tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis (CHAMIE; IKEDA, 2015).

O sucesso de um comércio de varejo, independentemente de seu porte, depende fundamentalmente do grau em que ele incorpora o seu conceito, sendo necessário reconhecer e compreender as necessidades de seus clientes, resultando em um maior desempenho do negócio e gerando satisfação mútua (CRESCITELLI;

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup> Titulação (Especialista/Mestre/Doutor), UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

GUIMARÃES; MILANI, 2006; PUCCINELLI *et al.*, 2009). Por isso, o comportamento do consumidor envolve o processo completo pelo qual indivíduos buscam, utilizam, avaliam e descartam produtos para satisfazer suas necessidades. Ao tomar decisões de compra, os consumidores alocam seus recursos disponíveis em busca não só de benefícios essenciais, mas também de experiências que lhes proporcionem prazer e satisfação (SCHIFFMAN; WISENBLIT, 2015).

Sob uma perspectiva baseada no valor percebido, uma das principais estratégias para alcançar vantagem competitiva, a satisfação é tanto uma consequência quanto um impulsionador da fidelização (PARASURAMAN, 1997; PARASURAMAN; GREWAL, 2000). O consumidor não avalia apenas a utilidade funcional do produto; ele o percebe em sua capacidade simbólica, servindo como representação da identidade própria ou de um determinado grupo social. Essa valorização simbólica é um dos fatores que impulsionam significativamente o desejo de compra (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Em um cenário de mercado cada vez mais dinâmico, essa percepção de valor exige novas abordagens para a conquista e fidelização, especialmente considerando o consumidor brasileiro, que se tornou mais seletivo, exigente e conhecedor das diversas opções disponíveis (HARB, 2005). A fidelização à marca é a expressão dessa retenção, indicando a probabilidade de o consumidor permanecer ativamente ligado a uma marca específica, mesmo diante de ofertas, mudanças de preço ou características da concorrência (AAKER, 2007).

Com o intuito de garantir essa relação de lealdade, diversos estudos têm reconhecido os custos de troca como um mecanismo eficaz na manutenção do relacionamento com o cliente, uma vez que são definidos como uma barreira à sua saída ou entrada (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; LOPEZ, REDONDO; OLIVAN, 2006). Intrinsecamente ligados ao processo de encerrar um relacionamento com um fornecedor e iniciar outro, os custos de troca envolvem a análise, por parte do consumidor, de potenciais sacrifícios e penalidades inerentes à mudança (LIU, 2006).

Diante dos pressupostos teóricos e achados empíricos evidenciados, identificou-se a possibilidade de responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do valor percebido na fidelização de clientes mediado pelos custos de troca de supermercados? Portanto, o objetivo geral desta investigação consiste em analisar a influência do valor percebido na fidelização de clientes por meio dos custos de troca de supermercados. E, para alcançá-lo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) analisar a influência do valor percebido na fidelização de clientes de supermercados; ii) analisar o efeito do valor percebido nos custos de troca de clientes de supermercados; iii) verificar a influência dos custos de troca na fidelização de clientes de supermercados; e iv) examinar a mediação dos custos de troca na relação entre o valor percebido e a fidelização de clientes de supermercados.

Sob o ponto de vista prático, compreender os custos de troca é relevante para o setor supermercadista, uma vez que podem subsidiar estratégias voltadas ao fortalecimento do relacionamento com os clientes. A análise dessas percepções de custos de troca possibilita desenvolver barreiras de troca mais eficazes e aprimorar programas de fidelização, promovendo vínculos duradouros entre consumidores e supermercados (BENDAPUDI; BERRY, 1997). Como as organizações dependem de relacionamentos para atingir seus objetivos, compreender suas dinâmicas é fundamental para oferecer benefícios que superem os riscos percebidos pelos clientes (CASTANHA; MANNES; PETRI, 2023). Ademais, estudos indicam que quanto maior o investimento do cliente em manter-se fiel e, conseqüentemente, quanto maiores os

custos percebidos em caso de rompimento, maior tende a ser sua lealdade (BALOGLU; ZHONG; TANFORD, 2014). Assim, a satisfação do consumidor destaca-se como um constructo multidimensional que vai além do atendimento das expectativas, envolvendo emoções positivas e a percepção de valor do produto (NETO, 2024).

Ao que tange à estrutura deste estudo, além desta introdução, o trabalho está organizado em cinco seções. Inicialmente, é apresentado a fundamentação teórica, na qual são expostas as duas hipóteses da pesquisa. Em seguida, a próxima seção descreve a metodologia adotada, abordando o enquadramento metodológico, os procedimentos utilizados e o processo de coleta e análise dos dados. Sequencialmente, a quarta seção contempla os resultados e discussões, com a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses propostas. Por fim, a quinta e última seção reúne as conclusões do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de aprofundar as reflexões acerca da influência do valor percebido na fidelização de clientes em supermercados, examinando o papel mediador dos custos de troca, a presente seção se dedica a apresentar os fundamentos teóricos e empíricos que sustentam essa relação. Serão abordados os aspectos da temática, delineando os conceitos-chave para a compreensão de como o valor percebido e os custos de troca impactam a lealdade do cliente.

### 2.1. VALOR PERCEBIDO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O valor de um produto é definido pelo consumidor, a partir da relação entre os benefícios percebidos e os sacrifícios necessários para sua obtenção (GERA, 2011). Em termos operacionais, essas duas abordagens são as principais, e se destacam ao conceituar o valor percebido. De um lado, os benefícios percebidos, que envolvem atributos econômicos, sociais e relacionais; de outro, os sacrifícios incorridos na aquisição, que incluem não apenas o custo monetário, mas também custos não monetários, como tempo, esforço, conveniência e riscos associados ao consumo (MOLINER *et al.*, 2007).

A relação entre benefícios e sacrifícios pode estar ligada às motivações de compra, as quais são compreendidas como impulsionadores de comportamento que levam o consumidor ao mercado em busca da satisfação de suas necessidades internas (JIN; KIM, 2003). Tais motivações podem ser analisadas sob uma ótica bidimensional, envolvendo aspectos utilitários, de caráter funcional, e hedônicos, associados ao prazer e à subjetividade da experiência de consumo (HOR-MEYLL; FIGUEIRA, 2013).

O valor de compra utilitário é relevante para consumidores que buscam atender as necessidades específicas de forma eficiente, priorizando a funcionalidade e a praticidade (BATRA; AHTOLA, 1991). No entanto, considerando que a compra de produtos utilitários é predominantemente motivada pela racionalidade, os consumidores envolvidos nesse tipo de aquisição podem desenvolver atitudes neutras ou até mesmo negativas, em função da natureza mais prática e objetiva do processo de compra (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). Ainda assim, é importante indicar que os aspectos hedônicos podem desempenhar um papel significativo na vida dos

consumidores, oferecendo prazer e proporcionando um escape para suas emoções e fantasias (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Diversos estudos destacam que o valor hedônico das experiências de compra pode se manifestar mesmo sem a efetivação da compra, por meio do envolvimento sensorial e emocional do consumidor (MACINNIS; PRICE, 1987). Sob essa perspectiva, as motivações hedônicas assumem diferentes dimensões: i) aventura, relacionada à busca de estímulos e à sensação de estar em um ambiente distinto; ii) papel, vinculada ao prazer de comprar para outras pessoas; iii) valor, refletido na satisfação em encontrar promoções e descontos; iv) social, que remete à interação durante o ato da compra; v) gratificação, entendida como o alívio do estresse por meio do consumo; e vi) ideia, associada ao interesse em conhecer tendências e inovações (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; LEE; MOSCHIS; MARTHUR, 2001; TAUBER, 1972).

Assim, essas motivações de compra impactam diretamente desfechos relevantes para os varejistas, como a satisfação e a fidelização dos clientes (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Desta forma, é possível associar o fato de que consumidores que encontram valor hedônico em suas experiências de compra tendem a demonstrar maior satisfação e, conseqüentemente, maior propensão à fidelidade (DAWSON; BLOCH; RIDGWAY, 1990).

A fidelização, por sua vez, pode ser entendida como a força da ligação entre a atitude relativa do consumidor e seu comportamento de recompra, sendo influenciada por fatores cognitivos, afetivos e conativos (DICK; BASU, 1994). Embora muitas empresas varejistas concentrem seus esforços na satisfação, essa estratégia isolada tem se mostrado insuficiente. Fidelizar significa compreender a diversidade de consumidores e atendê-los de forma diferenciada, por meio de ações eficazes que incluam a diferenciação competitiva, a dedicação de tempo e atenção, além do estabelecimento de canais de comunicação adequados (SOUZA, 2009).

Diante de um cenário de multiplicidade de escolhas no varejo, os varejistas enfrentam o desafio de encontrar formas de assegurar uma proporção superior das compras dos consumidores frente à concorrência (BAVIERA-PUIG *et al.*, 2020). Em um cenário de crescente concorrência e diversidade no mercado, a literatura aponta para a necessidade do acompanhamento contínuo de novas tendências e demandas (KOTLER, 1992). Em face dessa competitividade acirrada, dirigentes de supermercados têm reconhecido a importância cada vez maior de orientar esforços para conhecer melhor seus consumidores e de analisar o papel da construção de relacionamentos robustos no processo de geração de fidelização (ROJO, 1998; SIMON; DOLAN, 1998).

Mediante a criação e entrega de valor que os clientes percebem e demandam, é possível promover maior fidelidade, o que acarreta a retenção e o engajamento dos clientes (COSTA, 2007). Em adição, são consideradas as vias de criação de valor para o cliente que emanam do relacionamento cultivado pela empresa, migrando de um panorama de transações isoladas para relações de maior continuidade, propiciando um incremento na satisfação. Caracteriza-se, assim, uma troca de valor entre a entidade e o cliente, constatável em perspectiva de longo prazo (RAVAL; GRÖOROS, 1996).

Aprofundando nos elementos constitutivos do valor percebido, observa-se que os benefícios abrangem a funcionalidade e as características do produto, sua qualidade intrínseca, a performance da entrega (confiabilidade e tempo de reação), bem como a imagem e reputação da loja. Em contrapartida, o sacrifício percebido compreende o preço do produto acrescido de diversos outros custos para o

consumidor ao longo do ciclo de vida, incluindo o tempo de aprendizagem, custos operacionais, custos de manutenção e custos de descarte (HANSEN; MOWEN, 2001).

Em suma, o valor percebido emerge como um determinante essencial do comportamento de compra, impactando diretamente as oportunidades para os varejistas. A formação da preferência do consumidor por um supermercado e a diferenciação entre concorrentes ocorrem por meio da avaliação de sinais intrínsecos e extrínsecos. Com essa percepção, é relevante para os varejistas compreenderem não apenas como os consumidores utilizam cada atributo na sua avaliação, mas também quais atributos são de fato percebidos por esses perfis e com que intensidade são valorizados (LIMA FILHO, 1999). Conseqüentemente, essa percepção influencia diretamente a forma como os consumidores avaliam a empresa (HIDALGO *et al.*, 2008).

Dessa forma, compreende-se que a construção de valor percebido é um fator central na fidelização. Mais do que estratégias imediatistas, exige-se uma abordagem de longo prazo, voltada à compreensão dos fatores dinâmicos que moldam o comportamento do consumidor (LEWIS, 2004). Em consonância com essa perspectiva, formula-se a primeira hipótese da pesquisa:

*H1: O valor percebido exerce influência positiva na fidelização de clientes.*

## 2.2. VALOR PERCEBIDO, CUSTOS DE TROCA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Devido à intensa concorrência presente no ambiente empresarial, as organizações precisam adotar estratégias eficazes para evitar a perda ou a deserção de seus clientes (REICHHELD, 2000). Esse desafio se intensifica em um ambiente caracterizado pela crescente complexidade e dinamismo, no qual o consumidor passou a demonstrar maior seletividade, senso crítico e acesso a informações sobre as opções disponíveis entre as redes concorrentes de supermercados (NUDURUPATI *et al.*, 2011; HARB, 2005).

A busca por múltiplos benefícios fundamenta as decisões de compra dos clientes, que são guiadas pelo valor percebido. Este pode ser compreendido como o equilíbrio subjetivo entre os benefícios e os custos percebidos em uma troca ou oferta. Essa avaliação varia de acordo com as expectativas, necessidades e experiências individuais de cada cliente, tornando-a um elemento essencial para compreender o comportamento do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Sob essa perspectiva, o valor percebido assume papel central nas interações de consumo, pois expressa o julgamento do cliente em relação aos benefícios obtidos e aos sacrifícios realizados em uma transação, influenciando diretamente sua decisão de compra e a probabilidade de recompra (HOLBROOK, 1994). Essa percepção é moldada por uma combinação de fatores, que incluem características intrínsecas do produto, como qualidade e desempenho; aspectos externos, como campanhas de marketing e imagem da marca; além de fatores subjetivos, como conveniência, confiança e emoções associadas à experiência de compra (ZEITHAML, 1988).

Ampliando essa discussão sob uma ótica comportamental, o valor percebido pode ser analisado como resultado de múltiplas dimensões que influenciam as decisões de troca, considerando fatores como os custos de troca, as interações sociais e a busca por reciprocidade nas relações entre consumidores e empresas (SHET; NEWMANN; GROSS, 1991).

Compreender os motivos que levam os clientes a trocarem de estabelecimento constitui um desafio relevante para as empresas. Diante disso, observa-se que os estudiosos da área têm apontado para a importância de analisar os aspectos comportamentais e intencionais vinculados aos custos de troca (VASUDEVAN; GAUR; SHINDE, 2006; KIM; AHN, 2006). Evidências empíricas indicam que os custos de troca exercem impacto emocional significativo sobre os consumidores, podendo despertar sentimentos positivos e de apego (VARELA-NEIRA; VÁZQUEZ-CASIELLES; IGLESIAS-ARGÜELLES, 2008).

Os custos de troca podem ser definidos como a junção dos custos processuais, financeiros e relacionais incorridos por um cliente ao mudar de uma alternativa (fornecedor, produto ou serviço) para outra. Os custos processuais referem-se ao tempo e esforço despendidos no processo de transição; os custos financeiros envolvem perdas econômicas diretas ou indiretas, como taxas de cancelamento, custos de aquisição de uma nova alternativa ou a perda de benefícios acumulados no relacionamento anterior; e os custos relacionais dizem respeito às perdas psicológicas ou emocionais decorrentes do término do vínculo com o fornecedor anterior ou da incerteza e do risco percebido em relação à nova alternativa (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Os clientes enfrentam esses custos ao precisar adaptar seus investimentos atuais, sejam ativos físicos, tempo ou competências adquiridas, para utilizar um fornecedor diferente (BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012). Sob essa perspectiva, os custos de troca podem ser compreendidos como barreiras estratégicas, configurando-se como instrumentos essenciais para a manutenção da fidelização. Ao dificultarem a mudança para concorrentes, esses custos prolongam o relacionamento entre consumidores e empresas, reduzem a propensão à migração e fortalecem a fidelização à marca (DICK; BASU, 1994).

A fidelização de clientes pode ser compreendida como um conjunto integrado de estratégias voltadas à manutenção dos consumidores mais valiosos, reduzindo a evasão e fortalecendo o engajamento com a marca (SOUZA, 2009). Em um contexto comprador-fornecedor, a fidelização se manifesta na disposição do cliente em manter um relacionamento duradouro, caracterizada pela recompra frequente e preferencial de produtos ou serviços, pela recomendação ativa da marca, pela geração de maior volume de negócios e pela reduzida inclinação a buscar alternativas na concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; KOTLER, 2004).

A fidelidade é considerada um fator essencial para a lucratividade de longo prazo, descrita como um constructo bidimensional, envolvendo atitudes e comportamentos, embora haja correntes que a tratem como unidimensional (BAUER; HAMMERSCHMIDT; FALK, 2005; GARLAND; GENDALL, 2004). De forma mais ampla, ela pode ser analisada sob três abordagens principais: atitudinal, quando envolve crenças positivas e apego emocional à marca; comportamental, quando se expressa pela repetição de compra; e contingencial, que associa atitudes e comportamento, mas reconhece a influência de variáveis situacionais na relação entre ambos (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

Independentemente de sua dimensão, a fidelização de clientes constitui um dos principais objetivos organizacionais ao se estabelecer relacionamentos de longo prazo (ROBERTS; VARKI; BRODIE, 2003). Com essa perspectiva, muitas organizações implementam barreiras de troca, que funcionam como mecanismos estratégicos de contenção, dificultando a migração de clientes para concorrentes e

favorecendo a manutenção dos vínculos relacionais ao longo do tempo (MORGAN; HUNT, 1994).

Do ponto de vista do consumidor, o ato de compra transcende a simples aquisição de um bem ou serviço, configurando-se como a busca por um conjunto de benefícios percebidos. Esses benefícios podem envolver qualidade superior, garantias abrangentes, confiabilidade na entrega, conveniência de localização e facilidade de compra, entre outros atributos. Assim, a gestão eficiente da experiência de valor requer que as empresas identifiquem e priorizem as atividades que efetivamente agregam valor percebido. Essa prática contribui não apenas para a redução de custos e aumento da competitividade, mas também para o aprimoramento do desempenho e da percepção de valor pelo cliente (BEULKE; MATTUELLA, 2007).

Portanto, compreender a interação entre valor percebido e custos de troca torna-se relevante para a consolidação da fidelização. A combinação de um valor percebido elevado com custos de troca significativos tende a reforçar o vínculo relacional entre cliente e empresa, reduzindo a probabilidade de mudança para concorrentes (DAGGER; DAVID, 2012). Essa relação é relevante porque o valor percebido reflete a avaliação do cliente sobre o equilíbrio entre benefícios e sacrifícios na relação de troca, enquanto os custos de troca representam as barreiras, financeiras, psicológicas ou relacionais, que dificultam a substituição de fornecedores, exigindo novos esforços de adaptação e avaliação (WU *et al.*, 2012; CHIOU, 2010).

O conhecimento profundo do cliente e o alinhamento às suas expectativas configuram-se, portanto, como elementos determinantes do valor percebido (KOUTSOYANNIS, 1979; FRIEDMAN, 1976). Assim, apresenta-se as demais hipóteses da pesquisa:

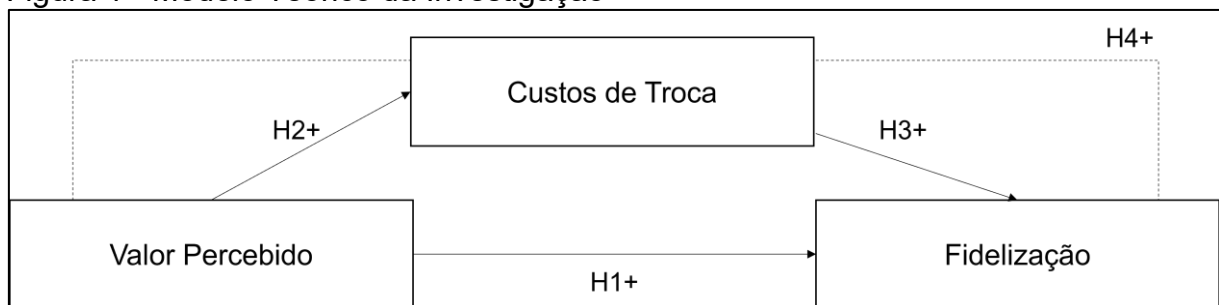
*H2: O valor percebido exerce influência positiva nos custos de troca de supermercado.*

*H3: Os custos de troca de supermercados exercem influência positiva na fidelização de clientes*

*H4: O valor percebido exerce influência positiva na fidelização de clientes por meio dos custos de troca.*

Diante das discussões apresentadas pelos autores que discutem as temáticas valor percebido, custos de troca e fidelização, apresenta-se por meio da Figura 1, o modelo teórico que norteia esta investigação. O modelo teórico prevê a associação dos 4 construtos da pesquisa.

Figura 1 - Modelo Teórico da Investigação



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O modelo teórico evidenciado por meio da Figura 1 prevê relação positiva entre o construto valor percebido e fidelização (H1+). Também é analisada a relação positiva entre o valor percebido e os custos de troca (H2+), e dos custos de troca na fidelização (H3+). Por fim, postula-se efeito mediador positivo dos custos de troca na relação entre valor percebido e fidelização (H4+). Desse modo, os custos de troca podem ser um meio de oportunizar a relação entre o valor percebido e a fidelização de clientes de supermercados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção delinea o percurso metodológico que embasou a realização deste estudo. Serão apresentados os procedimentos para a coleta e análise dos dados, detalhando o caminho seguido para responder à questão de pesquisa e visando conferir transparência aos métodos empregados.

#### 3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, a qual representa um conjunto estruturado de processos, sequencial e comprobatório (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). A escolha fundamenta-se na premissa de que a compreensão pretendida neste estudo é alcançada por meio da identificação e da explicação das relações existentes entre as variáveis analisadas (GÜNTHER, 2006).

Quanto aos objetivos, a pesquisa será conduzida de maneira descritiva, visto que esse tipo de investigação se propõe à coleta, análise e interpretação de dados com o propósito de descrever fenômenos de forma objetiva e imparcial, sem manipulação dos eventos estudados (ANDRADE, 2008). Desta forma, busca-se descrever e analisar o efeito dos custos de troca na relação entre valor percebido e fidelização de clientes, permitindo compreender com maior profundidade as interações entre essas variáveis no contexto analisado.

A pesquisa, aplicada através de questionário, utilizará o procedimento enquadrado como Levantamento/*Survey*. O método gera descrições quantitativas ou numéricas acerca de determinados aspectos de uma população, por meio da coleta de dados obtidos a partir de questionários aplicados aos participantes. Assim, os dados levantados servem como base para análises subsequentes, permitindo investigar padrões e relações entre variáveis (MINEIRO, 2020).

#### 3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir de assertivas já utilizadas e validadas em pesquisas anteriores, sendo devidamente ajustadas para o contexto de relacionamento B2C investigado no presente trabalho. O construto relação cliente-supermercado foi elaborado pela autora, com base em fatores básicos que envolvem o cotidiano e o perfil dos clientes de supermercado. Em seguida, os seis construtos acerca do valor percebido tiveram como base o estudo de Arnold e Reynolds (2003), contendo três assertivas para cada. O construto custos de troca foi fundamentado em Yang e Chao (2017), contendo 6 assertivas, cujo modelo original foi inspirado em Burnham *et al.* (2003), Chou *et al.* (2014) e Soh *et al.* (2015). Logo, o construto fidelização foi estruturado a partir de Souza (2009), que reuniu 5 assertivas, sendo seu instrumento originado em Sheth, Mittal e Newman (2001).

Com base nos construtos investigados, o instrumento de pesquisa foi constituído por trinta e oito questões, organizadas em diferentes formatos conforme o objetivo de cada bloco. Foram incluídas 6 perguntas de múltipla escolha, destinadas à caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes; 3 questões dicotômicas (respostas binárias: *sim* ou *não*), voltadas à identificação de comportamentos objetivos; e 29 estruturadas em escalas múltiplas (*multi-item measurement scales*) do tipo Likert, amplamente reconhecidas como uma das abordagens mais eficazes para mensurar atitudes, percepções e preferências (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020). Ao que tange esse estudo, as escalas foram empregadas para avaliar os construtos de valor percebido, custos de troca e fidelização.

Quadro 1 – Instrumento de Coleta de Dados

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS		
CONSTRUTOS	AUTORES	QUANTIDADE
Relação Cliente - Supermercado	Elaborado pela própria autora	6 perguntas de múltipla escolha
		3 questões dicotômicas
Valor Percebido	Arnold e Reynolds (2003)	18 questões estruturadas em escalas múltiplas do tipo Likert
Custos de Troca	Yang e Chao (2017), baseado em Burnham et al. (2003), Chou et al. (2014) e Soh et al. (2015)	6 questões estruturadas em escalas múltiplas do tipo Likert
Fidelização	Souza (2009); baseado em Sheth, Mittal e Newman (2001)	5 questões estruturadas em escalas múltiplas do tipo Likert

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra foi definida por meio da seleção aleatória por conglomerados e classificada como probabilística, uma vez que, nesse tipo de amostragem, a condição essencial é que o indivíduo investigado faça parte do grupo previamente delimitado (GIL, 1999; MARCONI; LAKATOS, 1996). A delimitação da pesquisa compreendeu clientes das lojas da Rede de Supermercados Angeloni, das lojas da Rede de Supermercados Bistek e das lojas da Rede de Supermercados Giassi, todas localizadas na região de Criciúma, em Santa Catarina.

Com a estruturação e objetivo da pesquisa prontos, o questionário pode ser submetido a um pré-teste com três doutores da área de ciências sociais aplicadas, com o propósito de avaliar a clareza, consistência e adequação das questões. Em seguida, a coleta de dados ocorreu com a aplicação do questionário através da plataforma *Google Forms*, de forma online, permitindo a participação voluntária dos consumidores. Os respondentes foram convidados a identificar seu perfil de consumo e expressar suas percepções sobre os construtos de valor percebido, custos de troca e fidelização, considerando suas experiências com os três supermercados mencionados.

Após a coleta de dados, os dados foram tratados com o auxílio da técnica *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), com auxílio do software *SmartPLS 4*. As relações neste tipo de estrutura podem envolver uma ou várias variáveis dependentes e independentes, permitindo testar modelos teóricos complexos que descrevem as interações entre construtos latentes. Diante desse

cenário, o *SmartPLS 4 (Smart Partial Least Squares)* é um software estatístico adequado, pois permite estimar essas relações de forma eficiente mesmo quando a amostra é limitada. Sua abordagem baseada em PLS-SEM não exige suposições rigorosas sobre a distribuição dos dados e possibilita analisar modelos complexos com múltiplos indicadores e variáveis latentes (HARAHAP, 2020).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário desenvolvido com base nos construtos de valor percebido, custos de troca e fidelização de clientes. Inicialmente, descreve-se o perfil dos respondentes e suas características. Inicialmente, apresenta-se o perfil da amostra, destacando as principais características sociodemográficas dos participantes da pesquisa. Na sequência, desenvolve-se a etapa de Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), iniciando pela avaliação do modelo de mensuração, na qual são analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos propostos.

Em conjunto, procede-se à análise do modelo estrutural, que contempla o exame das relações entre as variáveis e a verificação das hipóteses formuladas. Ao final, na discussão dos resultados, os achados são interpretados com base na literatura revisada, permitindo compreender de que forma o valor percebido influencia a fidelização dos clientes, considerando o papel mediador dos custos de troca.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Os respondentes foram solicitados a fornecer informações acerca de seu gênero, faixa-etária, nível de escolaridade e renda mensal, no intuito de compreender o perfil da amostra investigada. A tabela a seguir apresenta os principais resultados relacionados ao perfil da amostra.

Tabela 1 - Perfil amostral

Características	N	%
<b>Gênero</b>		
Feminino	304	63,87%
Masculino	171	35,92%
Prefiro não responder	1	0,21%
<b>Faixa-etária</b>		
Entre 20 e 30 anos	340	71,43%
Entre 31 e 40 anos	74	15,55%
Entre 41 e 50 anos	33	6,93%
51 anos ou mais	29	6,09%
<b>Nível de Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental Completo	9	1,89%

Ensino Médio Completo	265	55,67%
Ensino Superior Completo	117	24,58%
Pós-Graduação Completa	85	17,86%

---

**Renda Mensal**

Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00	188	39,50%
Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00	153	32,14%
Entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00	54	11,34%
Acima de R\$7.001,00	81	17,02%

Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil amostral revela uma predominância de participantes do sexo feminino, que representam 63,87% do total ( $N = 304$ ). Em contrapartida, os indivíduos do sexo masculino compõem 35,92% da amostra ( $N = 171$ ), sendo que uma parcela mínima, de 0,21% ( $N = 1$ ), optou por não informar o gênero. A faixa-etária dos respondentes, está, em sua maioria, entre 20 e 30 anos (71,43%) dos participantes ( $N = 340$ ).

No que se refere ao nível de escolaridade, a amostra demonstra um nível de instrução relativamente equilibrado entre o ensino médio e a formação superior. O ensino médio completo detém a maior parte, correspondendo a 55,67% do total ( $N = 265$ ). Os níveis de formação superior somam uma parcela considerável, com 24,58% dos participantes tendo o ensino superior completo e 17,86% possuindo pós-graduação completa. Apenas 1,89% dos respondentes reportaram ter apenas o ensino fundamental completo.

Em seguida, a análise da renda mensal dos participantes indica que a maior parte da amostra se concentra nas faixas de renda mais baixas e intermediárias. A maioria (39,50%) concentra-se no intervalo entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 ( $N = 188$ ), seguida pela faixa entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, com 32,14% dos respondentes ( $N = 153$ ). Apenas 17,02% do total ( $N = 81$ ) possui renda mensal superior a R\$7.001,00.

## 4.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A seção aborda a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), técnica estatística utilizada para examinar as relações entre os construtos que compõem o modelo teórico proposto. Esse método permite avaliar simultaneamente tanto o modelo de mensuração, responsável pela validação dos indicadores, quanto o modelo estrutural, que verifica as relações causais e as hipóteses formuladas na pesquisa. Assim, em seguida, será possível realizar a discussão acerca do tema.

### 4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

A etapa inicial da análise consiste na avaliação do modelo de mensuração via PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), com o objetivo de confirmar a consistência e a qualidade dos indicadores dos construtos. Este processo fundamental compreende a verificação da confiabilidade (interna e composta) e das validades das medidas. A validade convergente é verificada, notadamente, pela Variância Média Extraída (AVE), enquanto a validade discriminante assegura que os construtos são estatisticamente distintos entre si (HAIR JR. *et al.*, 2017).

A avaliação da confiabilidade interna é realizada tanto pelo coeficiente *Alpha de Cronbach* quanto pela Confiabilidade Composta, sendo essencial para analisar o grau de consistência interna e a homogeneidade entre os múltiplos indicadores que representam uma mesma variável latente. A avaliação da validade das medidas desmembra-se em dois eixos: validade convergente e validade discriminante. A validade convergente, representada pela Variância Média Extraída (AVE), mede a extensão em que os indicadores que compõem um construto convergem. Por sua vez, a validade discriminante avalia o grau em que os indicadores de um determinado construto representam uma entidade singular e são, de fato, estatisticamente distintos dos indicadores dos demais construtos do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2017; MORAES; RÉBULA, 2024). A tabela 2 apresenta os resultados obtidos nessa verificação.

Quadro 2 - Resultados do modelo de mensuração

CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE				
CONSTRUTOS	ALFA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE COMPOSTA (RHO_A)	CONFIABILIDADE COMPOSTA (RHOA_C)	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE)
Valor Percebido	0,900	0,902	0,917	0,502
Fidelização	0,709	0,719	0,821	0,535
Custos de Troca	0,753	0,785	0,836	0,510

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados apresentados na tabela 2, observa-se que a validade convergente, obtida por meio da Variância Média Extraída (AVE), apresenta valores superiores a 0,50 para todos os construtos: Valor Percebido (0,502), Fidelização (0,535) e Custos de Troca (0,510). Esses resultados indicam que as variáveis latentes compartilham uma proporção satisfatória da variância de seus indicadores, confirmando a validade convergente do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2017).

O Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta foram utilizadas para avaliar a confiabilidade interna do modelo. De acordo com os critérios estabelecidos por Hair Jr. *et al.* (2017), valores superiores a 0,70 indicam consistência adequada dos construtos. Nesse sentido, os resultados demonstram confiabilidade satisfatória para o Valor Percebido (Alfa de Cronbach = 0,900; Confiabilidade Composta = 0,917), enquanto Fidelização (0,709; 0,821) e Custos de Troca (0,753; 0,836) também apresentaram níveis adequados, evidenciando estabilidade e coerência nas respostas.

Quadro 3 – Validade discriminante

CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER			
Construtos	Custos de Troca	Fidelização	Valor Percebido
Custos de Troca	0,714	-	-
Fidelização	0,401	0,731	-
Valor Percebido	0,400	0,481	0,709

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da terceira tabela, referente à validade discriminante, avaliada pelo critério de *Fornell-Larcker*, observa-se que os valores das raízes quadradas da Variância Média Extraída (AVE), indicados na diagonal principal, são superiores às correlações entre os construtos nas linhas e colunas correspondentes. Os valores obtidos para os construtos Custos de Troca (0,714), Fidelização (0,731) e Valor Percebido (0,709), mostram-se maiores do que as correlações cruzadas entre os construtos, que variam de 0,400 a 0,481. Isso demonstra que cada construto compartilha mais variância com seus próprios indicadores do que com os de outros construtos, confirmando novamente a validade discriminante do modelo. Esses resultados indicam que os construtos analisados são distintos entre si, o que reforça a qualidade do modelo de mensuração e a adequação dos indicadores utilizados, conforme os critérios estabelecidos por Hair Jr. *et al.* (2017).

#### 4.2.2 Modelo Estrutural

Para testar a validade do modelo estrutural proposto, que inclui as hipóteses, foi empregado o procedimento de *Bootstrapping*. O método *Bootstrap* é uma técnica de reamostragem cujo principal objetivo é diminuir desvios e fornecer desvios padrão mais confiáveis (HAIR JR. *et al.*, 2017). Este procedimento permitiu a obtenção dos coeficientes de caminho ( $\beta$ ) o valor T (*T-Statistics*) e o valor P (*P-Value*) para cada relação examinada.

Quadro 4 – Resultados do modelo estrutural

1. Coeficientes de Caminho						
Hipótese	$\beta$	Média Amostral	Desvio Padrão	T-Statistics	P-Value	Resultado
Custos de Troca --> Fidelização	0,249	0,251	0,043	5,753	0,000	Aceito
Valor Percebido --> Custos de Troca	0,400	0,405	0,040	9,892	0,000	Aceito
Valor Percebido --> Fidelização	0,481	0,484	0,037	12,956	0,000	Aceito
2. Efeitos Indiretos Específicos						
Valor Percebido --> Custos de Troca --> Fidelização	0,100	0,101	0,020	4,931	0,000	Aceito

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados obtidos na análise do modelo estrutural, apresentados na tabela 4, verifica-se que todas as relações postuladas apresentaram coeficientes de caminho ( $\beta$ ) positivos e significativos, com valores de *P* inferiores a 0,05, o que indica a aceitação das hipóteses propostas. Os valores de *T* superiores a 1,96 confirmam a significância estatística das relações, conforme os critérios estabelecidos por Hair Jr. *et al.* (2017).

Observa-se que os custos de troca exercem influência positiva e significativa sobre a fidelização dos clientes ( $\beta = 0,249$ ;  $T = 5,753$ ;  $P = 0,000$ ), confirmando a hipótese de que, quanto maiores os custos de troca percebidos, maior tende a ser o nível de fidelização. Essa relação sugere que barreiras financeiras, psicológicas e

comportamentais podem contribuir para a manutenção do vínculo do consumidor com o supermercado.

Da mesma forma, verificou-se que o valor percebido influencia positivamente os custos de troca ( $\beta = 0,400$ ;  $T = 9,892$ ;  $P = 0,000$ ), evidenciando que clientes que percebem maior valor nos serviços e produtos oferecidos pela empresa tendem a considerar mais custosa a mudança para concorrentes. Ainda, o valor percebido apresentou efeito direto positivo e significativo sobre a fidelização ( $\beta = 0,481$ ;  $T = 12,956$ ;  $P = 0,000$ ), reforçando que quanto maior o valor percebido pelo cliente, maior é a sua propensão a manter-se fiel à marca.

Além dos efeitos diretos, observou-se também um efeito indireto significativo do valor percebido sobre a fidelização, mediado pelos custos de troca ( $\beta = 0,100$ ;  $T = 4,931$ ;  $P = 0,000$ ). Esse resultado confirma a hipótese de mediação, indicando que parte da influência do valor percebido na fidelização ocorre por meio do aumento dos custos de troca. Assim, o modelo estrutural evidencia que o valor percebido não apenas afeta diretamente a fidelização, mas também o faz indiretamente, ao fortalecer as barreiras à mudança.

Portanto, os resultados confirmam que o modelo proposto apresenta relações significativas, demonstrando que tanto o valor percebido quanto os custos de troca são determinantes relevantes para a fidelização de clientes no contexto do varejo supermercadista.

#### 4.2.3 Discussão dos Resultados

A análise dos resultados do modelo estrutural demonstrou relações positivas e significativas entre os construtos investigados, confirmando as hipóteses propostas na pesquisa. Inicialmente, verificou-se que o valor percebido exerce influência direta e positiva sobre a fidelização dos clientes, o que sustenta a hipótese H1. Esse achado corrobora os estudos de Zeithaml (1988), Holbrook (1994) e Gera (2011), que destacam o valor percebido como um fator determinante nas decisões de compra e na formação de vínculos duradouros com as marcas. Assim, quanto maior o valor que o cliente percebe em relação aos benefícios e sacrifícios envolvidos na experiência de consumo, maior é sua propensão à fidelidade.

De forma semelhante, os resultados evidenciaram que o valor percebido influencia positivamente os custos de troca, confirmando a segunda hipótese, indicando que clientes que atribuem maior valor aos produtos e serviços oferecidos tendem a perceber um custo mais elevado em mudar de fornecedor. Esse achado está em consonância com Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Dagger e David (2012), os quais afirmam que a satisfação e a confiança geradas pelo valor percebido fortalecem as barreiras psicológicas e relacionais, tornando a troca menos provável.

A análise também confirmou que os custos de troca exercem efeito direto e positivo sobre a fidelização, validando a terceira hipótese, de que barreiras financeiras, relacionais e comportamentais contribuem para a manutenção do vínculo com o supermercado. Esse resultado reforça as evidências empíricas apresentadas por Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Argüelles (2008) e Wu *et al.* (2012), que argumentam que a dificuldade de substituição de fornecedores gera um sentimento de segurança e apego, elevando a probabilidade de recompra e a resistência à migração.

Além disso, observou-se o efeito mediador dos custos de troca na relação entre valor percebido e fidelização, o que sustenta a hipótese H2. Isso indica que parte

do impacto do valor percebido na fidelização ocorre por meio do aumento dos custos de troca, ou seja, quando o consumidor reconhece alto valor na relação com a empresa, ele tende a perceber maior esforço, perda ou desconforto em migrar para um concorrente. Essa mediação reforça os argumentos de Shet, Newmann e Gross (1991) e Morgan e Hunt (1994), ao evidenciar que os custos de troca funcionam como barreiras estratégicas que fortalecem o relacionamento e reduzem a evasão de clientes.

Tais resultados revelam, portanto, a importância de as empresas varejistas compreenderem o valor percebido não apenas como uma vantagem competitiva isolada, mas como um mecanismo relacional capaz de gerar fidelização de longo prazo, sobretudo quando associado à construção de barreiras à mudança. Conforme destacado por Lewis (2004) e Souza (2009), a fidelização é resultado de uma abordagem contínua e estratégica voltada à criação de valor percebido e ao fortalecimento do vínculo emocional e relacional com o cliente.

Dessa forma, os achados do estudo confirmam que a fidelização no setor supermercadista depende simultaneamente da percepção de valor e da existência de custos de troca significativos, reforçando o modelo teórico proposto e as evidências da literatura que apontam para a interdependência entre esses construtos (CHIOU, 2010; DAGGER, DAVID, 2012). O resultado geral evidencia que a geração de valor percebido, quando acompanhada da gestão eficiente das barreiras de troca, constitui uma estratégia essencial para a retenção de clientes e para a consolidação de relacionamentos duradouros no varejo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência do valor percebido na fidelização de clientes por meio dos custos de troca de supermercados. A partir dos resultados obtidos, foi possível confirmar as hipóteses propostas, demonstrando que o valor percebido exerce influência direta e positiva sobre a fidelização, ao mesmo tempo em que impacta positivamente os custos de troca. Além disso, constatou-se que os custos de troca desempenham um papel mediador na relação entre o valor percebido e a fidelização, reforçando a ideia de que parte da lealdade do cliente decorre do fortalecimento das barreiras à migração.

Esses achados evidenciam que a percepção de valor ultrapassa a dimensão meramente funcional do consumo, envolvendo aspectos emocionais, simbólicos e relacionais que contribuem para o engajamento duradouro do consumidor com o supermercado. Quando o cliente percebe que a empresa oferece benefícios consistentes, experiências positivas e conveniência, tende a desenvolver maior confiança e comprometimento, reduzindo sua propensão a buscar alternativas concorrentes. Sob essa ótica, o valor percebido consolida-se como um ativo estratégico, capaz de sustentar vantagem competitiva de longo prazo no setor supermercadista.

O papel mediador dos custos de troca, por sua vez, revela-se essencial para compreender a complexidade do comportamento de fidelização. O estudo demonstra que, ao mesmo tempo em que os custos de troca podem funcionar como barreiras que dificultam a mudança de fornecedor, eles também podem fortalecer o vínculo relacional quando associados a experiências positivas e percepções de valor genuíno. Dessa forma, a gestão desses custos deve ser orientada não apenas por estratégias

de retenção coercitiva, mas pelo cultivo de relacionamentos baseados na confiança, na personalização do atendimento e na entrega constante de valor percebido.

Do ponto de vista gerencial, os resultados fornecem subsídios importantes para a formulação de estratégias de marketing e relacionamento no varejo alimentar. Recomenda-se que os gestores supermercadistas invistam em ações que ampliem o valor percebido pelos clientes, seja por meio da qualidade dos produtos, da ambientação das lojas, da conveniência e do atendimento, bem como no fortalecimento dos laços relacionais, reduzindo a percepção de risco e aumentando os custos emocionais de troca. Essas medidas podem resultar em maior retenção, fidelização e rentabilidade, consolidando uma vantagem competitiva sustentável.

Em termos acadêmicos, o estudo contribui para o aprofundamento da literatura sobre comportamento do consumidor e marketing de relacionamento, ao demonstrar empiricamente a relevância do valor percebido e dos custos de troca no contexto supermercadista brasileiro. Adicionalmente, reforça a aplicabilidade da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) como método robusto para análise de construtos intangíveis no campo da contabilidade gerencial e da gestão de marketing. Reconhece-se que, embora a pesquisa tenha alcançado seus objetivos, apresenta limitações quanto à abrangência geográfica, restringindo-se a três redes de supermercados de Criciúma-SC.

Conclui-se, portanto, que a combinação entre valor percebido elevado e custos de troca estrategicamente geridos constitui um fator determinante para a lealdade do consumidor. No setor supermercadista, onde as ofertas são amplas e a concorrência intensa, compreender e aplicar esses mecanismos representa não apenas uma vantagem competitiva, mas uma condição essencial para a sustentabilidade dos relacionamentos e o sucesso organizacional no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como Preparar Trabalhos Para Cursos De Pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 2008. 154 p.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E.. Hedonic shopping motivations. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 79, n. 2, p. 77-95, jan. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1).

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 644, mar. 1994. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209376>.

BALOGLU, Seyhmus; ZHONG, Yun Ying (Susan); TANFORD, Sarah. Casino Loyalty: the influence of loyalty program, switching costs, and trust. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, [S.L.], v. 41, n. 7, p. 846-868, 24 set. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348014550922>.

BANSAL, Harvir S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, Shirley F.. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 234-250, 1 jul. 2004. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263332>.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T.. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 159-170, abr. 1991. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00436035>.

BAUER, Hans H.; HAMMERSCHMIDT, Maik; FALK, Tomas. Measuring the quality of e-banking portals. **International Journal Of Bank Marketing**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 153-175, 1 mar. 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320510584395>.

BAVIERA-PUIG, Amparo; BAVIERA, Tomás; BUITRAGO-VERA, Juan; ESCRIBÁ-PÉREZ, Carmen. INTERNAL BENCHMARKING IN RETAILING WITH DEA AND GIS: the case of a loyalty-oriented supermarket chain. **Journal Of Business Economics And Management**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 1035-1057, 2 jun. 2020. Vilnius Gediminas Technical University. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2020.12393>.

BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L.. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 73, n. 1, p. 15-37, mar. 1997. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90013-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90013-0).

BEULKE, Rolando; MATTUELLA, Juvir Luiz. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2007.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 109-126, 1 abr. 2003. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897>.

BRUSH, T. H.; DANGOL, R.; O'BRIEN, J. P. Customer capabilities, switching costs, and bank performance. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 13, p. 1499-1515, 2012.

CASTANHA, Eduardo Tramontin; MANNES, Silvana; PETRI, Sergio Murilo. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO EM CUSTOS DE TROCA: uma revisão de literatura. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 2, p. 95-113, 27 jun. 2023. FUNDACE. <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v14i2.1062>.

CHAMIE, Beatriz; IKEDA, Ana. The Value for the Consumer in Retail. **Brazilian Business Review**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 46-65, 5 mar. 2015. Fucape Business School. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.2.3>.

CHIOU, J. S. **Strategic marketing analysis: framework and practical application**. 3. ed. Taipei, Taiwan: Bestwise Co., Ltda, 2010.

CHOU, Pin-Fenn; LU, Chin-Shan; CHANG, Yu-Hern. Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan. **Transportmetrica A: Transport Science**, [S.L.], v. 10, n. 10, p. 917-945, 16 maio 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23249935.2014.915247>.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. Paul. **Marketing** – criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva, 2000.

COSTA, Francisco José da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. 2007. 240 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2007.

CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C.T.; MILANI, G.F.. Marketing de Relacionamento Aplicado ao Varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 17-37, 30 abr. 2006. Instituto Educacional Piracicabano da Igreja Metodista. <http://dx.doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v4n1p17-37>.

DAGGER, Tracey S.; DAVID, Meredith E.. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 46, n. 3/4, p. 447-468, 30 mar. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202558>.

DAWSON, Scott; BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.. Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. **Journal Of Retailing**. London, p. 408-428. jan. 1990.

DICK, A. S.; BASU, K.. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1 mar. 1994. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>.

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 13, n. 1, p. 27-41, 30 mar. 2020. Revista Gestao Organizacional. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v13i1>.

FRIEDMAN, Milton. **Price Theory**. Chicago: Aldine Publishing Co., 1976.

GARLAND, Ron; GENDALL, Philip. Testing Dick and Basu'S Customer Loyalty Model. **Australasian Marketing Journal**, [S.L.], v. 12, n. 3, p. 81-87, set. 2004. SAGE Publications. [http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582\(04\)70108-1](http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3582(04)70108-1).

GERA, Rajat. Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India. **International Journal Of Quality And Service Sciences**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 225-242, 5 jul. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17566691111146113>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 208 p.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 201-209, ago. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722006000200010>.

HAIR JR., J.F. et al. (2017). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M.. **Gestão De Custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 784 p.

HARAHAP, L. K. (2020). Analisis SEM (structural equation modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least square). **Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang**, 1, 1.

HARB, Antonio Geraldo. **As competências organizacionais nos segmentos de hipermercado e supermercado no Brasil**. 2005. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção no Programa, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102574>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HIDALGO, Pedro; MANZUR, Enrique; OLAVARRIETA, Sergio; FARÍAS, Pablo. Customer retention and price matching: the afps case. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 61, n. 6, p. 691-696, jun. 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.046>.

HOLBROOK, Morris B.. The Nature of Customer Value: an axiology of services in the consumption experience. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, [S.L.], p. 21-71, 1994. SAGE Publications, Inc.. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 132, set. 1982. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208906>.

HOR-MEYLL, Luis Fernando; FIGUEIRA, Cynthia Stork. Motivação hedônica ou utilitária: Efeitos sobre o arrependimento pós-compra. **Revista ADM. Made**, v. 17, n. 3, p. 110-126, 2013.

JIN, ByoungHo; KIM, Jai-Ok. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. **International Journal Of Service Industry Management**, [S.L.], v. 14, n. 4, p. 396-419, 1 out. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489240>.

KIM, Myoung-Soo; AHN, Jae-Hyeon. Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspectives. **Journal Of Computer Information Systems**. Seoul, p. 84-94. set. 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 848 p.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 160 p.

KOUTSOYANNIS, A. **Modern Microeconomics**. Hong Kong: The Macmillan Press, 1979.

LEE, Euehun; MOSCHIS, George P; MATHUR, Anil. A study of life events and changes in patronage preferences. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 54, n. 1, p. 25-38, out. 2001. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(00\)00116-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(00)00116-8).

LEWIS, Michael. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 41, n. 3, p. 281-292, ago. 2004. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. 1999. 221 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1999.

LIU, Annie H.. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal Of Business & Industrial Marketing**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 30-37, 1 jan. 2006. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620610643157>.

LOPEZ, Juan Pablo Maicas; REDONDO, Yolanda Polo; OLIVAN, Fco. Javier Sese. The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 16, n. 6, p. 556-574, 1 nov. 2006. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520610711909>.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MACINNIS, Deborah J.; PRICE, Linda L.. The Role of Imagery in Information Processing: review and extensions. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 473, mar. 1987. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209082>.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINEIRO, Márcia. PESQUISA DE SURVEY E AMOSTRAGEM: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - Reed**, [S.L.], v. 1,

n. 2, p. 284-306, 31 dez. 2020. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edicoes UESB. <http://dx.doi.org/10.22481/reed.v1i2.7677>.

MOLINER, Miguel A.; SÁNCHEZ, Javier; RODRÍGUEZ, Rosa M.; CALLARISA, Luís. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 41, n. 11/12, p. 1392-1422, 20 nov. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>.

MORAES, Gustavo Hermínio Salati Marcondes de; RÉBULA, Ualison. Modelagem de Equações Estruturais e Análise Qualitativa Comparativa: diretrizes para a combinação de técnicas simétricas e assimétricas. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 1-13, 7 maio 2024. Programa de Pos Graduacao em Administracao da UFF/VR. <http://dx.doi.org/10.20401/rasi.10.2.931>

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800302>.

NETO, Roney Martins. **Programas de fidelidade no varejo supermercadista: uma análise com base na avaliação dos seus membros**. 2024. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024.

NUDURUPATI, S.s.; BITITCI, U.s.; KUMAR, V.; CHAN, F.T.s.. State of the art literature review on performance measurement. **Computers & Industrial Engineering**, [S.L.], v. 60, n. 2, p. 279-290, mar. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cie.2010.11.010>.

PARASURAMAN, A.. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 154-161, mar. 1997. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/bf02894351>.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a research agenda. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 168-174, 1 jan. 2000. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>.

PUCCINELLI, Nancy M.; GOODSTEIN, Ronald C.; GREWAL, Dhruv; PRICE, Robert; RAGHUBIR, Priya; STEWART, David. Customer Experience Management in Retailing: understanding the buying process. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 85, n. 1, p. 15-30, mar. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 19-30, 1 fev. 1996. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626>.

REICHHELD, F. F.; MARKEY Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

ROBERTS, Keith; VARKI, Sajeev; BRODIE, Rod. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 37, n. 1/2, p. 169-196, 1 fev. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310454037>.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 38, n. 3, p. 16-24, set. 1998. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901998000300003>.

RUCKER, Derek D.; GALINSKY, Adam D.. Desire to Acquire: powerlessness and compensatory consumption. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 257-267, ago. 2008. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/588569>.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. **Comportamiento del consumidor**. 11. ed. México: Pearson Educación, 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice**: theory and applications. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SIMON, Hermann; DOLAN, Robert J. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. S. Paulo: Futura, 1998. 403 p.

SOH, Keng Lin; CHIN, Sze Hui; WONG, Wai Peng. A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. **International Journal Of Business Performance And Supply Chain Modelling**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 212, 2015. Inderscience Publishers. <http://dx.doi.org/10.1504/ijbpscm.2015.071609>.

SOUZA, Alexandre Alves de. SATISFAÇÃO, LEALDADE, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES. **V Congresso Nacional de Excelência em Gestão: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade**. Niteroi, p. 1-18. jul. 2009.

TAUBER, Edward M.. Why Do People Shop? **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 46, out. 1972. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 130-160, abr. 2012. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-23112012000100005>.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R.; HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 294-316, 1 jul. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310483676>.

VARELA-NEIRA, Concepción; VÁZQUEZ-CASIELLES, Rodolfo; IGLESIAS-ARGÜELLES, Víctor. The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. **The Service Industries Journal**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 497-512, maio 2008. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060801917612>.

VASUDEVAN, Hari; GAUR, Sanjaya S.; SHINDE, Rajesh Kumar. Relational switching costs, satisfaction and commitment. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, [S.L.], v. 18, n. 4, p. 342-353, 1 out. 2006. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13555850610703281>.

WU, Lei-Yu; CHEN, Kuan-Yang; CHEN, Po-Yuan; CHENG, Shu-Ling. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 67, n. 1, p. 2768-2776, jan. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.

YANG, Ching-Chiao; CHAO, Ching-Cheng. How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry? **Transportmetrica A: Transport Science**, [S.L.], v. 13, n. 8, p. 679-707, 17 maio 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23249935.2017.1321696>.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>.



## APÊNDICE

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### 1. Relação Cliente-Supermercado

Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não responder.

Faixa-etária: ( ) Entre 20 e 30 anos ( ) Entre 31 e 40 anos ( ) Entre 41 e 50 anos ( ) 51 anos ou mais.

Nível de Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior Completo ( ) Pós-Graduação Completa.

Renda Mensal: ( ) Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 ( ) Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 ( ) Entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00 ( ) Acima de R\$7.001,00.

Você utiliza algum serviço adicional oferecido pelo supermercado? (ex.: cartão de compras, cartão pré-pago, cartão presente, serviço de entrega, garantia estendida, instalação de produtos, entre outros): ( ) Sim ( ) Não.

Você costuma comprar alimentos específicos no supermercado? (ex.: importados, sem glúten, sem lactose, veganos, proteicos, entre outros): ( ) Sim ( ) Não.

Você utiliza lojas ou serviços anexos ao supermercado? (ex.: petshop, farmácia, perfumaria, restaurante, academia, laboratório, entre outros): ( ) Sim ( ) Não.

Qual destes supermercados você mais frequenta? ( ) Angeloni ( ) Bistek ( ) Giassi.

Tempo que frequenta o supermercado: ( ) Até 1 ano ( ) Entre 1 ano e 3 anos ( ) Entre 4 e 5 anos ( ) Acima de 5 anos.

Responda as próximas perguntas pensando sempre no supermercado que você mais frequenta. Por exemplo: se esse supermercado é o “X”, considere apenas o “X” ao responder.

### 2. Valor Percebido (extraído e adaptado do estudo de Arnold e Reynolds, 2003)

#### 2.1 Aventura

AVT1: Fazer compras no supermercado é estimulante para mim.

AVT2: Fazer compras no supermercado é empolgante para mim.

AVT3: Fazer compras no supermercado me faz sentir em um mundo à parte.

#### 2.2 Papel

PAP1: Gosto de fazer compras para os outros porque, quando eles se sentem bem, eu me sinto bem.

PAP2: Gosto de comprar no supermercado para meus amigos e familiares.

PAP3: Gosto de comprar no supermercado para encontrar alguma guloseima para alguém.

### 2.3 Valor

VAL1: Costumo fazer compras no supermercado quando há promoções.

VAL2: Gosto de procurar descontos no supermercado.

VAL3: Gosto de encontrar boas ofertas no supermercado.

### 2.4 Social

SOC1: Gosto de ir ao supermercado com amigos ou familiares para socializar.

SOC2: Gosto de interagir com outras pessoas no supermercado.

SOC3: Fazer compras no supermercado com outras pessoas é uma forma de socializar.

### 2.5 Gratificação

GRA1: Quando estou de mau humor, ir ao supermercado me faz sentir melhor.

GRA2: Para mim, ir ao supermercado é uma forma de aliviar o estresse.

GRA3: Vou ao supermercado quando quero me recompensar com algo especial.

### 2.6 Ideia

IDE1: Vou ao supermercado para acompanhar as novidades.

IDE2: Gosto de ver no supermercado quais produtos novos estão disponíveis.

IDE3: Faço compras no supermercado para experimentar coisas novas.

## 3. Custos de Troca (extraído e adaptado do estudo de Yang e Chao, 2017).

### 3.1 Custos de Troca

CT1: Caso considere trocar de supermercado, concordo que precisaria gastar mais tempo pesquisando outros supermercados para reavaliar as opções de compras.

CT2: Caso considere trocar de supermercado, concordo que precisaria gastar mais tempo me familiarizando com os funcionários e o atendimento de um novo supermercado.

CT3: Caso considere trocar de supermercado, concordo que precisaria gastar mais tempo para me adaptar à nova organização e aos serviços de um supermercado diferente.

CT4: Caso considere trocar de supermercado, concordo que deixaria de aproveitar os descontos, programas de fidelidade ou condições especiais oferecidas pelo supermercado que eu frequentava anteriormente.

CT5: Caso considere trocar de supermercado, concordo que poderia arcar com preços mais altos do que os demais supermercados.

CT6: Caso considere trocar de supermercado, concordo que precisaria arcar com custos adicionais ou enfrentaria dificuldades para integrar minha rotina de compras a um novo supermercado (como distância maior, ausência de aplicativo, menor variedade ou dificuldade em localizar produtos).

## 4. Fidelização (extraído e adaptado dos estudos de Souza, 2009).

### 4.1 Fidelização

FID1: Considero que os benefícios financeiros, como programas de pontos e clubes de vantagens, incentivam minha lealdade ao supermercado.

FID2: Eu acredito que benefícios estruturais, como produtos ou serviços exclusivos, me tornam dependente do supermercado.

FID3: Se eu possuo experiências positivas repetirei minhas compras no mesmo supermercado.

FID4: Eu me identifico com os valores sociais do supermercado que frequento.

FID5: Eu percebo que a imagem do supermercado reflete o tipo de pessoa com a qual eu gostaria de ser identificado (a).