

**UNIVERSIDADE DE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS**

CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO

**FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA
NA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE BOVINA FRESCA EM
SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE/MS.**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**CAMPO GRANDE/MS - BRASÍLIA/DF - GOIÂNIA/GO
DEZEMBRO/2006**

CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO

**FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA
NA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE BOVINA FRESCA EM
SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE/MS.**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDO
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS
(CONSÓRCIO ENTRE A FUNDAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
DO SUL, FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DE BRASÍLIA E A FUNDAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS), COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE ALIMENTO.**

ORIENTADOR: PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA

**CAMPO GRANDE/MS - BRASÍLIA/DF - GOIÂNIA/GO
DEZEMBRO/2006**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

NASCIMENTO, C. A. X. do. **Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande-MS**: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 153 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Nascimento, Carlos Alberto Xavier do
Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande-MS. Carlos Alberto Xavier do Nascimento; orientação de Paulo Sérgio Miranda Mendonça. 2006.
153 p.: il.
Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / Departamento de Economia e Administração, 2006.
1. Comportamento do Consumidor. 2. Varejo de Carne Bovina. 3. Qualidade Percebida 4. Análise Fatorial. I. Mendonça, P. S. M. II. Título.

CARLOS ALBERTO XAVIER DO NASCIMENTO

**FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA
NA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE BOVINA FRESCA EM
SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE/MS.**

APROVADA POR:

**PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA, Dr. (FEA-RP/USP)
(ORIENTADOR)**

**LEONARDO FRANCISCO FIGUEIREDO NETO, Dr. (UFMS)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**LEANDRO SAUER, Dr. (UFMS)
EXAMINADOR INTERNO**

**CAMPO GRANDE/MS-BRASÍLIA/DF-GOIÂNIA/GO
11 de dezembro de 2006**

À Milene Tatiane Ribeiro do Nascimento

Esposa que com paciência e espírito de
mansidão me deu tranquilidade para
atravessar esta etapa da minha vida.

Dedico

AGRADECIMENTOS

À Deus por iluminar minha vida permitindo mais esta conquista

À minha mãe e minhas irmãs.

Ao professor Paulo Sérgio Miranda Mendonça, pela amizade, dedicação, paciência, orientação, e pelos sábios conselhos aos quais contribuíram tanto para a conclusão deste trabalho como para minha formação profissional;

Aos amigos de Mestrado, Claudionardo Fragoso da Silva, Lucas Rasi Cunha Leite, Fabrício Simplício Maia, Mauro Caetano de Souza, Juan Diego Ferelli de Souza, Alice Dahmer, Cláudio Zarate Max, Ivonete Fernandes de Souza Bezerra, Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira, Geraldino Carneiro Araújo, Amilton Novaes e Lia Morethti;

Aos professores: Leonardo Francisco Figueiredo Neto, Leandro Sauer;

Ao CNPq pelo apoio através do projeto Comportamento do Consumidor de Alimentos;

Aos amigos da Fundação Cândido Rondon;

Aos Funcionários desta Universidade Nair, Selma, Edna e Jose Nunes pelo carinho e dedicação na arrumação de nossas salas;

À família Verga, a qual me acolheu nesta cidade durante a realização deste curso como quem acolhe a um filho.

À meus filhos Lucas Paulo, Guilherme Augusto e Carlos Matheus, fontes de minha eterna Inspiração

A todos que de certa forma fizeram parte da minha vida nestes dois anos de mestrado

Não poderia deixar de registrar neste trabalho aos grandes amigos aos quais de alguma forma acrescentaram algo em minha vida, afinal amigos verdadeiros são jóias preciosas. A estes manifesto minha imensa gratidão de forma particular:

Ademilson Pereira Pinto e Márcia Helena Monteiro Pereira Pinto

Edson Braz da Silva

Gilberto Carlos Teixeira

João Marcos Terçariol

Miguel da Silva Junior

Paulo Takao Masunari

Sérgio Passarelli

Também não poderia jamais deixar de incluir nestes agradecimentos a duas pessoas as quais já não se fazem presentes em nosso meio, mas estão eternizadas em minha memória:

João Xavier de Barros “in memorian” tio avô, exemplo de mansidão, fé e amor pelo próximo, pessoa a quem estive muito próximo num curto período de sua vida, mas que fez valer a pena, aqui estou;

Luis César Lacerda “in memorian” Amigo, outro exemplo de que a vida vale a pena quando se tem amigo de verdade.

Existe um dito popular que diz: “ há dois dias na vida em
que nada por ser feito, um se chama ontem e o outro
amanhã, portanto, hoje é o melhor dia para amar,
acreditar, fazer e principalmente,
Viver”.

Foi exatamente isso que estas pessoas me ensinaram

SUMÁRIO

SUMÁRIO	8
LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE QUADROS.....	12
LISTA DE GRÁFICOS.....	13
INTRODUÇÃO	15
PROBLEMA DE PESQUISA	19
OBJETIVOS.....	20
OBJETIVO GERAL	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPÍTULO 1	
1- CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	22
1.1 - CONCEITO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	23
1.1.1 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E A VANTAGEM COMPETITIVA.....	27
1.1.2 – ENTENDENDO OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.	29
1.1.3 – MEMBROS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	31
1.1.4 - VERTICALIZAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	33
1.1.5 - CONFLITOS NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	37
1.7 – FABRICANTES.....	39
1.8 - ATACADO	40
1.9 – VAREJO	41
1.9.1 - O AMBIENTE VAREJISTA.....	42
CAPÍTULO 2	
2.1 - A CARNE BOVINA	46
2.1.1 - CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA CARNE	49
2.1.2 - CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA.....	55
2.1.3 - IMPORTÂNCIA DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA.....	57
2.1.4 - A CADEIA PRODUTIVA BOVINA NO MATO GROSSO DO SUL.....	58
2.1.5 - O IMPACTO DA FEBRE AFTOSA NA CADEIA DE CARNE BOVINA.	60
CAPÍTULO 3	
3.1 - QUALIDADE PERCEBIDA	63
CAPÍTULO 4	
4.1 – MÉTODO.....	73
4.1.1 - TIPOS DE PESQUISA	73
4.1.2 - POPULAÇÃO E AMOSTRA	75
4.1.3 - PLANO AMOSTRAL.....	78
4.1.4 - COLETA DE DADOS	79

4.1.4.1 - DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS.....	79
4.1.5 - 1ª FASE – PESQUISA QUALITATIVA	81
4.1.6 - DIÁRIO DE PESQUISA	82
4.1.6.1 - DAS OBSERVAÇÕES.....	86
4.1.6.2 - OBSERVAÇÕES EM SUPERMERCADOS DE PEQUENO PORTE.....	86
4.1.6.3 - OBSERVAÇÕES EM SUPERMERCADOS DE MÉDIO PORTE	90
4.1.6.4 - OBSERVAÇÕES EM SUPERMERCADOS DE GRANDE PORTE	92
4.1.6.5 - OBSERVAÇÕES EM BOUTIQUE DE CARNES	96
4.1.6.6 - OBSERVAÇÕES EM AÇOUGUES.....	98
4.1.7 - DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	100
4.1.8 - 2ª FASE - PESQUISA SURVEY	109
4.1.8.1 - DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	111
4.1.9 - ANÁLISE DOS DADOS.....	114
4.2 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	116
4.2.1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA	117
4.2.2 - TABELAS CRUZADAS.....	119
4.2.3 - ANÁLISE FATORIAL.....	120
CAPÍTULO 5	
5.1 - RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	126
5.1.1 - CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	127
5.1.2 - CARACTERÍSTICAS DO FATOR Nº. 01 - IMAGEM DO ATENDIMENTO	128
5.1.3 - CARACTERÍSTICAS DO FATOR Nº. 02 – CENÁRIO INTERNO DO LOCAL DE VAREJO...135	
5.1.4 - CARACTERÍSTICAS DO FATOR Nº. 03 – LOCALIZAÇÃO DA LOJA VAREJISTA	139
CAPÍTULO 6	
6.1 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
6.2 - CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO	144
6.3 - LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	145
6.4 - SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	146
BIBLIOGRAFIA.....	147
ANEXOS.....	156

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolução dos canais de distribuição americano.....	23
Figura 2	Matriz de distribuição – anos 80 e 90.....	24
Figura 3	Modelo de vendas diretas.....	26
Figura 4	Modelo de vendas através de 1(um) atacadista.....	27
Figura 5	Modelo de venda através de 2 (dois) atacadistas.....	27
Figura 6	Modelo de atividades de um intermediário.....	30
Figura 7	Modelo de conflito horizontal e vertical.....	34
Figura 8	Modelo de percepção de qualidade da carne bovina.....	47
Figura 09	Modelo de comportamento e percepção do consumidor.....	49
Figura 10	Modelling food Choice.....	51
Figura 11	Cadeia Produtiva da Carne Bovina.....	55
Figura 12	Qualidade Objetiva versus Qualidade subjetiva.....	63
Figura 13	Identificação de lacunas na qualidade percebida.....	65
Figura 14	Modelo conceitual de qualidade em serviços.....	66
Figura 15	Porte de supermercados versus Nível de Instrução dos consumidores.....	117
Figura 16	Teste Scree Plot.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Modelo de custos de distribuição comparados a custos de fabricação, custos de matéria prima e componentes diferentes de produtos.....	28
Tabela 2	Rebanho bovino brasileiro – três estados mais produtivos (cabeças).....	56
Tabela 3	Abate de bovinos pelos três estados mais produtivos (cabeças).....	57
Tabela 4	Países de maior rebanho de gado bovino.....	57
Tabela 5	Perfil da amostra.....	66
Tabela 6	Fatores extraídos da análise fatorial.....	118
Tabela 7	Teste de esfericidade de KMO and Bartlett`s test.....	120
Tabela 8	Fatores extraídos da análise fatorial (b).....	120
Tabela 9	Período de compras de carne bovina pelos consumidores.....	125
Tabela 10	Valor médio gasto por período na compra de carne bovina fresca.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Supermercados pequenos sorteados por bairro e número de entrevistados	75
Quadro 2	Supermercados médios sorteados por bairro e número de entrevistados	76
Quadro 3	Supermercados grandes sorteados por bairro e número de entrevistados	76
Quadro 4	Resumo de entrevistas em profundidade cons. Supermercados pequenos..	99
Quadro 5	Resumo de entrevistas em profundidade cons. Supermercados médios.....	101
Quadro 6	Resumo de entrevistas em profundidade cons. Supermercados grandes.....	102
Quadro 7	Entrevistas em profundidade Atendentes/gerentes Supermercados pequenos.....	103
Quadro 8	Entrevistas em profundidade Atendentes/gerentes Supermercados médios	104
Quadro 9	Entrevistas em profundidade Atendentes/gerentes Supermercados grandes.....	105
Quadro 10	Apresentação das variáveis e indicadores de estudo – Prestabilidade.....	108
Quadro 11	Apresentação das variáveis e indicadores de estudo – Confiabilidade.....	109
Quadro 12	Apresentação das variáveis e indicadores de estudo – Empatia.....	109
Quadro 13	Apresentação das variáveis e indicadores de estudo – Segurança.....	110
Quadro 14	Apresentação das variáveis e indicadores de estudo – Tangibilidade.....	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Porte de Supermercados versus Nível de Instrução dos consumidores.....	28
Gráfico 02	Teste Scree Plot.....	56

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar e avaliar os fatores determinantes da qualidade percebida pelos consumidores na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande-MS. Para tanto os procedimentos metodológicos foram divididos em duas etapas. A primeira foi realizada por meio de observações diretas nos pontos de venda de carne bovina fresca, sendo selecionado para observação o comportamento de compra dos consumidores em 02 supermercados de porte pequeno, 02 supermercados de porte médio, 02 supermercados de porte grande, 02 açougues e 02 boutique de carnes. Na segunda etapa, foram entrevistados 385 consumidores, adotando um erro máximo de 5% e nível de confiabilidade de 95%. Os consumidores foram abordados de forma direta, através de questionário com respostas fechadas, utilizando-se a escala *Likert*. Nesta etapa, levantou-se informações sobre o perfil socioeconômico dos consumidores, bem como a importância que eles dão a qualidade de atendimento recebida por eles e ainda, os fatores determinantes desta qualidade. Os resultados obtidos mostraram que, a amostra dos consumidores é composta, em sua maioria por pessoas de idade entre 40 e 59 anos ou mais, com renda familiar entre R\$400,00 e R\$1.000,00. Esses consumidores possuem em sua maioria nível de instrução média e fundamental. Apurou-se ainda que 73,5% destes consumidores realizam suas compras semanalmente gastando em média R\$ 42,94. Quanto à qualidade percebida os consumidores demonstraram considerar na maioria das variáveis verificadas como sendo “bom” e “muito boa”. Entretanto no caso das variáveis 17, 18 e 26, os resultados foram diferenciados, mostrando descontentamento por parte dos entrevistados. Quanto à identificação dos fatores da qualidade percebida, os resultados obtidos demonstraram que os consumidores revelaram estarem fortemente atentos as questões tidas como não tangíveis, conforme reveladas no fator Imagem do atendimento. A análise do fator Imagem do Atendimento revela que a experiência de compra do consumidor esta alicerçada não mais somente naquilo que lhe enche os olhos, mas sim na somatória de fatos compreendidos nas dimensões Empatia, Segurança, Confiança e Prestabilidade, demonstrando que a ferramenta Serqual proposta por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) é altamente propícia a revelar as expectativas do consumidor. Os demais fatores levantados herdaram da dimensão tangível suas explicações, identificando que os elementos tangíveis também agregam-se na construção do conceito de qualidade percebida pelos consumidor. Por fim, através dos dados evidencia-se que no construto da qualidade percebida, tudo aquilo que ficar na mente do consumidor é preciso que seja proveniente de experiência de compra prazerosa e, caso isso não aconteça, ficará comprometida à imagem do varejo, no caso os supermercados estudados.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, estudos sobre comportamento dos consumidores e seu relacionamento para com as empresas têm recebido atenção destacada tanto pela academia científica como para as próprias empresas e, neste contexto, objetivou-se este trabalho em investigar como os consumidores da cidade de Campo Grande – MS percebem a Qualidade de atendimento dispensada a eles pelas empresas de varejo de carne bovina, no caso em estudo específico os Supermercados considerados de pequeno, médio e grande porte.

A ampliação de mercado de atuação por si só não garante lucratividade do negócio. O cliente é quem determina a forma a qual irá interagir com as empresas de acordo com suas convicções, forçando, então um comportamento diferenciado por parte delas e ainda, a própria heterogeneidade dos consumidores por si só acaba tornando fator de investigação do comportamento destes consumidores para assim poder as empresas fornecer atendimento que venham ao encontro ou supere suas expectativas.

A relevância desta pesquisa se concentra em conhecer o universo do consumidor de carne bovina fresca de Campo Grande-MS, provendo informações que poderão contribuir para a academia científica e, ao mesmo tempo, ser instrumento que auxilie as atividades estratégicas e táticas de planejamento organizacional permitindo aperfeiçoar métodos de decisão e gestão de atendimento.

Segundo Woodruff; Gardinal (1977) e Zeithaml (1998), os construtos de qualidade e valor percebidos pelos consumidores e sua interdependência com a satisfação têm sido amplamente estudados no campo de marketing, particularmente quanto à sua mensuração. Isto se justifica pelos benefícios mercadológicos à atividade empresarial, podendo-se traduzir em acréscimos na lealdade do consumidor e, diante a atual conjuntura competitiva entre as organizações a lealdade do consumidor é o quesito mais desejado por parte das organizações.

O referido estudo não é apenas relevante aos pesquisadores da área e à comunidade científica, outro sim, de interesse pelas empresas varejistas no ramo alimentício em específicos àqueles em que vendem carne bovina fresca, haja visto, estas necessitem conhecer melhor o comportamento de compra de seus clientes, conforme argumentam Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), onde enfatizam a necessidade de ampliação de estudos conceituais e empíricos em profundidade, qualitativa e longitudinal de valor para o consumidor sobre fatores contextuais, tais como a natureza do produto (bens e serviços), e o tipo de consumidor (antigo e o novo).

Segundo Harb (2001), houve mudança no perfil do consumidor brasileiro que passou a ser mais questionador e nada fiel, independentemente do seguimento de mercado em que atua. Algumas citações da mídia citadas a seguir dão suporte a esta afirmação: “*Pesquisa da LatinPanel em 2004 mostra que o número de consumidores que procuram três ou mais canais de compra subiu de 61% para 74%, entre 2001 e 2004*” (O ESTADO DE SÃO PAULO, março de 2005) e “*O consumidor brasileiro está menos fiel aos supermercados e procura cada vez mais alternar locais de compra de acordo com a sua conveniência*” (O ESTADO DE SÃO PAULO, maio de 2005).

Assim é relevante compreender o processo decisório no comportamento de compra dos consumidores, a fim de que a organização, utilizando-se do desenvolvimento de adequadas estratégias e táticas de marketing, seja capaz de atender adequadamente os desejos e necessidades dos consumidores (PARENTE, 2000; NEVES 2002).

Trabalho recente como o realizado por Rossoni (2002) em supermercados na cidade de Cacoal – Rondônia avaliou a qualidade percebida daqueles consumidores apurando que para aquela realidade as questões nos aspectos relacionados à confiabilidade podem ser melhoradas, os consumidores mostraram satisfeitos com aspectos tangíveis dos serviços prestados, porém, insatisfeitos com a forma como estão sentindo a disposição da organização

em lhes prestar um serviço rápido e eficiente, como também não satisfeitos com aspectos relacionados à segurança nos serviços prestados.

O padrão de consumo brasileiro vem passando por transformações, entretanto, foi a partir da década de 1990 que estas transformações se tornaram mais evidentes por parte dos consumidores onde, através das alterações sócio econômicos vivenciados passa a procurar praticidade, rapidez, comodidade e qualidade (SILVA e PAULA, 2004).

As mudanças no cenário brasileiro além de creditadas a conjuntura econômica, também são aceleradas pelos efeitos da globalização, cuja quebra de fronteiras ocorrida permitiu a entrada de empresas internacionais no mercado nacional, Miranda (2001), fazendo dinamizar o cenário varejista brasileiro em prol da competitividade.

Diante o exposto, para o presente trabalho que estuda a qualidade percebida no comportamento de compra os consumidores no varejo alimentício de carne bovina em supermercados na cidade de Campo Grande – MS, não deixa de observar que este formato de varejo é parte dos canais de distribuição existentes e compreendidos pela literatura.

Vários autores vêm estudando os canais de distribuição dada a importância em que os mesmos representam para a distribuição de produtos pelas organizações, ver: Stern (1996), Coughlan e Stern (2001); Rosenbloom (2002); Etzel, Walker e Stanton (2001); Churchill (2005) e Kotler (2005), dentre outros, conforme é apresentado no decorrer do capítulo 1 do presente trabalho.

Rosenbloom (2002), define canal de distribuição como “rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”, daí a escolha deste canal de distribuição varejista para avaliação do comportamento dos consumidores, haja vista ser neste ambiente o local onde se materializa o processo de comercialização.

Os canais de distribuição desempenham papel essencial no abastecimento de alimentos para a população de modo geral e geram intensa competição entre os agentes fornecedores.

No caso dos canais de distribuição cuja função incumbe distribuir produtos de perecibilidade alta, exige-se um canal mais eficiente (SILVA e MACHADO, 2005).

Quanto à ótica varejista que é objeto deste estudo, Michels, Sproesser e Mendonça (2001) enfatizam que o conhecimento dos atributos considerados importantes pelos consumidores de produtos alimentícios, como a carne bovina, possibilita um melhor posicionamento dos agentes, sobretudo a indústria frigorífica e varejista, no sentido de atender às necessidades de seus clientes.

O termo varejo é conceituado por muitos autores e receberá maiores destaques no decorrer do trabalho. Contudo, ressalta-se o conceito de Rosenbloom (2002) como sendo as atividades de negócio que vendem bens e serviços aos consumidores. O varejista é intermediário, que se encarrega de realizar vendas para os consumidores finais, prestando um serviço aos fabricantes no momento em que distribui os seus produtos.

Conceitos de lojas do varejo de alimentos (açougues, boutique de carnes e supermercados), são abordados no decorrer deste trabalho, dada a dimensão proposta ao objeto de estudo e às prerrogativas que se fazem necessárias no decorrer da investigação, para assim, identificar os atributos condicionadores que norteiam os consumidores em suas respectivas compras.

O Capítulo 2 é composto por conceitos e informações inerentes ao mercado de carne bovina, no Mundo, no Brasil e no Estado de Mato Grosso do Sul, haja vista a representatividade deste produto para a alimentação, onde no Brasil segundo dados da Anualpec (2005) consumo per capita gira entorno de 36,6 KG/ano. Cabe ressaltar que o Estado do Mato Grosso do Sul é o maior produtor brasileiro de carne bovina, com 166.130.000 cabeças. (ANUALPEC, 2005).

O capítulo 3 apresenta o conceito de qualidade percebida, em especial o modelo conceitual de qualidade em serviços propostos por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). È

importante salientar que apesar de se ter utilizado da escala Servqual para Identificação e avaliação dos fatores de qualidade percebida pelos consumidores, também foi avaliado características do produto como qualidade e preço.

No capítulo 4 são apresentados Os procedimentos metodológicos e análise dos dados obtidas na realização da pesquisa. O capítulo 5 relata os resultados e discussões e no capítulo 6 são apresentadas algumas considerações finais sobre os resultados do trabalho e ainda, indicações para trabalhos futuros.

Problema de Pesquisa

O simples fato de não se ter conhecimento de como os clientes criam hipóteses, fatores ou métodos que lhes norteiem em seus processos de entendimento de qualidade quando buscam um produto ou serviço, é considerado por natureza um problema difícil até mesmo de mensurar, já que é através destes “fatores” que reside o sucesso ou não das empresas globais.

Segundo Churchill (1983, p. 25,. “Um problema bem definido já está metade resolvida. Muitas vezes, o pesquisador funciona como um médico, o paciente que não está sentindo bem descreve seus sintomas ao médico”. O paciente pode ou não estar apto a diagnosticar seu próprio problema, como no caso um braço quebrado, por exemplo. Mas, na maioria das vezes, o paciente reclama de diversos sintomas resultantes de fatores causais. A criatividade do médico dá-se no diagnóstico. Uma vez feito o diagnóstico, o médico pode tomar as medidas para tentar solucionar.

Tomando como referencial o modelo de qualidade proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o cliente considera a qualidade de um serviço positiva quando sua expectativa é superada. Esta por sua vez é influenciada por diversos fatores, entre eles a

percepção que o prestador de serviços detém sobre o ponto de vista dos clientes quanto à qualidade de serviços, havendo tendência a um hiato entre ambos.

Esta formulação pode induzir a equívocos na elaboração de um instrumento que permita avaliar a qualidade dos serviços prestados, possibilitando uma retroalimentação indevida para a gestão do sistema. A elaboração de um instrumento de avaliação da qualidade de serviços nas lojas de varejo passa a ser, portanto, fundamental para a gestão do negócio. Os estudos de Garcia e Bliska (2000) e de Bliska (1996), ressaltam a deficiência no Brasil de trabalhos que destaquem as características, gostos e preferências dos consumidores por produtos alimentares, como é o caso da carne.

Neste sentido emerge uma questão importante: **Quais são os fatores determinantes para os consumidores de Campo Grande/MS, perceberem qualidade de atendimento no varejo de carne bovina fresca quando realizam suas compras?**

O problema de estudo pautou-se na inexistência de pesquisas que relatem a percepção dos consumidores de Campo grande quanto a qualidade percebida no varejo alimentício de carne bovina.

Desta forma torna-se de fundamental importância despendere esforços e estudos para suprir a ausência de informação, haja vista a carência da literatura, e que só poderá ser suprida mediante a realização de trabalhos empíricos.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

O presente trabalho visa identificar os fatores determinantes da Qualidade Percebida na comercialização de carne bovina fresca nos supermercados de Campo Grande – MS.

Objetivos Específicos

a) Identificar, por meio de revisão em literatura, os atributos de escolha utilizados pelos consumidores para avaliação da qualidade percebida de serviços no varejo de alimentos.

b) Identificar e eleger lojas de varejo alimentício para pesquisa empírica.

c) Identificar através de questionário estruturado e pesquisa direta junto ao consumidor a importância dos atributos de qualidade percebida previamente determinados.

e) Proceder a avaliação de qualidade percebida na comercialização de carne bovina nos supermercados de Campo Grande-MS.

f) Promover confronto entre teoria e pesquisa, para análise da qualidade percebida.

CAPÍTULO 1

1- CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

A população do planeta está estimada em mais de seis bilhões de pessoas que vivem em locais que apresentam grandes diversidades econômicas, culturais e geográficas. Qualquer que seja o ambiente, a alimentação é prioridade para a manutenção da vida humana. A população mundial vem contando, a cada dia, com uma diferenciada disponibilidade de alimentos, facilitada pelas novas tecnologias ligadas ao fluxo da informação e dos transportes.

Essas facilidades na infra-estrutura e na logística modernizam-se, ampliam-se e se tornam complexas, pela incorporação da grande variedade de novos produtos gerada pela globalização e pelo aumento das exigências e valorização por parte dos consumidores.

Nessa ótica, os canais de marketing ou de distribuição passam a ser a ferramenta ou método utilizados pelas organizações para satisfazer a necessidades dos consumidores em suas especificidades, buscando a interface entre ambos num processo de conquista e fidelização necessária para manutenção do negócio nas relações exercidas.

O tema canal de distribuição é um dos mais antigos na literatura sobre marketing, sendo até considerado uma de suas vertentes originais (KOTLER, 1972), atualmente diversos autores tratam de forma ampla esta abordagem, classificando-os como “canais de distribuição”.

Por muitos anos, o estudo de canais de distribuição recebeu pouca atenção em comparação a outras três áreas estratégicas do composto mercadológico: produto, preço e promoção. Muitas empresas tratavam a estratégia de canal de distribuição como algo secundário, contudo nos últimos anos este panorama se modificou. O canal de distribuição hoje passa a ser de relevância às estratégias das organizações para seu desenvolvimento e sua efetiva participação no mercado. Coughlan e Stern (2001, p. 279) revelam que “o canal de marketing é visto como um importante ativo estratégico do fabricante” basta percebermos as ondas de fusões de empresas acontecendo proporcionando capacidade de vendas cruzadas entre estas por meios de seus canais de distribuição.

Rosenbloom (2002, p.23) também comenta a falta de percepção das organizações para com a relevância estratégica do canal de distribuição, pois “deixavam esta estratégia em segundo plano, elevando a primeiro plano estratégias de produto, preço e promoção”. Denomina ainda como “negligência” a ausência de percepção desta ocorrência durante tanto tempo e que esta nova tendência veio a ocorrer por pelo menos cinco fatores:

- 1 – Maior dificuldade em conquistar uma vantagem competitiva sustentável.
- 2 – Poder crescente dos distribuidores, especialmente os varejistas, nos canais de marketing.
- 3 – Necessidade de reduzir custos de distribuição.
- 4 – Revalorização do crescimento.
- 5 – Crescente papel da tecnologia

1.1 - Conceito de Canais de Distribuição.

Canais de marketing ou de distribuição podem ser vistos como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso” (STERN, 1996, p.1). Podemos perceber que os canais não

só têm o poder de satisfazer a demanda por meio de bens e serviços no local, quantidade, qualidade e preço correto, como também estimula à demanda, via das atividades promocionais dos setores atacadista, varejista, representantes e outros.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 350) definem canais de distribuição como “conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto, durante seu trajeto do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”.

Para Churchill (2005, p. 368), canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”.

Stern et al. (1996), Kotler (1998) e Coughlan et al (2002), partilham as mesmas definições, enfatizando que um canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para consumo.

Rosenbloom (2002), define canal de distribuição como “... é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”. Neves (1999, p.32), comunga do mesmo pensamento de Rosenbloom ao referir-se ao canal de distribuição:

“é uma rede orquestrada que cria valor aos usuários finais, através da geração das utilidades de forma, posse, tempo e lugar, principalmente. E só através da distribuição que produto e serviços públicos e privados se tornam disponíveis aos consumidores, já que o produto precisa ser transportado para onde os consumidores têm acesso, ser estocado e trocado por outro tipo de recurso para que se possa ter acesso a ele. Não existe um produto completo que não compreenda todas as quatro formas, sejam estas voltadas a um objeto, idéia ou serviço”.

A conveniência espacial reduz o tempo e os custos de procura e transporte para os consumidores encontrarem as ofertas. Supermercados de bairro, mercearias, lojas de conveniência, máquinas de vendas são reações do mercado no sentido de ofertá-la aos consumidores. Da mesma forma quanto menor for o lote que o consumidor pode comprar,

mais poderá ajustar sua necessidade com a oferta, não tendo de comprar caixas fechadas, quando necessita apenas de poucas. O tempo de espera é definido como o tempo entre o pedido do produto e sua entrega e, finalmente, sortimento e variedade apresentam a conveniência da compra “sob o mesmo teto”.

Berman (1996, p.5) define canais de distribuição como “uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários”, o que transmite a intenção de que nesta organização instituída os participantes atuem de forma sincronizada quanto aos objetivos embutidos no que se refere a imagem dos produtos e serviços oferecidos.

Segundo Rosenbloom (2002), existe muita confusão sobre a definição de canais de distribuição. Às vezes, são definidos como uma rota tomada pelo produto no fluxo até o consumidor final, outras, como a posse que flui de um a outro agente no sistema, ou ainda como uma coalizão de empresas unidas pelo propósito de troca.

Este mesmo autor enfatiza que as diferentes formas de percepção do assunto geram tal conflito, pois, o fabricante pode ver os canais como intermediários necessários para que o produto chegue ao consumidor, os envolvidos tendem a enxergá-los como o fluxo de produto, e os consumidores por sua vez podem vê-los, como agentes intermediários entre eles e o fabricante.

Segundo Stern et al. (1996), canais de distribuição são maneiras de desenhar, desenvolver e manter relacionamentos entre os participantes do canal, de tal forma a obter vantagens competitivas sustentáveis pelas empresas, tanto em nível individual, como coletivo. A ênfase está em como planejar, organizar e controlar as alianças entre instituições, agências e, nas relações internas nas organizações (ou relações hierárquicas).

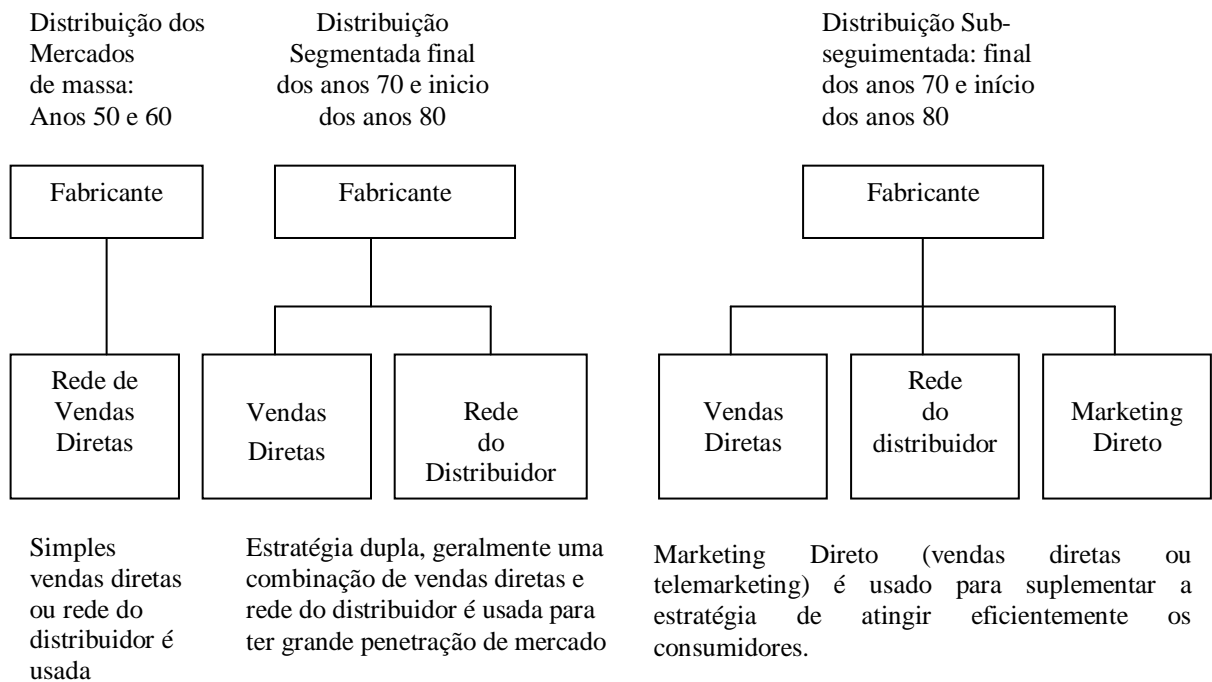
Percebe-se então uma estreita associação deste tema com sistemas agro alimentares, em que, após a saída dos produtos da indústria, há vários e diversificados canais de distribuição para que o produto chegue ao consumidor, neste sentido, os integrantes de dado

canal devem adaptar-se, ajustando suas organizações e programa às mudanças do ambiente que impactam toda a estrutura de distribuição. Visto por esta ótica, os canais de distribuição “é uma adaptação das organizações às forças econômicas, tecnológicas, culturais e sócio-políticos, dentro e fora do ambiente”. (STERN et al. 1996 p.16).

Os canais de distribuição evoluem procurando ajustar-se às mudanças macro ambientais. O aparecimento de canais de distribuição, incluindo intermediários e organizações de apoio, pode ser entendido como resposta à necessidade de eficiência nos processos de troca, minimizando conflitos e facilitando o processo de busca. (STERN et al (1996).

Por fim estes mesmos autores traçaram um esquema de forma resumida num contexto histórico a evolução dos modelos de canais de distribuição americano, em dois esquemas, sendo o primeiro desde a chamada distribuição dos mercados de massa (anos 50 e 60), passando pela evolução e ampliação da rede distribuidor (anos 70 e 80),

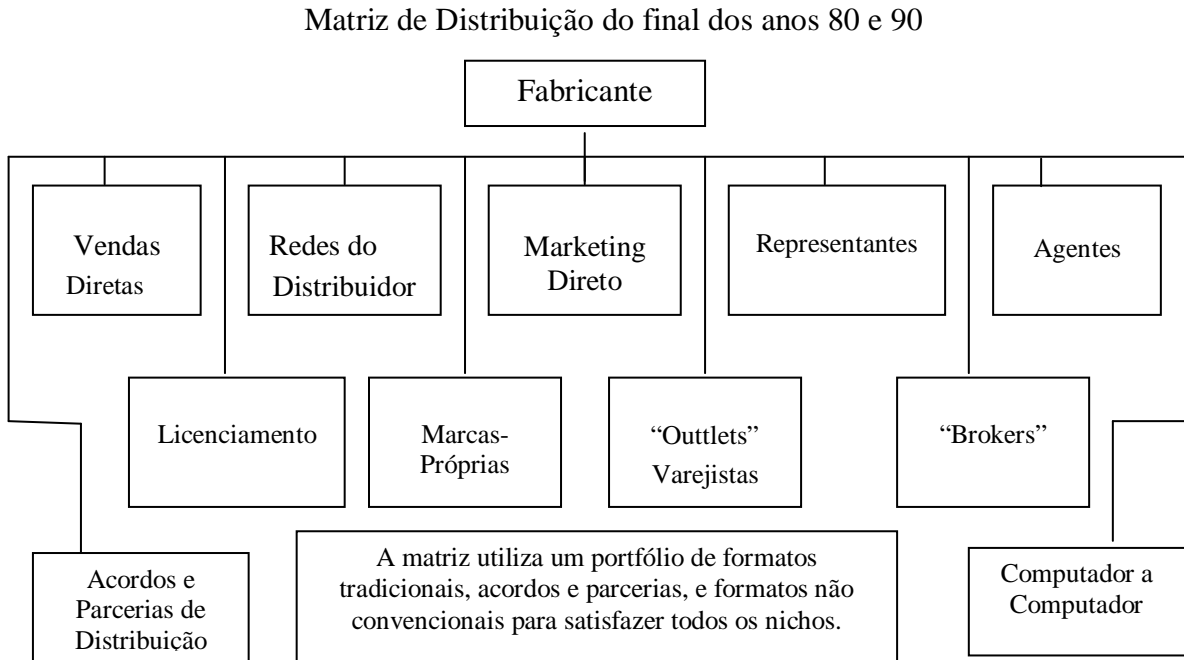
Figura 01 - Evolução dos canais de Distribuição nos EUA



Fonte: Stern et al. Marketing Channels prentice Hall, 5 th edition, 1996, 576 p.

Em segundo plano chegando a conhecida matriz dos anos 90, sendo esta bem mais complexa por considerar o uso dos sistemas de informações de vendas, parcerias, marcas próprias e outros formatos.

Figura 02 – Matriz de distribuição – anos 80-90



Fonte: Traduzido por Neves 1999, p. 35 apud Stern et al. 1996, p. 13.

1.1.1 - Canais de Distribuição e a Vantagem Competitiva.

Vantagem competitiva é um diferencial se não puder ser facilmente copiado pela concorrência, mas que vem ficando cada vez mais difícil de lograr êxito uma vez que as estratégias de produto, preço e promoção têm caminhado muito próximas.

Rosenbloom (2002), adita menos dificuldade de obter vantagem competitiva sustentável aos três primeiros P's do composto de marketing (produto preço e promoção), ao fato de que no mundo globalizado os avanços tecnológicos ficaram mais susceptíveis de serem transferidos de uma empresa a outra tanto em projetos, atributos bem como qualidade dos produtos.

Já no caso da distribuição, esta por sua característica oferece maior potencial para obtenção da vantagem competitiva que as demais, sendo por suas particularidades, mais difíceis de serem copiadas pelos concorrentes em curto prazo. Rosenbloom (2002), apresenta três fatores responsáveis para esta afirmação.

Primeiro – A estratégia de canal é de longo prazo – pois a configuração e manutenção de canais superiores para tornar produtos e serviços disponíveis aos clientes geralmente demandam tempo para planejar e implementar, segundo - A estratégia de canal geralmente exige uma estrutura – por sua peculiaridade natural é necessário uma estrutura que alinhe organização e pessoas para implementação e, terceiro – A estratégia e canal é baseada geralmente em pessoas e relacionamentos – não sendo um objeto inanimado, a base do sucesso da estratégia de canal e da estrutura que a apóia estão apoiadas nos relacionamentos das pessoas nas variadas organizações no desempenhar suas atividades.

Nesta direção Churchill (2005) deixa claro que um canal de distribuição exige a realização de tarefas ou funções, dividindo-as em três categorias: primeiro transacional – comprar e vender produtos de vários fabricantes para criar trocas, os intermediários podem tornar os canais mais eficientes neste caso.

Segundo o autor, a logística é outra característica importante, pois movem bens numa combinação que permita a facilidade de compra dos mesmos e, por fim em terceiro a característica de facilitação, que são características que facilitam financiamento nas transações, graduam produtos e colhem informações de marketing..

É oportuno dizer então que para a obtenção e manutenção da vantagem competitiva, torna-se necessário compreender um termo extraído da economia que é “a qualidade dos jogadores”, pois, como anteriormente dito no presente trabalho, o mundo globalizado fornece capacidade de inovação e transferência tecnológica muito rapidamente em relação aos três primeiros P`s do composto de marketing e, mesmo no composto último e mais difícil de ser

copiado pela concorrência a qualidade dos jogadores farão relevante diferença para obtenção de sucesso da organização.

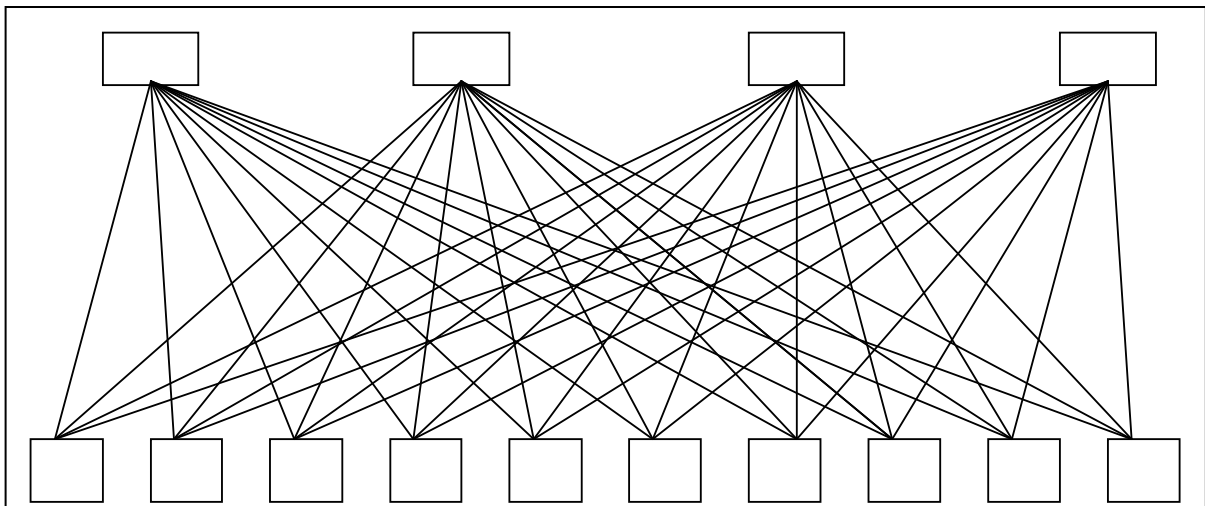
1.1.2 – Entendendo os Canais de Distribuição.

Para entender os canais de distribuição, é necessário entender as razões da emergência dessas estruturas. Rosenbloom, (2002), Stern et al. (1996), Neves (1999, p.36) trazem a luz as seguintes premissas:

Em primeiro lugar, os intermediários existem para a diminuição do número total as transações e ainda, surgem no processo de trocas aumentando a eficiência do processo, Em segundo lugar estes intermediários aparecem para ajustar a discrepância da oferta no processo de suprimentos.

Em terceiro lugar surgem as agências de marketing que trabalham em conjunto com os canais de distribuição promovendo a rotinização das transações, em quarto lugar estes canais facilitam o processo de busca, tornando os produtos mais disponíveis, reduzindo custos de informação, em quinto lugar os canais de distribuição têm o poder de contato com os consumidores antes durante e após as vendas e, por último e não menos importante, tem o poder de especialização das atividades, assim, dividindo as tarefas complexas da distribuição em tarefas menores, acredita-se numa eficiência mais abrangente por todo o sistema.

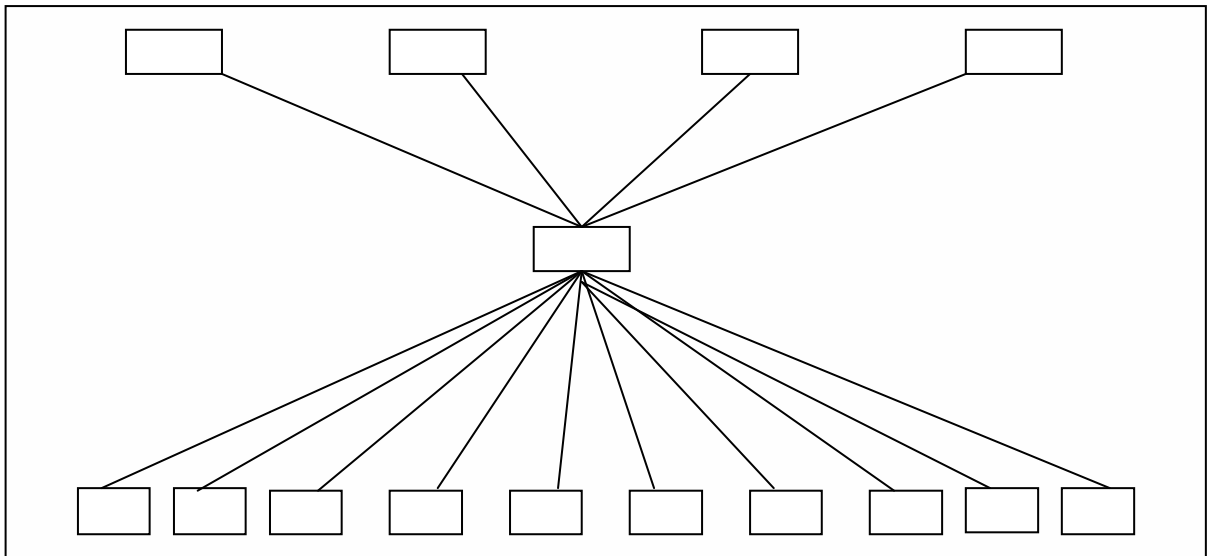
Figura nº. 03 - Formas de Venda entre Produtores, Atacadistas e Varejistas, com Vendas Diretas.



Fonte: Stern et al. 1996, p. 05

O modelo acima mencionado traz um cenário em que são realizados 40 contatos entre produtores e varejistas sem a presença de intermediário e, as figuras abaixo relacionadas, trazem modelos com intermédio de intermediários, já a tabela nº.6 para uma melhor visualização de custos, demonstra a comparação entre custos da distribuição, custos de fabricação, matéria-prima e componentes, envolvidos no processo.

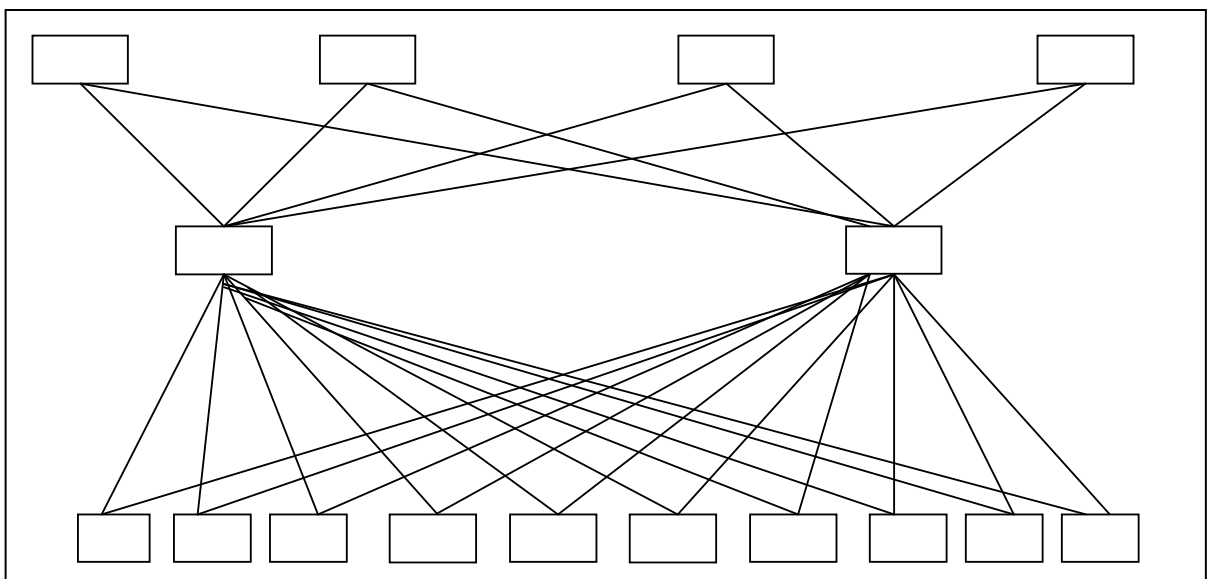
Figura nº. 04 - Formas de Venda entre Produtores, Atacadistas e Varejistas, com vendas através de um atacadista.



Fonte: Stern et al. 1996, p. 05

14 contatos entre produtores (acima) e varejistas (abaixo)

Figura nº. 05 - Formas de Venda entre Produtores, Atacadistas e Varejistas, com vendas através de dois atacadistas.



Fonte: Stern et al. 1996, p. 05

Tabela 01 - Custos da Distribuição comparados com custos de fabricação, matéria-prima e componentes, como uma porcentagem do preço final do produto (%).

	Automóveis	Softwares	Gasolina	Aparelhos de Fax	Alimentos Industrializados
Distribuição	15	25	28	30	41
Fabricação	40	65	19	30	33
Matérias-primas e Components	45	10	53	40	26

Fonte: The Mckinsey, p. 106, 1996. *apud* Rosenboom 2002

1.1.3 – Membros dos Canais de Distribuição.

Os membros participantes do canal de distribuição podem ser divididos em dois grupos, onde o primeiro é composto pelos chamados intermediários e, o segundo, pelos chamados facilitadores (SILVA E MACHADO 2005). A composição dos Intermediários ou agentes primários corresponde aos membros que participam diretamente no canal, sendo incluídos os fabricantes, os atacadistas e os varejistas.

Rosenbloom (2002) comenta que desde a Grécia antiga, as pessoas já indagavam quanto a presença de intermediários entre produtores e consumidores e, até os dias de hoje ainda há reflexão sobre este assunto, e comenta ainda (p.34) que “...a questão em geral está tão ligada a envolvimento emocional e a controvérsias políticas que até as respostas mais irrefutáveis têm sido, muitas vezes mal entendidas ou ignoradas”, contudo não sendo do escopo deste trabalho refletir a fundo sobre esta questão tal reflexão é abortada por aqui.

Ainda Rosenbloom (2002), embute dois conceitos básicos para orientação aos fabricantes quanto a utilização ou não pela utilização dos intermediários. O primeiro conceito refere-se quanto à especialização e divisão do trabalho – onde o trabalho ao ser dividido, cria especialização individual trazendo eficiência no conjunto. O segundo, a eficiência contatual - trata do nível de esforço empregado entre vendedor e comprador para a consecução do objetivo de distribuição.

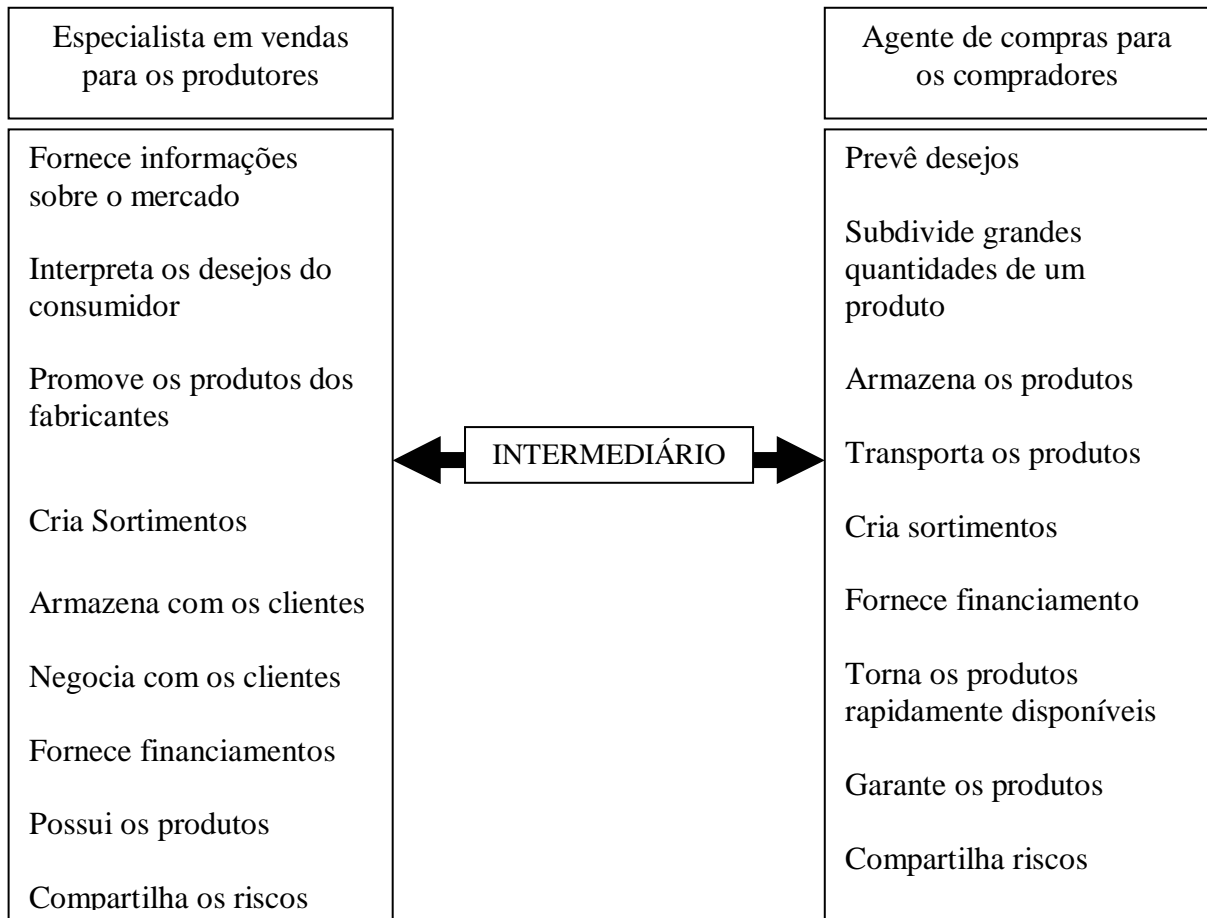
Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.348), “os intermediários são classificados com base no fato de tomarem posse ou não dos produtos que estão sendo distribuídos, onde os intermediários comerciais de fato tomam posse dos produtos que ajudam comercializar” sendo formados por Atacadistas e Varejistas. Já os Agentes intermediários, são aqueles que não tomam posse do produto, contudo fazem com que os produtos sejam transferidos de propriedade, como no caso corretores imobiliários, representantes dos fabricantes e agentes de viagens.

Por outro lado Etzel, Walker e Stanton (2001), comentam que alguns críticos afirmam a existência de preços altos justamente devido à presença de intermediários em demasiando tornando redundante as funções e que em épocas de recessão fica mais perceptível esta visão já que os fabricantes tentam cortar custos por meio de eliminação de atacadistas. Contudo nem sempre os custos mais baixos podem ser alcançados.

Por fim enfatizam que existe um axioma básico de marketing que não permite a previsibilidade da crítica, “podemos eliminar os intermediários, mas não as atividades da distribuição que eles desempenham” Etzel, Walker e Stanton (2001 p.349). As atividades podem até ser deslocadas de uma área para outra, entretanto, alguém teria de desempenhas as várias atividades, ou seja, não sendo o intermediário caberia ao produtor ou ao consumidor final.

Ainda concluem que os intermediários podem ser capazes de desempenhar a distribuição melhor e/ou mais barato que produtores e consumidores. A figura abaixo demonstra as atividades típicas de um intermediário, uma vez que estes atuam como agentes de compra para seus clientes e, por outro lado são especialistas de vendas para seus fornecedores.

Figura nº. 06– Modelo de atividades típicas de um Intermediário.



Fonte: ETZEL, M. J., WALKER, B. J., STANTON, W. J. Marketing (2001, p. 349).

O segundo grupo, também chamado de agente secundário, é constituído por aquelas empresas que participam indiretamente do canal, prestando serviços aos agentes primários, como empresas de transporte, companhias de seguro, consultores, empresas de tecnologia de informação, prestadores de serviços logísticos, entre outros.

1.1.4 - Verticalização dos Canais de Distribuição

Agentes do setor agropecuário, priorizando tradicionalmente as questões de “dentro da porteira”, não podem mais prescindir da perspectiva sistêmica como pressuposto fundamental para apoiar o processo de decisões empresariais, num mundo onde negócios são cada vez

mais interdependentes e regulados por padrões e ritmos de desenvolvimento tecnológico para atender as necessidades dos clientes, de demanda intermediária e final.

Segundo Churchill (2005, p. 375), Sistema vertical de canal (SVM) é “Canal de distribuição que é administrado centralmente a fim de obter maior eficiência e impacto de marketing”.

Para Zilbersztajn (1995), a noção de interdependência tecnológica intersetorial remonta do conceito da matriz insumo produto, posteriormente melhor desenvolvida até se chegar a duas diferentes visões do sistema agroindustrial: o conceito de agribusiness da escola de Harvard e o de “cadeia agroalimentar” ou filiére. Enquanto estágios econômicos de produção seqüenciados para disponibilizar um dado produto para o consumidor, os dois conceitos incorporam a noção de agregação de valor em cada estágio e salientam a importância da coordenação vertical dessas operações e o papel institucional para indicar a maior ou menor competitividade de um sistema agroindustrial.

Williansom, (1985) apud Machado (1998), define coordenação vertical como possíveis arranjos econômicos e institucionais envolvidos na transferência de recurso (matéria prima, insumos, bens e serviços) entre os diversos estágios de um sistema de produção.

No caso Brasileiro Deon et al. (2001), argumenta que fatores como a abertura de mercado, a desregulamentação de cadeias como a do leite, por exemplo, e a criação do mercosul, no início dos anos 90 incrementaram o acirramento da concorrência e, conseqüentemente sinalizou aos agentes mais direcionados à produção agropecuária a importância da coordenação e da organização institucional dos sistemas agroindustriais como pré requisito de competitividade.

Em Vantagem Competitiva das Nações, Porter (1993), declara que é preciso associar competitividade à organização interna eficiente e aos sistemas de comunicação e coordenação de atividades interfirmas, pois a exclusiva busca da eficiência produtiva intrafirma não é

condição suficiente para ser competitivo, afirmando ainda que competitividade é um conceito muito mais abrangente do que a simples comparação de custos de produção;

Um dos desenvolvimentos mais importantes no gerenciamento de canais de marketing nos últimos anos é o crescente uso do sistema vertical de canais de distribuição administrados centralmente, diferentemente do modelo convencional onde cada empresa é relativamente independente dos outros membros do canal. Churchill (2005) comenta que os membros deste sistema podem ou não ser parte da mesma empresa e, exemplifica três formas de verticalização dos canais:

Sistema de verticalização de canal administrados é aquele em que empresas separadas desenvolvem um programa abrangente para distribuir uma linha de produtos. Um membro do canal dominante exerce poder administrando o sistema de forma que as decisões levem em conta o canal como um todo.

Sistema de verticalização de canal empresarial é aquele que uma única empresa possui e controla a maior parte ou todo o canal. Um arranjo típico consiste numa corporação que possui e opera instalações de produção, depósitos e lojas de varejo. A operação de um sistema vertical empresarial dá a empresa controle sobre todo o sistema de distribuição, assim, quando um aparte do canal prospera, as outras partes se beneficiam

Sistema de verticalização de canal contratuais Para aumentar o controle sem possuir todos os níveis de distribuição, as organizações utilizam sistemas verticais de canais contratuais, que consistem em canais cujos membros estejam ligados por contratos formais especificando os direitos e responsabilidades de cada um e, enquadra-se dentro deste modelo contratual, 03 (três) modalidades (Cooperativas patrocinadas por atacadistas, cooperativas patrocinadas por varejistas e por último franquias.

Nessa linha esclarece Churchill (2005), que cooperativas patrocinadas por atacadistas são aquelas em que os atacadistas estabelecem relação contratual com varejistas independentes para padronizar e coordenar as compras, gerenciar estoques e decidir a promoção de produtos. No caso das cooperativas patrocinadas por varejistas independentes, estas por sua vez unem-se para aumentar o poder de mercado e lidar com fornecedores, podendo ainda através desta relação ser utilizado pelos seus membros o mesmo nome de loja beneficiando assim do compartilhamento de propagandas.

Por último as franquias envolvem empresa mãe, o franqueador, que dá a um ou mais franqueados o direito de operar o negócio de acordo, em grande medida, com o plano de

marketing do franqueador e usando sua marca registrada, ver Churchill (2005) e, Etzel, Walker, e Stanton (2001), estes últimos autores comentam que nos E. U. A. este sistema tem tido crescimento contínuo, revelando um volume de no mínimo 800 bilhões de dólares anuais em vendas correspondendo a mais de 1/3 de todas as vendas de varejo naquele país.

Neves, (1999), revela que o aumento do grau de verticalização dos distribuidores promove especificidade aos produtos, que agora passam a ter tamanho, cor, sabor, textura, embalagens e ciclo específico de entregas. E enfatiza que:

Sabe-se que, cada vez mais, relações contratuais “para Trás” no sistema estão ganhando força, para que estas técnicas “jus-in-time” possam ser atendidas. Os supermercados, através desta estratégia, buscam alcançar os objetivos de garantia de suprimentos, conformidade do atendimento (utilidades de tempo e lugar), garantia de qualidade do produto e apropriação de margem superior no sistema. A referida estratégia de atuação através de empresas compradoras e negociadoras de produtos é mais um recurso para reduzir custos globais da corrente econômica.

Rosenbloom (2002, p. 89) comenta que “existe uma concorrência vertical”, ou seja, concorrência entre membros em diferentes níveis do canal, como entre varejista e atacadista, entre atacadista e fabricante, ou entre fabricante e varejista. Willianson (1985) apud Farina (1997) comentam que numa perspectiva sistêmica a competitividade exigirá eficiência interna e inter-organizacional, pois além da minimização dos custos de produção é preciso minimizar os “custos e transações inerentes às operações de transferências de bens e serviços entre as firmas envolvidas numa cadeia produtiva”.

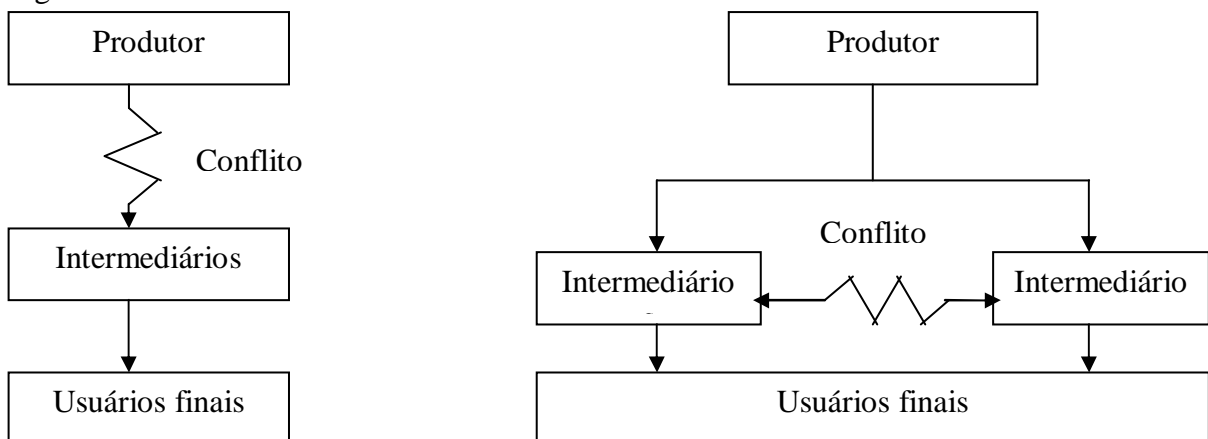
Fica então implicitamente destacado a necessidade de integrar eficientemente uma cadeia agro alimentar tanto horizontal como verticalmente, o que nos permite aduzir a estes aportes a necessidade da existência de relacionamentos cooperados formais ou não, pois, o sucesso ou eficiência de toda a estrutura é substanciado do fruto destes relacionamentos. Nesta ótica o próximo tópico abordará questões as quais envolvem estes relacionamentos.

1.1.5 - Conflitos nos Canais de Distribuição

Conforme citado no tópico anterior os canais de distribuição se fundem de duas maneiras, a horizontal e vertical. Portanto após o estabelecimento destes canais é necessária a promoção de cooperação entre seus membros para que os objetivos sejam alcançados.

Churchill (2005), traz a luz dois modelos que exemplificam estes canais:

Figura 07 modelo de conflito de canal horizontal e vertical



Fonte: Marketing: Criando valor para os Clientes Churchill (2005)

O surgimento do conflito nos canais de distribuição advém de vários motivos, segundo Coughlan e Stern (2001), um conflito de canal surge quando as ações de um membro do canal impedem que este atinja suas metas, ou ainda, um conflito de canal brota das diferenças entre as metas e os objetivos dos membros desse canal, das desavenças pelo domínio da ação e da responsabilidade do canal e das diferentes percepções sobre o mercado. Os autores refletem ainda que estes conflitos fazem com que seus membros deixem de executar os fluxos que o projeto especifica, inibindo, assim, um desempenho completo do canal., confirmam esta hipótese Churchill, (2005), Etzel, Walker, e Stanton (2001), Czinkota et al.(2002), Coughlan et al.(2002).

Diante destas conjecturas, modelar uma forma em que administre os impactos advindos dos conflitos de interesses surgidos no decorrer da trama dos canais de distribuições, torna-se fundamental para eficiência do canal, ainda mais no caso do objeto

deste trabalho que é o de alimentos, cujas especificidades implicarão diretamente na qualidade percebida, pois, falhas resultantes destes conflitos podem respingar ou transparecer no resultado final que é o consumidor.

Por outro lado, existem correntes literárias defendendo que os conflitos surgidos podem nem sempre ser vistos como fatores negativos, Coughlan et al. (2002) trata esta questão argumentando dois tipos de conflitos os disfuncionais (negativos) e os funcionais (positivos). Os autores argumentam que embora conflitos sejam prejudiciais para a coordenação de relacionamento e desempenho na maioria das vezes, os chamado “conflito funcional” pode ser em alguns casos benéficos aos relacionamentos.

Coughlam et al. (2002, p. 198), esclarece que conflito funcional “é comum quando os membros de canal reconhecem a contribuição de todos e entendem que o sucesso de uma parte depende das outras”. Comentam ainda que nestes casos os membros têm capacidade de se oporem, porém sem danificar sua contribuição. Esta oposição os conduz a alguns procedimentos como:

1. comunicar-se com mais frequência e eficácia;
2. estabelecer vias de escape para expressar seus aborrecimentos;
3. fazer uma revisão crítica de suas ações passadas;
4. projetar e implementar uma divisão mais equitativa de recursos de sistema;
5. desenvolver uma distribuição mais equilibrada de poder em seus relacionamentos
6. desenvolver modos padronizados de lidar com conflito e mantê-lo dentro de limites.

Os Conflitos funcionais são assim denominados por permitirem que os membros de canal impulsionem-se uns aos outros para aperfeiçoar seu desempenho. Churchill (2005) declara que não contentes em apenas administrar estes conflitos, muitos canais estão rumando para construir confiança mútua como base para o sucesso, e ainda, essa construção de confiança geralmente requer que os membros partícipes destes canais reconheçam sua interdependência, como também que a confiança e o sucesso podem ser

aumentados pelo compartilhamento de informações que ajudem a melhorar a eficiência do canal.

Por fim, muitas semelhanças nos aportes teóricos até aqui descobertos neste último tópico nos remete a teoria do pensamento sistêmico, onde as organizações são formuladas como sistemas em interação com ambientes, e de acordo com esta teoria, “tudo é complexo, qualquer situação tem inúmeras causas e produz inúmeros efeitos”, Maximiano (2004 p. 354).

Concomitante na premissa acima descrita registra-se a necessidade de compelir enfoques que permitam desarraigam conflitos disfuncionais trazendo a luz causas conflitantes sistêmicas, possibilitando a diagnosticação destas amálgamas, elevando o poder de prognóstico e conseqüentemente, produzindo qualidade percebida de valor ao consumidor, elo final a quem é transportada toda a atenção.

O presente trabalho tem a ótica de avaliar o papel de um dos chamados agentes primários, que é o varejista, trazendo então uma visão apenas superficial dos outros dois componentes que são fabricantes e atacadistas.

1.7 – FABRICANTES

Os fabricantes são o elo inicial do canal e responsável pela fabricação dos produtos, ao dizer fabricante, a referência é quem origina o produto ou serviço que está sendo vendido criando utilidade de forma. Silva e Machado (2005, p. 227) enfatizam que no caso de produtos oriundos da agricultura familiar como hortaliças, diversos membros são utilizados para distribuição, destacando-se os varejões, os supermercados e as feiras, e por fim uma nova tendência inserida são as empresas de refeições coletivas, como novo membro do canal.

1.8 - ATACADO

O Atacado difere do Varejo pela característica de venda a clientes institucionais que compram produtos para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais, em outras palavras, o atacadista é o intermediário que vende produtos para outros intermediários do canal, seja varejista e usuários finais empresariais.

Rosenbloom (2002), classifica o atacadista em três grupos, sendo: atacadista comercial, o atacadista distribuidor e filial de venda.

O atacadista comercial refere-se à firma engajada primeiramente em comprar, possuir, estocar e lidar com os produtos físicos em larga quantidade e revende-los em quantidades menores para varejistas, indústrias, empresas comerciais ou institucionais e outros atacadistas,

O atacadista distribuidor industrial é representado por agentes, corretores, e agentes comissionados, os quais realizam a venda como atravessadores, não assumindo a posse da mercadoria. Eles estão envolvidos na negociação de compra e venda para os clientes ganhando comissões ou pagamentos. Já as filiais de venda de produtos próprias e operadas pelos fabricantes, estão fisicamente separadas da planta de fabricação e são usadas com o propósito de distribuir os produtos fabricados para mercados atacadistas e por este motivo, possuem armazém.

Stern et al. (1996), Berman (1996), Silva e Machado (2005), definem atividades atacadistas como estabelecimentos que vendem a varejistas, compradores industriais, institucionais e comerciais, mas não em quantias significantes aos consumidores finais.

Dentro do sistema agro-alimentar, diversas empresas podem exercer atividades atacadistas, seja nas etapas iniciais do sistema, ou na distribuição de suprimentos para as indústrias, atuando na venda da produção agropecuária até sua chegada às indústrias ou ao consumidor, no caso de produtos *in natura* (atacadistas de hortifrutigranjeiros), bem como em outras etapas pertencentes ao final do sistema. Contudo o principal norte do atacado, em

termos de presença de grandes empresas e grandes faturamentos, é como fornecedor ao varejo e à indústria de serviços de alimentação. (NEVES, 1999)

1.9 – VAREJO

Rosenbloom (2002), classifica o varejo como sendo uma atividade de negócio que vendem bens e serviços, sendo estes intermediários que se encarregam de realizar as vendas para os consumidores finais, prestando um serviço aos fabricantes, ao distribuírem seus produtos.

Tomando por base o conceito de Rosenbloom, pode-se classificar os tipos de lojas varejistas em a) Hipermercados, b) Supermercados, c) Lojas de conveniência, d) lojas de especialidades, e) Mercarias e outras formas. Contudo a atenção será voltada apenas aos itens, b) supermercados e d) lojas de especialidades, haja vista nesta última enquadrarem-se os açougues e boutique de carnes que são o foco principal deste trabalho.

Os supermercados são lojas que tendem a ampliar a linha de não-alimentos, perecíveis, lanchonetes e pratos prontos Rojo (2004), já Etzel, Walker e Stanton (2001, p.394), definem que “a palavra supermercado pode ser utilizada para descrever um método de varejo e um tipo de instituição. Como método, o varejo de supermercado apresenta diversas linhas de produtos relacionadas, alto grau de self-service, caixa geralmente centralizado e preços competitivos, sendo utilizado para vender diversos tipos de produtos”. Já as lojas de especialidades (açougues, padarias, etc.), são lojas que se concentram em uma categoria de produtos específica, geralmente trabalham com nível de movimento mais alto em áreas de vendas relativamente pequenas. Rojo (2004), em Etzel, Walker e Stanton (2001, p.392) encontramos que lojas de especialidades é aquela que “oferece ao consumidor um sortimento de produtos muito estreito e profundo, freqüentemente concentrado em uma linha especializada de produtos, ou mesmo parte de uma linha de produtos”.

De Zen, Brandão (1998) esclarecem que a venda de carne nos supermercados têm crescido intensamente nos últimos anos, tendo como fatores indutores a este comportamento a praticidade do local, apresentação e padronização do produto até a agressividade de marketing, sendo que as classes socioeconômicas A e B são as que mais adquirem produtos nestes locais e, de igual conceito, o surgimento das chamadas “boutique de carnes”, acabou por provocar um comportamento igual a este, já que são as classes socioeconômicas A e B quem acabam podendo comprar produtos no caso a carne diferenciada oferecida por estes, haja vista nesta diferenciação estar embutida cortes especiais e carnes importadas com alto valor agregado, esclarece ainda que estas classes citadas não preocupam com o preço do produto, mas sim com a qualidade.

Os açougues são considerados como varejo tradicional onde o vendedor (açougueiro) corta e orienta o cliente na hora da compra e ainda nos conceitos de De Zen, Brandão (1998), ficam as classes C e D, submissas a este tipo de varejo. Este diferencia dos supermercados e boutique de carne, por ser um dos centros mais antigos de comercialização de carne, ter localização em locais de maior fluxo de pessoas, contrariando o modelo de Boutique e supermercado. Os autores enfatizam ainda que consumidores da classe E, prioriza a compra da carne nos açougues por obterem preços mais baixo, (por estarem quase sempre em promoção) e carnes independentemente de ser boi ou vaca.

1.9.1 - O Ambiente Varejista

Como o objeto deste trabalho é a avaliação da qualidade percebida em ambiente varejista, no caso (açougue, supermercado e boutique de carne) alguns conceitos teóricos se fazem necessárias para melhor elucidar a construção deste trabalho.

Investigar o que influência a percepção de qualidade no ramo varejista por parte do consumidor tem se tornado fator de extrema relevância, uma vez que na busca de vantagem

competitiva no mundo globalizado, torna-se preponderante ter qualidade para saber lidar com as regras deste jogo que ora norteia a competição de mercado.

O processo de avaliação e escolha de uma loja decorre da interação entre a percepção das características do consumidor e das características da loja Engel et al. (1990).

Desde o trabalho inicial de que Fishbein, (1966), uma série de investigações tem sido conduzida para identificar os condicionadores de escolha. Assim baseado em Fishbein, muitos modelos alternativos foram desenvolvidos no campo do marketing para tentar compreender os determinantes da atitude dos indivíduos, a partir de suas crenças sobre determinado objeto.

Quando avalia um produto ou serviço, o consumidor considera os atributos intrínsecos, a cor ou a textura, por exemplo, e os atributos extrínsecos, como a marca e a embalagem. Saber quais são os atributos mais importantes no julgamento do comprador orienta as decisões dos administradores de marketing. Se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos, o esforço marketing deve enfatizar as ações de aprimoramento do produto.

Quando os elementos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, é melhor que as ações de mercado procurem valorizar a marca, construir imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços.

Apesar da relevância dos atributos intrínsecos e extrínsecos no comportamento do consumidor, algumas questões demandam mais investigações (Gutman e Alden, 1985), por exemplo: Entre os diferentes atributos do produto, quais deles afetam variáveis como satisfação, confiança, valor percebido e qualidade percebida? Por que certos atributos são escolhidos enquanto outros são desconsiderados? Uma vez selecionados os atributos, como eles são combinados e usados pelo cliente em seu julgamento?

Os primeiros estudos em marketing sobre o assunto sugeriram que percepção de valor por parte do consumidor é fortemente influenciada por sinais extrínsecos (marca, preço,

reputação), Jacoby (1971), e intrínsecos (frescor de produtos alimentícios, iluminação e serviços da loja, etc.), Jacoby et al. (1971) e Kerin et al. (1992).

Contudo para avaliar o ambiente de varejo, precisa-se inicialmente levantar quais serão os atributos que fornecerão índices assertivos para descrição e compreensão. Em Wilkie e Pesemier (1973), a questão do número de atributos é significativa em termos de parcimônia, diagnóstico da estrutura de atitude e eficiência preditiva e, talvez para avaliação da saliência. Atributos “salientes” ou determinantes “são aqueles usados pelos consumidores para avaliar e discriminar produtos ou marcas e, são assim considerados por determinarem a preferência e comportamento de compra”.

A lista de atributos a ser utilizada na pesquisa, deve ser semanticamente significativa com o ambiente de negócio e grupo de consumidores a serem enfocados, além de refletir características percebidas pelos consumidores e não dimensões técnicas aos olhos da empresa. Corfman (1991).

Vários autores têm oferecido sugestões acerca dos atributos e dimensões usadas pelos consumidores para avaliar lojas varejistas, nos estudos de Lindquist (1974-75), após avaliar trabalhos nesta área sintetiza 9 (nove) atributos, sendo: merchandise, serviços, clientela, Facilidades físicas, conveniência, esforço promocional, atmosfera da loja, fatores institucionais e satisfação pós-(venda).

Hansen e Deutscher (1977-78), avaliaram supermercados e lojas de departamentos nos Estados Unidos, através de pesquisas com 900 consumidores, apontaram os atributos: confiança no produto, alta qualidade, alto valor para meu dinheiro e amplo estoque, presteza dos vendedores, número adequado de vendedores, limpeza da loja, facilidade de movimentação dentro da loja, facilidade para encontrar os itens desejados e rapidez no caixa.

No Brasil, pesquisa realizada quanto à avaliação de supermercados pela Nielsen (1992), revelaram os seguintes atributos: variedade e quantidade, limpeza, atendimento,

organização, confiança, visibilidade dos preços, correção do peso, arrumação das prateleiras, ofertas, variedade, preço, proximidade, peixe, cartão de crédito, cartão do supermercado.

Resultado de outra pesquisa Westbrook (1981), revela atributos determinantes de avaliação em loja de departamento sendo eles; cortesia dos vendedores, presteza, amizade, número de vendedores, arranjo físico, facilidade em encontrar produtos, atração ambiental, aparência interior, variedade de produtos, departamentos com elevados estoques: nível de qualidade, grau de elegância/moda dos produtos, variedades de departamentos, limpeza, facilidade de troca de produtos, facilidade de ajuste ao cliente, crédito e procedimentos de cobrança, outros clientes (classe social), localização da loja (classe de moradores vizinhos), valor para meu dinheiro, nível de preço, ofertas e por fim propaganda.

Por fim, vale ressaltar que os canais de distribuições por envolver vários participantes, em sua estrutura, fica sujeito a dinâmica de relacionamento entre os mesmos, ou seja, o resultado da interação entre os membros destes canais condiciona a eficiência do mesmo. Podemos referenciar aqui que os canais de distribuição interagem-se de forma horizontal ou vertical, sendo esta ultima a eleita para tratarmos no presente trabalho.

CAPÍTULO 2

2.1 - A CARNE BOVINA

O Brasil é um dos mais importantes produtores de Carne Bovina do mundo, (6,3 milhões de toneladas/ano). O maior rebanho bovino do Brasil se encontra na região Centro-Oeste, onde a atividade pecuária é favorecida tanto pelo relevo, com extensas áreas planas, quanto pela vegetação, com predominância de campo. (ANUALPEC, 2005).

A Indústria Frigorífica brasileira de carne bovina reúne mais de 130 empresas, com grande importância e produção. Elas estão distribuídas em todo seu território. Destas, aproximadamente 16 empresas, as de maior porte, estão habilitadas à exportação e, reunidas através da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes Industrializadas – (ABIEC), são responsáveis pela Exportação de mais de 500 mil toneladas de carnes industrializadas/ano, para vários mercados, em especial, os de EUA, U.E., e países da ÁSIA. (AGROCARNES, 2005).

A carne bovina é um alimento importante na composição de uma dieta equilibrada, nutritiva e saudável. O consumo *per capita*, no Brasil, situa-se ao redor de 36,6 kg/ano, no período de 1995 a 2003 (ANUALPEC, 2004).

Esta quantidade demonstra a importância da carne na alimentação humana. Importante no consumo interno, e também com grande potencial de exportação, para aqueles Países

desenvolvidos, onde a área, ou as condições de produção são restritas. Porém, o Brasil não é o único País nessas condições, outros Países do primeiro mundo são grandes consumidores de carne bovina, e também produtores, razão para a importância que se dá à atividade de pecuária de corte, onde esse agronegócio tem um peso significativo na economia. Em face da importância do alimento, e do processo educacional dos consumidores, que a cada dia passam a ser mais esclarecidos, a demanda por produtos de qualidade tem aumentado de forma extraordinária.

A preocupação com os aspectos relacionados à saúde e ao bem-estar das pessoas tem aumentado de forma considerável. Essa demanda acontece tanto pelos atributos intrínsecos de qualidade como maciez, sabor, quantidade de gordura, como também pelas características de ordem ou natureza voltadas para as formas de produção, utilização do meio ambiente, processamento, comercialização, etc.

De acordo com Heinemann et al. (2001), consumidores modernos são extremamente preocupados com um adequado balanceamento nutricional em suas dietas, reservando para as carnes a principal fonte de proteínas em suas refeições, o que leva ao entendimento da representatividade desse sistema agroindustrial tanto no Brasil como para o mundo.

A carne seja ela bovina, ovina, suína, de aves ou de pescado, deve corresponder às expectativas do consumidor no que se refere aos atributos de qualidade sanitária, nutritiva e organoléptica, haja vista, existir uma grande preocupação das pessoas com as elevadas taxas de colesterol no organismo o que tem levado ao consumo de carne bovina com menores índices de gordura, além, obviamente, de ter preço criteriosamente estabelecido pelo justo valor. Ao adquirir uma dessas carnes, o consumidor bem informado pressupõe que ela: a) seja proveniente de animais saudáveis, abatidos e processados higienicamente, e que esta condição tenha sido objeto de verificação rigorosa; b) seja rica em nutrientes necessários à higidez; c) tenha uma aparência típica da espécie a que pertence, e d) seja bem palatável à mesa (HEINEMANN et al. 2001).

Segundo Dias Rezende (2004), tais premissas são sinônimos de qualidade óbvia. Isto é, as empresas seguem um conjunto de regras e respeitam os consumidores, fazendo por eles aquilo que deve ser feito e, procedendo dessa forma aumenta sua a credibilidade, consequentemente, aumenta suas vendas.

A qualidade percebida pelo consumidor em relação ao produto também é importante, haja vista, a complementariedade no conjunto de perceptivo entre serviços e produtos compreendidos pelo mesmo, embora não seja foco principal deste trabalho investigar o produto. Algumas características serão reveladas superficialmente logo abaixo para melhor enriquecimento teórico, pois na trama da busca da qualidade do produto o cliente percebe a qualidade do serviço e, através desta última pode ele identificar o melhor local de compra, que é o foco principal deste trabalho.

Becker (1999), entende que a definição de qualidade varia para cada pessoa e, dependendo das circunstâncias pode variar para a mesma pessoa, já que cada indivíduo tem forma particular de observação. Barcellos (2002), argumenta que uma carne com qualidade deve possuir qualidades organolépticas adequadas (cor, sabor, odor), em conjunto com os atributos extrínsecos estabelecidos, como (ter boa aparência, embalagem e o próprio acondicionamento da carne, higiene adequada, preço, conveniência, etc.).

Segundo Felício (1999) as características organolépticas da carne são os atributos que impressionam os órgãos do sentido, de maneira mais ou menos apetecível, e que dificilmente podem ser medidos por instrumentos. É o caso dos atributos frescor, firmeza e palatabilidade, o primeiro envolvendo uma apreciação da aparência visual e olfativa; o segundo uma apreciação visual e tátil, e o terceiro, resultante de uma combinação de impressões visuais, olfativas e gustativas que se manifestam a partir da cocção, seguida da mastigação do alimento.

Frescor – é a impressão que se tem de que o produto é fresco, saudável. Trata-se de uma percepção visual e olfativa, que pode ser analisada sensorialmente através de análise

descritiva quantitativa (ADQ), a partir de uma lista de palavras ou expressões (descritores) utilizadas para representar um determinado conceito ou atributo (Ston et al. 1974).

Firmeza – é uma característica percebida pelo consumidor, ou avaliada tecnicamente, em termos de consistência do material, que, no caso da carne desossada, é a estrutura formada de fibras musculares e tecido conjuntivo. Palatabilidade – é a percepção que se tem do alimento preparado por um dos processos usuais de cozimento, escolhendo-se o mais adequado para cada corte comercial.

2.1.1 - Características Físicas da Carne

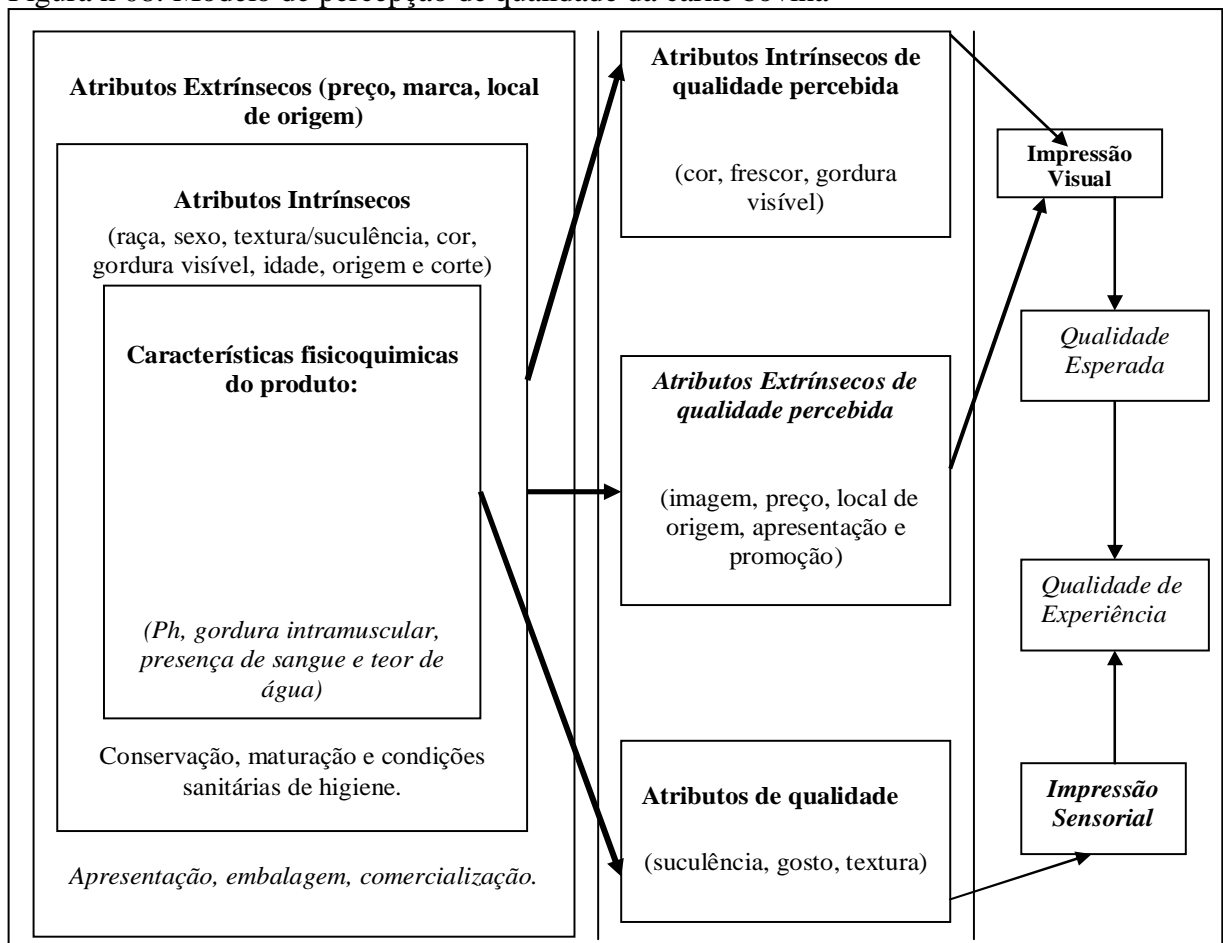
As características físicas são aquelas propriedades mensuráveis, como cor e capacidade de retenção de água da carne fresca e maciez da carne cozida. Estas podem ser avaliadas subjetivamente ou medidas com aparelhos específicos: COR - Em condições normais de conservação, a cor é o principal atrativo dos alimentos. A cor da carne reflete a quantidade e o estado químico do seu principal pigmento, a mioglobina (Mb), MACIEZ - Muitos fatores podem influenciar a maciez da carne bovina, como genética, sexo, maturidade, acabamento, promotores de crescimento, velocidade de resfriamento, taxa de queda de pH, pH final e tempo de maturação.

Outro fator de relevância a ser mencionado aqui, é a percepção da qualidade de alimentos que o varejo fornece, pois coaduna com julgamento de qualidade percebida no conjunto de avaliações realizada pelo consumidor. Pesquisa em alimentos nos Estados Unidos realizada por Bonner & Nelson (1985), revelaram 19 (dezenove) atributos como resultado desta pesquisa, sendo eles: frescor, um bom valor para eu dinheiro, aspecto apetitoso, sabor novo, saudável, conveniente, pode ser usado de muitas maneiras, baixa caloria, nutritivo, moderno, baixo preço, teor de sal/tempero, divertido para comer, sabor natural, baixo teor de gordura/colesterol, alta qualidade, bem temperado, bom aroma e fácil de digerir.

Importante frizar aqui que nesta pesquisa envolveram várias classes de alimentos como: cereais, pizzas congeladas, sucos, vegetais, enlatados e outros, porém, como o norte deste trabalho é carne bovina, outros atributos serão necessários investigar dada as peculiaridades existentes.

Encontramos na literatura dois modelos importantes para melhor elucidar o construto deste trabalho, o modelo de Acebrón e Dopico (2000), e o modelo de Verbeke et al. (1999), sendo o primeiro modelo a forma sugerida de como os consumidores formam expectativas sobre a qualidade de carne bovina e como estas perspectivas ajudam determinar níveis ótimos sobre esta qualidade, lembrando os processos intrínsecos ligados a este processo, partilhando a mesma informação de Barcellos (2002), citado anteriormente.

Figura n 08: Modelo de percepção de qualidade da carne bovina



Fonte: Adaptado de Acebrón e Dopico (2000)

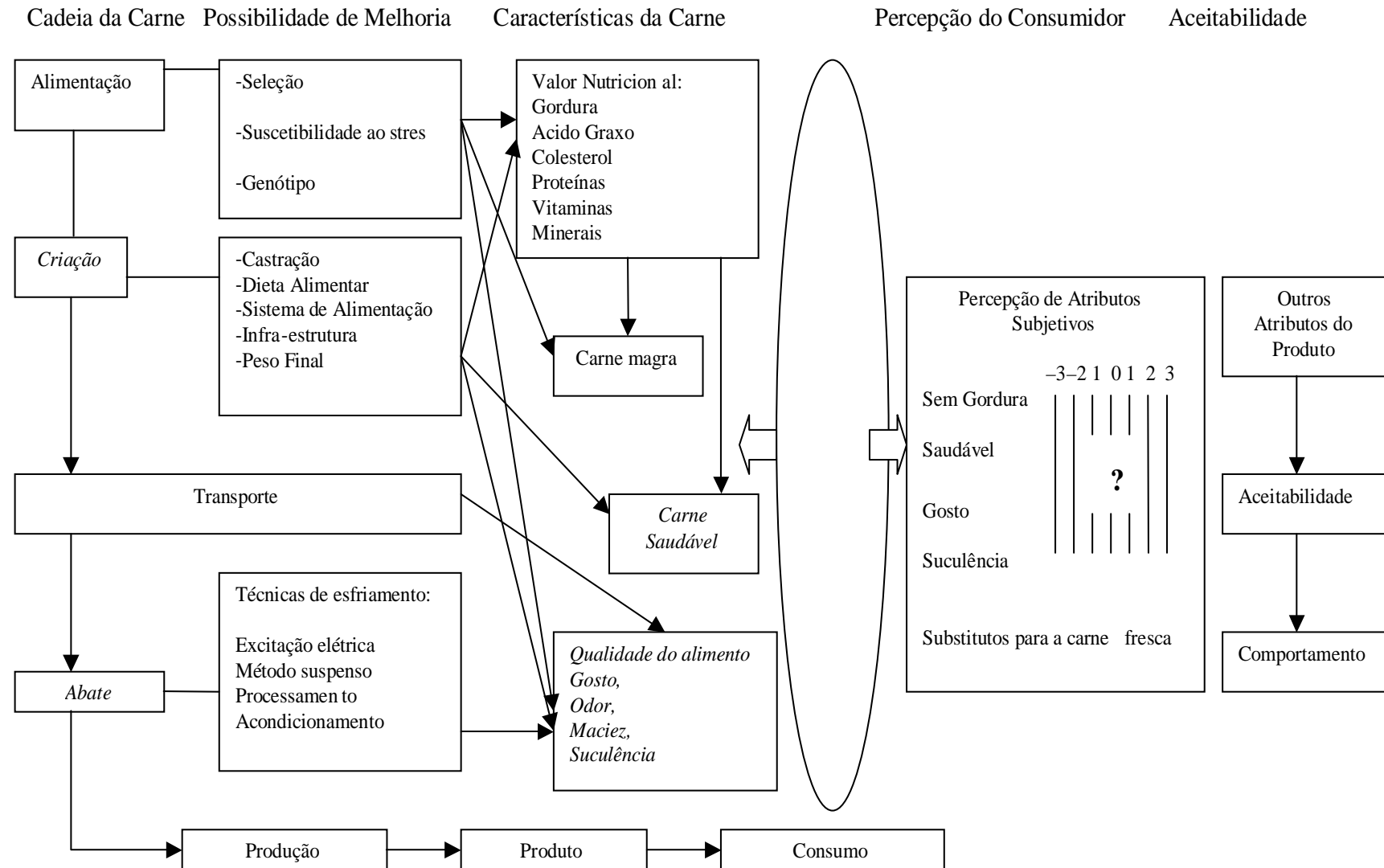
O segundo modelo traz em sua estrutura uma forma mais complexa para entender a subjetividade que existe no processo de percepção de qualidade pelos consumidores, no afimco de uma aproximação mais assertiva com a realidade.

O modelo de Verbeke et al. (1999), mostra claramente como o comportamento de compra é influenciado por um processo de complicado de percepção dos atributos como elemento fundamental no processo e ainda que o processo de qualidade carece de supervisão desde a alimentação do animal numa cadenciação efetiva de supervisão até a chegada ao consumidor final, haja vista a aceitabilidade do produto respaldar-se na percepção do consumidor.

Becker (2000) conceitua que os atributos distinguindo-os em três categorias: Atributos de crença (características que são difíceis de serem reconhecidas até mesmo depois da compra), pesquisa, (conhecidos antes da compra) e experiência (características conhecidas após a compra como, cor, cartilagem, maciez, cheiro, sabor, succulência), sendo compostos estes atributos de sinais intrínsecos (aparência coloração, formato, apresentação, etc) e, extrínsecos que são características relacionadas ao produto, mas não fazem parte deles (preço, marca, selo de qualidade, país de origem, loja, informações, etc)

No âmbito internacional, estudos, como o de Verbeke e Viaene (1999), adotaram o comportamento dos consumidores belgas em relação ao consumo das carnes bovina, de frango e porco. Verbeke (2001) estudou as convicções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à carne fresca depois da crise da dioxina na Bélgica, em 1999. Este relatou que a crise fez com que a imagem da carne bovina fosse questionada, tornando o consumidor mais exigente quanto à qualidade. Concluíram ainda que a continuidade ou aumento deste consumo dependerá de uma maior segurança em relação à sanidade do produto e ainda, da necessidade de maior transparência em relação a informações perante os consumidores.

Figura nº 09 - Modelo de comportamento do consumidor de carne.



Fonte: Adaptado de Verbeke et al. (1999).

No Brasil alguns autores, através de pesquisas levantaram alguns atributos de escolha e influenciadores nos hábitos alimentares brasileiro (Ribeiro et al. 2001, Aguiar & Silva 2002, e Barcellos & Callegaro 2002).

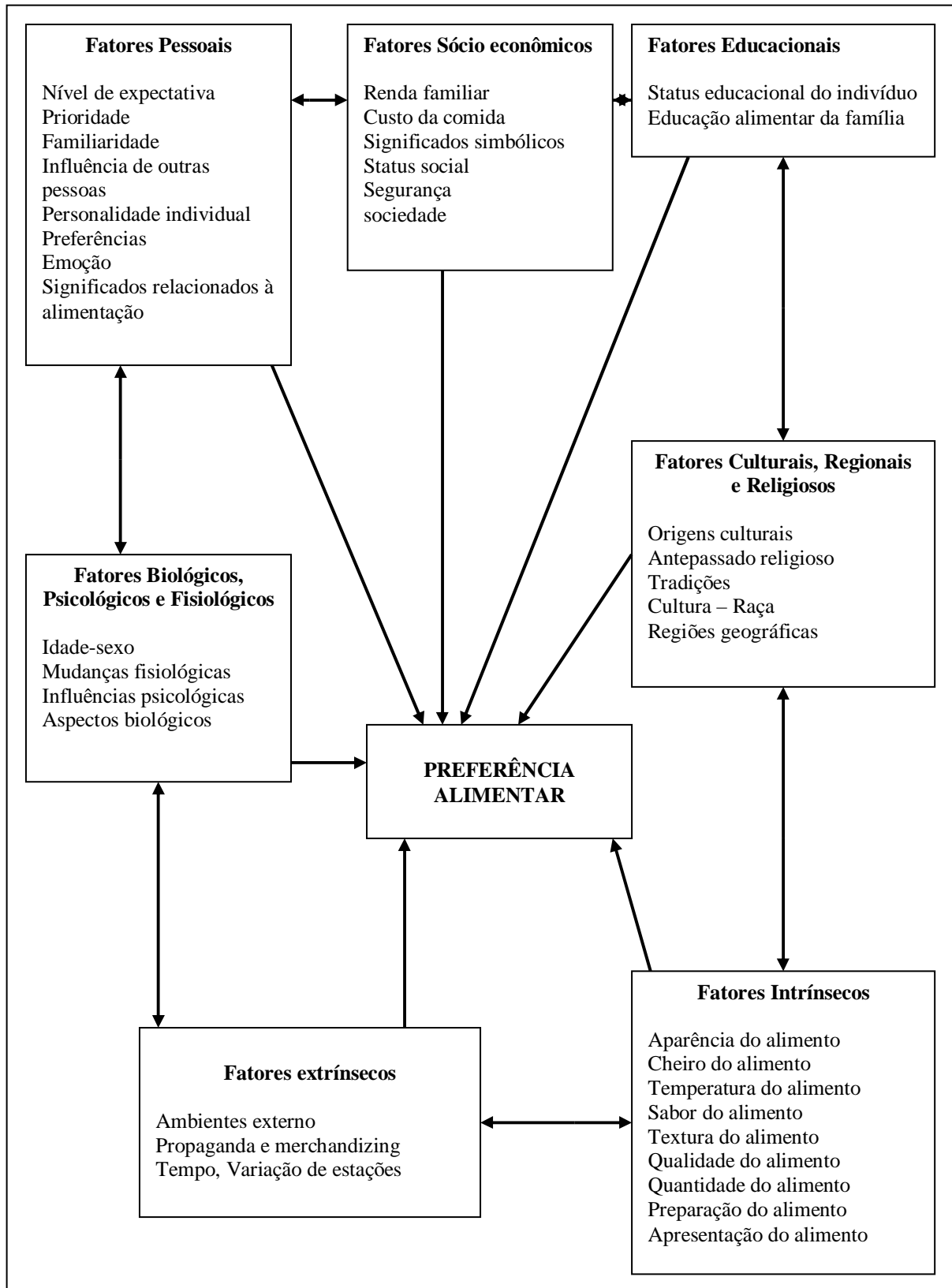
Ribeiro et al. (2001), pesquisou agentes distribuidores em atacado e varejo, além de consumidores da cidade de São Paulo, constatando por parte de atacadista e varejistas uma tendência na busca da qualidade, e aos consumidores uma predisposição em consumo de carne orgânica, inclusive a de pagar preços diferenciados por este produto.

Aguiar e Silva (2002) através de dados secundários sobre competitividade no varejo de carne bovina, descobre a falta de qualidade constante, baixo nível de renda dos consumidores, falta de coordenação vertical etc. Por fim Barcellos & Callegaro (2002) num estudo na cidade de Porto Alegre, identificaram a importância da informação como indicador de qualidade da compra de carne bovina, pois estas informações indicadoras de qualidade estão ausentes nas embalagens.

Ferreira e Barcellos (2001), num estudo realizado para análise da marca de carnes bovinas, concluiu que existe uma qualidade percebida promotora da diferenciação que se dá por força de alguns atributos que se tornaram comuns na diferenciação sendo eles: Acabamento de gordura, confiabilidade, conveniência, garantia de origem, maciez, qualidade, regularidade, sabor, saúde e seriedade.

Por fim, conforme pode ser observado na figura abaixo, o trabalho realizado por Shepherd e Sparks (1994), merece destaque pela capacidade de elencar num único conjunto, uma gama de variáveis ou atributos transeuntes na influência das preferências alimentares.

Figura 10- MODELLING FOOD CHOICE



Fonte: adaptado pelo autor. Shepherd e Sparks (1994)

2.1.2 - CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA

No estudo da cadeia produtiva de Mato Grosso do Sul, seus idealizadores partiram do pressuposto de que várias abordagens têm sido utilizadas para a análise das atividades econômicas e para a definição de políticas públicas e privadas no caso, contudo, na maioria destas abordagens percebe-se que seus esforços são mais concentrados em uma análise pontual dos diversos fatores que condicionam as questões relativas a uma maior competitividade das atividades econômicas, sem, porém proporcionar uma visão mais ampla e completa.

Desta feita propuseram-se a utilizar como ferramental de análise o conceito de cadeia produtiva, tradicionalmente utilizado na análise de complexos alimentares, para dar subsídios à elaboração de políticas (públicas ou privadas), no âmbito de uma visão sistêmica e integrada para Mato Grosso do Sul.

A análise de cadeias de produção é uma das ferramentas privilegiadas da escola francesa de economia industrial. BATALHA (1997) “Embora o conceito de *filière* não tenha sido desenvolvido especificamente para estudar a problemática agroindustrial, foi entre os economistas agrícolas e pesquisadores ligados aos setores rural e agroindustrial, que ele encontrou seus principais defensores”.

Procurando sintetizar e sistematizar essas idéias, consideraram três séries de elementos que estariam implicitamente ligados a uma visão sobre cadeia de produção: Em primeiro lugar, a cadeia de produção é uma grande sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico, em segundo lugar a cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, de montante a jusante, entre fornecedores e clientes e, por fim em terceiro lugar a cadeia de

produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e que asseguram a articulação das operações.

Assim de forma geral, os autores destacam que uma cadeia de produção agro-industrial pode ser segmentada, de jusante a montante, em três macros segmentos, embora em muitos casos, não ser facilmente identificáveis os limites de verificação, e ainda, a divisão pode variar muito segundo o tipo de produto e o objetivo da análise.

Os Autores deixam três macros segmentos propostos de acordo com suas especificações: a comercialização, a industrialização e a produção de matérias primas.

Um dos principais aspectos assumidos pelo modelo apresentado é o caráter mesoanalítico e sistêmico dos estudos em termos de cadeia de produção, que leva em conta a intermediação entre os diversos agentes que compõem a cadeia, bem como uma análise que identifique sua dinâmica.

Informação importante se acha em Pinazza e Alimandro (1999, p.32) quando enfatizam que, “A tomada do fio condutor está nos elos da cadeia mais próximos dos consumidores finais, onde há maior facilidade e sensibilidade para captar volatilidade de seus desejos e preferências. São os pontos que sinalizam o início do caminho a ser percorrido”.

Os autores trazem a luz tona o emprego da cadeia de produção como ferramental de descrição técnico-econômica e enfatizam:

A cadeia de produção como conjunto de operações técnicas constitui a definição mais imediata e mais conhecida do conceito. Esse enfoque consiste em descrever as operações de produção responsáveis pela transformação da matéria-prima em produto acabado. Segundo essa lógica, uma cadeia de produção se apresenta como uma sucessão linear de operações técnicas de produção e distribuição. Cabe ressaltar que a leitura tecnológica da cadeia produtiva pode apontar vários elementos de caráter operacional em relação direta com as questões referentes ao meio ambiente. Tais elementos devem ser constantemente monitorados, tanto pelas empresas como pelo governo e sociedade, de forma a assegurar sua interação harmoniosa com o meio ambiente. Destacamos que a metodologia de análise baseada nas cadeias produtivas pauta-se de forma crescente numa importância cada vez maior do papel dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes, fazendo-se expressar especialmente a partir dos supermercados ou nas chamadas *boutiques* de carnes. Os açougues, que no passado praticamente dominavam a comercialização de carnes para os consumidores finais, tendem cada vez mais à especialização, não mais se restringindo à simples desossa e comercialização de carnes, mas ampliando tais atividades de forma mais seletiva e segmentada junto aos consumidores. (MICHELS et al., 2000)

2.1.3 - IMPORTÂNCIA DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA

A cadeia produtiva da pecuária de corte bovina brasileira é uma das mais complexas quanto à estruturação e aos agentes envolvidos, cumprindo ao longo da história e do desenvolvimento brasileiros um papel fundamental, abastecendo sobretudo os centros urbanos em formação nas diversas regiões do país.

De acordo com Lazzarini e Machado Filho (1995, p.279)

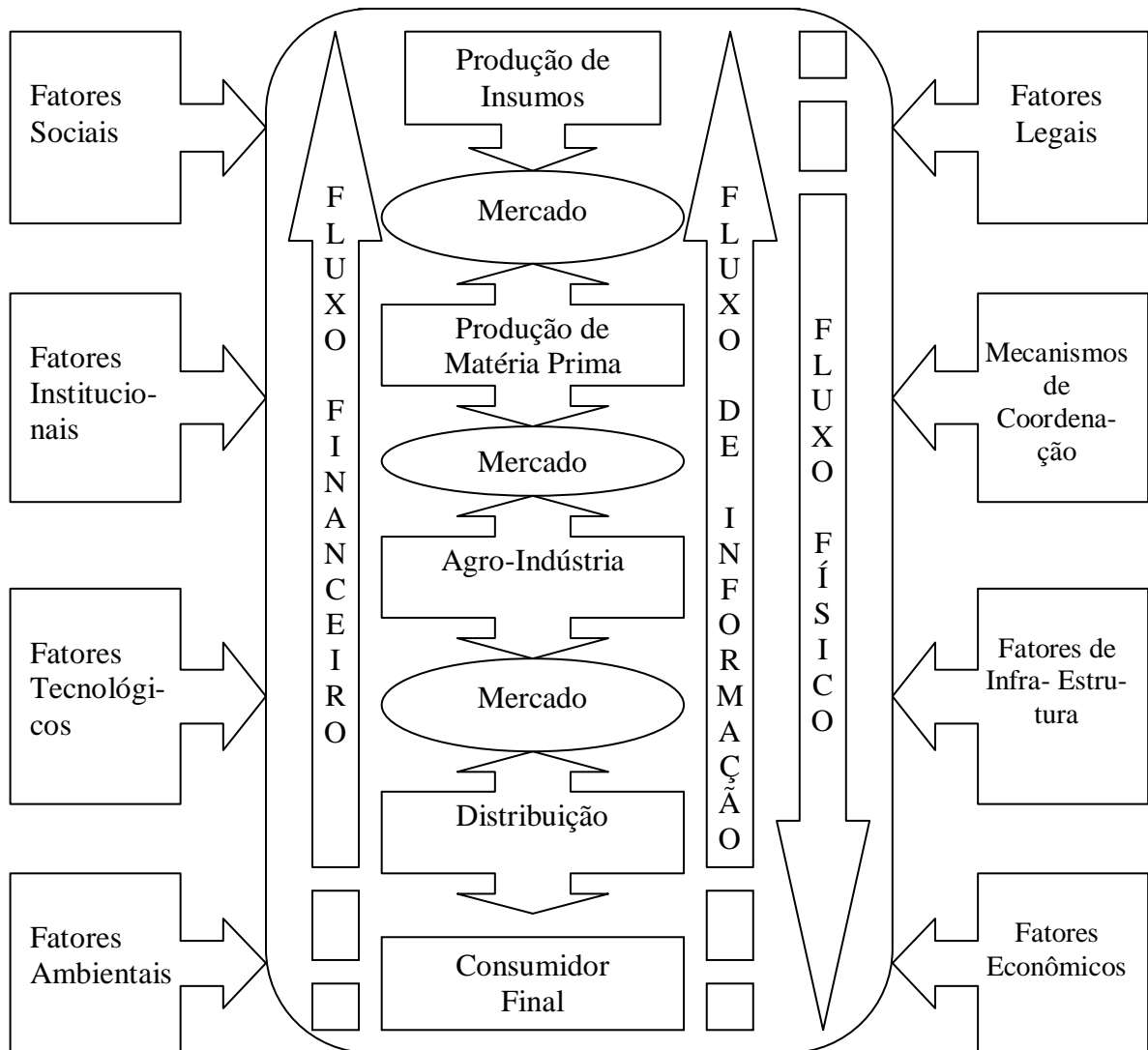
“Toda esta cadeia produtiva, ou toda esta miríade de cadeias, contribuiu, em 1992, com cerca de 30 bilhões de dólares ao PIB brasileiro. Um razoável montante, envolvendo um sem-número de empresas e uma fatia considerável da força de trabalho brasileira. Ao todo, são 900 mil pecuaristas de gado de corte, ocupando 221 milhões de hectares e comportando um rebanho de 146 milhões de cabeças; 742 indústrias de carnes e derivados; 99 indústrias de armazenagem; 55 mil estabelecimentos no comércio varejista de carnes; 4 150 indústrias de calçados, só para citar alguns agregados. Todas estas empresas empregaram, em 1993, cerca de 6,8 milhões de pessoas”.

De forma geral, a cadeia produtiva da carne bovina esteve restrita ao mercado interno. Diversos determinantes podem explicar tal processo, dentre os quais o modo de ocupação do território, a formação de grandes regiões produtoras vinculadas ao mercado interno como fornecedoras — no início, de charque para núcleos urbanos em formação e, posteriormente, de gado em pé para abate nas regiões próximas aos centros urbanos.

Mamigoniam (1986) *apud* Michels et al. (2000) ao abordar o processo de desenvolvimento da pecuária na região Centro-Oeste demonstra a lógica voltada para o mercado interno: “A abertura das fazendas de criação no sul de Mato Grosso no século XIX esteve ligada à expansão de três áreas pecuárias distintas: norte de Mato Grosso, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, sendo a primeira responsável pelo povoamento do Pantanal, que passou a concentrar 2/3 do rebanho bovino mato-grossense, enquanto as correntes de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul desbravaram o planalto, os mineiros se localizando nos cerrados e os gaúchos nos campos de Vacaria, no extremo sul”.

A figura a seguir demonstra o modelo de cadeia produtiva da carne bovina.

Figura 11 ilustra os principais elos da cadeia produtiva da carne bovina.



Fonte: Batalha e Silva (1999)

2.1.4 - A CADEIA PRODUTIVA BOVINA NO MATO GROSSO DO SUL

Mato Grosso do Sul, além de contar com o maior rebanho de gado de corte do país, é o segundo maior produtor de carne bovina do Brasil e o primeiro fornecedor de carne com Sistema de Inspeção Federal (SIF) para o estado de São Paulo. Em 1999, os cinco maiores frigoríficos exportadores do país estavam presentes em seu território. (MICHELS et al. 2000).

Mato Grosso do Sul é um estado cuja história e economia apresentam-se diretamente relacionadas com a bovinocultura de corte. A pecuária bovina do estado conta atualmente com um efetivo bovino em torno de 20 milhões cabeças, estagnado ao longo dos anos 90.

A bovinocultura praticada em Mato Grosso do Sul é bem heterogênea, pois de um lado, tem-se a prática da criação intensiva, com bom nível tecnológico e alta produtividade, mas com ela coexiste a criação extensiva, bastante primitiva, que historicamente desenvolveu-se no Pantanal, onde, devido às condições geográficas (cheias do Rio Paraguai e de vegetação) não recebeu alterações tecnológicas significativas ao longo dos anos.

Tabela 02 Rebanho bovino brasileiro – três estados mais produtivos (cabeças)

Estados	2001	2002	2003	2004	2005
Brasil	171.407,000	176.245,000	177.388,000	171.312,000	166.130,000*
Mato Grosso do Sul	22.219,585	22.526,917	22.403,644	21.088,979	19.827,815*
Mato Grosso	19.854,741	21.317,557	22.222,877	21.068,182	19.745,014*
Minas Gerais	20.159,780	20.321,606	20.090,019	19.151,784	18.475,247*

Fonte: elaborado pelo autor a partir instituto FNP (Anualpec 2005) * previsão

Outro dado importante a deixar aqui diante da demonstração de potencial de rebanho, é a capacidade de abate anual oriunda deste rebanho.

Os frigoríficos consolidaram-se significativamente no estado nos últimos anos, especialmente os de São Paulo e Paraná, sobretudo por buscarem proximidade com a matéria-prima e diminuição dos custos de transporte (em termos do frete e do desgaste dos animais).

Os 33 frigoríficos existentes em abril de 2000 no estado encontram-se bem distribuídos, favorecendo a realização e interiorização de todas as fases da produção bovina. Esse quadro apresenta uma capacidade de abate de bovinos na faixa de 15 000 cabeças por dia, além de ter estes frigoríficos capacidade de desossa instalada

Tal capacidade instalada permite ao Estado de Mato Grosso do Sul abater segundo estimativas para 2005, segundo fonte (anualpec 2005), 6.050,756 milhões de cabeças por ano, logo muito acima das 4.775,288 milhões abatidas em 2001. conforme tabela abaixo:

Tabela 3 - Abate de bovinos pelos três estados mais produtivos (cabeças)

Estados	2001	2002	2003	2004	2005
Mato Grosso do Sul	4.775,288	4.896,314	5.278,453	6.381,738	6.050,756*
Mato Grosso	3.126,971	3.380,639	3.779,542	4.117,092	4.095,923*
Minas Gerais	4.353,994	4.515,746	4.4815,472	5.391,838	5.065,714*

Fonte: elaborado pelo autor a partir instituto FNP (Anualpec 2005)

* Previsão

Por fim fica aqui um ultimo quadro registrando o rebanho bovino mundial (milhares de cabeças), dos 4 países de maiores rebanhos bovinos, como forma de interpretar a importância da cadeia produtiva brasileira no cenário mundial atual, haja vista ser o segundo país com o maior rebanho mundial.

Tabela 04 Países de maior rebanho de gado bovino

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Índia	313.774	317.000	323.000	327.250	330.250	332.200
Brasil	166.858	171.407	176.245	177.388	171.312	166.130
China	128.663	128.242	130.848	134.672	138.712	140.070
E.U. A.	97.298	96.723	96.100	94.882	94.725	94.715

Fonte: USDA – departamento de Agricultura dos Estados Unidos – Anualpec (2005)

* Previsão

2.1.5 - O IMPACTO DA FEBRE AFTOSA NA CADEIA DE CARNE BOVINA.

Este tópico tem o cunho de registrar um momento importante durante a construção deste trabalho e, embora de forma negativa, não poderia deixar de ser mencionado dada a proporção vultuosa que parece influenciar a cadeia de carne bovina brasileira e em especial a do Mato Grosso do Sul, palco deste trabalho e ainda, por preceber durante a realização das entrevistas em profundidade em que alguns consumidores demonstraram preocupação e necessidade de confiança nas informações inerentes a origem da carne bovina a qual adquirem, norteando a partir destes acontecimentos na elaboração final do questionário de pesquisa.

O que é mencionado aqui, é o retorno da febre aftosa aos quadros do cenário bovino no estado de Mato Grosso do Sul, impactando diretamente na cadeia de produção. Não é objeto deste estudo adentrar nas implicações econômicas ou outras a não ser como já dito anteriormente. Dessa as menções no presente trabalho cunha-se para construção referencial.

O agronegócio no Brasil é o principal pilar das exportações, em 2004 segundo definição da Organização Mundial do Comércio (OMC), o país exportou US\$ 27,58 bilhões de produtos agrícolas, consolidando assim sua posição de maior exportador e carne bovina mundial e, tendo a participação no setor através da carne bovina por volta de US\$ 2,49 bilhões.

Esse desempenho reforça o papel do país como maior fronteira agrícola mundial, contudo, cabe salientar que esta posição exigirá transpor muitas barreiras para que permaneça na posição de maior exportador, como por exemplo, as barreiras sanitárias e fitossanitárias.

Doenças como a da vaca louca, a gripe aviária e a febre aftosa são exemplos de doenças motivadoras de aplicação de medidas sanitárias, já que estas tem o poder de restringir o comércio. Assim a febre aftosa passa a ser um grande desafio para o Brasil quando, pois o momento atual deixa muito claro a restrição ao mercado atual quanto a carne bovina brasileira advinda do reaparecimento da febre aftosa no Brasil.

A febre aftosa (FA) ou foot and Mouth disease (FMD) foi observada em vários países da Europa, Ásia, África e América no século XIX e, o avanço da pecuária motivou a preocupação com o controle da doença, pois, é uma doença contagiosa causada por um vírus (existem sete sorotipos), afetando animais domésticos e selvagens, este vírus apresenta alta capacidade de mutação, o que torna importante monitorar com seriedade a fim de evitar a contaminação no rebanho bovino.

Em 2000 e 2001 a febre aftosa reapareceu com força, atingindo praticamente todos os continentes, acarretando na sacrifitação de milhões de cabeças bovinas e, seu reaparecimento em regiões e países considerados livres de febre aftosa provocou vultuosos prejuízos econômicos e sociais, como Japão e Taiwan que estavam livres da doença a quase 100 anos, ainda foi verificado também o reaparecimento em países da Comunidade Européia,

(Inglaterra, Bélgica, Holanda e França), na Argentina, Uruguai e no Brasil nos estados do Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e sul do Paraná).(LIMA, MIRANDA, GALI, 2005).

Em 2005, reaparece no estado do Mato Grosso do Sul, provocando uma desestruturação no sistema produtivo além dos prejuízos ainda não calculados, pois os prejuízos advindos provocam queda de produtividade, custos públicos e privados de prevenção, controle, erradicação e perda de mercado, já que parece deixar o consumidor final preocupado com a condição de saudabilidade do alimento, no caso a carne bovina, por ele consumida.

Diante o exposto, todo esforço é necessário para resgatar a confiabilidade do consumidor final de carne bovina fresca seja ele nacional ou internacional.

CAPÍTULO 3

3.1 - QUALIDADE PERCEBIDA

No que se refere à qualidade do serviço, KOTLER & ARMSTRONG (1993) deixam claro que esta é uma das principais (se não a principal) formas de uma empresa se diferenciar no mercado. O conceito de qualidade em serviço é de fácil entendimento, mas de difícil definição. Garvin (1992) identifica cinco abordagens básicas para definir o que vem a ser qualidade:

Qualidade transcendental: a qualidade se constituiria na excelência inata, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém não de ser definida.

Qualidade baseada no produto: defendida por SLACK et al. (1996), para quem ela é definida como um conjunto mensurável e preciso de características.

Qualidade baseada no usuário: entendida como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso, conforme JURAN (1974).

Qualidade baseada na produção: entendida como aquela em conformidade com as especificações (CROSBY, 1979) ou o grau de conformidade em que determinado produto se atém às especificações do projeto, ou que esteja em conformidade com as especificações e adequado ao propósito com que as especificações foram feitas (SLACK, 1993).

Qualidade centrada no valor: os custos e os preços adquirem relevo e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável (GARVIN, 1992:45).

Para abordar qualidade em serviços, o conceito de qualidade se torna muito mais complexo, pois não pode ser mensurado por aspectos objetivos em função de suas

características. Assim, a percepção da qualidade sob a ótica do usuário do serviço é a medida mais adequada, de acordo autores como Parasuraman, Berry e Zeithaml (1998), Carman (1990), Cronin e Taylor (1992), Babakus e Boller (1992), Brown, Churchill e Peter (1993).

Segundo Zeithaml (1981), qualidade significa atender às reais necessidades dos usuários, sejam implícitas ou explícitas, dentro do prazo que o usuário deseja a um justo valor, essa linha argumenta Juran (1991), que o significado de "atender" às especificações do usuário pressupõe antes "entender" as expectativas dos mesmos.

Nas especificações de qualidade, levam-se em conta muitos parâmetros estabelecidos a partir de critérios técnicos - como no caso das questões higiênico sanitárias na fazenda, na indústria e no comércio - priorizando a produtividade e a saúde da população, porém, sem “ouvir a voz” do consumidor. Ou, em outras palavras, sem tentar descobrir aquele “algo mais” (qualidade percebida) que deveria estar contido no produto para conquistar a sua preferência.

Note-se que o avanço tecnológico na indústria de alimentos e em tantos outros setores de bens de consumo deve-se, em grande parte, ao vertiginoso aumento nas vendas em supermercados, que torna obrigatório o desenvolvimento de produtos de melhor qualidade percebida, que alguns preferem chamar de qualidade exigida (SARANTÓPOULOS; GUEDES, 1995). A qualidade exigida não pode ser definida tecnicamente sem antes inquirir do próprio consumidor. Ela depende das pessoas, do produto e da situação, evoluindo com as mudanças pessoais (experiência com o produto, idade, educação) e sociais (novos valores disseminados pela mídia) com o passar do tempo (ISSANCHOU, 1996).

A qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga a excelência ou superioridade do fornecedor, ou seja, a forma pela qual ele compara o serviço que recebe com o que, segundo suas expectativas, deveria receber. O julgamento da qualidade vai resultar da discrepância (grau e direção do afastamento) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor, como assinalam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Dessa forma, se o cliente julga ter recebido um serviço, cuja qualidade supera suas expectativas, ele considera haver recebido uma qualidade superior e se sente inclinado a repetir a experiência, advindo daí uma possível fidelidade. Empresas cujos serviços são percebidos como superiores, pelos clientes, obtêm sobre os concorrentes, melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, sendo essa, inclusive, uma estratégia de diferenciação, conforme Porter (1992).

Segundo Grönroos (1995), a Qualidade Percebida é determinada através da diferença entre Qualidade Esperada (Q_e) e Qualidade Experimentada (Q_p):

$Q_p - Q_e = 0$: Qualidade Confirmada

$Q_p - Q_e > 0$: Qualidade Positivamente Confirmada

$Q_p - Q_e < 0$: Qualidade Inferior (Insatisfação)

Várias tentativas têm sido feitas, contudo uma definição precisa (universal) quanto à definição, permanece num campo sem consenso. Na tentativa de se chegar a uma concepção mais próxima do conceito de qualidade percebida campos de investigação como (Marketing, Filosofia, Psicologia, Economia e Engenharia), tem de formas distintas, analisado qualidade e, seus resultados levam a pontos de vistas distintos conforme Garvin 1984; Holbrook & Corfman (1985).

Há de se aditar ainda que, quase toda literatura pertinente, enfoca qualidade de bens tangíveis, a qual é definida em termos de atendimento às especificações segundo Crosby (1979), porém, sob esta ótica de tangibilidade, existe alto grau de subjetividade, pois está diante dos olhos de quem a observa. (GARVIN, 1992).

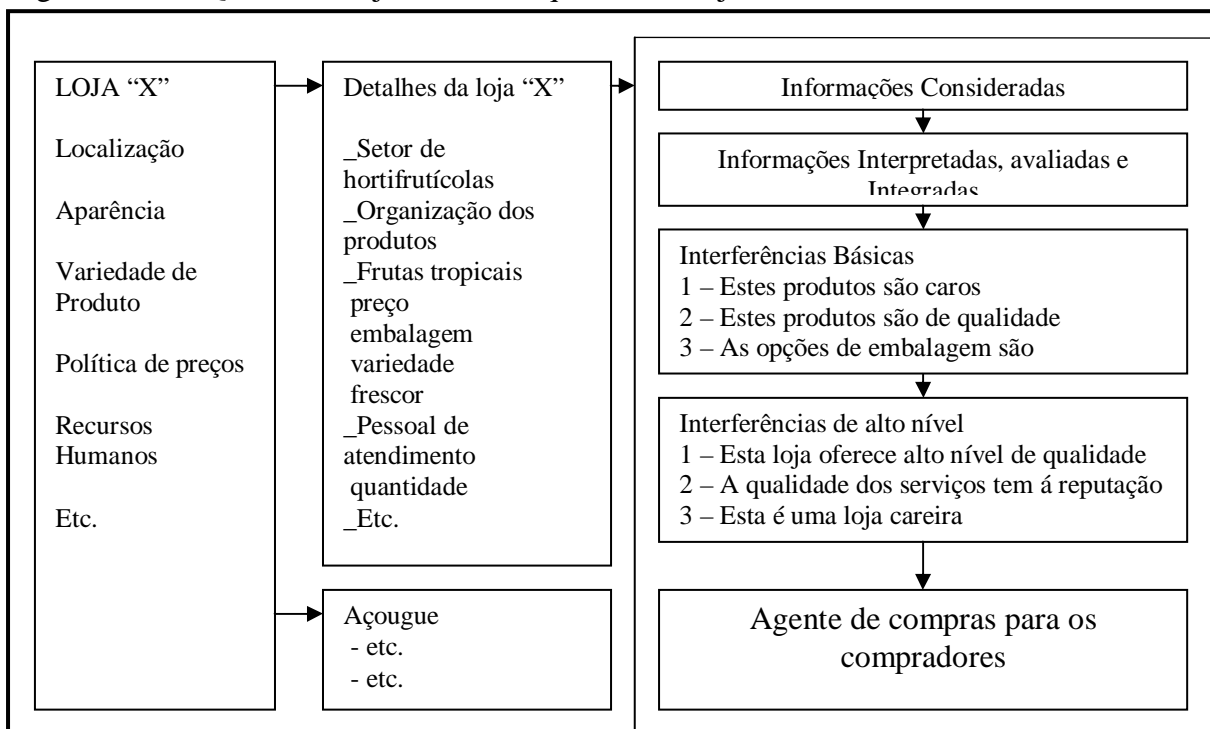
Este fato está relacionado ao atendimento das necessidades do consumidor a um “pacote de utilidade” o que faz que nem um bem tangível nem tampouco um serviço tomados isoladamente terá poder de satisfazer o cliente, haja vista sua satisfação realizar-se através de uma cesta de produtos, a qual abrange bens físicos e de serviços, segundo Monroe e Krishan

(1985, p.214), “o consumidor percebe um produto como um conjunto de sinais de informações” o que permite dizer que este consumidor então avalia uma loja como o faz com um produto qualquer, obviamente utilizando-se de critérios e atributos diferentes.

Por focalizar neste trabalho o ambiente varejista (Açougue, Supermercado e Boutique de carne), será canalizados a visão e aportes teóricos ao encontro destas informações.

No ambiente varejista, esta questão foi analisada por Mazursky e Jacob (1985) quando estudaram a formação da imagem de lojas. Operacionalmente, as dimensões objetiva e subjetiva da qualidade foram tratadas como “realidade objetiva e realidade subjetiva”, onde a primeira é composta de detalhes específicos (uma determinada classe de alimento num amplo mix de loja) e a segunda sendo composta pela imagem total da loja na mente do consumidor, sendo esta ultima construída a partir de facetas dos consumidores, tal como nível de serviço da loja, e ainda, do conceito formado sobre informações que o consumidor retém em sua memória através da captação feita do ambiente observado, conforme pode ser visto na figura abaixo traz a luz de qualidade objetiva e qualidade subjetiva..

Figura n° 12 - Qualidade objetiva versus qualidade subjetiva



Fonte: adaptado de D. Mazurky & J. Jacob (1998).

Para Gronroos (1995), qualidade na visão do cliente é um conceito muito amplo do que costuma ser apregoadado, o modelo acima descrito, traz outros aspectos a serem considerados para melhor compreensão, pois segundo este autor para qualidade ser percebida sua totalidade necessita de identificação de duas dimensões, sendo em primeiro lugar a “técnica” e em segundo lugar a “funcional”.

Este autor descreve como qualidade técnica “à interação que o cliente faz com a empresa, ou seja, o supermercado transfere ao cliente a “cesta” por ele escolhida e, dentro desta chamada “cesta de satisfação”, “pacote de utilidades” ou pacote básico de serviços”, os produtos corresponde ao serviço essencial”. Gronroos (1999, p. 97-9).

Dessa feita o que os consumidores recebem torna-se de muita relevância, já que é através deste processo de interação que resulta a chamada “qualidade Técnica do resultado”.

Em segundo lugar a qualidade funcional, se relaciona em como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção dele, pois, como descrito no item anterior, o resultado do processo de interação também são transferidos a ele no final.

A sugestão de Gronroos sobre as duas dimensões de qualidade (técnica e funcional) encontra respaldo em trabalhos de outros autores.

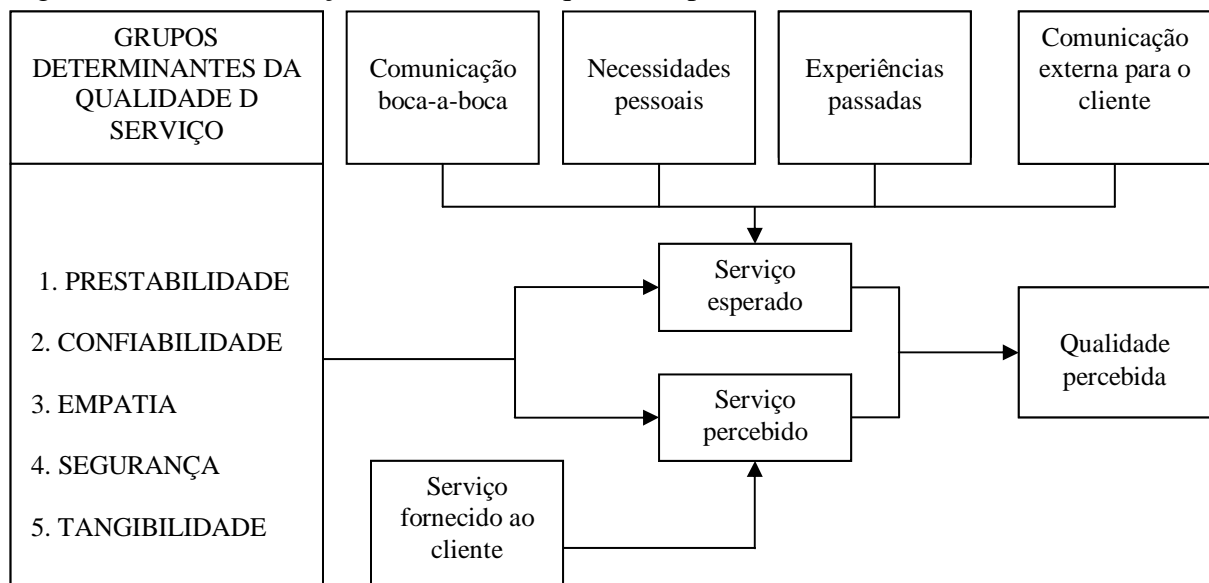
Para Lehtinen e Lehtinen (1982), a premissa básica é que qualidade de serviço é produzida pela intenção do cliente com os elementos da organização varejista, sugerindo ainda três dimensões da qualidade: em primeiro lugar a “física” (equipamentos, prédios e mix de produtos) em segundo lugar as “corporativas”, onde enquadram-se a imagem e perfil da empresa e por fim a “interativa”, que oriunda-se da interação consumidor funcionários ou ainda clientes com outros clientes.

O simples fato de uma empresa acreditar na importância do atendimento não é suficiente, é preciso por em movimento o ciclo contínuo de monitorar percepções do cliente daquilo que seja qualidade de serviço, identificando as causas da não qualidade percebida e

tomando medidas para superar carências. Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988), apresentou modelo desenvolvido a partir de identificação de gaps ou lacunas durante o processo de prestação de serviços que afetam a qualidade do produto final.

A figura 13 ilustra como uma empresa de prestação de serviços pode identificar as lacunas de qualidade, as quais implicam perdas de competitividade e de dinheiro.

Figura nº 13 – Identificação de lacunas na qualidade percebida.



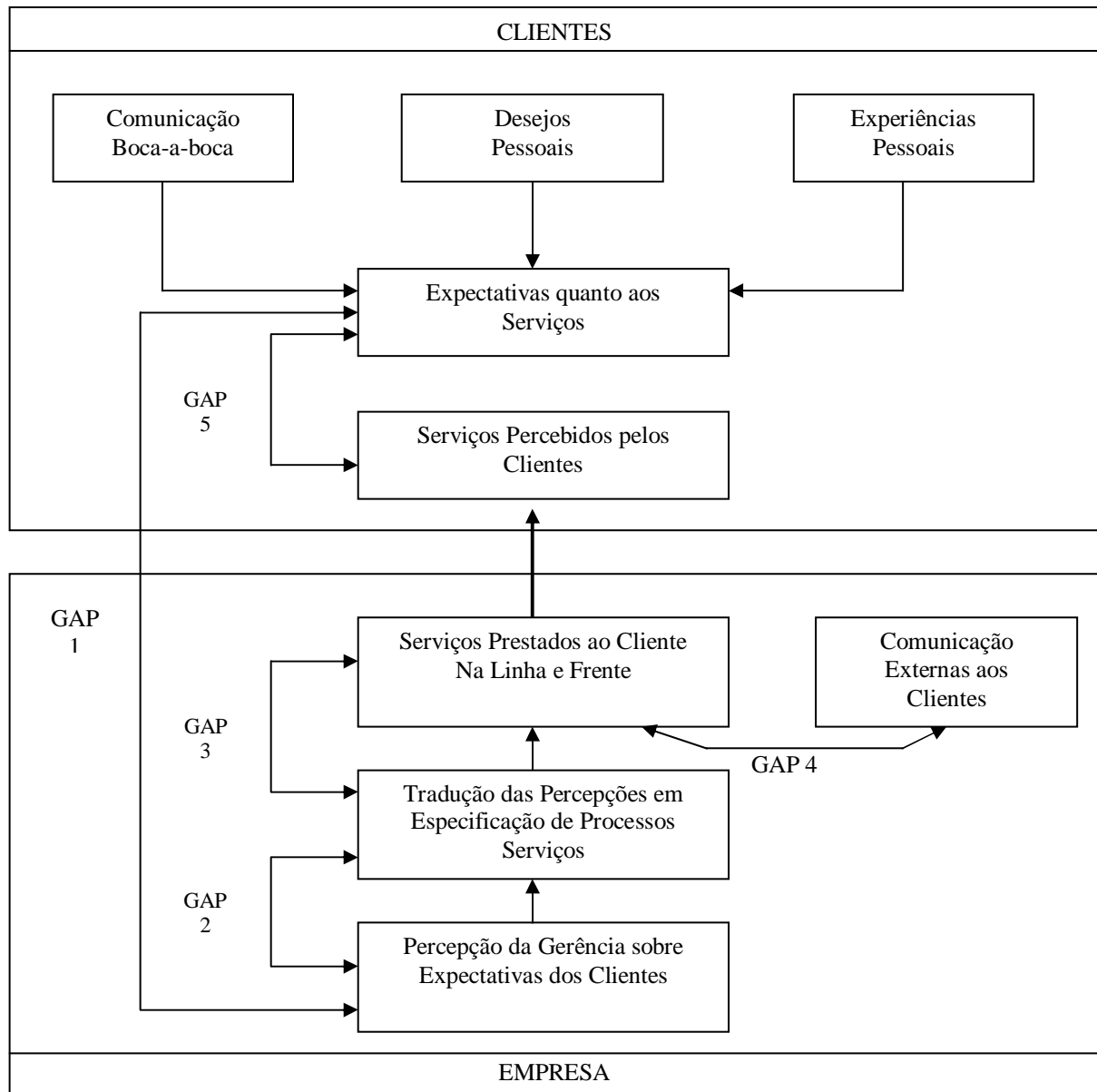
Fonte: Adaptado de A. Parasuraman et al. (1985) Journal of Marketing. p. 44, 48;

O modelo dos Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988), exemplificam a tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre qualidade de serviços (especialmente o gap 5), conforme figura nº14 . Para eles, além da “qualidade percebida”, que ocorrem pelas condições técnicas e funcionais, existe ainda o aspecto da “qualidade esperada”, que é função de quatro grupos básicos de fatores: 1 – Comunicação com o mercado, 2 – imagem corporativa da loja, 3 – propaganda boca a boca e em 4 – necessidades do consumidor, e obviamente a experiência do consumidor com o produto ou loja.

A partir do estudo exploratório, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) chegaram à conclusão de que pode ocorrer uma discrepância entre as expectativas dos clientes quanto aos serviços fornecidos e a percepção do serviço efetivamente prestado, e essa lacuna é o resultado de uma série de quatro tipos de lacunas existentes em interfaces internas, que

representam o lado da empresa, de um lado e as interfaces externas, vistas do lado do usuário conforme figura a seguir:

Figura nº. 14 - Modelo Conceitual de Qualidade em Serviços



Fonte: PARASURAMAN A., BERRY, L. L. VALARIE, A. Z.. Journal of Marketing, nº 2, vol. 52, abril, 1988, p.36.

De um modo mais direto, os autores representam estes tipos de lacunas em cinco proposições, cujo impacto final resulta na distância entre as expectativas que os usuários têm em relação aos serviços que a empresa oferece e os serviços que os usuários julgam efetivamente receber.

Através de entrevistas com os executivos das empresas, os autores chegaram à conclusão de que existe uma discrepância ou um conjunto de lacunas entre a qualidade de serviços, que na percepção dos executivos, deveria ser fornecida aos usuários, e as tarefas efetivamente associadas ao fornecimento dos serviços aos usuários. O estudo revelou a existência de cinco gaps: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4 e GAP5, cujas principais características mencionadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1985, p. 45-46) são:

- **GAP1** - Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes. Proposição 1 - "a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas, tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço.

- **GAP2** - Lacuna entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos usuários. Proposição 2 - "a lacuna entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente".

- **GAP3** - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário. Proposição 3 - "a lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado afeta a qualidade de serviço percebida pelos clientes.

- **GAP4** - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. Proposição 4 - "a lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afetam a qualidade de serviço percebida pelos clientes".

- **GAP5** - Lacuna entre o serviço prestado e o serviço recebido. Proposição 5 - "a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva e negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido."

Tendo como ponto de partida as conclusões da fase qualitativa de seus estudos, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), desenvolveram uma segunda fase da pesquisa, na qual foi criado, através de procedimentos estatísticos, o instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo usuário, a qual denominaram Escala SERVQUAL.

Essa escala consiste num questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas, com 22 afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do

respondente em relação ao serviço a ser investigado e outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada.

Cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, onde o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde "discordo totalmente", associada ao número 1, até "concordo totalmente", associada ao número 7, não havendo nenhuma palavra associada aos números 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala.

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a Escala SERVQUAL foi aprimorada. As antigas dez dimensões foram reduzidas a apenas cinco. As três primeiras dimensões (Tangíveis, Confiabilidade e Presteza), permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança foram consolidadas numa única dimensão, associada à capacidade da empresa de assegurar a execução dos serviços com os atributos de tais dimensões.

A nova dimensão criada foi chamada de Garantias (a partir o original inglês - assurance - envolvendo a tranquilidade sentida pelo usuário, a partir da capacidade da empresa de assegurar que prestará o serviço com competência, cortesia, credibilidade e segurança). As outras dimensões - Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do cliente, foram agrupadas numa nova dimensão - a Empatia.

A Escala SERVQUAL, definitiva, passou então a ter as dimensões assim definidas: Tangíveis - aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação. Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988)

1 – **Prestabilidade** – agilidade no atendimento, refere-se ao desejo de ajudar os consumidores/usuários fornecendo-lhes um serviço com pontualidade, ou seja, boa vontade para servir o usuário, num atendimento ágil.

2 - **Confiabilidade** – Garantia de que os serviços serão processados com habilitação requerida, diz respeito a forma correta e precisa de como serão realizados os serviços prometidos, ou ainda, capacidade para prestar o serviço de forma segura e acurada.

3 – **Empatia** – Qualidade no atendimento significa a atenção individualizada com que os usuários são atendidos, ou ainda, consideração e atenção individualizada que a empresa presta a seu usuário.

4 – **Segurança ou Garantia** – Qualidade no serviço, relaciona-se ao adequado conhecimento dos executores dos serviços (funcionários) para bem realizá-los, aliada à cortesia e habilidade do seu desempenho, inspirando responsabilidade e conquistando a confiança dos Consumidores/usuários.

5 – **Tangibilidade** – adequação das instalações, físicas e do ambiente de execução dos serviços, refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, mas também das pessoas e dos materiais de comunicação com os usuários.

Como ressaltam os mesmos autores, embora a Escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviços, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

Ao longo das diversas aplicações da escala, os autores detectaram que a Confiabilidade - capacidade de realizar o serviço prometido, de forma confiável e precisa - é a dimensão considerada mais importante pelos usuários, enquanto o aspecto Tangível se constitui no menos importante (PARASURAMAN, 1990).

CAPÍTULO 4

4.1 – MÉTODO

Este capítulo consiste em detalhar a maneira a qual os dados e demais informações inerentes à pesquisa foram coletados, tratados e analisados, e ainda, apresentar e explicar as técnicas e os procedimentos adotados utilizados como ferramentas para o desenvolvimento da pesquisa.

4.1.1 - TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa realizada partiu inicialmente de estudos exploratórios. Na segunda fase desenvolveu-se um estudo descritivo a respeito do comportamento de compra do consumidor no varejo de carne fresca.

Para Cooper e Shindler (2003), estudos exploratórios são muito úteis quando os pesquisadores não possuem um claro conhecimento a cerca dos problemas que irão enfrentar durante a pesquisa. A pesquisa exploratória envolve diversas abordagens, dentre elas: a) Entrevistas detalhadas não estruturada e coloquiais, (o detalhamento destas entrevistas pode ser visto no diário de pesquisa); b) Entrevistas com especialistas (a fim de conseguir informações de pessoas bem informadas sobre o assunto), por exemplo, pesquisadores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; c) Análise de dados secundários.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, ou em outras palavras descobrir uma situação ou problema para fornecer critérios e compreensão. Sua característica com relação aos métodos é flexibilidade e versatilidade, pois não são utilizados protocolos e outros procedimentos formais de pesquisa. Assim, uma vez descobertas idéias novas de posicionamento (através de pesquisa exploratória), estas podem ser testadas por pesquisas descritivas, sob a forma de questionários (MALHOTRA, 2001). E segundo o mesmo autor a pesquisa exploratória pode ainda ser usada ainda para as seguintes finalidade:

- 1 Formular um problema ou defini-lo com maior precisão
- 2 Identificar cursos alternativos de ação
- 3 Desenvolver hipóteses
- 4 Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior
- 5 Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e,
- 6 Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Como o objetivo da pesquisa exploratória é também ganhar conhecimento sobre o tema para subsidiar a etapa quantitativa da pesquisa, a condução das observações e entrevistas foram realizadas pelo próprio autor, conforme sugere Mattar (2001).

Durante a segunda fase da pesquisa adotou-se a pesquisa descritiva, pois, conforme Malhotra (2001, p. 108), "... tem como principal objetivo à descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado". Gil (2002) ratifica a afirmativa de Malhotra e ainda complementa que além dos mesmos objetivos, também estabelece relações entre variáveis onde, uma de suas características mais importantes está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a observação sistemática e os questionários.

O procedimento adotado para coleta de dados e execução da pesquisa descritiva foi o método de *surveys*, que consiste na obtenção de informações baseadas em interrogatório dos consumidores amostrados (MALHOTRA, 2001). Também foram entrevistados atendentes, gerentes e proprietários no varejo alimentício de carne bovina fresca.

Desta forma através do instrumento de coleta de dados adotado na pesquisa, qual seja, o questionário, pôde-se elaborar diversas afirmações que estão inseridas nas 05 (cinco) dimensões propostas na escala Servqual: Prestabilidade, Empatia, Confiabilidade, Segurança e Tangibilidade. As afirmações referem-se ao comportamento de compra dos consumidores nos supermercados – associados à Associação Sul-mato-grossense de Supermercados - AMAS que vendem carne bovina fresca e, as variáveis propostas são oriundas de pesquisa bibliográfica pertinente.

4.1.2 - POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população a ser pesquisada (universo de pesquisa) é definida por Malhotra (2001, p. 301), como sendo “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Assim sendo, a população da presente pesquisa foi composta por consumidores de carne bovina fresca na cidade de Campo Grande/MS, no momento de suas compras no varejo.

Assim adequando ao objetivo do presente trabalho, a pesquisa foi realizada mediante a técnica de amostragem probabilística, estratificada e desproporcional a serem melhor elucidadas no decorrer deste capítulo.

A amostragem probabilística, segundo malhotra (2001, p. 305), é “processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra, ou ainda segundo (COOPER e SCHINDLER, 2003), esta amostra baseia-se no entendimento de seleção aleatória, isto é, “procedimento controlado, que assegura que todos os elementos da população tenham uma chance de seleção conhecida diferente de zero”.

A técnica é estratificada, por ser uma técnica probabilística que divide a população em sub-populações ou estratos escolhendo elementos da população de cada estrato por um processo aleatório.

Por fim é considerada desproporcional, pois, conforme Malhotra (2001) os estratos com maiores tamanhos têm maior influência na determinação da média populacional, logo, esses estratos devem exercer maior influência na dedução de estimativas amostrais. Diante o exposto a lógica realmente fica simples de se adequar ao presente trabalho, pois no caso da amostragem dos supermercados a serem pesquisados, é procedido a classificação de seus tamanhos através do número de check-outs existentes, devidamente classificados pela Associação brasileira de Supermercados – ABRAS, assim, é notório que nos supermercados classificados com grande por apresentarem entre 21 e 30 check-outs é de fácil percepção que o número de indivíduos que ali realizam suas compras é muito maior que nos supermercados classificados como médios ou pequenos, principalmente nestes últimos em que o número máximo de check-outs é 07, assim, a desproporcionalização da amostra se faz jus, para manter o equilíbrio para as inferências estatísticas.

Optou-se pela cidade de Campo Grande para estudo, por nela encontrar a parcela mais significativa em termos populacionais do Estado, pois oferece uma população em torno de 663.621 habitantes, ou aproximadamente um terço da população estadual, de acordo com dados do IBGE, censo de 2000. e dados da Secretaria de Planejamento de Ciência, tecnologia e Comércio Exterior de Mato Grosso do Sul. (SEPLANCT, 2005).

Desta maneira e através de uma base de dados contendo o plano amostral do município de Campo Grande, que se encontra dividido em sete regiões, pôde proceder a estratificação de amostragem de forma a dar as mesmas chances de ser realizado a pesquisa a qualquer estabelecimento da cidade através de sorteio aleatório realizado por programa de estatística.

Cabe salientar que as 07 (sete) regiões em que a cidade de Campo Grande é dividida é composta da seguinte forma: região 01 - ANHANDUIZINHO -composta por 12 bairros, 02 - BANDEIRA – composta por 10 bairros, 03 – CENTRO – composta por 13 bairros, 04 – IMBIRUSSU – 08 bairros, 05 – LAGOA – composta por 11 bairros, 06 – PROSA – composta por 10 bairros, e for fim 07 – SEGREDO – composta por 07 bairros.

O processo de amostragem consistiu em sortear aleatoriamente supermercados existentes nas 07 regiões da cidade de Campo Grande no caso dos Supermercados pequenos e, nos demais casos, por apresentarem números pequenos de lojas foi realizado entrevistas em todos os locais devidamente classificados como médio e grande, não importando o local em que se encontram.

As entrevistas dos indivíduos foram realizadas no momento de compra de carne, dentro dos respectivos supermercados, sendo abordado entrevistados no momento da realização da compra da carne.

Foi adotado a abordagem sistemática na realização das entrevistas, haja vista que na maioria dos casos havia filas na compra da carne, desta feita, adotou-se o método de entrevistar um indivíduo e pular três, para assim garantir melhor procedimento de fidelização da pesquisa. Outro sim, nos casos em que não havia filas para compra, a entrevista era naturalmente realizada um a um.

É relevante salientar que não se buscou características peculiares nos entrevistados, e assim de forma sistemática ou não, entrevistava-se quem fosse selecionado conforme procedimento adotado em sua característica sistemática de um a cada três ou nos casos dos locais onde inexistiam filas entrevistava-se quem ali chegasse primeiro.

Abaixo é apresentado o plano amostral, contendo as informações anteriormente discutidas neste item.

4.1.3 - PLANO AMOSTRAL

Um total de 460 check-outs, entre supermercados de porte pequeno, médio e grande foram levantados e devidamente classificados percentualmente como demonstrado a seguir:

- * 39,1% de pequeno porte, sendo 71 estabelecimentos c/ 180 - check-out ;
- * 22,4% de médio porte, sendo 7 estabelecimentos c/ 103 - check-out; e
- * 38,5% de grande porte, sendo 7 estabelecimentos c, 177 - check-out.

Por ser desconhecida a proporção a ser amostrada, adotou-se a proporção máxima,

que é 0,5, assim descrito $n = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 \times 0,5 \times (0,5)$, logo, $n = (39,2)^2 \times 0,25 = 384,16 \cong 385$

pessoas amostradas, com erro de 5% e confiabilidade de 95% para a amostra.

Em decorrência desses valores, foram sorteados 07 estabelecimentos pequenos, 5 médios e 5 grandes para realização das entrevistas.

Os estabelecimentos sorteados foram os seguintes:

Quadro 01 - Supermercados sorteados de pequeno porte/bairro e número de entrevistados.

NOME FICTÍCIO	BAIRRO	Nº. DE ENTREVISTAS
SUPERMERCADO A	SANTO AMARO/ IMBIRUSSÚ	23
SUPERMERCADO B	CRUZEIRO/ CENTRO	23
SUPERMERCADO C	MONTE CASTELO/ SEGREDO	23
SUPERMERCADO D	UNIVERSITÁRIO/ BANDEIRA	23
SUPERMERCADO E	COOPA VILA II/ LAGOA	23
SUPERMERCADO F	MATA DO JACINTO/ PROSA	23
SUPERMERCADO G	JARDIM AERO RANCHO/ ANHANDUIZINHO	22
Total		160

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 02 - Supermercados sorteados de médio porte/bairro e número de entrevistados.

NOME FICTÍCIO	BAIRRO	Nº DE ENTREVISTAS
SUPERMERCADO H	VILA SANTO ANTONIO	19
SUPERMERCADO I	CENTRO	19
SUPERMERCADO J	GUANANDY	19
SUPERMERCADO K	SANTO ANTONIO	19
SUPERMERCADO L	MATA DO JACINTO	19
Total		95

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 03 - Supermercados sorteados de grande porte/bairro e número de entrevistados.

NOME FICTÍCIO	BAIRRO	Nº DE ENTREVISTAS
SUPERMERCADO M	CENTRO	33
SUPERMERCADO N	SANTA FÉ	33
SUPERMERCADO O	JARDIM DOS ESTADOS	32
SUPERMERCADO P	CENTRO	32
Total		130

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.4 - COLETA DE DADOS

4.1.4.1 - DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Considerando-se que o objetivo da pesquisa, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, para tanto foi utilizado de uma série de fontes secundárias como livros de marketing, comportamento do consumidor, qualidade e gestão de serviços e ainda, pesquisas em teses, dissertações, revistas, publicações e artigos especializados como Journal of Marketing, Journal of Retailing, Journal of Marketing Research entre outras fontes voltadas para o tema.

A análise das informações secundárias disponíveis é um requisito para a coleta de dados primários, já que os dados secundários podem ser úteis no levantamento de dados primários. A verificação de metodologia e de técnicas utilizadas por outros pesquisadores,

pode contribuir com o planejamento da atual pesquisa, inclusive sugerindo métodos mais adequados. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

Trabalhos científicos pesquisados (via Internet) sobre qualidade de serviços, comportamento de compra de consumidores de alimentos e varejo em bibliotecas como USP, FGV-SP, UFSC, UFRS, também foram consultados, contribuindo para melhor compreensão do problema de pesquisa além de sugerir métodos aprovados de coleta de dados. Tais trabalhos tornaram-se fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem coletados.

Os dados primários coletados utilizaram o método de comunicação estruturado e não disfarçado, por permitir a elaboração de instrumentos padronizados que reduzem a assimetria no comportamento dos entrevistadores (MALHOTRA, 2001).

Conforme Malhotra (2001), o questionário é somente um dos elementos de um conjunto de dados, que também pode incluir etapas de trabalho de campo como: a) instruções para escolher, b) abordar e c) questionar os entrevistados (método utilizado neste trabalho e pode ser visto no diário de pesquisa). Logo, o questionário tem como objetivo traduzir a informação esperada num pacote de questões específicas que os entrevistados possuem condições de responder.

Ainda para o mesmo autor, perguntas estruturadas apontam o pacote de respostas alternativas e a forma da resposta, assim não foi utilizadas questões abertas, pois, conforme Aaker, Kumar e Day (2004) não produzem resultados satisfatórios neste tipo de questionário.

O questionário foi elaborado de forma a extrair dos entrevistados suas “opiniões e comportamentos de compra”, extraídos das 05 (cinco) dimensões propostas por Parasuraman et al (1998), qual seja 1º-Prestabilidade, evidenciando as variáveis conveniência de horário, orientação funcional, acesso a administração/gerência, rapidez de atendimento, número de vendedores adequados ao atendimento, aprendizado dos funcionários; 2º-Confiabilidade,

através da variáveis: nível de serviços, capacidade de troca de produtos estragados, exclusividade de atendimento, atendimento na hora certa, confiança nos serviços solicitados, 3º-Empatia, através da variáveis: atenção e cortesia dos funcionários, habilidade em resolver conflitos, facilidade de contatos pelos meios de comunicação disponíveis, boa vontade no atendimento, carisma; 4º-Segurança, através da variáveis: experiência funcional, contentamento, sigilo, e por fim em 5º as questões Tangíveis e as mais percebidas pelos consumidores, apresentado as variáveis: variedades de produtos e marcas oferecidos pelo varejo, facilidade de movimentação na loja durante as compras, facilidade de pagamento, preço, ofertas e promoções, facilidade de acesso e localização, limpeza da loja e estacionamento.

Por fim extrai do entrevistado seu “perfil”, contemplando questões relativas à caracterização da amostra de entrevistados: gênero, idade, rendimento mensal familiar, grau de instrução, frequência de compra de carne bovina, valor gasto por compra e por fim em qual supermercado exercem suas compras de carne bovina fresca, ou seja, nos Supermercados devidamente identificados por seus portes (pequenos, médios e grandes).

Optou-se pela utilização da escala de Likert, por esta produzir dados intervalares, assim às afirmações apresentaram cinco categorias de respostas, partindo do “muito ruim” ao “muito bom”, fazendo com que os entrevistados indicassem um grau de qualidade percebida para cada uma das afirmações.

4.1.5 - 1ª FASE – PESQUISA QUALITATIVA

Considerando a obrigação da pesquisa em apontar resultados representativos e significantes, emerge a necessidade da coleta de dados qualitativos para o alcance do entendimento do problema em questão, devendo ocorrer em momento anterior à realização da parte mais analítica da pesquisa.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a finalidade da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. As informações qualitativas são coletadas para assim conhecer melhor aspectos que não são medidos e observados diretamente, pois, através destes dados pode se conhecer sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados.

Na realização desta etapa qualitativa consistiu entrevistar uma parcela de consumidores de carne bovina fresca (escolhidas de modo intencional), conversas de maneira coloquial com pesquisadores, atendentes, gerentes e proprietários de estabelecimentos varejistas de carne bovina, qual seja, os supermercados já mencionados anteriormente.

Para este procedimento foram realizadas visitas a supermercados estratificados como pequenos, médios e grandes, incluindo um de rede multinacional, e ainda também foi realizada visita a Boutique de carnes e Açougues. Todas as entrevistas realizadas foram de maneira não-estruturadas e não disfarçadas, conduzidas informalmente, pois se acredita que as visitas associadas às entrevistas poderão fornecer conhecimentos valiosos a respeito das estratégias de marketing, de comercialização no varejo alimentício, no caso varejo de carne bovina em Campo Grande/MS.

Abaixo é exposto o diário de pesquisa contando as entrevistas e conversas com os respectivos participantes.

4.1.6 - DIÁRIO DE PESQUISA

Durante os meses de fevereiro, março, abril e início de maio de 2006, foi desenvolvida a primeira etapa da pesquisa-fase qualitativa. Esta fase consistiu em visitar açougues, boutique de carnes e Supermercados para observações iniciais e em seguida colheita de depoimentos, ouvindo diversas pessoas das mais variadas faixas etárias e principalmente, os consumidores de carne bovina (foco deste trabalho), não deixando de entrevistar os atendentes, gerentes e/ou proprietários varejistas já especificados.

As entrevistas foram conduzidas sempre da mesma forma, onde em um primeiro momento, eram feitas as mesmas perguntas a todos os entrevistados e, num segundo momento, era permitido aos entrevistados relatarem seus gostos, opiniões, preferências e outras informações a respeito do consumo de carne bovina.

É oportuno mencionar que concomitante a estas entrevistas foi realizada uma vasta busca na Internet por materiais, artigos científicos entre outros aos quais discutissem a questão de qualidade percebida no comércio varejista, mas especificamente, no varejo alimentício, no Brasil e no mundo.

Durante as entrevistas, verificou-se em todas as conversas, a grande preocupação dos consumidores para com a qualidade de atendimentos/serviços percebida por eles, onde em alguns casos, a qualidade do atendimento suplantou o preço pago pelo produto. Outrossim, ficou evidenciado por parte dos atendentes, gerentes e/ou proprietários entrevistados a preocupação em fornecer a qualidade de atendimento esperada pelos consumidores e em alguns casos mesmo de forma tímida a evidência de em suas falas de que pode perder espaço para a concorrência caso não atendam o consumidor de forma esperada por eles ou até mesmo melhor.

Não obstante ficou evidenciado que o consumidor de carne bovina é exigente, buscando por produtos onde os serviços oferecidos tragam alguma qualidade, segurança, confiança, prestabilidade ou até mesmo fatores tangíveis que os atendam de alguma forma, e que vai ao encontro do levantamento na literatura e presente neste trabalho na proposta da escala servqual. Contudo em apenas 01 (um) caso houve exceção, onde a entrevistada salientou “onde eu compro, tem fila pra tudo, pra comprar a carne e pra passar no caixa, ainda mais nos finais de semana, e pior a carne às vezes ainda é dura, só que por não ter perto da minha casa outro lugar pra comprar acabo comprando lá mesmo, mesmo reclamando, pois ir

pra outro lugar fica longe e gasto pra isso então fazer o que” e continuou “se abrisse um lugar melhor eu compraria”.

Quanto aos atendentes de venda da carne nos três segmentos, seja açougues, boutique de carne ou supermercados, os mesmos foram praticamente unânimes em afirmar que os consumidores gostam de ser bem atendidos, gostam de receber informações de como melhor preparar um certo tipo de carne, qual tempero usar, como fazer um churrasco, gostam de ver a carne vermelhinha pra comprar (neste último item, exceto Boutique de carne, pois nesta só vende produtos especiais e embalados á vácuo), porém as informações de qualidade, modo de preparo, origem, temperos são mais exigidas.

A maioria dos consumidores disseram que realizam a compra de carne semanalmente por acreditar que assim consumirá sempre carne mais fresca. Este fato se confirmou nas entrevistas para com os atendentes (açougueiros) e gerentes de açougues, pois segundo estes, os clientes tem levado carne apenas pra semana, fato com que faz que a quantia de carne (pacotes) devidamente observados na fase inicial deste trabalho seja menores, e ainda, outro fato importante revelado por eles é que aparentemente tem crescido o número de clientes que solicitam informações de origem da carne bovina consumida por eles. (maiores detalhes seguirão nos depoimentos logo adiante).

Um proprietário de Supermercado de porte pequeno, lembrou que devido ao recente advento da febre aftosa no estado de Mato Grosso do Sul, fez com que as pessoas viessem a solicitar informações de origem da carne bovina, porém, não sentiu que as vendas tenham caído por conta disso.

Outra informação importantes extraída através dos atendentes de carne é que nos finais de semana, compreendido por eles, sexta feira, sábado e domingo, a maioria das vendas de carne e, segundo eles, por volta de 70 a 80%, são aquelas cujos tipos são mais apropriados

para churrasco e nos demais dias da semana, a situação fica invertida sendo que esta margem fica por conta das carnes de panela e bifês e outros.

Também ficou evidenciado nas entrevistas com consumidores as questões como proximidade do local de compra, a forma de acesso a eles, estacionamento e segurança conforme descrito mais adiante com maiores detalhes, há de se aditar aqui que as questões consideradas tangíveis foram as que em primeiro lugar em geral eram as mais lembradas naturalmente pelos entrevistados, como por exemplo as “filas”, questões presentes em todos os momentos, seja de observação, seja nas entrevistas, em todos os seguimentos analisados.

Também, como já mencionado anteriormente na realização de entrevista com pesquisadores, levantou-se algumas questões que não foram apontadas nos levantamentos anteriormente realizados, bem como outras que foram apontadas em apenas alguns lugares, como a imagem do local de compra, será que existe estratégia de marketing incentivando o consumo de carne bovina principalmente nesta época recente cujo foco recente de febre aftosa traz certa insegurança com a carne produzida em certas regiões do estado?. Questionou ainda as questões de confiança do consumidor para com o local de compra, haja vista em alguns casos a imagem criada através da figura do proprietário traz confiança e segurança ao consumidor, fato este percebido numa Boutique de Carne. Os demais casos a imagem estava restrita ao local em si.

A segunda atividade realizada foi à busca na Internet, em sites apropriados, como Revista Superhiper, Associação Brasileira de Supermercados, Revista do Varejo, Journal of Retailing...As informações disponíveis concentraram-se em variáveis que também foram apresentadas pelos consumidores de carne bovina em maiores ou menores frequências.

Abaixo seguem detalhamento de observações e depoimentos colhidos através de entrevistas com consumidores, atendentes (açougueiros), gerentes e proprietários de varejo de carne.

4.1.6.1 - Das observações

O procedimento de observação foi feito de forma pessoal, não estruturado, disfarçado e natural conforme proposto por Malhotra (2001), pois, é **pessoal** por “observadores humanos registram o fenômeno em análise tal como ele ocorre” (p.194), ou seja, não controle nem o manipula, a observação é **não estruturada** por envolver o monitoramento de todos os aspectos importantes, sem antecipar os detalhes, razão a qual os resultados observados devem ser tratados como hipóteses a serem e não como resultados conclusivos, por isso esta forma é a mais adequada para pesquisa exploratória, é **disfarçada**, onde os envolvidos não sabem que estão sendo observados, desta forma fica preservado o comportamento natural dos mesmos e, por fim é **natural**, assim considerada por ter sido a observação realizada no ambiente natural de realização do fenômeno, qual seja, os açougues, boutique de carnes e supermercados, assim foram escolhidos para realização das observações um total de 12 estabelecimentos varejistas de carne bovina fresca sendo: 02 açougues, 02 boutique de carnes e 08 supermercados (03 de porte pequeno, 02 de porte médio e 03 de porte grande).

4.1.6.2 - Observações em Supermercados de pequeno porte

Na data de iniciou-se a observação junto aos Supermercados, sendo importante relatar que para iniciar o procedimento de observação, foram realizadas visitas rápidas nas datas de 20, 21, 22, e 23 de fevereiro aos extratos a serem observados e de forma intencional foram escolhidos (03 supermercados de porte pequeno, 02 supermercados de porte médio de e 3 supermercados de porte grande) onde era questionado junto aos atendentes ou gerência apenas “em quais dias da semana eram considerados por eles os de maior incidência na venda de carne bovina”, onde unanimemente os entrevistados dos extratos afirmaram que a partir da quinta feira o movimento aumenta substancialmente, sendo gradativo até o domingo pela manhã, sendo segunda feira o dia de menor venda de carnes na semana.

Diante o exposto as observações foram realizadas em sua maioria nos dias de maior pico na venda de carne, principalmente nos supermercados classificados de porte pequeno haja vista o fluxo de pessoas que ali transitam aumentarem nestes dias, conforme depoimentos de seus atendentes ou gerentes, na premissa de que se nos dias indicados por eles aumenta substancialmente a venda de carne, logo, o número de consumidores seguirá a mesma proporção.

Na data de 02 de março do corrente ano no horário das 14 às 17 horas foi realizada a observação do comportamento de compra de carne num supermercado de porte pequeno da rede econômica de supermercados sendo verificados:

Ausência de estacionamento para clientes, desta forma o cliente quando possui veículo, precisa procurar local mais próximo possível para estacionar e se dirigir ao supermercado, os atendentes utilizam como uniforme camiseta branca com nome do supermercado, utilizam avental, botas de borracha e touca.

Quanto aos clientes que ali passaram, alguns com carrinho de compra ou não, param solicitam suas carnes, geralmente chamando os atendentes por seus respectivos nomes ou até mesmo apelido e vice-versa, solicitando determinado tipo de carne, peso e sempre procurando esforçar para ver a carne de perto, como os balcões são elevados, os clientes sobem numa armação metálica no chão de uns 20 cm de altura existente junto ao balcão para acompanharem a limpeza e corte da carne e, enquanto é atendido falam de coisas pessoais, fatos cotidianos, futebol, piadas, problemas do bairro.

Em geral as pessoas levam pacotes de carne de tamanho considerado pequeno, agradecem ao atendente e ou continuam suas compras ou vão direto ao caixa para pagamento de suas compras.

Também pode ser observada a iniciativa dos atendentes onde na medida em que o tempo ia passando e aproximando o final da tarde, aumentava o numero de consumidores,

com isso surgiam as filas que alguns consumidores reclamavam, bem como alguns reclamavam de ser ruim transitar nos corredores apertados do mercado “além de fila ainda tem de se virar pra poder passar” disse uma senhora.. Um senhor grisalho aparentando 60 anos ou mais, questionou sobre o preço da carne, pois “se o preço da carne abaixou conforme a televisão fala, por que não cai pra nós também”, recebendo explicação do atendente que disse “não sei explicar, mas parece que paga o mesmo preço pro frigorífico ainda”.

Nas 03 horas de observação no local, passaram 27 pessoal na seção do açougue, onde delas 15 mulheres e 12 homens, todos levaram algumas carnes, sendo algumas entre elas solicitaram “carne boa pra churrasco igual a do outro dia”.

No dia 03 de março do corrente ano o segundo supermercado de porte pequeno é observado, no horário das 09hs às 12hs, podendo relatar que neste supermercado como no primeiro não havia estacionamento particular do supermercado, contudo nas calçadas da rua que é de certa forma mais larga que as demais, existe quebras na calçada no formato considerado de 45° para melhor estacionar os veículos dos consumidores que ali realizem compras.

Das 03 horas ali permanecidas para observação, observou-se que 32 pessoas sendo 21 pessoas do sexo feminino e 22 pessoas do sexo masculino passaram na seção de açougue e levaram alguma carne bovina, com evidência para churrasco que nitidamente era solicitada, destas 32 pessoas 12 delas solicitaram “carne para churrasco”.

Neste local foi observado que os clientes solicitam a carne pelo nome, como a quantidade em quilos que desejavam e sempre observando por cima do balcão o atendente realizar o corte, sendo que durante o atendimento o atendente mostra a carne ao cliente e pergunta se daquela forma ou corte estaria bom. Também foi observado que cliente e atendente são chamados ou nominalmente ou por apelidos uns pelos outros, e as vezes comentando algo como “febre aftosa”, futebol e política local.

Uma consumidora disse a uma outra que estava naquele horário da manhã “por ser mais tranquilo, pois evitaria as filas”, a outra de pronto respondeu que “o bom de comprar ali é por estar próximo de casa e a qualidade da carne ser boa e apesar de fila é bem atendida, por isso já compra ali há anos, relatando que o supermercado ali é antigo no local, passando a administração do Pai para a Filha”. Enfim é mesclado que passou na seção de carne para unicamente comprar carne e quem estava com carrinho para outras compra. A luminosidade no local de açougue deste supermercado não é muito forte, a limpeza de seus balcões não pode ser verificada devido ao estado “suado” em que se encontra os vidros do balcão de exposição de carne, inclusive até mesmo para observar parte da carne exposta fica mais dificultoso.

Na mesma data, porém no período da tarde foi observado o terceiro e último supermercado de pequeno porte, estando no horário das 15hs às 18 hs, este como nos outro em bairro diferente dos demais anteriores. Neste supermercado existe estacionamento próprio para seus clientes, e no momento da chegada neste, suas vagas estavam pouco mais que a metade ocupado.

Ao iniciar a observação do comportamento de compra e venda de carne entre consumidores e atendentes, pode se perceber um número maior de pessoas na fila para carne do que nos outros locais anteriormente verificados (09 pessoas se encontravam na fila). Havia três funcionários para o atendimento, sendo dois homens e uma mulher e outro do lado interno separando, desossando e preparando as carnes que ficam expostas para venda, podendo ser observado através de um vidro pela parede.

Neste supermercado enquanto aguardavam na fila para ser atendido, alguns dos que estavam na fila conversavam entre si, assuntos pessoais entre outros, como também conversavam com os atendentes sobre informações sobre carne e modo de preparo, tempero e ainda, conversavam coisas de futebol (copa do Mundo) que estava próxima a acontecer, a

forma de se relacionar uns com os outros era também através de seus nomes e de apelidos. Aqui uma consumidora perguntou a indicação duma carne para fazer estrogonofe, um senhor disse preferir usar apenas sal grosso para tempero, enquanto o atendente falava que o “tempero com limão endurece a carne”.

Durante as três horas ali observando passaram além das pessoas que já encontravam na fila outras 35 pessoas, num total de 43 pessoas sendo estas 20 mulheres e 23 homens. Neste local houve a primeira pessoa a reclamar de falta de variedade de produtos para comprar “sempre as mesmas coisas, nada diferente” e pela segunda vez desde o início da observação nos supermercados uma senhora questionou “por que os preços da carne não baixam, já que a televisão fala todo dia que baixou”, porém, não houve resposta por parte dos atendentes, apenas de umas duas outras pessoas que estavam na fila que disseram “agora que eles ganham mais, compram barato e descontam em nós”.

A luminosidade no açougue deste supermercado está um pouco mais forte que nos anteriores, inclusive a limpeza aparente de seus balcões mais aparente, pois a carne é visivelmente vista, por não estar suada os vidros dos balcões frigoríficos onde ficam expostas, os atendentes utilizam avental e botas de borracha. Aqui mais uma vez pode-se perceber a procura de carne para churrasco.

4.1.6.3 - Observações em Supermercados de médio porte

Foram observados 02 supermercados classificados de médio porte e, escolhido 02 destes uma vez que praticamente toda a amostra dos médios pertencem a mesma rede, e num primeiro momento leva-nos a crer que exista um padrão de atendimento executado por ela, mesmo estando em bairros diferentes da cidade.

Assim na data de 08 de março do corrente ano, foi observado o primeiro supermercado considerado médio, no centro da cidade de Campo Grande/MS, no horário das 14 às 17 hs.

Ao chegar no local, percebe-se um estacionamento que estava praticamente cheio, contudo, a área de estacionamento é pequena o que permite analisar que não é difícil mantê-lo assim. Ao adentrar ao supermercado, percebe-se que seus corredores são mais organizados com mais variedades de produtos do que os dos supermercados pequenos.

A observação no local do açougue do referido supermercado pode ser realizada onde ali os funcionários utilizavam uniformes da rede, além de avental, usando bonés também com o nome da rede, alguns de bota de borracha. A limpeza do balcão de exposição de carne estava bem nítida e a luminosidade no local deixa o local mais visível ainda, expondo melhor a carne para consumidores, os balcões estavam cheios de carne.

Neste supermercado 03 atendentes realizam o atendimento onde no momento de início da observação no local apenas duas pessoas estavam realizando suas compras de carne, assim no tempo em que ali foi observado, 25 pessoas compraram carnes, realizando outras compras ou não, destas 16 mulheres e 9 homens. Aqui não foi percebido a mesma forma de tratamento que observado nos supermercados pequenos, embora em algum ou outro caso havia um chamamento nominal, o mais observado era o “boa tarde” ou um “oi” e o pedido de carne, também com o devido peso e tipo de carne que queriam. Não sendo constatado neste local nenhuma solicitação referente o tipo de carne a melhor preparar, ou tempero.

Os consumidores aqui pouco melhores trajados que nos locais de pequeno porte e ainda quando em filas eram de pouco ou nenhum contato entre eles.

Na data de 09 de março do corrente ano foi então feito o procedimento de observação no segundo supermercado classificado como médio no Bairro Santo Antonio, no horário das 14hs às 17:30hs, onde se constata um estacionamento com vagas para bastante veículos que encontrava-se mais ou menos por sua metade ocupado. Ao adentrar ao supermercado, é fácil perceber que seus corredores são mais amplos e mais organizados com mais variedades de produtos do que os dos supermercados classificados como pequeno.

Partindo para as observações na seção de açougue foi observados 04 atendentes uniformizados, com avental e boné de proteção, os balcões de exposição de carne também muito limpo e cheio. Havia pequena fila com 06 pessoas as quais solicitam carne pelos seus respectivos nomes, bem como o peso desejado. Das 06 pessoas que ali estavam, 03 solicitaram carne para churrasco, onde um consumidor solicitou “vê pra mim 05 Kilos de contra filé cortado em bifês de 02 dedos de largura para por na grelha e uma peça de picanha”.

O atendimento aqui já não foi tão formal como no primeiro, pode-se observar que mais fregueses chamavam o atendente pelo nome assim como az vezes atendentes chamavam o cliente por seu nome também, não aparecendo nenhum caso em que utilizaram apelidos entre a comunicação existente. Uma senhora com aparente pressa demonstrou insatisfeita com a fila e foi embora. Neste local também o atendente à medida que ia cortando e limpando a carne, ia demonstrando ao cliente para ver se estava bom.

No tempo de observação neste local, passaram 36 pessoas no local além das 06 pessoas que se encontravam no momento de inicio da observação num total de 42 pessoas sendo 21 mulheres e 15 homens.

4.1.6.4 - Observações em Supermercados de grande porte

Na data de 11 de março do corrente ano foi iniciada a realizada observação nos supermercados devidamente classificados como de grande porte, sendo escolhido três para realizar a observação, onde, de inicio para amostra foram classificados 05 supermercados como grande, mas que por um deles não vender carnes a não ser de forma a vácuo e em peças, inexistindo atendimento iguais aos demais locais observados o mesmo foi desconsiderado da amostra, assim, ficaram 04 supermercados de uma mesma rede e dois de proprietários diferentes.

O primeiro supermercado a ser visitado foi um de um grupo multinacional, cujo estacionamento é enorme, porém precisa-se comprar mais de R\$25,00 (vinte e cinco reais) para conseguir anular o valor cobrado, caso contrário é necessário pagar o valor de R\$2,50 (dois reais e cinquenta centavos) e nota-se que há equipe de segurança no local. Ao adentrar ao supermercado, é fácil perceber que seus corredores são mais amplos e mais organizados com mais variedades de produtos do que os dos supermercados classificados como pequeno.

O local de açougue deste supermercado é diferenciado dos demais locais já observados até o momento, pois na maioria as carnes estão apresentadas em pequenas bandejas, seja cortadas em bife ou peças e um botão junto ao balcão de campainha onde quando o cliente deseja, o aciona e um atendente vem para atendê-lo e cortar a carne na quantidade e forma desejada.

Assim foi observado o local no horário das 15hs às 18 hs, onde clientes passavam pelo local para verificar as carnes para compras e, no tempo observado passaram pelo local 21 pessoas, sendo que destas apenas 14 levaram carnes e em quantidade muito menor que as observadas nos demais locais até o presente momento, das 14 pessoas que levaram carne, somente 03 acionaram a campainha para compras, das 14 pessoas que levaram carnes 10 eram mulheres e 04 homens.

No local de exposição de carnes não existe luminosidade chamativa, apenas o natural do local existente no supermercado. Existe também a exposição de peças de carnes embaladas à vácuo no local, onde o cliente pode realizar compra da pela inteira por um valor menor por quilo ou solicitar através da campainha que o atendente venha e a corte com o peso desejado, porém com preço mais elevado.

Não se pode afirmar aqui que através da observação faça juízo de algo, porém através dos gestos “negativos” das pessoas ao passarem na seção de açougue para comprar suas

carnes transmite a impressão de insatisfação que será verificada com através da entrevista em profundidade posteriormente.

Na data de 15 de março do corrente ano foi então observado o segundo supermercado classificado como grande e de uma rede cuja classificação colocou 02 deles na amostra. Assim ao chegar ao local, foi verificado amplo estacionamento com muitas vagas e com muitos veículos no local. Assim ao iniciar a observação pode-se perceber um local muito estruturado, corredores espaçosos entre Gôndolas, variedade de produtos e marcas e luminosidade forte. No açougue, 05 funcionários realizavam o atendimento, além de outros 02 funcionários quer através de um vidro, eram vistos manuseando carnes pelo lado de dentro num ambiente fechado.

Aqui todo funcionário estava vestido de branco, com botas nos pés, avental e um gorro branco. Durante o tempo de observação ali efetivaram suas compras 41 pessoas onde 20 eram mulheres e 21 homens, sendo que em alguns momentos faziam filas, outros não. Também foi percebido a formalidade dos consumidores para com os atendentes, onde muito raramente chamava o atendente por nome ou vice versa, os clientes pareciam sempre com pressa e os atendentes sempre com pressa em atendê-los rapidamente. Não se viu ali nenhuma troca de informação no momento da compra que não fosse aquela referente a carne, como quantidade por quilo ou corte.

Neste supermercado existe ao lado da seção de açougue do seu lado esquerdo uma gôndola contendo carnes variadas em bandejas, cortadas e embaladas pelos funcionários da rede e, do seu lado esquerdo, existe um balcão frigorífico com carnes especiais devidamente embaladas a vácuo em cortes especiais, temperos, pesos e variedades diferenciadas, em que a carne é deixada para venda e no tempo em que foi observado, nenhum funcionário fica no local para vendê-la, porém, consumidores, passam ali pegam a carne que desejam e vão embora. Importante ressaltar que os balcões onde estão as carnes vendida pelos atendentes

encontra-se limpo, bem transparente e bem cheio, além de ser balcões grandes expondo muito das carnes a serem comercializadas. As pessoas observadas nas filas no local não promoviam conversas umas com as outras, muito raramente aconteceu tal fato.

No terceiro e último local a ser observado dos supermercados considerados grande, na data de 16 de março do corrente ano, foi o supermercado de uma rede situado no centro da cidade, cujo estacionamento não é tão grande quanto no segundo supermercado observado, porém com cobertura para sol em sua área total. Assim ao adentrar ao supermercado observa-se que apesar de ser considerado grande pelo seu número de check-outs, seu espaço interno não é tão grande como os demais locais observados como grande, mantendo praticamente os mesmos espaços entre gôndolas, produtos bem organizados e luminosidade não diferenciada em seu interior.

Chamou atenção que à área de açougue deste supermercado é pequena em relação ao visto até o momento e apesar de estar cheio o balcão de carnes, e limpo a luminosidade no local não é tão grande, não haviam pessoas em fila e nem sendo atendidas no momento. Apenas 02 atendentes realizavam atendimento no local, com aparente uniforme, avental branco além de botas de borracha.

Durante o tempo ali observado, qual seja, das 14hs às 17:30hs, apenas 18 consumidores compraram carne no local, sendo 10 mulheres e 08 homens. O atendimento também era mais formal, nenhum caso observado com chamado nominal entre comprador e atendente ou vice-versa, e as solicitações se referiam apenas quanto a peso e tipo de carne desejados. Neste local também a quantidade de carne adquirida parece ser menor que as dos outros locais e todos os consumidores que ali passaram estavam com carrinho de mão executando outras compras além das de carne.

4.1.6.5 - Observações em Boutique de carnes

Na data de 18 de março do corrente ano no horário das 09hs às 12 hs, foi observado o comportamento de compra dos consumidores da boutique de carnes instalada próxima a avenida Fernando Correa da Costa. No local não existe estacionamento para clientes, tendo que ser realizado normalmente na rua onde se encontra a Boutique de carnes. O local é diferenciado, pois ao adentrar observa-se que na porta existe uma “cortina de ar” promovida por aparelhagens próprias, além do clima fresco promovido por ar condicionado.

O atendimento no local quando necessário é realizado por um atendente e seu proprietário, pois o comportamento dos clientes aqui neste local é totalmente diferenciado. As carnes estão em cortes especiais, em tipo, forma, temperos e todas embaladas a vácuo e em pesos diferenciados. Durante o período observado, 22 pessoas adentram no local para comprarem e chegarem pegavam a cesta de mão e iam no local das carnes, pegavam os pacotes desejados e se não encontravam alguma das carnes desejadas ai sim procuravam ao atendente no local que também executa a função de caixa, ao mesmo tempo quando o cliente passava alguns minutos sem pegar alguma carne, o próprio atendente se dispunha a auxiliá-lo.

Na Boutique, todos os clientes que ali entraram chamavam o atendente por seu nome e vice-versa, os consumidores apresentaram-se desde mulheres como de homens sozinhos ou em família, como em 8 casos.

As informações solicitadas no local se concentrava a maior parte delas em como fazer a carne na melhor forma, ou pra determinada ocasião o que se fazer e qual carne seria mais adequada, e para o caso dos churrascos que foram 09 dos casos ali, “como temperar pra ficar bom”, como disse um freguês, onde prontamente lhe é fornecida a informação desejada, tanto por parte do atendente, como por parte do seu proprietário. Durante a compra da carne os consumidores trocam informações com o atendente como também com o proprietário, falaram de coisas pessoais, de família, do Presidente da República, e eventos a acontecer na cidade.

Outro dado observado é que os consumidores ao comprarem neste local jamais se preocuparam com preços, pois em nenhum momento foi questionado por eles, apesar de estar fixado em etiqueta na embalagem do produto, apenas certificam do valor ao passar no caixa para pagamento em dinheiro ou em cartão. Em geral os consumidores observados estavam bem vestidos e com carros de últimas gerações, inclusive importados.

Por fim no local pode ser encontrado também vários tipos de temperos como pimentas, espetos para churrasco, churrasqueiras, carvão, enfim, tudo relacionado a carnes, e ainda fitas de vídeo ensinando como preparar a carne bovina da melhor forma e os tipos de carnes existentes, gravados pelo próprio proprietário.

Na mesma data, porém no período da tarde ou seja das 14hs às 17hs, foi realizado visita em uma outra denominada Boutique de carnes, situada junto ao parque no centro da cidade. Esta porém apresentou-se com características diferenciadas da primeira Boutique de carnes, haja vista, nela encontrar carnes expostas tal qual nos açougues normais, podendo os clientes solicitarem o corte da forma a qual desejam, os balcões repletos de carnes a amostra, e 04 atendentes a disposição para o consumidor. Tais atendentes apresentam-se uniformizados, de avental, gorro, botas de borracha e foi o único local percebido em que os mesmos utilizam máscaras protetores para nariz e boca durante o atendimento.

Durante o tempo permanecido no local, 25 pessoas realizaram suas compras ali sendo destas 15 homens e 10 mulheres, o atendimento já não é tão formal como em outros lugares, onde o atendente e cliente são chamados por seus nomes e até em alguns momentos trocam brincadeiras, também foi percebido que alguns clientes compram por telefone, pois o atendente anotava os pedidos e em seguida alguém saía para entrega dos mesmos.

O local também tem um tipo de conveniência, onde traz alguns produtos como bebidas, refrigerantes e carvão, além de outras mercadorias. O atendente informou a um cliente que compras acima de R\$50,00 receberia uma faca e uma tábua de cortar carnes de

brinde. Neste local em nenhum momento cliente solicitou algum procedimento de como melhor preparar uma carne, ou que carne seria melhor a fazer em determinada forma.

4.1.6.6 - Observações em Açougues

Na data de 04 de março do corrente ano foi realizada visita de observação juntos a 02 açougues para verificação de comportamento de compra de consumidores de carne bovina. Assim no primeiro caso foi escolhido um açougue próximo a rua Sebastião Lima cuja finalidade única é venda de carne, para tanto foi permanecido no local durante a manhã das 09hs às 11: hs.

O local é tranquilo, sem filas e difícil mesmo de se não ser percebido para observação, dado ao tamanho do estabelecimento. O balcão de carne estava cheio de carnes para venda, se encontra limpo e a luminosidade era a da luz natural que adentrava as portas. Apesar da limpeza aparente do local, um cheiro mais forte de carne pode ser percebido. O atendente usava camiseta branca com calça Jeans, porém com um avental por cima, e botas brancas de borracha.

No tempo ali permanecido passaram 15 pessoas para comprarem carnes ali, sendo 10 homens e 5 mulheres, na maioria para churrasco e bifês. Os consumidores conversavam abertamente com o atendente, inclusive chamando por nome, trocavam brincadeiras, ora atendendo perguntou sobre estado de saúde da mãe de um consumidor, ora o atendente falou de comercialização de veículo com outro, da copa do mundo que estaria por vir e das possibilidades do Brasil ser ou não campeão, ou seja, em momento algum foi percebida formalidade entre o comércio da carne. Alguns clientes comentaram da carne que é mais macia.

Não existe estacionamento para clientes, sendo realizado o estacionamento normal das ruas em frente o açougue, em determinado momento o açougueiro comentou com um cliente

que precisa reformar o prédio e aumentá-lo, colocar itens de conveniência, segundo ele “clientes tem procurado por bebidas, entre outras coisas e se eu não colocar isso aqui vou perder mais fregueses”

Enfim, as pessoas que ali adentraram para realização de suas compras aparentavam ser não muito simples, como também não muito de padrões elevados de vida, sempre de carros nacionais semi-novos.

O segundo açougue a ser verificado foi um açougue situado junto ao mercadão municipal da cidade de Campo Grande, onde pode ser encontrada uma variedade de produtos além de carnes bovina, como ovos, legumes, vãos etc.

Existe no local 08 açougues cuja finalidade exclusiva é a venda de carnes e para observação foi escolhido um situado numa das entradas com corredor lateral em dois sentidos, (como de esquina), o local ainda conta com imenso estacionamento, o que facilita a vida dos compradores que se dirigem ao Mercadão. Desta forma o açougue foi escolhido por ser observado que num espaço de cerca de 60 metros quadrados brutos, encontravam-se 10 atendentes de carne, assim, não visto em nenhum outro local dos extratos da amostra até o momento, e levando a crer que se existem uma proporção desta de vendedores, logo a venda de carne se justifica.

Existem balcões nos dois lados do açougue, todo lotado de carnes, e com muitos consumidores comprando. O local foi observado no horário das 14hs às 17hs do dia 04 de março do corrente ano, onde a limpeza do balão não é tão visível dado a quantidade de carnes existentes em seu interior, a limpeza e corte de carne é feita numa mesa central não muito limpa dado ao movimento do local, e sangue às vezes escorre pelo chão, como também pedaços de descartes de carne encontra-se caídos no chão.

Foi observado ainda que os atendentes utilizam camisa branca e avental por cima, dos 10 atendentes no local uma é mulher que também ajuda no caixa, todos utilizam botas de

borracha e bonés vermelhos com o nome do açougue, outro dado observado é que o consumidor devido a altura do balcão nem sempre consegue ver a mesa de cortes de carne, no entanto durante a realização do atendimento o atendente sempre levanta a carne e vai mostrando para o consumidor ver.

Quanto ao consumidor, pode-se observar que são dos mais variados estilos de vida, idades e posição social, outro fato que chamou a atenção é a disposição de venda dos atendentes que brincam com todos consumidores, chamam por nomes, apelidos e assim também são reconhecidos. Existe fila para compra de carnes e ao perceber a fila os atendes conversam até com quem ainda não está sendo atendido.

Foi percebido que alguns clientes esperavam a vez para ser atendido por um atendente preferencial, foi percebido ainda que em alguns casos clientes telefona para o açougue, alguém anota o pedido e em seguida um motoqueiro é chamado para fazer as entregas, ou ainda, em alguns momentos o consumidor pede a carne que deseja e em seguida sai para realizar outras compras pelo mercado e em seguida retorna, solicita o valor, faz o pagamento apanha suas compras e vai embora.

Outro dado percebido é que os atendentes em momentos em que diminui o ritmo de pessoas comprando, começa a anunciar a carne e preços em tom de voz alto para atrair a atenção das pessoas que por ali passam, foi nitidamente percebido ali a compra de carne com finalidade para churrasco conforme solicitavam os consumidores. Durante o tempo que ali foi observado passaram 73 pessoas sendo 42 mulheres e 31 homens.

4.1.7 - Das entrevistas em profundidade

Existem três tipos básicos de estudo exploratórios de campo: Entrevista em profundidade, Discussão em grupo (focus Groups) e Análise de casos, segundo Churchill (2005), e no caso presente foi adotado a entrevista em profundidade, pois esta visa extrair o

conhecimento e experiência de pessoas que têm familiaridade com o objeto que está sendo investigado, varejistas, fabricantes e atacadistas bem como os usuários do produto.

As entrevistas foram realizadas com consumidores e atendentes e ou gerentes responsável pela venda de carne dos locais varejistas em que se realizaram as observações.

Para tanto foram entrevistados um total de 43 consumidores sendo 06 pessoas nos supermercados de pequeno porte, 04 pessoas nos supermercados de médio porte e 06 pessoas nos supermercados de grande porte, além de 02 consumidores em boutique de carne e 25 consumidores em açougues.

As abordagens tiveram sempre a mesma sistemática, onde era escolhido sempre uma pessoa de cada sexo nos locais selecionados, perguntados a elas se desejavam ser entrevistadas e explicava a finalidade das entrevistas e, após terminado as entrevistas agradecia. Inicialmente sempre perguntava a pessoa após a explicação da finalidade da pesquisa o que era qualidade de serviço para ela e posteriormente deixava que a pessoa relatasse abertamente demais opiniões.

O Quadro a seguir traz alguns depoimentos colhidos nas entrevistas em profundidade nos locais de varejo de carne bovina fresca.

Quadro 04 – Pesquisa em Profundidade –consumidores - Supermercados de pequeno porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
	X	34	<i>“Costumo comprar carne de 01 a 02 vezes na semana”, “Não compro carne embalada a vácuo, mas prefiro aquela que o açougueiro corta”, “Qualidade de atendimento pra mim esta no serviço realizado de forma geral”, “Não conheço a origem da carne que compro”, “Compro no mercado desta rede aqui por ser o mais perto da minha casa e sempre tem promoção de carnes nos finais de semana”, “Não confio muito no açougueiro, pois já me vendeu carne dura, reclamei e não comprei mais daquela carne, só que tenho de voltar a comprar aqui, outro lugar é longe e fica caro se locomover”, “As filas pra compra carne tem dia que é grande e passar no caixa então nem se fala, existe caixa rápido não sei pra que, az vezes tem fila mais não tem funcionário lá”, “O funcionário do caixa atende até bem, mas que adianta, com a fila que tem não pode fazer nada, e pra piorar sempre acaba o papel da maquina, ai pronto”. “As mercadorias são fáceis de encontrar, só que não tem muita mercadoria diferente”, “Não existe Caixa para idosos e grávidas a gente da fila que dá um jeito”, “No compro carne temperada, acho o gosto ruim então compro e tempero do meu jeito”, “Também não sei se é temperada e está boa”, “O açougue esta sempre limpo pelo menos”, “Os funcionários são educados, até atendem bem, mas na correria coitados fazer o que né”, “Quando preciso reclamar alguma coisa reclamo na hora pro funcionário, nunca procurei o gerente, não sei se adiantaria mesmo”, “Sempre tem um segurança ali na porta olha ele lá”</i>
X		40	<i>“Compro carne aqui semanalmente”, “Compro aqui porque além da carne ser boa é próximo a minha casa”, “Sempre tem fila, então procuro vir nos horários em que quase não tem, é fila no açougue, fila no caixa”, “Compro sempre aqui então até brinco com o açougueiro”, “Já ouvi falar da carne do Seu Arildo, vejo o programa dele, mas como é longe nunca fui lá, mas da vontade”, “O atendimento aqui é até bom, mas tem pouca variedade de produtos em geral”, “Quando preciso falo direto com o gerente, não tem frescuras, fica logo ali na salinha e se precisar de um prazinho ele até dá, pois me conhece”, “Não tem estacionamento para meu carro, e se chove é ruim”, “Compro em dinheiro, cartão ou cheque”</i>
X		32	<i>“Compro carne quinzenalmente”, “Não tem estacionamento pro carro aqui”, “Não sei a origem da carne, mas confio no pessoal aqui, o duro é esta aftosa que não sabemos de onde vem”, “Os funcionários tratam a gente muito bem, aqui, chamam a gente por nome, até brinco com eles”, “Posso até comprar em outro lugar az vezes por ter mais produtos, mas a carne é só aqui”, “Tem fila mais nos finais de semana, mas aqui nesta cidade onde não tem fila?”, “Quando preciso falar com o gerente é na hora, no mercado Comper uma vez tentei falar e não consegui”, “Aqui o açougueiro corta a carne do jeito que eu gosto, só pedir e ele já sabe como quero”, “As moças do caixa atende bem tadinhas, mas a fila quando é grande não tem jeito, ruim é ver caixa parado sem ninguém atendendo e fila grande, mas sempre estão de bom humor”, “O caixa rápido nem sempre funciona”, “Em geral o atendimento dos funcionários aqui é muito bom”. “são muito educados”</i>
	X	32	<i>“Qualidade é ser bem atendida e aqui sempre sou, por isso sempre estou aqui”, “Confio no pessoal daqui, há tempo compro aqui, apesar de as vezes ter filas o pessoal trata a gente bem, vale a pena”, “Difícil circular aqui em dias de compras do mês”, “Os produtos não são ruins, mas seria bom se tivesse outras marcas”, “Por ser próximo de casa qualquer coisinha venho aqui”, “Compro carne geralmente pra semana e..não gosto daquelas carnes temperadas ali”, “Quando preciso o açougueiro até me indica que carne é melhor pro que eu quero”, “Eles entregam mercadorias na casa da gente direitinho”, “Nunca perguntei da origem da carne aqui, mas parece vir do frigorífico, mas tenho medo da aftosa”, “A limpeza também é boa, olha só o açougue, nem tem cheiro”, “Compro sempre no cheque ou dinheiro”, “Sempre tem oferta de algum produto ou de carne aqui”, “Quando vou fazer churrasco peço e o açougueiro corta pra mim do jeito que gosto”.</i>
X		60	<i>“Compro aqui há muito tempo desde que era do pai da atual dona daqui”, “O atendimento é excelente, é perto de casa, tem até outro, mais no bairro só compro aqui mesmo”, “Compro carne geralmente pra semana, é mais fresca e melhor assim”, “Qualidade de atendimento pra mim é ser bem tratado”, “Compro sempre no dinheiro, não uso cheque e nem cartão e se precisar dum prazinho é só falar que eles esperam”, “A carne é muito</i>

			<i>boa e o pessoal do açougue é muito bom e brincalhão com a gente”, “O que acho ruim aqui é que tem dia que não dá nem pra andar aqui dentro direito”, “Quando preciso entregam a compra em casa direitinho, sem estragar os mantimentos”, “Se precisar falar com a dona esta bem ali, olha só é aquela ali”, “O lugar até que é limpo, até os banheiros são limpinhos e o açougue nem tem cheiro de sangue, os balcões de carne ta sempre cheio”, “quando preciso tenho atendimento individualizado para resolver alguma coisa, tirar dúvida ou até mesmo pra pedir um prazinho”</i>
	X	45	<i>“Qualidade de atendimento pra mim é ser bem atendida na hora certa, com educação e respeito”, “Tem fila aqui, mas qual lugar não tem hoje em dia, vai na caixa federal pro senhor ver só, ao menos aqui eles tratam a gente bem”, “Compro sempre no cheque ou dinheiro, não uso cartão”, “Compro carne na semana, assim não pega gosto de geladeira e sempre fresquinha”, “O que não gosto muito é que falta outros tipos de produtos de marcas diferentes”, “Venho sempre nos horários em que sei que não tem fila”, “Conheço o pessoal daqui por nome e eles me conhecem”, “O açougueiro sempre limpinho, de avental e o lugar limpo, sem moscas”, “Geralmente compro carne pra fazer cozida ou assar”.</i>

Quadro 05 – Pesquisa Em Profundidade – consumidores - Supermercados de médio porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
	X	50	<i>“Realizo compras mensais nesta rede, a carne é comprada semanalmente aqui mesmo”, “Utiliza o estacionamento, por ser mais seguro e gratuito e ainda ter seguranças, não vai a local que cobre pra deixar estacionado”, “Compra carne a Vácuo por considerar mais limpa e garantia de qualidade”, “Prepara a carne para cozidos e assados assim como churrascos”, “Não compra carne temperada, não acredito nela, o tempero esconde a cor da carne, pode ver que ele é sempre colorido”, “Costumo comprar carne no supermercado, pois aqui sempre compra o restante também”, “Os açougues geralmente são mais sujos e cheiram mal e aqui não”, “Acha ruim a falta de funcionários para esclarecer duvidas, pois as vezes precisa andar no mercado pra achar um pra atender direito”, “Gosto da prontidão no atendimento e se for mal atendida procuro outro mercado, nisso o mercado do bairro lá onde moro é melhor”, “No caso da carne por comprar a vácuo, não precisa atendimento, pego e vou pro caixa”, “Os funcionários do caixa são habilidosos”, “Os caixas rápidos az vezes estão vazios e os funcionários alegam não poder atender pelo volume que passo, ai fico lá na fila e eles parados lá”, “Qualidade de atendimento pra mim é ser atendida da melhor forma, com educação, na hora certa, sem fila”.</i>
X		29	<i>“Qualidade de atendimento pra mim é ser atendido por funcionários de bom humor, sem frescuras, rápidos e eficientes, estarem bem arrumados, ainda mais aqui que parece ter um padrão”, “Compro carne semanalmente, ainda mais quando faço churrasco”, “Demais compras é aqui também, tem variedade de produtos, encontro tudo aqui”, “A qualidade aqui é boa, até os espaços nos corredores são bons, os produtos sempre organizados nas prateleiras”, “Aqui sempre tem produto para experimentar”, “Compro sempre a vista e no cartão”, “Acho terrível ter de enfrentar filas, arrumam tudo só não acabam com elas”, “Gosta do estacionamento por ter sempre vagas e seguranças no local”, “Compro aqui também, por estar perto do meu prédio, é caminho”, “Confio nos produtos e carne aqui, por isso estou aqui”, “Tentei falar com o gerente aqui, mas não consegui ser atendido, achei ruim e descaso, veio outra pessoa me atender”, “Fui entrar no estacionamento pela rua lateral, mas na entrada tinha um cavalete proibindo passar sem explicação nenhuma, tive de dar a volta hoje no quarteirão inteiro para entrar aqui, deviam explicar o que acontece”.</i>
	x	25	<i>“Qualidade de atendimento pra mim é ter tudo o que precisa, poder comprar num local apenas, ser bem tratada, num lugar limpo e de preferência sem filas”, “Faço aqui minhas compras mensais e venho a noite por ser mais tranqüilo de fila, de sol”, “Compro carne somente pra semana”, “Aqui tem muita variedade de produto, e até para experimentar sempre tem algo diferente, como caldos, sopas, sucos”, “Compro sempre e pago no cartão de crédito”, “Aqui além de espaçoso é bem clarinho olhe só, nem parece de noite, os produtos ficam bem visíveis com cara de limpinhos”, “O balcão do açougue é bem clarinho, a gente vê a carne da cor natural dela, não está embaçado”, “pelo o corte de carne e eles fazem direitinho,, parecem aprender com a gente e a gente com eles”</i>
	X	26	<i>“Qualidade de atendimento pra mim é encontrar tudo do jeito que eu quero, com funcionários sempre de bom humor e qualificados, atendendo na hora”. “Compro aqui por ser próximo a minha casa, por gostar dos produtos daqui e também por que a carne é boa, os preços parecem iguais em relação as ofertas que vemos de outros lugares”. “O Horário de atendimento é muito bom, pois, posso vir a noite, não atrapalha meu trabalho, e as filas se tiverem são bem menores” “A limpeza do mercado é muito boa, a seção de açougue não tem cheiro de nada”, “Quando precisei trocar produto, foi fácil, bastou trazer a nota fiscal junto”. “Tem sempre produto a experimentar como café, sucos, chocolates, caldos, sopas”. “Tem estacionamento bom e seguro”, “Sempre tem produtos em ofertas”. “O supermercado é bem localizado e pra vir aqui fica um pulinho, as ruas e avenidas ajudam”, “O nível de serviço aqui na minha opinião é muito bom”</i>

Quadro 06 – Entrevista em Profundidade –consumidores –Supermercados de grande porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
x		38	“Qualidade de atendimento pra mim é ser bem atendido no momento que a gente precisa, com pessoas educadas, encontrando o produto que a gente precisa com preço bom”, “O açougue deste supermercado é sempre limpo, cheio de carne de todo tipo”, “Os funcionários que atendem são bons, e até ensinam se preciso como preparar a carne”. “O número de açougueiros é que deveria aumentar, pois tem momentos de fila e por mais que tenham habilidade não da pra atender rapidamente”. “Os funcionários são até bem educados, atendem bem aqui, mas ao chegar no caixa ter fila pronto, estraga tudo”, “A variedade de produtos aqui é muito boa, encontro tudo aqui, sempre produtos a experimentar, e olha só as prateleiras, sempre arrumadas e cheias”. “Mesmo em dias de lotação não é difícil circular, tem bom espaço, é grande mesmo”
	x	38	“Qualidade de atendimento pra mim é poder comprar num lugar só tudo que preciso e eu me sinta bem, senão não volto mais”. “Faço minhas compras aqui não só por residir aqui perto, as por ter o que preciso” “A carne é boa, confio nos produtos existentes, nunca perguntei origem dela mas creio que num supermercado de porte deste aqui os produtos tem procedência”, “O horário de atendimento é bom e facilita as compras, até noturnas posso vir fazer”. “Os funcionários parecem serem educados, mas não sei se é natural deles ou se precisam ser assim entende?”. “As vezes não se acha um funcionário por perto quando precisa verificar alguma coisa”. “O açougueiro demonstra ter habilidade no atender e manusear a carne”. “nem sempre habilidade resolve, afinal o caixa não mexe com facas e só precisa passar o leitor e no entanto a gente demora um bocado lá”. “O espaço aqui interno também é bom para circular e fazer compras, com boa luminosidade”
	x	40	“Qualidade de atendimento para mim é poder vir aqui, achar o que quero, sem pressa, sem esbarrar em ninguém sem fila e ainda pagar o menor preço possível”. “Tem uns funcionários aqui que parecem não ter sido educados, não resolvem problemas”. “Os preços aqui são bons e existem produtos diversificados, assim como para a gente experimentar”. “O Horário de atendimento é muito bom, até a noite é possível vir se quiser”. “Os açougueiros conhecem bem do que fazem”. “É fácil a localização este supermercado, a localização dele é boa a vizinhança é boa e os consumidores parecem ser bons também”. “Posso estacionar tranquilamente aqui, pois a mania dos flanelinhas não tem aqui”. “A limpeza em geral aqui é muito boa até o estacionamento esta limpo”. “A variedade de produtos é fundamental pra gente vir aqui comprar e embora eu faço minhas compras mensalmente a carne é sempre fresca da semana”.
x		49	“Qualidade de atendimento para mim é onde as pessoas são atendidas conforme a necessidade delas, e pra mim, já que estou pagando mereço o melhor”. “Funcionário educado, preço bom, tudo limpinho, perto da minha casa e opção de compra”. “Há, circular aqui num ambiente fresco e gostoso”.
	x	48	“Compro nesta rede aqui somente por que esta entre minha casa e minha academia”, “A carne aqui até tem qualidade, mas tem pouca variedade, e o atendimento pessoal é péssimo”. “É terrível ter de pagar estacionamento se gastar menos de r\$25,00”, “Venho somente nos casos urgentes igual agora que tem visita em casa”. “Gosto da carne do Arildo e trago carne da fazenda minha também”. “Qualidade de atendimento com certeza não é isso aqui”
x		31	“Qualidade de atendimento para mim é estar aqui e não ser incomodado, realizar minhas compras com tranquilidade, não esbarrar em ninguém, ser bem atendido e quando necessário ter funcionário para ajudar e que saiba entender o que eu quero, peço uma carne e ele providencia do jeitinho que pedi”. “Compro carne praticamente toda semana, compro carne daqui como a do Arildo, aqui falta opção, praticamente só carnes embaladas nas bandejinhas”. “O Estacionamento é amplo, tem segurança, é iluminado, posso vir a noite, porém ter de pagar é muito ruim”. “Hoje tem muitas opções para comprar de carne e de outros produtos então venho ver as promoções”

Quadro 07 – Entrevista em Profundidade –atendentes/gerentes –Supermercados de pequeno porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
x		38	<i>“Uma vez por ano fazemos algum curso aqui para melhorar o atendimento”. “Aqui os clientes não são muito exigentes, querem carne boa e barata”. “Conheço muita gente aqui, são todos do bairro, acaba pegando confiança”. “Vendemos pelo que percebo mais pra consumo semanal”. “Os clientes reclamam quando a fila ta grande”. “Outros clientes solicitam informações desde a origem da carne até como fazer ela”. “Quando tem fila a gente brinca com os clientes para ir distraindo e dá certo”. “Eles gostam de ser chamados por seus nomes, ainda mais essas pessoas de mais idade”.</i>
x		27	<i>“Aqui para melhorar a qualidade o patrão manda a gente fazer cursos, de atendimento e manuseio de carne”. “Quando cliente reclama, fazemos reuniões pra tentar acertar”. “Tem freguês que gosta de carne com gordura, outro sem, assim corto da forma que pedem”. “Uns gostam de carne temperada outros não, uns desconfiam dela”. “Muitas vezes os fregueses pedem um tipo de carne, depois não fazem direito e diz que a carne é ruim, ao reclamarem, indico a carne melhor e az vezes até como fazer”. “Todo mundo quer picanha, mas o boi é feito só dela, temos de vender ele inteiro né”. “Qualidade de atendimento pra mim é atender ele rapidamente, do jeito que ele quer, sendo educado, mesmo que ele esteja nervoso”</i>
x		35	<i>“Para melhorar a qualidade de atendimento, uma ou duas vezes por a\ño o dono manda fazer algum curso”. “Qualidade de atendimento é ser atencioso com o freguês, ser educado, fazer o que ele pedir na carne, é entregar a ele o que ele deseja”. “Procuramos manter tudo limpo, eles reparam isso, cheiro então nem se fala”. “O pessoal que frequenta aqui já é conhecido, e mesmo assim elegiam se atendidos na hora”. “Compram carne mais pra semana pelo jeito e no final de semana vende muito pra churrasco”. Obs; Aqui verificou também o gerente do supermercado que confirmou a narrativa do atendente de açougue e ainda disse “mesmo sendo local pequeno sempre se pensa em crescer, assim o bom tratamento para com funcionários e clientes fazem manter clientes e isso é importante”.</i>
x		42	<i>“Tenho experiência de 15 anos na gerência de supermercado, então sei bem o que é qualidade de atendimento, transmito isso aos demais funcionários”. “Ouvimos as opiniões e reclamações dos fregueses e sempre que possível modificamos alguma coisa pra melhorar”. “A venda de carne é nosso forte aqui, nossa carne é boa, e o pessoal vem aqui e compra outros produtos também”. “Procuramos oferecer a melhor limpeza possível tanto no mercado em si como no açougue, pois freguês reclama muito se tiver cheiro de sangue no açougue</i>
	x	28	<i>“Qualidade de atendimento para mim é aquilo que somos treinados a fazer, pois, sempre cumprimentamos o freguês aqui, brincamos com ele pra descontrair, oferecemos produtos, atendemos seus pedidos, seus gostos de corte de carne”. “É preciso atender rápido pois ninguém gosta de fila”. “Os fregueses pedem informação de forma de fazer a carne, temperos”. “As vezes chegam aqui nervosos, a gente brinca e eles ficam mais calmos”. “Os fregueses gostam muito de promoções, passa um tempinho perguntam se não vai ter”. “Reclamam dos preços da carne que se por um lado não sobe, também não abaixa igual diz na televisão”. “Geralmente fazemos um ou dois cursos por ano para aprender algo novo”</i>
x		32	<i>“A qualidade de atendimento é importante, pois inclui desde o trabalho bem feito do açougueiro até a forma que ele atende no balcão”. “Incentivamos os funcionários a melhorar sempre, enviamos para cursos durante o ano”. “Se há reclamação de freguês, seja por telefone ou pessoal, procuramos dar respostas rápidas, e corrigimos, ouvimos opiniões a respeito”. “Às vezes o cliente só precisa é de atenção”. “Mantemos tudo limpo, pois limpo agrada o cliente mesmo sem ele perceber”. “Limpeza e claridade deixa tudo mais bonito e visível”. “É no atendimento em geral que cativamos o cliente, tem cliente que só compra aqui e isso nos mantém na função”. “Creio que 70 % das vezes de carne é pra semana, uma ou duas vezes até”.</i>

Quadro 08 – Pesquisa em Profundidade –atendentes/gerentes–Supermercados de médio porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
x		30	<i>“Aqui sempre fazemos algum treinamento, seja para manusear a carne, seja para atender de forma melhor nossos clientes”. “A qualidade de serviço nossa reflete no atendimento e o atendimento reflete na imagem do supermercado”. “Se não atendo bem, perco o cliente, se perder o cliente perco o serviço”. “Temos caixas de sugestões, abrimos uma vez na semana e vemos o que pode ser feito para melhorar”. “O cliente gosta quando é atendido na hora”</i>
x		32	<i>“Aqui nesta rede que também tem supermercados maiores, temos um padrão de atendimento que busca uma imagem, assim conquistar clientes também é nossa parte, todo supermercado tem esta responsabilidade”. “Melhoramos limpeza, cheiro, melhoramos nossa apresentação pessoal”. “Preço de carne é chamativo aqui”. “Deixamos o balcão sempre cheio de carne e visivelmente limpo, isso chama a atenção”. “Treinamos nossos funcionários pára serem habilidosos e entenderem as necessidades dos clientes”. “O consumidor sempre procura por ofertas, mesmo com os cartazes ai em cima”</i>

Quadro 09 – Pesquisa em Profundidade –atendentes/gerentes–Supermercados de grande porte

GÊNERO		IDADE	Comentário dos entrevistados
M	F		
x		36	<p><i>“Qualidade de atendimento faz parte de nossa cultura”. “Aqui vendemos muita carne nas bandejas ali, em várias formas, cortes, bifes, o cliente chega escolhe o que acha melhor, atendemos também quando solicitados, no peso e forma como eles querem, mas é pouca a venda assim”. “Estamos reformando o local, pois o cliente gosta de ser atendido na hora, ver a carne pendurada”. “Maioria ou uns 70% de nossas vendas aqui é de carne cortada em bifes ou não e vendida nas bandejas ali, mesmo se o preço for maior, parece que o cliente compra pelo olha, não verifica o peso e sim o preço”. “O cliente compra em bandejas, pois oferecemos a eles quantidades pequenas por ver que eles compram até 02 vezes na semana”. “Os clientes questionam desde a validade da carne até a temperatura do freezer onde a carne está”. “Não gostam de carne temperada a vácuo, mesmo se o preço estiver mais em conta, falam que ao limpá-la perde muito.” “Carne moída então nem adianta deixar ali, eles pedem para moer na hora”.</i></p>
x		34	<p><i>“A qualidade de atendimento para nós aqui é a alma do negócio, aprendemos a fazer o encantamento do consumidor através de nosso atendimento, limpeza do açougue, exposição de carne, claridade do local, tudo soma pra chamar a atenção e encantá-lo”. “Além do atendimento pessoal estamos colocando carnes em pequenas quantidades e variedades naquela gôndola ali ao lado, isso tem tirado um pouco a fila daqui nos momentos de pico, pois sempre deixamos alguém ali quando a fila ta grande explicando aos consumidores que a carne é do dia e tem dado certo”. “Muito das vendas de carne é para uso na semana, uns 70% ou mais”. “Empresas que querem crescer e manter no mercado, precisa dedicar-se no atendimento”. “Temos carne para vender a vácuo, mas seguramente 90% das vendas é da forma tradicional no balcão”. “Os funcionários são treinados com frequência para melhor atendimento tanto de manuseio como atendimento pessoal, é fazer o encantamento”. “As segundas, quartas e sextas feiras fazemos reuniões para discutirmos problemas, sugestões e reclamações, e dá muito certo, diminuimos em 80% ou mais o nível de reclamação”. “Procuramos atender pessoalmente para fidelizar o cliente e cativar os novos, afinal nosso emprego depende disso aqui”. “O maior número de reclamações hoje aqui é em relação aos caixas de pagamento”. “Temos do outro lado ali carne do Arildo, que foi colocada aqui a pedido dos clientes, vende muito bem, é especial, diferenciada e muito boa, muita praticidade”. “Oferecemos especo para o cliente fazer suas compras, assim como informações sobre a carne”. “Tem consumidor que pergunta até como se acende fogo da churrasqueira”. “Aqui a maioria das vezes é pra pessoal da classe A e B, então acredito no poder da informação para com estes clientes, assim os fidelizamos e encantamos também”.</i></p>

4.1.8 - 2ª FASE - PESQUISA SURVEY

A elaboração e aplicação do questionário obedeceram as seguintes etapas:

1. Planejamento do que será mensurado, ratificando os objetivos da pesquisa, determinando o que será perguntado sobre qualidade percebida pelo consumidor no momento de compra no varejo de carne bovina fresca;
2. Formatação do questionário – determinar o conteúdo das afirmações para cada assunto bem como o formato de cada afirmativa;
3. Textos das afirmações - definição da forma de redigir as questões, avaliando cada questão de forma a deixá-la compreensível para o público selecionado a ser pesquisado;
4. Redação final – após as devidas correções, é realizada a aplicação dos questionários de pesquisa.

Para a realização desta etapa de realização da pesquisa, foram selecionadas duas pesquisadoras com curso de Psicologia e com experiências de 04 anos em pesquisa de campo nas mais diversas áreas. Desta forma procurou-se fazer os devidos ajustamentos onde às mesmas foram orientadas quanto ao procedimento desejado para efetiva realização, como procedimento de abordagem e aplicação do questionário em si, onde lhes foi transmitido à importância da pesquisa bem como a explicação dos motivos de cada questão implícita, para assim melhor auxiliar os entrevistados evitando o surgimento que algum viés por conta de não entendimento de questão.

Posteriormente as mesmas foram a campo para aplicação dos 385 (trezentos e oitenta e cinco) questionários a serem aplicados nos devidos extratos amostrados expostos anteriormente no decorrer deste trabalho sempre recebendo monitoramento e assistência por parte deste autor, onde em todos os locais esteve presente, deslocando-as de um local para o

outro e a no término de aplicação de cada local era revisado e perguntado o andamento dos mesmos no afimco de ser tirado qualquer problema eventual de pesquisa.

Os questionários foram aplicados entre os dias 23 e 27 de maio de 2006, no horário comercial compreendido entre as 08:00 hs da manhã até as 17: 00 hs da tarde, com exceção de um local considerado de grande porte onde por ter surgido em entrevistas preferências de compra a noite, optou-se assim na realização de entrevistas num supermercado no horário das 19:00 hs até as 21:00hs.

O tempo médio gasto de cada entrevista foi de aproximadamente 12 minutos, procedendo da seguinte maneira: Após a abordagem ao entrevistado, era explicado a ele o motivo da realização da pesquisa sendo feita a leitura de cada questão, bem como as opções de respostas, desta forma coube ao entrevistado apenas responder as afirmativas sendo devidamente marcadas pelas entrevistadoras.

No final do questionário e propositalmente foram deixadas as questões consideradas demográficas como: idade, renda familiar mensal, instrução, (vide anexo B), neste momento era passado ao entrevistado que de próprio punho preenchia tais questões e em seguida solicitava ao mesmo que colocasse o questionário em um envelope disponível para esta finalidade juntamente com outros questionários já respondidos.

Foi explicado a cada entrevistado que este procedimento adotado era forma de preservação e garantia de anonimato, pois, partiu-se de dois pressupostos: primeiro de que muitas pessoas não gostam de revelar estes dados por acharem pessoais ou até mesmo por garantia pessoal, logo o procedimento então visava mantê-los seguros para efetuar as respostas e, em segundo lugar pelo pressuposto de que se as questões fossem efetuadas no mesmo procedimento que as demais questões poder-se-ia quebrar a fidelidade desejada e ainda, se as mesmas fossem colocadas no início do questionário e o respondente já iniciasse respondendo perguntas que o deixasse de forma desconfortável também poderia ficar

comprometido o resultado das demais questões, assim tais mecanismos foram adotados como forma de auferir fidelidade de resposta.

4.1.8.1 - DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS DE PESQUISA

Foram verificadas as categorias que mais apareceram neste estudo dentro das 05 dimensões propostas pela escala Servqual proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), Desta forma segue a definição de cada dimensão, onde associadas a estas apresentam-se as variáveis verificadas durante a pesquisa bibliográfica, associada com possíveis relações que o consumidor estabelece no processo de compra no varejo de carne bovina fresca e que serão analisadas.

- 1 **Prestabilidade** – agilidade no atendimento, refere-se ao desejo de ajudar os consumidores/usuários fornecendo-lhes um serviço com pontualidade, ou seja, boa vontade para servir o usuário, num atendimento ágil.

As variáveis integrantes a esta dimensão estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 10 – Apresentação da variáveis e Indicadores de Estudo - Prestabilidade

Variável	Conceito	Indicador
Conveniência	Horários de atendimentos convenientes	Horário atende necessidades
Orientação funcional	Orientação da melhor forma de atender aos clientes	Existência de treinamento de funcionários
Acesso a administração	Relacionamento com gerente da agência	Facilidade de acesso a administração
Rapidez no caixa	Capacidade ou habilidade do caixa no atendimento aos clientes	Habilidade nos serviços do caixa
Aprendizado funcional	Capacidade dos funcionários em aprender através das experiências	Nível de aprendizado através das experiências
Número adequado de vendedores	Número de vendedores oferecidos para atendimento dos clientes	Quantidade de vendedores para atendimento

- 2 **Confiabilidade** – Garantia de que os serviços serão processados com habilitação requerida, diz respeito a forma correta e precisa de como serão realizados os serviços prometidos, ou ainda, capacidade para prestar o serviço de forma segura e acurada

As variáveis integrantes a esta dimensão estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 11 – Apresentação da variáveis e indicadores de estudo - Confiabilidade

Variável	Conceito	Indicador
Serviços	Exercício e desempenho de qualquer atividade prestado no atendimento aos clientes da loja	Nível de serviços prestados
Devolução ou troca de produtos	Confiança do cliente em comprar produtos e saber que poderá substituí-los se necessário	Substituição de produtos oferecido.
Refutação	Se a experiência do cliente for negativa tende a não repetir a ação	Reclamação de serviços prestados
Expectativa	Desejo esperado de atendimento, produto ou serviço, ou sua probabilidade de ocorrência, em determinado momento.	Exclusividade de atendimento Capacidade de ser atendido no momento certo
Confiança	Cumprimento das promessas de serviços	Realização dos serviços oferecidos
Fidelidade	Grau de fidelidade conquistado pelo cliente na realização de suas compras	Frequência de compras

3 Empatia – Qualidade no atendimento significa a atenção individualizada com que os usuários são atendidos, ou ainda, consideração e atenção individualizada que a empresa presta a seu usuário.

Quadro 12 – Apresentação da variáveis e indicadores de estudo - Empatia

Variável	Conceito	Indicador
Atenção e cortesia dos funcionários	Atributo, característica do que se apresenta de modo cortês, educado	Prontidão no atendimento Compreensão das necessidades dos clientes Cortesia dos funcionários Educação dos funcionários no atendimento
Habilidade	Desenvoltura dos funcionários em lidar com os problemas diversos dos clientes	Habilidade em resolver conflitos
Facilidade de contato	Facilidade através dos meios de comunicação oferecidos para atendimentos aos clientes	Atendimento telefônico Atendimento via internet
Boa vontade	Carisma e disposição demonstrada através dos funcionários na realização de atendimento aos clientes	Cordialidade no prestar os serviços/atendimentos

4 Segurança ou Garantia – Qualidade no serviço, relaciona-se ao adequado conhecimento dos executores dos serviços (funcionários) para bem realizá-los, aliada à cortesia e habilidade do seu desempenho, inspirando responsabilidade e conquistando a confiança dos Consumidores/usuários.

Quadro 13 – Apresentação da variáveis e indicadores de estudo - Segurança

Variável	Conceito	Indicador
Experiência funcional	Execução de serviços sem erro desde a primeira vez	Capacitação profissional
Reputação da loja	Reconhecimento da loja de forma a agregar valor aos clientes, estima, fama.	Conceito percebido da loja pelos clientes
Contentamento	Resultado da experiência do cliente após experimentar serviço oferecido pela loja	Nível de contentamento dos clientes
Sigilo	Grau de segurança referente particularidades dos clientes	Segurança de Informações

5 Tangibilidade – adequação das instalações, físicas e do ambiente de execução dos serviços, refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos, mas também das pessoas e dos materiais de comunicação com os usuários.

Quadro 14 – Apresentação da variáveis e indicadores de estudo - Tangibilidade

Variável	Conceito	Indicador
Variedade de produtos e marcas	Mix de produtos oferecidos e portfólio de marcas oferecidas	Variedade de produtos Variedade de marcas
Facilidade de movimentação na loja	Espaço disponível na loja para os clientes realizarem suas compras	Facilidade de transitar
Facilidade de pagamento	Formas diversificadas de pagamento oferecida pela loja (cartões visa, débito, etc)	Recebem todos os tipos de cartões de crédito
Preço	Quantidade monetária equivalente a uma mercadoria, determinada em função de sua capacidade de ser negociada no mercado; valor, custo	Nível de preços convenientes aos clientes
Ofertas e promoções	Produtos que a loja coloca em ofertas e promoções de forma contínua	Promoção e ofertas existentes Produtos para experimentação
Facilidade de acesso e localização	Ruas e avenidas existentes nos arredores de localização da loja as quais facilitam o acesso	Facilidade de localização da loja Ruas e avenidas existentes para chegar a loja
Nível de limpeza da loja	Nível de limpeza da loja percebida pela clientela	Loja limpa e arejada Limpeza do estacionamento
Organização da loja – layout	Modo de distribuição de gôndolas e produtos num determinado espaço	Facilidade de localização dos produtos Produtos bem distribuídos Gôndolas sempre arrumadas Organização produtos nas Gôndolas
Facilidade de estacionamento	Nível do estacionamento oferecido	Estacionamento de fácil locomoção
Imagem	Forma a qual o cliente percebe os serviços prestados	Conforto percebido no atendimento Imagem associada à loja.
Segurança do veículo no estacionamento	Segurança oferecida pela loja aos veículos da clientela enquanto realizam suas compras	Segurança oferecida para veículos dos clientes

Após a realização desta fase da pesquisa, passa-se a mensurar os resultados obtidos das entrevistas realizadas junto aos consumidores dos supermercados devidamente classificados anteriormente.

4.1.9 - ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste capítulo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do estudo do comportamento do consumidor quando realiza suas compras no varejo de carne bovina. Serão apresentados neste trabalho, as seguintes análises estatísticas:

- 1) Análise Descritiva
- 2) Cruzamento de tabelas (cross tabulation)
- 3) Análise fatorial

O processo de análise iniciou-se a partir das informações coletadas através dos questionários, que por sua vez passaram por preparação antes de serem analisadas através das técnicas estatísticas.

Os dados quantitativos coletados na pesquisa foram analisados utilizando-se o software Minitab versão 12 (ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2003). Sendo este software utilizado como ferramenta para análises de estatísticas multivariadas no meio acadêmico em especial nos casos de análise descritivas de pesquisa de marketing.

As estatísticas Multivariadas referem-se em geral aos métodos estatísticos que analisam simultaneamente múltiplas medições em cada objeto de estudo, pois, permitem a realização de perguntas específicas e precisas tornando possível avaliar os efeitos de variações paramétricas que ocorrem no seu contexto natural.

Foi aplicada a técnica de análise multivariada (fatorial), associada às técnicas de interdependência, com enfoque nas variáveis. Para Malhotra (2001), estas técnicas são utilizadas para analisar dados quando existem duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são simultaneamente analisadas. As técnicas de interdependência procuram agrupar os dados baseados em uma semelhança subjacente, aceitando desta forma a interpretação das

estruturas dos dados. Para tanto, para execução da análise fatorial foi utilizado o software SPSS versão 14.0.

A Análise Fatorial é um método utilizado para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes. Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (HAIR et al., 1998), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões.

Os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações.

Existem dois tipos de análise fatorial, que devem ser adequadas aos objetivos de cada estudo em que forem aplicadas (HAIR et al, 2005). São elas: 1) Análise Fatorial Exploratória – realizada quando pouco se sabe sobre as relações subjacentes entre os conjuntos de dados; e 2) Análise Fatorial Confirmatória – procedimento desenvolvido para se testar hipóteses a respeito da estrutura de um conjunto de dados; este tipo de análise é útil para a construção de teorias (STEWART, 1981).

A medida de coleta de dados da pesquisa foi a intervalar, que busca detectar a intensidade das preferências do consumidor. Para Aaker, Kumar e Day (2004), esta escala possui propriedades interessantes, pois praticamente todas as operações de caráter estatístico podem ser utilizadas para análise dos resultados.

Assim foi realizada a aplicação da análise fatorial sobre os dados da pesquisa para determinar quais variáveis poderiam ser agrupadas em conjuntos que não se correlacionam uns com os outros. Assim podendo ser usado para redução e sumarização dos dados obtidos.

O método de rotação utilizado foi o Varimax, que é um método ortogonal de rotação que torna mínimo o número de variáveis com cargas altas sobre um fator, tornando mais forte

a interpretação dos fatores. A rotação ortogonal vem a apontar fatores não correlacionados (MALHOTRA, 2001).

Posteriormente após a rotação varimax, foi selecionado variáveis que apresentaram grandes cargas sobre o mesmo fator, assim foi considerado como valor absoluto da carga do fator superior a 0,35 e a comunalidade, que é a proporção da variância explicada pelos fatores comuns, superior a 0,5, tal valor é defendido por diversos autores como alto. As comunalidade são uma medida de adequação (tipo MAS-KMO), da análise fatorial, desta forma valores altos de comunalidade (maiores que 0,5) vêm mostrar a existência real de uma estrutura correlacional apropriada no banco de dados.

Por fim a partir dos critérios descritos foram definidos os fatores e as variáveis mais significativas, representadas pelas suas respectivas cargas e apresentou-se o percentual da variância explicada por cada fator, para assim posteriormente poder gerar um nome para cada um destes.

4.2 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

O Objetivo geral deste estudo foi avaliar a qualidade percebida sob a ótica dos consumidores em lojas de supermercados de carne bovina fresca (supermercados), para tanto neste capítulo são apresentados os resultados da análise em questão considerando a exigência em fornecer resposta ao objetivo proposto.

Não obstante, cabe salientar que esta pesquisa implica em níveis diversos de subjetividade e, por este motivo buscou-se tornar mínimo através dos procedimentos estatísticos selecionados, possíveis erros procedentes das informações obtidas.

4.2.1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Com a finalidade de descrever determinadas características do escopo deste trabalho, nesta fase será descrito o perfil das variáveis da amostra utilizada para mensuração desta pesquisa conforme tabelas a seguir:

Apurou-se que do total dos respondentes, qual seja, dos 385 entrevistados, 61,3% ou 236 pessoas são mulheres e 38,7% são homens, num total de 149 os respondentes.

Quanto a idade dos entrevistados verificou-se que a faixa etária que mais se destacou foi na faixa entre 40 e 59 anos, com 40,5% dos entrevistados, a faixa em que menos incidiu ocorrência de entrevistados foi a de até 19 anos com apenas 5,5% dos entrevistados, ficando as demais classes com um aparente equilíbrio entre os respondentes, com, 16,1%, 18,2% e 19,7% do total entrevistado entre homens e mulheres.

O grau de instrução que mais surge na pesquisa é o de nível médio, onde 40,5% do total dos entrevistados assim afirmaram ser, seguido pelos entrevistados de nível fundamental com 22,1%, os de nível Superior com 20% e por fim os não alfabetizados com 17,4% do total dos respondentes.

Já na faixa de renda a que mais indicou respondentes foi a faixa entre R\$400,00 e R\$1.000,00, com 31% dos entrevistados, seguidas dos respondentes da faixa salarial entre R\$1.001,00 e R\$1.600,00 com 17,2% dos respondentes, a faixa até R\$400,00 com 16,1% e a faixa de renda entre R\$1.601,00 e R\$ 2.200,00 com 13%, ficando as demais classes de renda com níveis menos expressivos conforme vista na tabela a seguir.

Tabela 5: Perfil da amostra

Variável		Quantidade	Percentual	Total (%)
<i>Porte do Mercado</i>	<i>Grande</i>	130	33,8%	100%
	<i>Médio</i>	95	24,7%	
	<i>Pequeno</i>	160	41,5%	
<i>Gênero</i>	<i>Feminino</i>	236	61,3%	100%
	<i>Masculino</i>	149	38,7%	
<i>Idade</i>	<i>até 19 anos</i>	21	5,5%	100%
	<i>20 a 29 anos</i>	62	16,1%	
	<i>30 a 39 anos</i>	70	18,2%	
	<i>40 a 59 anos</i>	156	40,5%	
	<i>mais que 60 anos</i>	76	19,7%	
<i>Instrução</i>	<i>Não alfabetizado</i>	67	17,4%	100%
	<i>Fundamental</i>	85	22,1%	
	<i>Médio</i>	156	40,5%	
	<i>Superior</i>	77	20,0%	
<i>Renda</i>	<i>até R\$ 400,00</i>	62	16,1%	100%
	<i>R\$400 a R\$1.000</i>	119	31,0%	
	<i>R\$1.001 a R\$1.600</i>	66	17,2%	
	<i>R\$1.601 a R\$2.200</i>	50	13,0%	
	<i>R\$2.201 a R\$2.800</i>	23	6,0%	
	<i>R\$2.801 a R\$3.400</i>	17	4,4%	
	<i>R\$3.401 a R\$4.000</i>	8	2,1%	
	<i>R\$4.001 a R\$6.000</i>	24	6,3%	
	<i>mais de R\$6.000</i>	15	3,9%	

Fonte: Dados da pesquisa

Diante o exposto, pode-se afirmar que as mulheres são quem mais realizam a compra de carne bovina fresca, pois quase dois terços da amostra assim se fizeram representar, que a faixa etária mais expressiva do total de respondentes esta entre 40 e 59 anos, que a população amostrada tem nível médio de instrução e por fim a maioria dos

entrevistados e compradores de carne bovina fresca possui renda entre R\$400,00 e R\$1.000,00.

4.2.2 - TABELAS CRUZADAS

Para Malhotra (2001, p.408) esta análise é a “técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis, e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com número limitado de categorias ou valores distintos”

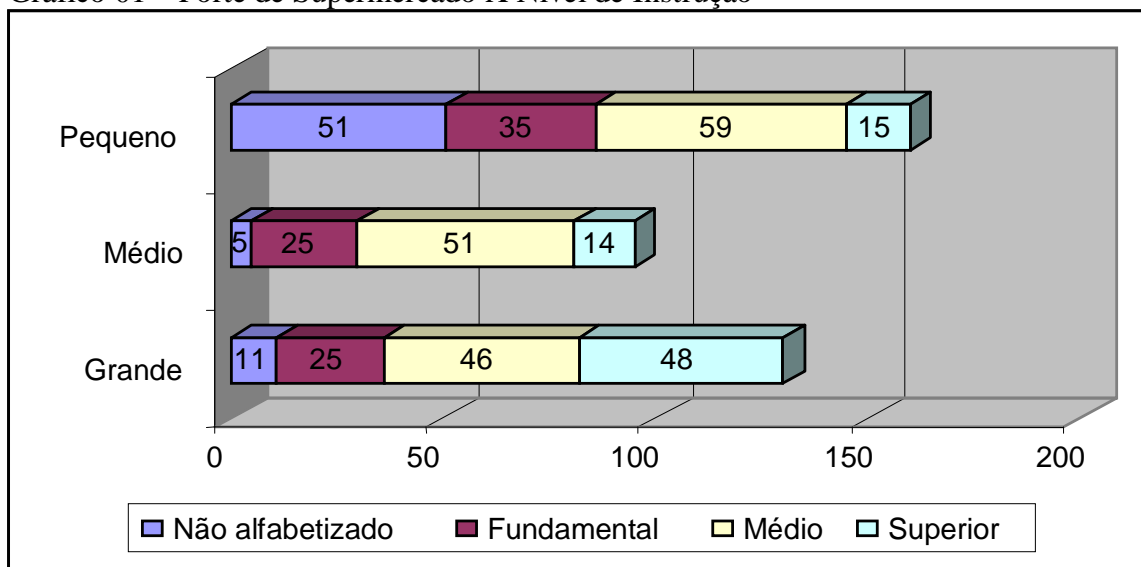
As vantagens de se trabalhar com a análise de cruzamentos de tabelas são: a) facilidade de manuseio na interpretação dos dados obtidos com esta análise, e b) o cruzamento de tabelas permite ao pesquisador uma melhor visão de determinados fenômenos que as análises multivariadas.

Desta forma com a utilização das tabelas dinâmicas do programa Excel, também conhecidas como cruzamento de tabelas (crosstabs), foi realizado associações entre as variáveis, sendo estabelecido como base as variáveis instrução e gênero que adicionadas as principais variáveis do questionário possibilitaram obter os resultados aqui expostos.

Não foi necessário executar nenhuma variável como filtro no questionário já que as amostras foram colhidas no local de venda da carne bovina fresca no momento da realização da comercialização, desta forma validando os 385 questionários aplicados.

As apresentações os resultados das tabelas cruzadas serão encontradas no anexo A, contudo, dos resultados obtidos destas análises, permitiu levantar que na comparação entre os portes de supermercados e o nível de instrução dos consumidores que ali realizam suas compras, os entrevistados de nível superior são menos propensos a afirmar como “muito bom” as variáveis por eles respondidas, do que os entrevistados não alfabetizados ou de nível de instrução fundamental conforme verificado no gráfico a seguir:

Gráfico 01 – Porte de Supermercado X Nível de Instrução



Através do gráfico acima pode-se observar que os entrevistados de nível superior realizam suas compras mais nos locais de grande porte e, contrariamente a esta observação, os entrevistados não alfabetizados bem como os de nível fundamental são mais representativos nos supermercados de pequeno porte, e por fim os entrevistados de nível médio se fizeram representar em todos os seguimentos.

4.2.3 - ANÁLISE FATORIAL

Trata-se de uma técnica de análise estatística multivariada criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas (HAIR et al., 2005), explicitando a inter-relação entre as variáveis com o objetivo de identificar novas variáveis (fatores) e estabelecer dimensões. Os modos mais comuns de análise fatorial são os exames das relações entre itens ou variáveis e das relações entre pessoas ou observações.

A análise fatorial tem por objetivo básico a redução do número de variáveis a um conjunto menor de “fatores” independentes de tal forma que esses fatores possam explicar, de forma simples e reduzida, as variáveis originais. Para tanto considerou-se fatores cujos valores estão acima a 0,35 e cumunalidade acima de 0,5 e ainda a atribuição de nomes aos

fatores gerados. Desta forma na execução da análise fatorial, obteve-se 05 fatores aos quais respondem por 61,2% da variância total conforme verificado na tabela a seguir:

Tabela 6 – Fatores extraídos da análise

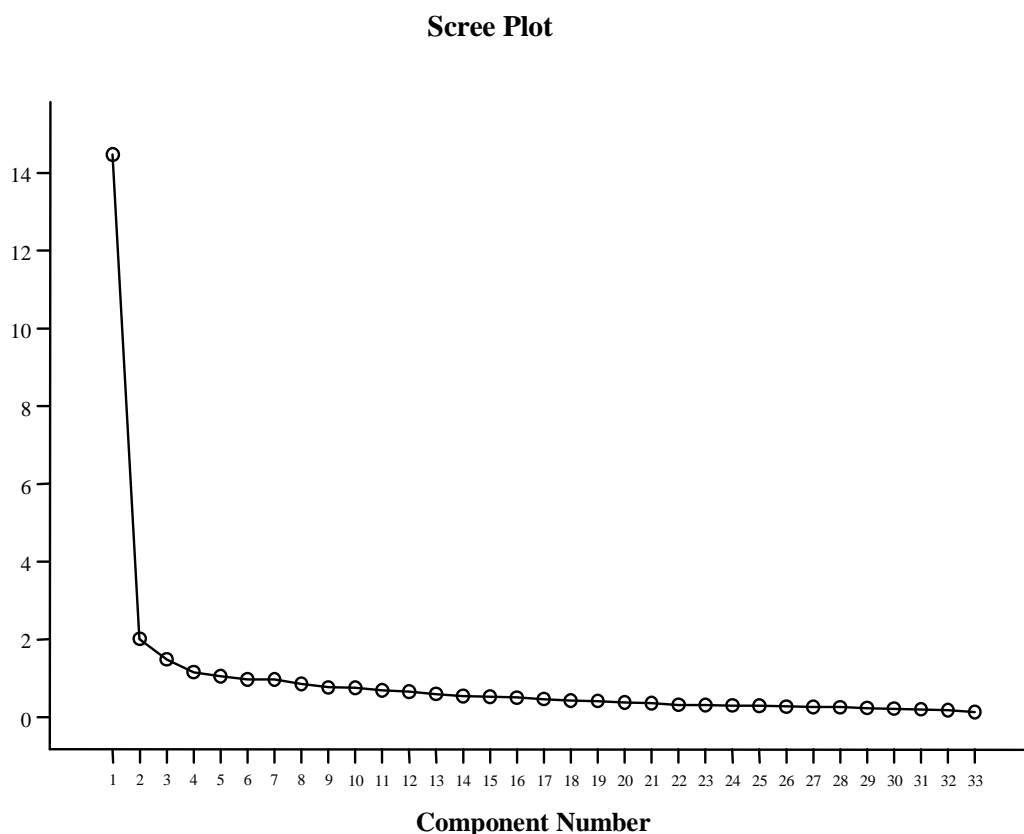
Variável	Dimensão original	Fator (% da variância explicada)	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Cumulativa- dade %
V8	Empatia	Fator 1 25,268%	,766					25,268%
V14	Empatia		,760					
V13	Confiabilidade		,748					
V16	Empatia		,746					
V19	Segurança		,728					
V4	Prestabilidade		,701					
V2	Confiabilidade		,701					
V6	Prestabilidade		,697					
V12	Confiabilidade		,669					
V11	Empatia		,669					
V15	Empatia		,650					
V5	Prestabilidade		,565					
V34	Confiabilidade		,512					
V20	Segurança		,585					
V31	Tangibilidade	Fator 2 13,102%		,867				38,369%
V30	Tangibilidade		,828					
V29	tangibilidade		,664					
V21	Tangibilidade		,565					
V22	Tangibilidade		,533					
V28	Tangibilidade	Fator 3 7,837%			,773			46,206%
V27	Tangibilidade		,707					
V32	Tangibilidade		,540					
V10	Confiabilidade	Fator 4 7,783%				,764		53,990%
V3	Prestabilidade		,563					
V17	Empatia		,560					
V9	Confiabilidade		,548					
V24	Tangibilidade	Fator 5 7,164%					,700	61,154%
V25	Confiabilidade		,681					
V26	Tangibilidade		,599					

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale ressaltar que dos 05 fatores encontrados, foram extraídos através do critério do teste scree, que segundo Hair et al (2005, p. 102), é o teste usado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a variância única comece a dominar a estrutura da variância comum”...”.começando com o primeiro fator , os ângulos de inclinação rapidamente decrescem do início e então lentamente se aproximam da reta

horizontal, o ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos”, assim os 03 primeiros fatores serão analisados conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Scree Plot – determinante do número de fatores a serem analisados



Para início de análise a fatorialidade da matriz foi verificada através de correlações entre as variáveis, do KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett (tabela XX). O KMO encontrado foi de 0,95 considerado (muito Bom) demonstrando ser adequado para análise fatorial, pois conforme Malhotra (2001) e Hair et al 2005 valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de $\chi^2 = 3412,672$ com 561 graus de liberdade e hipótese nula, haja vista a análise de significância menor que 0,001 confirmando a adequação do modelo para análise fatorial., pois quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados

Tabela 7 – Teste de esfericidade KMO and Bartlett`s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy		,949
Bartlett`s Test of Sphericity	Approx. Chi-	3412,672
Square	df	561
	Sig.	,000

Após as verificações e validação pertinentes, é demonstrada tabela com os principais resultados, cujos fatores passam a ser demonstrados conforme número de fatores, nomeação, carga e por fim as variáveis inclusas juntamente com seu valor de comunalidade.

Tabela - 8 - Fatores extraídos da Análise

FATORES INFLUENCIADORES DA QUALIDADE PERCEBIDA			
Fator	Nominação do Fator (% da variância explicada)	Carga	Variáveis Inclusas no fator
		,766	(v8) Nível de Prontidão percebida dos funcionários na realização de atendimento. Comunalidade: ,691
		,760	(v14) Nível de educação percebida dos funcionários. Comunalidade: ,668
		,748	(v13) Nível de execução dos serviços prometidos. Comunalidade: ,699
		,746	(v16) Compreensão dos funcionários para com as necessidades dos clientes. Comunalidade: ,728
		,728	(v19) Capacidade de realização dos serviços com perfeição na primeira vez de execução. Comunalidade: ,675
		,701	(v4) Habilidade percebida do funcionário atendente da carne (rapidez, filas) Comunalidade: ,604
F 1	Imagem do Atendimento – 25,3%	,701	(v2) Nível de qualificação percebida nos funcionários no momento de compra da carne Comunalidade: ,661
		,697	(v6) Capacidade dos funcionários em aprender com experiências cotidianas Comunalidade: ,613
		,669	(v12) grau de atendimento recebido no momento desejado Comunalidade: ,673
		,669	(v11) Grau de exclusividade no atendimento Comunalidade: ,609
		,650	(v15) Nível de qualidade percebido nos funcionários para resolver conflitos Comunalidade: ,615
		,565	(v5) Nível de habilidade dos funcionários do caixa Comunalidade: ,552
		,512	(v34) Nível dos serviços oferecidos pela loja de varejo Comunalidade: ,628
		,495	(v20) Nível de segurança das informações obtidas durante a compra de carne etc. Comunalidade: ,585

		,867	(v31) Nível de Organização das Gôndolas (arrumação e limpeza) Comunalidade: ,833
		,826	(v30) Grau de facilidade percebida para localização de produtos (por corte e variedade de carne) nas gôndolas. Comunalidade: ,794
F 2	Cenário interno do local de varejo 13,1%	,664	(v29) Grau de limpeza e arejamento percebido na loja de varejo Comunalidade: ,775
		,565	(v21) Variedade de produtos oferecidos (tipos de carne e corte) Comunalidade: ,592
		,533	(v22) Grau de locomoção entre as gôndolas até a seção de carne e própria seção Comunalidade: ,580
		,773	(v28) Grau de facilidade de acesso a loja varejista (ruas, avenidas, transporte) Comunalidade: ,775
F 3	Localização da loja Varejista 7,9%	,707	(v27) Facilidade percebida na localização da loja (região, bairro) Comunalidade: ,648
		,540	(v32) Nível percebido de acesso e trânsito no estacionamento Comunalidade: ,546
		F 4	(v10) Facilidade para reclamação de atendimentos e serviços recebidos (entrega a domicílio) Comunalidade: ,698
	Comunicação 7,8%	,563	(v3) Grau de facilidade para falar com administração/gerentes Comunalidade: ,543
		,540	(v9) Nível de substituição de produtos estragados Comunalidade: ,539
		,700	(v24) Preços percebida da carne Comunalidade: ,739
F 5	Comercialização 7,1	,681	(v25) Existência de ofertas e promoções de produtos (carne) Comunalidade: ,731

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi aplicada a rotação ortogonal do tipo VARIMAX para facilitar a análise, podendo assim reduzir as 34 variáveis para 5 fatores, assim denominados: **(1) Imagem do Atendimento;** **(2) Cenário interno do varejo;** **(3) Localização da loja Varejista;** **(4) Comunicação e (5) Comercialização**, atendendo a finalidade de interpretação e objetivo do trabalho em avaliar a qualidade percebida no varejo, pois os 05 fatores explicaram 62,1% da variância total.

A tabela acima relaciona os fatores de acordo com a ordem extraída na fatoração, este fator refere-se às características das dimensões não tangíveis propostas na escala de Servqual de Parasuraman, Berry e Zeitaml (1985), por isso recebeu a denominação “imagem do atendimento”, conforme observado na tabela XX (dimensão original). Desta forma no fator 01 teve as seguintes variáveis implícitas: 8, 14, 13, 16, 19, 4, 2, 6, 12, 11, 15, 5, 34, e 20.

O fator 02 denominado “cenário interno do varejo”, cujas variáveis foram: 31, 30, 29, 21 e 22, indicam a dimensão tangível da escala proposta por Parasuraman et al (1998), com inclinação a organização e localização de produtos, bem como limpeza e locomoção interna.

O fator 03 denominado “localização da loja varejista”, cujas variáveis foram: 28, 27, e 32, indicam também a dimensão tangível da escala proposta por Parasuraman, Berry e Zeitaml (1985), porém com inclinação aos aspectos que norteiam e levam os consumidores até a loja de varejo.

O fator 04 denominado “comunicação”, cujas variáveis foram: 10, 3, e 9, indicaram também as questões não tangíveis da escala proposta por Parasuraman, Berry e Zeitaml (1985) onde confiabilidade, e prestabilidade quanto aos meios de comunicação existentes para contatos com a loja varejista.

O fator 05 e último fator foi denominado “comercialização”, também pelo perfil de suas variáveis 24 e 25 as quais indicaram preços e ofertas percebidas pelos consumidores no varejo de carne bovina fresca.

Desta forma para todas as variáveis foram também expostas conforme tabela XX suas cargas e suas respectivas comunalidades, podendo encontrar as demais relações no anexo XX.

Entretanto serão levados em consideração apenas os três primeiros fatores dos observados e indicados no gráfico do teste Scree dada à representatividade dos mesmos e ainda, por perceber que a partir do quarto fator em diante a variância única começa a dominar a estrutura da variância comum, conforme citado em Hair et al (2005) e confirmado na tabela anterior através da (%) da variância explicada.

CAPÍTULO 5

5.1 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentadas análises dos principais resultados obtidos na pesquisa. Conforme citado anteriormente, esta pesquisa foi dividida em duas fases onde na primeira fase foi utilizado de instrumento qualitativo através das entrevistas com consumidores, atendentes e gerentes do varejo de carne bovina fresca em açougues, boutique de carnes e Supermercados além de pesquisadores e na segunda fase do instrumento quantitativo através de pesquisas junto aos consumidores.

Vale dizer que estas fases se complementam, pois na segunda fase permitiu observar o comportamento dos consumidores quanto a qualidade percebida em referência as observações obtidas na primeira fase de pesquisa.

Serão discutidos e analisados os principais fatores que exercem influência a cerca da qualidade percebida na compra de carne bovina em supermercados, entretanto, apesar de haver vasta literatura quanto ao tema qualidade percebida em suas várias aplicações, no presente trabalho as referências encontradas foram minorias a se considerar o tema e formato, contudo, considerando a estrutura deste trabalho serviram para nortear e fazer analogias.

Por fim, é relevante mencionar que embora tenha-se utilizado no presente trabalho da análise fatorial, conservou-se as categorias do modelo conceitual propostos por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988).

5.1.1 - Características da amostra

Considerando as variáveis apresentadas na estatística descritiva constatou-se que o número de entrevistados, em Campo Grande – MS, foi de 385 entrevistados, esta amostra foi composta por 61,3% de Mulheres e 38,7 % de homens, fato que demonstrou expressividade no número de mulheres na realização das compras, sendo quase duas vezes ao número de homens. Em relação a faixa etária a que mais predominou foi a faixa etária entre 40 e 59 anos seguido da faixa etária acima de 59 anos com 19,7% representando ambas, 60,2% da amostra. Em relação a renda dos entrevistados esta ficou entre R\$ R\$400,00 e R\$1.000,00, com 31,0 % dos entrevistados, estes indivíduos apresentaram grau de instrução médio com 40,5% da amostra.

Pesquisa realizada na cidade de Campo Grande no ano de 2005 em que analisou a qualidade da carne bovina e de frango por 354 consumidores no ponto de venda, constatou índices parecidos a este trabalho, haja vista embora apresentar números diferentes, os mesmos foram suficientes para manter as classes dos encontrados neste trabalho onde o número de mulheres foi superior ao de homens embora em índices mais equilibrados, com 51,3 % pras Mulheres contra 48,3% para os homens.

Quanto a faixa etária também se confirmou a faixa etária acima de 40 anos com 66,4% percebidos na pesquisa mencionada contra 60,2 % na atual pesquisa. Também quanto a renda os índices se fizeram representar pois no atual trabalho as maiores concentrações estiveram para os valores entre R\$400,00 e R\$1.000,00, com índices de 58,4% para o trabalho citado contra 31,0%. (MAIA, 2005).

Ao Verificar quanto ao gasto com carne em relação a período de compra apurou-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 280 do total entrevistado realizam suas compras de carne na semana representando 73,5 % conforme observado na tabela a seguir.

Tabela – 9 - Períodos de compra de carne bovina

Período	Quantidade	Percentual
Semanal	280	73,5%
Quinzenal	67	17,6%
Mensal	34	8,9%
Total	381	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi feita análise da média em relação ao valor gasto na compra de carne bovina em relação ao período, onde verificou-se, além de a maioria expressiva realizarem suas compras na semana conforme já demonstrado na tabela anterior, o valor gasto semanal esta na média de R\$42,94, conforme demonstrado na tabela abaixo.

Tabela – 10 - Valor médio gasto por período na compra de carne bovina.

Período	N	Média
Semanal	279	42,94
Quinzenal	67	55,33
Mensal	34	121,3

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.2 - Características do fator nº. 01 - Imagem do Atendimento

O fator obtido na análise fatorial aqui denominado imagem do atendimento, foi composto por 14 variáveis sendo o mais expressivo com 25,3% da variância explicada. Os consumidores agrupados neste fator levam em conta basicamente às características não tangíveis no momento da realização de suas compras de carne bovina, assim como já levantado no trabalho de Lehtinen & Lehtinen (1982) onde afirmam sobre a “Interatividade”, oriunda na interação consumidor e funcionários.

Na variável 8 em que foi verificada a qualidade percebida do consumidor em relação ao nível de prontidão dos funcionários explicado com carga de ,766, aponta que os consumidores julgaram importante a disposição dos funcionários para atendimento, tal variável também é encontrada nos trabalhos de Carvalho; Leite (1996), Rojo (1998). Em trabalho de Rossoni (2002) em que analisou supermercados em Cacoal-RO, a questão do atendimento foi o segundo item mais citado entre os respondentes. Este fator também se encontra presente no trabalho de Furuta (2002) onde foi o item maior de motivo de compra de supermercado pequeno com 52% e supermercados grandes com 55% dos respondentes. Também nos estudos de Andersen & Deutscher (1977-78) ao avaliarem supermercados nos Estados Unidos, já naquele época através de entrevistas a 900 consumidores surgia também a percepção de prontidão dos funcionários.

Em trabalho recente resultado de estudo sobre insatisfação do cliente de varejo em 2006 da Wharton, produzido pelo projeto varejo (Retailing Initiative), de Barker (2006) e pela consultoria Verde Group de Toronto apontou que 24% dos respondentes apontaram que os clientes entrevistados reclamam da demora do atendimento, daí a necessidade dos funcionários estarem sempre prontos para atender.

Na variável 14 quanto ao nível de educação percebida nos funcionários, a análise fatorial demonstrou que os consumidores percebem também este fator como importante, haja vista a carga rotacionada de ,760 conforme demonstrada anteriormente. Também nos trabalhos de Lindquist (1974-75), Carvalho; Leite (1996), Rojo (1998) são referenciados esta variável percebida pelos consumidores. No trabalho de Rossoni (2002) o atendimento como um todo foi o quarto índice mais indicado. Vale ressaltar que esta a educação dos funcionários foi levantada nos trabalhos de levantamento bibliográficos e entrevistas em profundidade na fase qualitativa quando assim descreveram “os funcionários são educados e nos tratam muito

bem aqui, chamam a gente pelo nome, até brinco com eles”, “Os funcionários parecem serem educados, mas não sei se é natural deles ou se precisam ser assim entende?”.

O Nível de execução dos serviços prometidos mostrou-se com carga elevada de variância explicada com carga de ,748, onde mostra-se que a qualidade percebida está fortemente vinculada também por este nível de execução de serviços prometidos. Esta questão devidamente enquadrada na dimensão confiabilidade demonstra através desta carga fatorial que os consumidores estão observando o nível de execução dos serviços recebidos, conforme apontado no levantamento bibliográficos nos trabalhos de Lindquist (1974) e Westbrook (1981), bem como nas entrevistas em profundidade através dos consumidores quando assim mencionaram “Aqui o açougueiro corta a carne do jeito que eu gosto, é só pedir e ele já sabe como eu quero”.

A variável 16 identificada na dimensão empatia surgiu nos itens deste fator com explicação de variância com carga de ,746, demonstrando ser também fator importante para o consumidor, pois avalia a qualidade percebida em relação a compreensão por parte dos funcionários para com suas necessidades. Esta variável exposta neste fator se torna importante, haja vista o atendimento estar relacionado entre consumidor e atendente, logo a compreensão por parte do atendente se faz de suma importância e isto foi comprovado neste estudo, também sendo comprovados nos estudos de Rojo (1998) no levantamento bibliográfico deste estudo. Nos trabalhos de Rossoni (2002) onde o atendimento é o item mais apontado nos supermercados pequenos e o segundo mais apontado nos supermercados grandes através de 52% e 55% dos respondentes respectivamente.

O Quarto índice incluso no fator Imagem de atendimento apontou a qualidade percebido dos consumidores em relação a capacidade dos funcionários em realizar atendimento com perfeição na primeira vez de execução onde a variância explicada obteve neste estudo carga de ,728, vale ressaltar que cargas acima de ,6 é considerada de ótima

explicação. Esta questão foi observada nos trabalhos de Carvalho; Leite (1996). No trabalho de Rossoni (2002) onde avaliou supermercados em Cacoal-RO, 39,6% dos entrevistados de um total de 400 entrevistados afirmaram naquele estudo compreender como excelente a perfeição dos serviços e, complementando ao presente estudo, durante as entrevistas em profundidade também houve menção referente à perfeição do serviço percebido o que mostra a atenção do consumidor para com o profissionalismo dos atendentes durante a realização de suas compras.

Outro item gerado pela fatorial e de representatividade para este estudo é a variável 4 onde verificou-se a habilidade do funcionário na venda da carne de forma rápida e sem filas. Neste fator que percebido nas entrevistas em profundidades “qualidade de atendimento pra mim é ser atendido por funcionários de bom humor, sem frescuras, rápidos e eficientes, estarem bem arrumados, ainda mais aqui que parece ter um padrão”.

Em estudo realizado por Lindquist (1974) já apontava esta questão em suas análises, entretanto nos trabalhos de Rossoni (2002) apontou com 67,7% indiferença quanto a rapidez percebida pelos funcionários de supermercados em seu estudo onde apenas 15,25% revelaram como excelente a rapidez percebida e por fim nos trabalhos de Furuta (2002), os índices de indicação de rapidez dos atendentes também foram de baixa indicação sendo 4% aos supermercados considerados grande e 2% aos supermercados considerados pequenos.

A qualificação dos funcionários foi avaliada neste trabalho através da variável 2, e com carga de ,701, de explicação de variância, foi observado no processo fatorial, revelando que merece destaque qualificar os funcionários para atender melhor os consumidores, pois esta questão apresenta carga representativa em relação a outras questões avaliadas pelo processo fatorial. Nos estudos de Westbrook (1981) é verificada menção quanto a qualificação dos funcionários.

È comprovado neste trabalho a percepção por parte dos consumidores em relação à qualificação dos funcionários e, tal afirmativa encontra respaldo nas entrevistas em profundidades onde todos os gerentes e/ou proprietários de varejo entrevistados afirmaram que ao menos uma vez ao ano enviam seus funcionários para treinamento, “Incentivamos os funcionários a melhor sempre, enviamos para cursos durante o ano”, gerente, “ geralmente fazemos um ou dois cursos por ano para aprender algo novo” atendente de carne.

Uma variável foi inserida neste trabalho cuja finalidade foi verificar a capacidade percebida nos funcionários em relação ao nível de aprendizado com experiências cotidianas, conforme levantado no trabalho de Gonçalves et al (2002), e pode-se apurar representatividade no presente estudo confirmada através da presença neste fator 1 através de sua carga ,697, não encontrando outro trabalho no ramo alimentício que venha a permitir analogia mais atual em relação a esta percepção. Contudo pode-se perceber que os entrevistados demonstraram estar atentos também nestas características dos funcionários quando avaliam a qualidade de atendimento e, no conjunto global por eles formulados para avaliação, este aspecto também é incluso no processo de formulação de suas expectativas.

Ainda incluso no fator 1, pode-se apurar que o atendimento recebido no momento desejado, ou esperado pelo consumidor é representativo em suas análises, embora nas entrevistas em profundidades pareceu haver conformidades quanto ao número de filas existentes, ao responderem as entrevistas tal questionamento apresentou carga fatorial de ,669, sobrepondo outras questões no estudo. Esta questão encontrou respaldo num único caso encontrado no ramo alimentício, ver estudo de Gonçalves et al (2002), levantado durante revisão bibliográfica na fase qualitativa. Cabe observar que dizer ser atendido no momento desejado é dizer que não existe filas o que reflete já no trabalho de Hansen e Deutshen (1977) quando estudaram e apontaram a necessidade do número adequado de funcionários para atendimento, Rojo (1998).

Com já esperado através do prévio levantamento bibliográfico, neste estudo é confirmado através da variável 11 o grau de exclusividade no atendimento quando se fez necessário ao consumidor, esta variável procedeu dos trabalhos bibliográficos levantados através dos estudos de Westbrook (1981) e Gonçalves et al (2002). No presente estudo a variabilidade pelo fator apresentou carga de ,669. Através das entrevistas em profundidade este quesito se fez presente, pois alguns consumidores enfatizaram haver momentos em que são necessários a obtenção de atendimento exclusivo, seja para sanar dúvidas ou mesmo para questões relacionadas a gerência, reclamações etc., conforme depoimento a seguir com cliente de supermercado pequeno: “quando preciso tenho atendimento individualizado para resolver alguma coisa, tirar dúvida ou até mesmo pra pedir um prazinho”.

Também se fez presente neste trabalho a representatividade exposta em relação a capacidade dos funcionários para resolver conflitos existentes, e conforme levantado em literatura como Carvalho; Leite (1996), desta forma apurou-se que os consumidores percebem esta capacidade em suas avaliações, conforme comprovado pela análise fatorial cuja variabilidade se fez representar com carga de ,650. Entretanto no trabalho de Rossoni (2002) demonstrou que os consumidores de supermercados em Cacoal-RO quando indagados a este questionamento através do índice de 67,75% mostraram se indiferentes e, 15,25% dos entrevistados alegaram sem excelente a capacidade dos mesmos.

A habilidade dos funcionários do caixa foi verificado na parte qualitativa deste trabalho, tanto no levantamento bibliográfico como nas entrevistas em profundidades. Em estudo de Hansen e Deutshen em (1977) fora apontado a necessidade de habilidade por parte do funcionário do caixa, confirmando esta questão no trabalho de Rojo (1998). Nas entrevistas em profundidades surgiu este questionamento por parte dos consumidores, houve até quem pareceu aceitar a demora existente, gerando uma certa conformidade com a morosidade existente face o baixo número de funcionários existentes como disse uma

entrevistada de um supermercado pequeno “As filas pra compra carne tem dia que é grande e passar no caixa então nem se fala, existe caixa rápido não sei pra que, az vezes tem fila mais não tem funcionário lá”, “O funcionário do caixa atende até bem, mas que adianta, com a fila que tem não pode fazer nada”. Desta forma este construto analisado pela fatorial, explica-se a variabilidade no fator 1 com uma carga considerada não muito alta de ,565.

Nos trabalho de Rossoni (2002) mostra bem a insatisfação dos respondentes em relação a morosidade dos funcionários do caixa, onde 62% dos entrevistados discordaram da eficiência do trabalho destes, 31 % mostraram-se indiferentes e apenas 5% optaram entre concorda e concordar fortemente com a eficiência dos mesmo sendo 2% e 3% respectivamente. Por outro lado no trabalho de Furuta (2002) “razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra” 42% dos entrevistados disseram ser bom o atendimento dos funcionários do caixa, 38% disseram ser razoável e 10% alegaram ser ruim.

Ainda no fator 1, de uma forma geral surgiu através da análise fatorial a variável em que se questionou de uma forma geral o nível de qualidade percebida no atendimento pelo entrevistado como um todo durante a realização de compra de carne nos supermercados. Esta questão surgiu da intenção deste autor em verificar o todo observado pelo consumidor, para tanto a questão foi propositalmente inserida em ultimo lugar no questionário onde apesar da carga de variabilidade de apenas ,512 foi selecionada no processo fatorial. Em analogia a esta questão no trabalho de Furuta (2002), 75% dos entrevistados alegaram ser bom o atendimento como um todo.

Entretanto ao analisar o trabalho de Rossoni (2002), em Cacoal-RO, os entrevistados quando questionados sobre a excelência dos serviços dos supermercados os entrevistados demonstraram estarem mais divididos onde, 33% estiveram indiferentes, 22,25% apenas concordaram e 39% concordaram fortemente com a excelência dos serviços oferecidos.

Por fim a última indicação selecionada pela análise fatorial no fator 1, foi quanto ao nível de informação obtidas pelos consumidores quando compram suas carnes, esta questão surgiu após levantamento bibliográfico no estudo de Toledo e Ferreira (1999) em que se verificou o sigilo envolvido nas questões peculiares em que envolvem os consumidores e, também pelo interesse deste autor em verificar além do sigilo, as questões de informação referente a qualidade do próprio produto comercializado, no caso a carne bovina, este questionamento do autor procedeu uma vez que durante a realização deste trabalho surgiu o foco da febre aftosa no estado do Mato Grosso do Sul, palco deste trabalho e que nas entrevistas em profundidade junto aos consumidores, os mesmo mostraram-se inseguros quanto a procedência da carne adquirida, como pode ser observado: “Não sei a origem da carne, mas confio no pessoal aqui, o duro é esta aftosa que não sabemos de onde vem”, “Nunca perguntei da origem da carne aqui, mas parece vir do frigorífico, mas tenho medo da aftosa,”.

Diante o exposto, no presente trabalho este construto foi explicado pela variabilidade da fatorial com carga de , 495 considerada pequena e merecendo investigação mais profunda em trabalhos futuros.

5.1.3 - Características do fator nº. 02 – Cenário Interno do local de Varejo

O fator nº. 02 obtido na análise fatorial aqui denominado Cenário Interno do local de Varejo, foi composto por 05 itens representando 13,1% da variância explicada. Este fator apontou a características de tangibilidade percebida pelos consumidores no momento da realização de suas compras de carne bovina.

As questões tangíveis foram as mais levantadas nos trabalhos bibliográficos analisados como: Lindquist (1974), Hansen e Deutshen (1977), Kerin et al (1992), Nogueira (1993), Hoffman (1994), Rojo, (1998) e Gonçalves et al (2002) dentre outros.

A variável organização das Gôndolas (arrumação e limpeza), foi verificada no presente trabalho e carga de ,867 considerada forte de explicação de variabilidade no fator 2. pesquisa da ACNielsen em (1992) apontava já naquela época este fator como observado pelos consumidores, pois também nas entrevistas em profundidades foi levantado que os consumidores verificam a organização das Gôndolas durante a realização de suas compras, pois os supermercados hoje conforme demonstrado nas entrevistas em profundidade tanto por parte de consumidores como de responsável pela venda de carne, utilizam de gôndolas para expor carnes em bandejas pequenas nas mais variadas formas e tipos de carne, assim, o devida organização e arrumação facilita ao consumidor encontrá-las.

No trabalho de Furuta (2002) foi verificado que os entrevistados naquela peculiaridade, apontaram em sua maioria como bom a organização das Gôndolas por eles observadas com 70% dos respondentes e apenas 10% classificaram-na como ruim, 12 % como razoável e por fim 8% como excelente. No trabalho realizado em cacoal-RO por Rossoni (2002) também houve forte indicação de bom e muito bom para esta afirmativa onde 54,5% dos entrevistados concordaram fortemente com a facilidade de encontrar os produtos por eles procurados, 32,75% apenas concordaram, não havendo quem discordasse totalmente.

O presente estudo verificou e obteve através da análise fatorial em seu fator 2, levantar o grau de facilidade percebido pelo consumidor para localizar os produtos desejados, no caso a carne bovina exposta, obtendo para este construto explicação de variabilidade de carga ,826 considerada forte para explicação. Em recente estudo sobre insatisfação do cliente de varejo em 2006 da Wharton, produzido pelo projeto varejo (Retailing Initiative), de Barker (2006) e pela consultoria Verde Group de Toronto apontou os clientes insatisfeitos coma dificuldade de encontrar os produtos desejados contam a cerca de 2,5 pessoas em média as dificuldades encontradas para encontrar o produto desejado. Diante desta premissa, há de se ater para a necessidade de organização das gôndolas, pois conforme a mesma pesquisa se as gôndolas

estirem muito chias também interferem para dificultar o processo de escolha dos consumidores. Ver também Nogueira (1993).

O Grau de arejamento das lojas foi levantado durante a fase qualitativa tanto em entrevistas em profundidade como no levantamento bibliográfico, desta feita este trabalho buscou avaliar a qualidade percebida pelo consumidor referente a esta variável, onde encontrou explicação de variabilidade pelo fator 2 com carga de ,664, considerado bom para explicação. O consumidor avalia a qualidade percebida como um todo de acordo com suas expectativas pré-formuladas, porém para confirmação de sua expectativa as peculiaridades vão moldando suas análises.

Diante disso a percepção de bem estar provocada pelo arejamento e limpeza do local de compra também é fator importante para essa construção e confirmação ou não da expectativa do consumidor. Analogamente trabalhos como Lindquist (1974-75), Hansen & Deutschen (1977-78) Westbrook (1981) confirmam a importância deste construto. Em trabalhos recentes como Rossoni (2002), demonstra que 71% dos consumidores de supermercados disseram concordar fortemente com o arejamento e limpeza percebido por eles, 94,5% consideraram os supermercados como ambiente agradável, e por fim no trabalho de Furuta (2002), 76% dos respondentes disseram ser boa a limpeza encontrada por eles nos supermercados frequentados. Também próximo a estes índices no trabalho de Queiroz et al (2004) 65,2 % dos entrevistados afirmaram ser boa a limpeza encontrada nos supermercados.

Outra variável extraída da fatorial e que no fator 2 se fez representar, verificou a variedade de produtos existentes (tipos de carne e corte). Esta variável foi percebida tanto nas entrevistas em profundidade como também no levantamento bibliográfico. Nos estudos de Kerin et al (1992, Rojo (1998) verificaram a importância da variedade de produtos expostos para os consumidores. Furuta (2002) em seu trabalho apurou que 65% dos entrevistados afirmaram como boa a variedade de produtos expostos nas gôndolas e por fim no trabalho de

Rossoni (2002), 80,75% dos consumidores concordar fortemente com a boa variedade de produtos expostas nas Gôndolas. Assim fica evidenciado a necessidade de oferecer ao consumidor de carne variedades diferenciados de carnes por tipos e cortes, basta apenas refletir na heterogeneidade dos consumidores já se justifica a necessidade de se oferecer produtos diferenciados.

Pesquisa importante realizada no Brasil pela LatinPanel em parceria com a SuperHiper, em 2004 revelou que as mulheres de classe A e B 19% das entrevistadas valorizam a variedade de tipos de produtos, já as mulheres de classes C este índice é de 18% e para as mulheres de classe D e E não aparece índice de variedade de produtos e sim de marcas com 19% além de produtos para serem degustados com 18% das respostas obtidas. Importante salientar que segundo dados desta pesquisa realizada com mulheres brasileiras estas representam 80% das decisões de compra no ponto de venda o que de certa forma vai ao encontro deste trabalho, onde foi verificado que as mulheres na cidade de Campo Grande-MS representaram aproximadamente 2/3 dos entrevistados no ponto de venda. Quanto a análise fatorial para este construto , explica-se a variabilidade pelo fator 2, com carga de ,565., merecendo em trabalho futuro maiores investigações dado ao baixo índice de variabilidade.

Por fim encerrando as indicações do fator 2, o grau de locomoção entre as gôndolas do supermercados para que o consumidor chegue até a seção de carne, e mesmo no local da própria venda de carne foi analisado. A variabilidade apresentada pela fatorial é ,533 considerada pequena, contudo foi o suficiente para ser indicada através da análise. Para tanto, estudos de Lindquist (1974), Hansen e Deutshen (1977) e Nogueira (1993), também estudaram a locomoção interna da loja e, nas entrevistas em profundidade alguns entrevistados também comentaram sobre este aspecto, sendo que nos supermercados de pequeno porte este fato surgiu como fator negativo enquanto nos supermercados de médio e

grande porte este aspecto é lembrado como fator positivo, evidenciado pelas próprias peculiaridades do tamanho dos supermercados.

Em estudos recentes, segundo Furuta (2002), 69% dos consumidores de supermercados de vizinhança alegaram ser boa a locomoção interna dos supermercados, já nos supermercados analisados no estado de Rondônia, Rossini (2002) apurou que 57,75% dos entrevistados julgaram como boa a facilidade de locomoção interna nos supermercados e 42,25% julgaram-na como excelente.

5.1.4 - Características do fator nº. 03 – Localização da loja Varejista

O fator nº. 03 obtido na análise fatorial aqui denominado localização da loja varejista, foi composto por 03 itens representando 7,9% da variância explicada. Este fator apontou também características de tangibilidade percebida pelos consumidores no momento da realização de suas compras de carne bovina, porém em outra conotação em relação ao fator 2, pois neste fator ficou evidenciado as características pertinentes ao acesso a loja conforme discorrido a seguir.

A facilidade de acesso à loja varejista por intermédio de ruas, avenidas e transporte foram verificadas. Tal indagação surgiu na literatura na fase qualitativa através de pesquisas realizadas por Westbrook (1981), pela AC Nielsen (1992) e revista Superhiper (1996), onde demonstraram que os consumidores realizam suas compras perto de suas residências onde a facilidade de se deslocar é mais evidente.

Quanto à análise fatorial para este construto, explica-se pelo fator 3, com uma carga de ,773 considerada muito boa. Durante a entrevista em profundidade num local de grande porte uma entrevistada reclamou da qualidade do atendimento do local, reclamou de ter de pagar R\$2,50 para estacionar, contudo disse comprar ali quando necessário por estar perto de sua casa e pela via de acesso ser a melhor.

A facilidade de localização da loja varejista (região, bairro), proximidade da residência, foi analisada também neste trabalho, para tanto nas entrevistas em profundidade, como nos levantamentos bibliográficos realizados, subsidiaram este autor para formulação desta variável. cuja explicação da variabilidade pelo fator 3 é de ,707, índice considerado muito bom. No trabalho de Furuta (2002), por estar próximo a residência, 50% dos entrevistados de supermercados pequenos elegeram como segundo fator principal ficando atrás somente da questão de atendimento com 52% das indicações, já quanto aos entrevistados dos supermercados grandes, a proximidade da residência cai para apenas 8% dos entrevistados.

Nos trabalho de Rossoni (2002) em supermercados de Cacoal-RO, os entrevistados foram mais divididos quanto a facilidade de localização, pois 50,25% dos entrevistados disseram discordar da facilidade de localização dos supermercados, contra 43% destes entrevistados que alegaram concordar fortemente.

Finalmente a ultima variável incluída pela análise fatorial, verificou a qualidade percebida em relação ao acesso e trânsito ao estacionamento e apesar do pequeno índice de carga de ,533 que explica a variabilidade, demonstra que merece mais estudo sobre o assunto. Conforme Willian Cody, diretor gerente do projeto Baker, da Wharton, conforme já mencionado anteriormente “quando o cliente enfrenta problemas para estacionar, ele já entra na loja nervoso”, podendo então converter a experiência de compra em um transtorno e recomenda que os varejistas precisam encarar a área de estacionamento como uma área de operação, na pesquisa realizada Cody afirma que 40% dos entrevistados mostraram-se insatisfeitos com este item em específico.

As verificações para implementação desta variável foram subsidiadas pelas entrevistas em profundidades e literatura levantada na fase qualitativa, onde Nogueira (1993) indicou esta variável. Em estudos atuais Furuta (2002) levantou em suas pesquisas que para os

entrevistados de supermercados de grande porte a importância do estacionamento esta em 4º lugar com 28% dos respondentes assim afirmando, já para os entrevistados em supermercados de pequeno porte, este índice é totalmente contraditório, pois a importância dada pelos entrevistados cai para 12º lugar com apenas 7% das indicações dos entrevistados.

Por outro lado Queiroz et al (2004), levantou em suas pesquisas que 64% dos entrevistados demonstraram-se indiferentes quanto ao estacionamento, enquanto 18,7% indicaram ser bom e 10% indicaram-no ser razoável.

Portanto nas peculiaridades de cada estudo pode ser visto a importância dada pelo consumidor em relação ao estacionamento e que merece atenção por parte dos proprietários e responsáveis pelo local de varejo, no caso o supermercado.

CAPÍTULO 6

6.1 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo avaliar a qualidade percebida pelos consumidores de carne bovina fresca no varejo (supermercados) em Campo Grande – MS. Esta etapa foi cumprida conforme pode ser verificado nos dados obtidos e analisados na estatística descritiva, Cross tabs e principalmente na análise fatorial.

Na análise descritiva apurou-se que os consumidores de Campo Grande – MS tem na sua maioria, idade entre 40 e 59 anos (esta faixa etária também encontrada em pesquisa feita pela LatinPanel e SuperHiper(2005), com renda familiar entre R\$400,00 e R\$1.000,00. Esses consumidores possuem grau de escolaridade média e fundamental, sendo que a maioria desses 280 indivíduos ou 73,5% realizam suas compras semanalmente gastando em média R\$ 42,94.

Na análise de Cruzamento de tabelas (Cross tabs) pode-se constatar que na maioria das variáveis investigadas, as avaliações de qualidade percebida pelos consumidores de carne bovina fresca nos supermercados de Campo Grande – MS, através do cruzamento entre grau de instrução e gênero mostrou-se altamente favorável ao varejo, ficando as avaliações entre as considerações de “bom” e “muito bom”.

Entretanto em alguns casos merece maior destaque por parte do varejo, como no caso da variável 26 em que se buscou analisar a existência de produtos para degustação onde 154

pessoas entrevistadas ou aproximadamente 40% destes disseram ser ruim ou muito ruim a existência de produtos para degustação, 28% dos entrevistados disseram ser indiferentes. Tais índices expõem o desejo dos consumidores em poder experimentar mais os produtos por eles adquiridos.

Também na questão 17 e 18 onde buscou verificar a facilidade oferecida pelo varejo para comunicação para com seus consumidores tanto por via telefone como via internet sendo que na questão de contato telefônico houve rejeição de 38% dos entrevistados em responder e, segunda as entrevistadoras deste trabalho, a maioria dos não respondentes alegaram nunca utilizar e quando precisam reclamar o fazem na hora, ou ainda, não saber o número de contato. 23 % dos entrevistados disseram ser indiferentes a questão e 37 % alegaram sem bom ou muito bom a facilidade de contato telefônico oferecido.

No caso da variável 18, a mesma não foi analisada pelo alto índice de não respostas obtidas e, segundo as aplicadoras do questionário as pessoas alegaram nem saber se a empresa possuía este meio de comunicação e ainda, muito dos respondentes alegavam que nem saberiam utilizar da internet para assim o fazer. Esta variável surgiu quando da entrevista em profundidade em um supermercado de grande porte com seu gerente e o mesmo alegar possuir também este meio de comunicação para com os consumidores.

Diante o exposto, fica a alternativa de que o varejo precisa divulgar mais os meios de comunicação existentes para com seus consumidores, deixando-os seguros de que em caso de necessidade existirá a facilidade de contatar no caso, o supermercado, pois é uma maneira de minimizar os conflitos existentes e o varejo de serviço precisa estar atento às necessidades dos clientes, tornando a experiência de compra mas prazerosa para o consumidor.

Por fim a análise fatorial extraiu 03 fatores de associação do comportamento do consumidor em sua percepção de qualidade percebida. As análises revelaram que os consumidores estão fortemente atentos as questões tidas como não tangíveis, conforme

reveladas no fator nº. 01, cuja variância explicada é de 25,3% , mais que os dois últimos fatores somados cujas bases estão concentradas na dimensão tangível.

A análise do fator Imagem do Atendimento revela que a experiência de compra do consumidor esta alicerçada não mais somente naquilo que lhe enche os olhos, mas sim numa somatória de fatos compreendidos e já explanados nas dimensões Empatia, Segurança, Confiança e Prestabilidade, demonstrando que a ferramenta Serqual proposta por Parasuraman et al (1988) é altamente propícia a revelar as expectativas do consumidor.

Por fim vale enfatizar que no construto da qualidade percebida, tudo aquilo que fica na mente do consumidor é preciso que seja proveniente de experiência de compra prazerosa e caso isso não aconteça fica comprometida a imagem do varejo e por tanto, tende ao fim de suas atividades. Em pesquisa nos Estados Unidos realizada em 2000 pela Veridict Research apontou que 70% das mudanças dos consumidores para lojas rivais foram resultados da má experiência de compra, daí a preocupação de que o varejo precisa dar ouvidos aos consumidores oferecendo-lhes qualidade que venham suplantar suas expectativas.

6.2 - CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

A contribuição deste trabalho firma-se na busca de maior entendimento a respeito da qualidade percebida pelos consumidores de carne bovina em supermercados, além de sintetizar diversas pesquisas sobre o tema as quais auxiliaram no desenvolvimento das análises.

Este trabalho traz para si a responsabilidade de trazer a luz conhecimento do comportamento do consumidor de Campo Grande-MS quanto à qualidade percebida, fecundando em campo literário as primeiras sementes sobre o tema em varejo alimentício no Estado.

Pode-se assegurar ainda que a contribuição deste trabalho também está no seu caráter investigativo do objeto pesquisado sob a ótica do marketing e por fim, há de se observar que destas contribuições, ficam disponibilizadas informações as quais poderão nortear políticas de gestão de qualidade de atendimento no varejo alimentício, em específico àqueles que vendem carne bovina fresca.

6.3 - LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O Presente trabalho, no afã de levantar informações sobre a qualidade percebida na visão do consumidor de carne bovina fresca em supermercados deparou-se com algumas limitações.

A primeira limitação encontrada foi à ausência de outras pesquisas empíricas a respeito da qualidade percebida no atendimento varejista de alimentos, em específico carne bovina, as quais possibilitaram provocar comparações sob a ótica do marketing.

A segunda limitação encontrada foi à falta de recursos financeiros que possibilitassem ampliar a região de estudo, haja vista ter sido estudado apenas a cidade de Campo Grande-MS e não as demais cidades componentes do estado como pretendido inicialmente.

Uma outra limitação encontrada foi a ausência de informação real referente ao número de açougues existentes na cidade de Campo Grande-MS, com seus respectivos endereços e formatos, haja vista, inicialmente desejar estudar também este local de varejo de carne bovina, não sendo possível ante a ausência destas informações através dos órgãos competentes.

Outro sim, de todas as limitações encontradas neste trabalho, espera-se que as discussões realizadas bem como as respectivas análises sejam o início de outras abordagens em futuros trabalhos.

6.4 - SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Diante o exposto nas conclusões e limitações no presente trabalho, futuras pesquisas poderão ser realizadas abrangendo um número maior de cidades no estado de Mato Grosso do sul, por consequência, um número maior de entrevistados, provocando mensuração mais abrangente do comportamento do consumidor quando da qualidade percebida no atendimento de varejo de carne bovina. E ainda nesta ótica e numa dimensão mais abrangente o desenvolvimento de um trabalho em todas as Capitais brasileiras, possibilitando um confronto de informações e de opiniões de consumidores de carne bovina fresca.

Também é sugerido que pesquisas envolvendo os consumidores dos açougues sejam inclusas na mensuração de qualidade percebida, haja vista haver no estado açougues considerados tradicionais cujo foco específico é a venda de carne bovina, ao contrário do que é percebido na cidade de Campo Grande-MS onde apesar de não ter sido verificado a contento, percebe-se que muito dos açougues considerados tradicionais estarem sendo transformados para lojas de conveniências.

Sugere-se também que seja averiguado em trabalho futuro, até que ponto o nível de instrução interfere na expectativa de qualidade esperada pelo consumidor e ainda, se existe diferenciação de percepção de qualidade entre homens e mulheres entrevistados uma vez que conforme levantado nas análises através de pesquisa da LatinPanel e SuperHiper (2005) anteriormente mencionadas, as mulheres representam 80% do poder de decisão em suas compras no ponto de venda.

Por fim, após verificação de que os consumidores dos supermercados pequenos foram neste trabalho os que atribuíram médias de avaliação mais altas em relação aos consumidores dos supermercados médios e grandes, sugere-se realizar pesquisa junto a seus consumidores para verificar quais são os motivos de assim avaliarem.

BIBLIOGRAFIA

- ACEBRÓN, L. B; DOPICO, D. C. The influence of intrinsic and extrinsic cues to expected and experience Quality: an empirical application for beef. **Food Quality and preference**. V. 11, p. 229-238. 2000.
- AGUIAR, D. R. D.; SILVA, A. L. da. Changes in beef consumption and retailing competitiveness in Brazil: a rapid appraisal. **Agribusiness**. New York: Spring. Vol. 18. 2002. ANUALPEC – Anuário da Pecuária Brasileira. São Paulo: FNP Consultoria e Comércio, 400 p. 204.
- ANUALPEC, Anuário da Pecuária Brasileira. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, São Paulo: Argos, 2000, p. 139.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. Tradução: Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992. 216 p. Título original: The service advantage.
- BABAKUS, E., & BOLLER, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- BARCELLOS, M. D. de. **Processo decisório de compra de carne bovina ma cidade de porto Alegre. Porto Alegre**: UFRGS. 2002. 167 p. (Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Agronegócio da Universidade Federal do Rio grande do Sul, Área de concentração: Agronegócios).
- BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M.; A importância da informação como indicadores de qualidade: o caso da compra de carne bovina em porto Alegre. In: XXVII CONGRESSO DDA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador/BA. **Anais...** [CD]. Salvador: ANPAD, 2002.
- BARCELLOS, M. D. de; FERREIRA, G. C. Adequação entre demanda e a oferta: uma análise de marcas em carne bovina. In: XXVII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia/SP. **Anais...** [CD]. Atibaia: ANPAD, 2003.
- BATALHA, M. O. (Cord.) **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British food Journal**, v. 102, n.3, p. 158-176, 2000.
- BECKER, T. The economics of food quality standards. In: **Second Interdisciplinary Workshop on Standardization Research. University of the Federal Armed Forces Hamburg**. p.24-27, may 1999.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. 238 p.
- BISHOP, W. R. “Competitive Intelligence” **Progressive Grocer**. (march). P. 19-20.

BLISKA, F. M. DE M. Sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil: tendências para o próximo século. CTC – **Tecno Carnes**. São Paulo. v. 6, n. 1 p.4. jan./fev. 1996.

BONNER, P. G. & NELSON, R. “Product attributes and Perceived quality: foods”, **In Perceived quality**, ” In: Jacoby & Olson, J. C, eds. Lexington, MA: Lexington Books, p. 65-79.1985.

BORGES, A .R. *Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*.2001, 155f. . Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em engenharia d produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de produção. Florianópolis, 2001.

BURNS, A. C. “Geerating marketing strategy priorities based on relative competitive position”, **Journal of Consumer Marketing**, v. 3 (fall), p. 40-56. 1986.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

Consumidor deixa de ser fiel aos supermercados, diz pesquisa. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 6 de maio de 2005. Economia, p. 14

COOPER, D. R.; SLINDER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Port Alegre. Bookman 2003.

CORFMAN, K. “Comparability and comparison levels used in choices among consumer products”, **Journal of Marketing**. v 28 (August), p. 368-374. 1991

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A I. **Canais de marketing e Distribuição**. 6 ed. Trad. Lúcia Simonini. Porto Alegre. Bookman, 2002.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**: a arte de garantir a qualidade. Tradução: Áurea Weissenberg. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992. 327 p. Título original: Quality is free

CZINKOTA, M. Z. et. al. **Marketing**: as melhores práticas.Trad. Carlos Alberto Silveira Neto Soares e Nivaldo Montingeli Junior. Porto Alegre: Bookman. 2001.

DE ZEN, S.; BRANDÃO, M. de M. Perfil do consumidor de carne bovina. **Preços Agrícolas**. Piracicaba, v. 12, n. 138, p.3-7, abr. 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: 8 ed. LTC Editora, 2000.

ETZEL, M. J.; BRUCE, J. W.; STANTON, W. J. **Marketing**. Trad. Arão Sapiro. São Paulo, Makron Books. 2001.

FELÍCIO, P. E. de. In: XXXVI Reunião Anual da SBZ, 1999, Porto Alegre. Anais. Rio Grande do Sul: **Sociedade Brasileira de Zootecnia** (no prelo).

FELÍCIO, P.E. de. In: Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte, 1998, Campinas.

Anais. São Paulo: **Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA)**, 1998, p.92-99.

FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D. Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação. **ANAIS** do IX seminário Internacional de Agropólos como estratégia de desenvolvimento, 2002, Maringá/PR

FILHO, T. A. P. Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo. **Administração On line**. V. 3, n. 1, jan/mar. 2002.

FISHBEIN, M. "A consideration of beliefs, attitudes, and their relationship"., **In: Current studies in Psychology**, I. D. Steiner & M. Fishbein, eds. New York: Holt, Reinhart and Winston, p. 107-120. 1966.

FROTA, T. R.; DIAS, V. Qualidade de serviços Bancários on-line pelo telefone: Contribuição para a metodologia de avaliação . **Revista Administração On Line**, São Paulo. v. 04, n. 04, p. 1-13. **2003**.

FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. 97f. TCC de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Bacharel em Administração de empresas. São Paulo, 2002.

FURST, T.; CONNORS, M.; BISOONI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, p.247-266, 1996.

GARVIN, D. A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Gazeta mercantile, 16/09/98, p. 8: **In Lima Filho: Valor percebido e o comportamento do consumidor de Supermercado: um estudo exploratório em uma media cidade brasileira**. Tese de doutorado. FGV. São Paulo. 1999.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACGIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). Measurement of food preference. **Blackie Academic & Professional**. 1994.

GARCIA, R. F.; BLISKA, F. M. de M. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. São Paulo. V. 25 n. 284. p. 108-109. out. 2000.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Tradução: João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 357 p. Título original: Managing quality.

GONÇALVES C.A.G. et al. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la **Administración Pública**, Lisboa, Portugal, p. 8-11 Oct. 2002

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

GUTMAN, J. & ALDEN, S. D. "Adolescents cognitive structure of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality", in Perceived quality, In: Jacoby & Olson, J. C, eds. Lexington, MA: Lexington Books, p. 99-113.1985.

HAIR, J. F. et al. Estatística Multivariada de Dados. Tradução. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAKELIUS, K. The changing consumer on the food markets. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 2000, Chicago/Illinois. Anais... Chicago: IAMA, 2000. Disponível em: <http://www.nilf.no/Seminarer/Njf2000/Hakelius.pdf>. Acesso em: 31/07/2005.
HANSEN, R. & DEUTSCHER, T. "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", **Journal of Retailing**, v. 53 (Winter), p. 59-72. 1977.

HANSEN, F. & DEUTSCHER, T. "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection" **Journal of Retailing**, 53 (winter), 59-72. (1977-78)

HARB, A. G. **A determinação das competências essenciais no setor supermercadista da cidade de Manaus segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes**. Florianópolis, 2001. 134f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

HOLBROOK, M. B. & CORFMAN K. P. "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" In: **perceived Quality**, Jacoby & OLSON, J. C., eds, Lexington, MA: Lexington Books, p. 31-57.

ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product. Quality. *Meat Sci.* UK, 5 (Suplemento): 5-19. 1996.

JACOBY, J. & OLSON, J. C. **Perceived quality: how consumer view stores and merchandise**. Lexington, MA: Lexington Books. 1985.

JACOBY, J. et al J. C. "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", **Journal of Applied Psychology**, v. 55. p. 570-579. 1971.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. Tradução: João Mário Csillag, Cláudio Csillag. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1995. 394 p. Título original: Juran on planning for quality.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KERIN, R. A. et al. "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions" **Journal of Retailing**, v. 68 (Winter), p. 376-397. 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. 527 p. Título original: Principles of marketing.

LAZZARINI, S. G.; MACHADO FILHO, C. P. Sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil: tendências para o próximo século. In: **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, 1995, p. 399-416.

LEA, E.; WORSLEY, A. Influence on meat consumption in Austrália. **Appetite**, v.36, p.127-136, 2001

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercados**: um estudo exploratório em uma media cidade brasileira. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196 f. Teses de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, áreas de Concentração: Mercadológica.

LINDQUIST, J. D. "Meaning of image", **Journal of Retailing**, v.50 (Winter), p.29-38. 1974.

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

MACHADO, M. D.; SILVA, A L. Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo de caso exploratório da produção de hortaliças. **Revista de Administração da UFLA**. v. 6, n. 1, jan./jun. 2004.

MACHADO, R. T. M. **Tecnologia da informação e competitividade em sistemas agroindustriais**: um estudo de caso exploratório. Revista brasileira de Agroinformática, v. 1, n. 1, p. 66-76, 1998.

MAIA, F. S. **Qualidade da carne bovina e de frango fresca no Brasil**: Visão da demanda e da oferta. Dissertação de Mestrado submetida ao programa de Pós-Graduação Multiinstitucional em agronegócios pela Universidade federal de mato Grosso do Sul, Departamento de Economia e Administração: 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman. 2001.

MAMIGONIAM, A. Inserção de Mato Grosso ao mercado nacional e a gênese de Corumbá. **GEOSUL**, n. 1, p. 39-58, 1. sem. 1986.

MARQUIS, M. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n.2, p.134-143, 2004.

MARTIELLO, N. V. **Proposta de inclusão do consumidor como agente participativo no processo de desenvolvimento de novos produtos alimentícios**. 2002. f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em engenharia d produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de produção. Florianópolis, 2002.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 3 ed. São Paulo. Atlas. 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McCARTHY, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influeincing consumption of pork and poultry in the Irish Market. **Appetite**, article in press, 2004.

Mello, S. C., DUTRA, H. F. & OLIVEIRA, P. A. S. **Avaliando a Qualidade de Serviço Educacional numa IES**: O Impacto da Qualidade Percebida na Apreciação do Aluno de Graduação. **O & S** - v.8 - n.21, P. 125-137, mai-ago. 2001.

MICHELIS, I. L.; SPROESSER, R. L.; MENDONÇA, C. G. **Cadeia produtiva da carne bovina de Mato grosso do Sul**. Campo Grande – MS. Editora Oeste, 212 p. 2001.

MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados**: a avaliação da qualidade dos serviços. 2001. 182f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

MORVAN, Y. **Fondements d'Economie Industrielle**. Paris: Economica, 1988.

NAKAMURA, C. M. **As reais expectativas do cliente de varejo quanto à qualidade no atendimento prestado pelos atendentes dos caixas**: um estudo de caso. 1999. 57f.. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, ILES-ULBRA, Ji-Paraná, RO.

NEVES, M. F.; **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 187 f. Tese de Doutorado, apresentada para obtenção do título de Doutor em Administração, no departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 1999.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; CARVALHO, D. T.; CASTRO, L. T. Redes Agroalimentares & Marketing de carne bovina em 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBULINAS. Uberaba. **Anais...**Uberaba: ABCZ.2000b. 200-225P

NIELSEN, A. C. **Censo ACNielsen 2000**: estrutura do varejo brasileiro. São Paulo: ACNielsen, 2000. 199 p.

NOGUEIRA, W. “Como os supermercados venceram a recessão”. **Mercado Global**. 2 trimestre. P. 57-60. 1993.

NOGUEIRA, W. Viajando pelo mundo do varejo. **Superhiper**, v. 21, n. 239, p. 122- 124, jul. 1995.

NOGUEIRA, W. “Consumidor diz o que espera dos supermercados”. **Mercado Global** 100. 2 trimestre. P. 33-41. 1996

NOGUEIRA, W. “Atenção! A família brasileira está mudando”. **Mercado Global**. 2 trimestre. P. 57-60. 1993.

PARASURAMAN, A.; Berry, Zeithaml. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. **Journal of Marketing**, v. 49 (fall), p. 41-50. 1985.

PARASURAMAN, A.; Berry, Zeithaml. “Servqual: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. **Journal of Retailing**, v. 64 (Spring), p. 23-40. 1988.

PARENTE, J. Gerenciamento de categorias ao alcance de todos. **Superhiper**, São Paulo, v. 23, n. 260, p. 230-234, abr. 1997.

PINAZZA, L. A.; ALIMANDRO, R.. Impacto das revoluções tecnológicas na agricultura. In: PINAZZA, Luiz A.; ALIMANDRO, Regis. (Orgs.) **Reestruturação no agribusiness**

brasileiro: agronegócios no terceiro milênio. Rio de Janeiro: Abag, Agroanalysis/Fundação Getúlio Vargas, 1999.

PORTER, M. **Vantagem competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus 1993.

REIS, I. C. S. **A escala Servqual modificada:** avaliação da qualidade percebida no serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal. Dissertação apresentada ao programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Engenharia de produção. Florianópolis, 201.

RIBEIRO et al. Carne Orgânica: panorama atual, perspectivas e a opinião dos distribuidores e consumidores de São Paulo. In III International Conference on Agri-Food chain networks Economics and Management. Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: EGNA, 2001.

RIBEIRO, K. M.; MENDONÇA, P. S. M.; BENITES, A. T. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pela Delegacia Regional do Trabalho de Mato Grosso do Sul (DRT/MS).** In: IV Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, 2004, Campo Grande. Anais da IV Jornada Científica do Centro-Oeste de *Economia e Administração*, 2004. v. 1. p. 1-10.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: **Gestão de Marketing.** Cord. Sergio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROJO, F. J. G. “Pesquisa do Comportamento do consumidor nos supermercados”. **RAE**, v. 38 jul/set. P. 16-24. 1998.

ROSEMBLOOM, B. **Canais de Marketing:** uma visão gerencial. São Paulo: Atlas. 2002.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração On Line – FECAP - Volume 5,** n 3, p 11-25 jul/ago/set 2004

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO.** 2004 204 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em engenharia d produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de produção. Florianópolis, 2004.

ROZIN, P.; FALLON, A. E.; PELCHAT, M. L. Psychological factors influencing food choice. In: RITSON, C; GOFTON, L.; McKENZIE, J. **The food consumer.** New York: John Wiley: 1986, p.85-106.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDES Setorial.** [on-line]. Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mai. 2000. Disponível na Internet: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1106.pdf>>. Acesso em 09 jun. 2001.

SABOYA, L. U. Perspectivas do comércio mundial de carnes. **ANUALPEC – Anuário da Pecuária brasileira.** 2003. São Paulo. 10 ed. 38-40p

SALOMI et al. – SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos **GESTÃO & PRODUÇÃO**, v.12, n.2, p.279-293, mai. -ago. 2005

SARANTÓPOULOS, I.A. & GUEDES, L.B.R. Implantação de QFD em uma Indústria. de Alimentos – Sadia Concórdia S.A. In: CHENG, L.C. et al. 1995. QFD – Planejamento da Qualidade. FCO/ UFMG, Belo Horizonte-MG, 211-34. 1995.

Serviços: a arma dos hipermercados. Consumidor deixa de ser fiel aos supermercados, diz pesquisa **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 28 de março de 2005. Economia, p. 8.

SHEPHERD, R; SPARKS, P. Modelling food choice. In MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. Glasgow, UK: Blackie Academic & Professional, 1994, p.202-226.

SHIU, E. C. C.; DAWSON, J. A.; MARSHALL, D. W. Segmenting the convenience and health trends in the British food market. **British food journal**, v.106, n.2 p.106-127, 2004.

SILVA, A. L.; MACHADO, M. D. **Canais de distribuição para produtos Agroindustriais**. In: BATALHA, M. O. Gestão do Agronegócio: textos selecionados. São Carlos, 2005, p. 219-260.

SILVA, R. P.; MENDONÇA, P. S. M.. **Comportamento do Consumidor: um estudo de caso nos Supermercados de Ilha Solteira/SP**. In: Terceiro Congresso Nacional de Pesquisadores do Centro Universitário Central Paulista - UNICEP, 2001, São Carlos/SP. Anais do Terceiro Congresso Nacional de Pesquisadores, 2001. v. 1. p. 100

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. Tradução: Fausto R. Nickelsen Pellegrini. São Paulo: Pioneira, 1980. 2 v. Título original: Fundamentals of marketing.

STENQUIST, B. International Retailing. N. Y. Fairchild Publication, 1998

STERN, et al. **Marketing Channels**. 5 ed., Prentice Hall, 1996.

SUPERHIPER. “Palmas para o mix, vaias para as filas” **Superhiper**. março. p.80-76. 1996.

SUPERHIPER. “Exposição bem feita incentive o cliente” **Superhiper**. maio. p. 42-50. 1998.

SUPERHIPER. “Iluminação correta torna a loja mais atrativa” **Superhiper**. setembro. p.180-190. 1998.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução: Heloisa Martins Costa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991. 292 p. Título original: La dynamique qualite.

TOLEDO, G. L.; NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P. Marketing Estratégico e Varejo: O caso Europeu. **Revista de Administração da USP**, v. 32, n. 2, abril/jun. p. 47-58. 1997.

VERBECK, W et al. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and preference**. V. 10. p. 437-445. 1999.

VERBECK, W et al. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. **Food Quality and Preference**. V. 12. P.489-498. 2001.

VERBECK, W. et al. Consumer perception, facts and possibilities to improve acceptability of pork. **Meat Science** v. 53, p.77-79, 1999.

www.abrasnet.com.br

www.abrasnet.com.br/super/março_2005. **As várias faces da consumidora**. Visitado em 30/10/2006

www.acnielsen.com.br/varejo

www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx. **Apresentação: Marketing de relacionamento no varejo**. Site visitado em 28/10/06.

www.wharton.universia.net/index **Cuidado com o cliente insatisfeito: ele fala muito**. Visitado em 28/10/2006

WILKIE, W. L. & PESSEMIER, E. A. "Issues in marketing's use of multiattribute models", **Jornal of marketing Research**. V. 10 (November), p. 428-441. 1973.

WILLIAMSON, O. E. **The Economics Institutions of Capitalism**. The Free Press. 1985.

WOODDRUFF, R. B. & GARDINAL, S. F. **Know your customer: new approach to understanding customer value a satisfaction**. Cambridge, Mass: Blackwell. 1974.

ZEITHAL, V. A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Jornal of Marketing**, v. 52 July, p. 2-22.

ZILBERSZTAJN, D. **Estrutura de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1985. Tese de livre Docência, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA/USP, São Paulo.

ZUIN, L.F.S.; et al. Segurança do alimento no processo de desenvolvimento de produto: Estudo de caso em duas empresas de grande porte brasileiras d cadeia produtiva da proteína animal. **1º Congresso Luso-brasileiro de Tecnologia de Informação e comunicação Agropecuária....**

ANEXOS

Neste anexo serão apresentados os resultados das análises de cruzamento de tabelas realizadas, verificando assim os principais fenômenos encontrados no ponto de vista do consumidor.

Para as variáveis, instrução, gênero e a variável 1 (Horário de atendimento oferecido pelo varejo), pôde-se observar que 78 homens e 150 mulheres afirmaram ser muito bom o horário oferecido pelo varejo de carne bovina fresca, representando estes, 228 pessoas aos quais perfazem um total de 59% da amostra, vale ressaltar a inexistência de indicações para os índices muito ruim e ruim e ainda 144 pessoas sendo elas 65 homens e 79 mulheres perfazendo 37 % da amostra indicaram ser bom o horário de atendimento e por fim apenas 6 homens e 7 mulheres indicaram como indiferente o horário oferecido perfazendo 4% das verificações, conforme tabela a seguir:

Tabela A 1 - Horário de atendimento oferecido pelo varejo.

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				8	19			2	6	32		
Fundamental			2	12	16			2	21	32		
Médio			3	35	27			2	37	52		
Superior			1	10	16			1	15	34		
Total geral			6	65	78			7	79	150		

Fonte: Dados da pesquisa

Também pôde-se verificar que nas indicações de “muito bom”, as mulheres com nível médio foram as que mais confirmaram a alternativa (52 mulheres), ligeiramente seguidas pelas de nível superior (34 mulheres) e com os mesmos índices as de nível fundamental e não alfabetizadas com (32 mulheres) em cada uma das alternativas.

Quanto às indicações masculinas, o maior índice de afirmativas também esteve entre os homens de nível de instrução médio com (27 homens), seguidamente pelos não

alfabetizados com 19 (homens), por fim os níveis fundamental e Superior com (16 homens) para cada um dos níveis apontando como muito bom. As indicações de “bom” para o horário oferecido também receberam maiores indicações em ambos os gêneros classificados com nível de instrução médio sendo 37 (mulheres) e 35 (homens) os respondentes. Estes índices assim como os demais levantados na pesquisa podem ser visualizados no gráfico abaixo:

Quando é correlacionado a variável 2 (Qualificação percebida nos funcionários) com as variáveis Instrução e gênero foi verificado que 115 mulheres e 68 homens ou seja 47% dos entrevistados indicaram sem “muito boa” a qualificação percebida dos funcionários ao efetuarem suas compras de carne bovina fresca, enquanto que para as indicações de “bom” ficou muito próxima ao número de indicações anteriores, já que 46% dos respondentes qual seja, 111 mulheres e 66 homens assim afirmaram conforme visto na tabela abaixo:

Tabela A 2 - Qualificação percebida nos funcionários

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			1	10	16			1	12	27		Total Geral
Fundamental		2	1	11	16				23	32		
Médio			5	33	26	1		3	48	38		
Superior			4	12	10			3	28	18		
Total geral		2	11	66	68	1		7	111	115	4	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para as mulheres a incidência de afirmativas de “muito boa” à qualificação do funcionário, ficou naquelas cujo nível de instrução é médio, assim como nas avaliações masculinas sendo 16% e 38% dos respondentes respectivamente. Quanto a indicação de “boa” a qualificação os índices foram de 29% para os respondentes femininos e 17% para os respondentes masculinos. Nesta associação 04 pessoas deixaram de indicar suas opiniões em relação a variável 2, onde apenas 1 mulher indicou ser muito ruim a qualificação do funcionário e 2 homens indicaram ser ruim.

Ao mensurar as variáveis instrução, gênero em relação a variável 3 (Facilidade de acesso à administração e/ou gerência, pôde-se constatar que 81 mulheres e 54 homens num total de 35% dos respondentes, disseram ser “muito bom” a forma de acesso a gerência e/ou administração do varejo pesquisado. Neste caso as indicações de “bom” obtiveram maior índices de indicações já que foram 38% dos entrevistados os que assim responderam sendo 88 mulheres e 57 homens. Ainda nesta associação aproximadamente 1,8% dos entrevistados disseram ser “muito Ruim” ,sendo estes 5 homens e 2 mulheres, já na indicação de “ruim “ 5% dos entrevistados assim afirmaram conforme tabela abaixo:

Tabela A 3 - Facilidade de acesso à administração e/ou gerência

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado	1		3	10	13		2	7	11	20		Total Geral
Fundamental		2	7	11	10		3	8	23	21		
Médio	3	2	10	24	26	2	6	13	42	27		
Superior	1	1	8	12	5		5	17	12	13		
Total geral	5	5	28	57	54	2	16	45	88	81	4	

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta associação observou-se que o número de indicações de “indiferente” quanto a facilidade de acesso à administração ou gerência foi de 19% dos respondentes, sendo que as mulheres foram as que mais assim indicaram num total de 45 mulheres contra 28 homens. Também as mulheres embora num percentual bem menor em relação as afirmativas anteriores foram as que mais indicaram ser “ruim” o acesso a administração, pois 16 delas assim indicaram contra apenas 5 homens, qual seja 5% dos entrevistados e por fim as considerações de “muito ruim” obtiveram 1,8% de indicações entre homens e mulheres conforme é confirmado no gráfico abaixo relacionado. Nesta associação 4 pessoas deixaram de indicar suas respostas.

Pode-se verificar também nesta associação que em todos os níveis da escala Likert analisados, as indicações são maiores representadas quando as pessoas possuem nível de instrução médio.

Ao mensurar as variáveis instrução, gênero e a variável 4 (Nível de habilidade do funcionário atendente da carne) nota-se que os índices “muito bom” e “bom” estão bem próximo em relação as indicações recebidas, onde 104 mulheres afirmaram ser muito bom contra 62 homens num total de 43% dos respondentes, e quanto a indicação de boa a habilidade do funcionário, 103 mulheres e 58 homens assim indicaram num total de 42% dos entrevistados, assim as demais 15% de respondentes, ficaram distribuídos para as demais respostas onde a indicação “indiferente” aparece com 10% das indicações e apenas 5 pessoas não indicaram suas opiniões nesta associação conforme visto na tabela abaixo:

Tabela A 4 - Nível de habilidade do funcionário atendente da carne

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				11	16				19	21		385
Fundamental			6	12	12	1	1	7	19	27		
Médio	1	3	8	27	24	2	2	10	41	36		
Superior		2	6	8	10			4	24	20		
Total geral	1	5	20	58	62	3	3	21	103	104	5	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que as pessoas de nível de instrução médio são as representantes de maiores indicações dentre as classificações, onde 154 pessoas ou, 40% dos entrevistados assim representou, os demais níveis de instrução ficaram com 17% para não alfabetizados, 22% para Fundamental e 19% para Nível superior. Outra observação importante é que as pessoas de ambos os sexos e de nível superior são geralmente as que menos indicam as variáveis como “muito bom”, conforme pode ser também visualizado no gráfico abaixo:

A comparação entre instrução, gênero e a variável 5 (Nível de habilidade do funcionário do caixa) permitiu analisar que 34% dos entrevistados de ambos os sexos indicaram como “muito bom” o nível de habilidade do funcionário dos caixas ao passo que 45% dos entrevistados de ambos os sexos classificaram como “bom” a habilidade dos funcionários do caixa. Nesta mensuração 2 pessoas não indicaram suas respostas, e 18% dos respondentes indicaram ser “indiferente”, a classificação de ruim obteve 6% das indicações dos respondentes:

Tabela A 5 - Nível de habilidade do funcionário do caixa

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			3	9	15		1	3	15	20		385
Fundamental		4	5	11	10		3	10	20	22		
Médio	1	2	10	34	18	1	5	16	39	29		
Superior		1	11	9	6		6	12	23	9		
Total geral	1	7	29	63	49	1	15	41	97	80	2	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se ainda nesta associação que as pessoas de nível médio são as que mais demonstram representatividade dentre as alternativas onde 155 pessoas ou 40% do total entrevistados estão inseridos nesta classificação e ainda mais uma vez é observado que os respondentes de nível superior são os que menos indicam “muito bom” para variáveis propostas conforme pode ser observado no gráfico abaixo onde apenas 4% do total dos entrevistados assim responderam :

A comparação entre instrução, gênero a variável 6 em que buscou avaliar a (Capacidade dos funcionários em aprender com experiências cotidianas), permitiu verificar que 33% dos respondentes homens e mulheres indicaram “muito bom” a capacidade de aprendizagem dos funcionários no dia a dia, e 51% dos entrevistados indicaram ser “bom” esta capacidade, verificou-se ainda que 11% das mulheres indicaram ser “indiferente” a

capacidade de aprendizado dos funcionários e quanto aos homens 14% assim indicaram. Quanto a indicação de “muito ruim” apenas 02 pessoas indicaram tal percepção, enquanto que 07 pessoas sendo 4 mulheres e 3 homens indicaram ser “ruim” a capacidade de aprender dos funcionários no varejo pesquisado, conforme verifica-se na tabela a seguir:

Tabela A 6 - Capacidades dos funcionários em aprender com experiências cotidianas

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			2	12	13			2	13	24		385
Fundamental			5	15	10		2	3	30	20		
Médio	1	2	7	38	17	1		10	49	30		
Superior		1	6	16	2		2	10	25	11		
Total geral	1	3	20	81	42	1	4	25	117	85	6	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que dos consumidores entrevistados 84% destes consideraram como bom e muito bom a variável pesquisada, onde os consumidores de nível médio aparecem com maiores indicações dentre os respondentes assim como na classificação de muito bom consumidores de nível superior são os que menos fizeram indicação.

Para a comparação entre instrução, gênero e a variável 7 (Número de funcionários disponíveis para atendimento) verificou-se que 48% dos homens e 46% das mulheres afirmaram ser “bom” o número de funcionários disponíveis para atendimento perfazendo um total de 46% do total de respondentes, enquanto que 28% dos respondentes indicaram “muito bom” o número de vendedores/atendentes existentes, apenas 2% do total entrevistados responderam ser “muito ruim” e 8% como “ruim” o número de funcionários existentes para atendimento, por fim 15% mostraram-se indiferentes e 2 pessoas não responderam a este questionamento.

Observa-se ainda que os respondentes tanto do sexo masculino como feminino quando se trata em indicar “muito bom” para a variável, os de nível superior são os respondentes que

menos atribuíram indicações, por outro lado quando a consideração é de “bom” os respondentes de nível médio são os que apresentaram maiores indicações, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela A 7 - Número de vendedores/atendentes disponíveis para atendimento

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado		1	6	10	10	1	1	4	18	16		Total Geral
Fundamental	1	3	2	13	11		3	7	23	22		
Médio	2	5	10	31	17	1	11	11	45	21		
Superior	1	3	5	17	1	3	5	12	21	9		
Total geral	4	12	23	71	39	5	20	34	107	68	2	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para comparação entre as variáveis instrução, gênero e variável 8 (Prontidão dos funcionários para atendimento) foi apurado que 61% das mulheres e 39% dos homens afirmaram ser “muito bom” a prontidão percebida dos funcionários no local de varejo pesquisado, conforme tabela a seguir:

Tabela A 8 - Prontidão dos funcionários para atendimento Q8

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				11	16			3	12	25		Total Geral
Fundamental	1	2	2	12	13			3	27	25		
Médio			7	34	24	1	3	6	45	36		
Superior		2	7	12	4			4	30	15		
Total geral	1	4	16	69	57	1	3	16	114	101	3	385

Fonte: Dados da pesquisa

A comparação entre instrução, gênero e a variável 9 (Nível de substituição de produtos estragados), apontou que 70% dos homens e 74% das mulheres classificaram como “bom e

muito bom” o nível de poder de substituição de produtos estragados, onde 102 homens e 174 mulheres assim se fizeram representar.

Tabela A 9 - Substituição de produtos estragados

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			3	11	13		2	12	11	15		385
Fundamental	1	1	8	7	11			7	26	22		
Médio		3	17	25	19	2	3	21	35	28		
Superior		1	10	10	6		1	12	24	13		
Total geral	1	5	38	53	49	2	6	52	96	78	5	

Fonte: dados da pesquisa

Pode ser verificado mais uma vez que dentre as classes de respondentes os consumidores de nível superior são os que menos atribuem “muito bom” em suas avaliações, pois apenas 25% dos entrevistados deste nível assim indicaram e ainda, os respondentes de nível de instrução médio são os que mais se fazem representar entre as classes respondidas conforme também visualizado na tabela apresentada.

A mensuração entre as variáveis instrução, gênero e a variável 10 (Facilidade de reclamação de atendimento dos serviços recebidos), propiciou observar que 33% dos homens e 35% das mulheres indicaram como “muito bom” a facilidade de reclamação em casos em que se fizerem necessários quando de atendimentos recebidos.

Ainda nestas associações verificou-se que a indicação de bom para esta alternativa obteve 36% das indicações dos homens e 37% das indicações femininas, superando as indicações de “muito bom” anteriormente descritas. A indicação de “indiferente” também teve aqui representatividade já que 28% dos entrevistados masculinos e 20% dos entrevistados femininos assim indicaram, perfazendo um total de 23% do total dos entrevistados e, por fim, apenas 4 pessoas não responderam a esta alternativa e ainda mais uma vez é notada a

representatividade dos entrevistados de nível médio como também a baixa incidência de respostas como “muito bom” para entrevistados de nível superior, veja tabela a seguir:

Tabela A 10 - Facilidade de reclamação de atendimento dos serviços recebidos

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			7	7	13		1	13	8	17		Total Geral
Fundamental		3	6	10	11		2	9	22	22		
Médio			18	23	23	4	5	14	35	32		
Superior		3	10	11	2	2	5	11	21	11		
Total geral		6	41	51	49	6	13	47	86	82	4	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis instrução, gênero e variável 11 (Exclusividade no atendimento), pôde-se observar que 122 mulheres ou 26% do total entrevistados qualificaram como “muito Bom” a exclusividade de atendimento quando se fez necessárias, e 60 homens ou 16% do total entrevistados também assim afirmaram, porém quando o índice é “bom” para os respondentes masculinos, 65 homens ou 17% assim indicaram, já nos casos femininos 95 pessoas ou 25% do total entrevistados também assim afirmaram, conforme tabela a seguir.

Tabela A 11 - Exclusividade no atendimento

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				4	22		1	4	12	23		Total Geral
Fundamental		2	4	11	13		1	2	24	28		
Médio		3	8	34	19	1	5	13	35	37		
Superior	2	1	2	16	6	2		9	24	14		
Total geral	2	6	14	65	60	3	7	28	95	102	3	385

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 3 pessoas não responderam a esta alternativa e ainda, 11% do total entrevistado indicaram como “indiferente” a exclusividade de atendimento. Nesta comparação pode ver que as pessoas em cujo nível de instrução é médio foram as que mais apareceram nas

classes da escala proposta ficando para os entrevistados de nível superior a menor representatividade quando a escala é “muito bom”.

A comparação entre as variáveis instrução, gênero e variável 12 (Atendimento recebido no momento desejado) apontou que 37% dos homens entrevistados e 41% das mulheres indicaram como “muito bom” o atendimento recebido no momento desejado, quando a indicação é “bom” a proporção é de 42% e 43% das indicações para mulheres e homens respectivamente, conforme tabela a seguir:

Tabela A 12 - Atendimento recebido no momento desejado

Grau de Instrução	M					F					N.R	Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom		
Não Alfabetizado	1		1	9	16			6	12	22		Total Geral
Fundamental		4	2	10	14		1	1	23	29		
Médio	1		9	33	20	1	3	14	43	29		
Superior		2	9	11	5		3	9	21	16		
Total geral	2	6	21	63	55	1	7	30	99	96	5	385

Fonte: Dados da pesquisa

As observações encontradas na mensuração destas variáveis apontaram ainda que 13% dos entrevistados indicaram ser indiferentes quanto ao atendimento recebido no momento desejado e por fim, apenas 3 pessoas indicaram como muito ruim o atendimento recebido.

Para as variáveis instrução, gênero e variável 13 em que se verificou a percepção dos consumidores quanto ao nível de execução dos serviços prometidos, pôde-se observar que os entrevistados demonstraram achar "muito bom" a execução dos serviços prometidos, haja vista 111 mulheres e 38 homens ou seja, 47% e 46% respectivamente assim indicarem esta classe de observação. A indicação de “bom” também mostrou-se representativa, já que 39% das mulheres e 41% dos homens se fizeram representar nesta classe, logo, ao unir as classes “bom” e “muito Bom” obtêm-se indicações de 83% das mulheres e 80% dos homens

entrevistados e juntos representam 86% do total dos entrevistados, conforme pode-se verificar na tabela a seguir:

Tabela A 13 - Nível de execução dos serviços prometidos

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			1	6	20			5	7	28		Total Geral
Fundamental		2	3	9	16			4	22	28		
Médio		2	6	32	23	1	1	11	44	33		
Superior			4	14	9		5	5	18	22		
Total geral		4	14	61	68	1	6	25	91	111	4	385

Fonte: Dados da pesquisa

A comparação entre instrução, gênero e a variável 14 em que se buscou levantar a percepção do consumidor referente ao nível de educação dos funcionários durante a realização do atendimento, pôde-se levantar que 92% das mulheres e 91% dos homens entrevistados fizeram a indicação das classes boa e muito boa demonstrando assim perceberem alto grau de qualidade percebida na educação dos funcionários durante o atendimento, conforme verifica-se na tabela a seguir:

Tabela A 14 - Nível de educação dos funcionários durante o atendimento

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			1	6	20			2	9	29		Total Geral
Fundamental			3	11	16	1		2	20	32		
Médio			5	33	27	1	2	4	49	35		
Superior		1	4	13	8			7	17	25		
Total geral		1	13	63	71	2	2	15	95	121	2	385

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta comparação em que é forte a qualidade percebida do nível de educação dos funcionários observou-se ainda que na classificação de “muito bom”, os entrevistados de nível

superior são os que menos indicaram esta afirmativa, contrariando os de nível médio em que são os que mais fizeram indicações nas classes respondidas da escala.

A mensuração entre as variáveis instrução, gênero e variável 15 (Habilidade dos funcionários para resolver conflitos), foi verificado que 82% dos homens e 84% das mulheres indicaram ser boa ou muito boa a qualidade percebida quanto a habilidade dos funcionários em resolver conflitos ocorridos no atendimento.

Pode observar ainda que dentre os respondentes 15% mostraram ser indiferente quanto a habilidade do funcionário na resolução de possíveis conflitos surgidos no decorrer do atendimento. As alternativas encontram maiores respaldos entre os entrevistados cujo nível de instrução é médio, por outro lado verifica-se que entrevistados com nível superior são menos propensos a perceber qualidade como “muito boa”, conforme tabela abaixo:

Tabela A 15 - Habilidade dos funcionários para resolver conflitos

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			4	5	18			5	11	24		385
Fundamental			5	11	13			9	16	28		
Médio		2	10	29	24	1	2	8	52	28		
Superior		1	4	14	7		1	12	22	15		
Total geral		3	23	59	62	1	3	34	101	95	4	

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis instrução, gênero e a variável 16 (Compreensão dos funcionários para com os desejos dos clientes), 84% dos homens e 88% das mulheres entrevistadas demonstraram perceber qualidade como “boa ou muito boa”.

Mais uma vez durante a mensuração pode-se verificar que os respondentes de nível médio são os maiores em representatividade quando a qualidade é indicada como muito boa enquanto os entrevistados de nível superior são os que menos indicam a mesma alternativa, veja tabela a seguir:

Tabela 16 - Compreensão dos funcionários para com os desejos dos clientes

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			2	7	18		1	3	12	24		Total Geral
Fundamental		2	4	8	16			4	23	28		
Médio		1	10	32	20	1	1	8	42	38		
Superior		1	4	15	7		1	8	24	15		
Total geral		4	20	62	61	1	3	23	101	105	5	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis instrução, gênero e variável 17 (Facilidade de contato telefônico com o varejo), o maior índice nesta afirmação ficou para os não respondentes com 148 pessoas ou 38% de não respostas. Pode-se verificar ainda que 24% do total de entrevistados mostraram-se indiferentes quanto a qualidade da facilidade de contato telefônico com o varejo pesquisado, e por fim 32% dos homens e 34% das mulheres entrevistadas indicaram ser muito boa a qualidade de contato telefônico para com o varejo em caso de necessidade, conforme tabela a seguir:

Tabela A 17 - Facilidade de contato telefônico com o varejo

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			10	2	4			10	6	10		Total Geral
Fundamental		3	8	3	9		1	12	12	13		
Médio	1		13	6	12	1		17	17	21		
Superior	1		9	4	3			12	10	7		
Total geral	2	3	40	15	28	1	1	51	45	51	148	385

Fonte: Dados da pesquisa

A mensuração das variáveis instrução, gênero e a variável 18 deixou de ser realizada uma vez que esta buscava interpretar a facilidade de contato via Internet para com a loja de varejo. Esta variável surgiu durante entrevista em profundidade com um gerente de uma rede

de supermercados de grande porte, contudo durante as entrevistas, a maioria dos entrevistados deixaram de opinar sobre esta questão alegando ou que não sabia se o varejo ora pesquisado possuía internet, ou como em muitos casos onde os entrevistados alegaram não ter acesso e nem saber utilizar a internet. Desta feita optou-se em retirar esta questão do rol de mensuração.

A mensuração das variáveis instruções, gênero e a variável 19 (Serviços com perfeição na primeira vez de execução) apresentou expressivo nível de qualidade percebida do serviço realizado onde 89% das mulheres e 86% dos homens entrevistados classificaram com bom ou muito bom o nível de serviços com perfeição na primeira vez, conforme pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela A 19 - Serviços com perfeição na primeira vez de execução

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			1	9	17		1	2	9	28		385
Fundamental		2	2	12	13		1	3	21	30		
Médio		1	7	35	21	1	1	10	41	37		
Superior			7	12	7		1	7	24	18		
Total geral		3	17	68	58	1	4	22	95	113	4	

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis instrução, gênero e a variável 20 (Nível de segurança das informações obtidas sobre a carne) apurou-se que esta obteve expressivo nível de qualidade percebida, haja visto 89% das mulheres e 86% dos homens entrevistados a classificarem como boa ou muito boa.

Ainda nesta ótica de mensuração é verificado que os entrevistados de nível médio foram os maiores indicadores de “bom” para esta variável, por outro lado verifica-se que os entrevistados de nível superior são aqueles que menos indicam o nível de muito bom para a

variável, por fim 4 pessoas não responderam a alternativa e 33 pessoas ou 8% dos respondentes indicaram como “indiferente” quanto a variável pesquisada, veja tabela a seguir:

Tabela A 20 - Nível de segurança das informações obtidas sobre a carne

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				10	17			2	10	28		Total Geral
Fundamental			4	10	15			3	19	33		
Médio		2	8	30	25	1	7	8	43	32		
Superior		2	4	11	9		1	4	24	19		
Total geral		4	16	61	66	1	8	17	96	112	4	385

Fonte: Dados da pesquisa

A mensuração das variáveis instrução, gênero e a variável 21 (Variedade de produtos oferecidos, no caso de variedade de carnes em tipos e cortes etc..) constatou-se forte nível de qualidade quanto aos produtos oferecidos, onde 95% das mulheres e 93% dos homens entrevistados classificaram como “bom e muito Bom, observando não haver indicações de muito ruim para esta análise. conforme tabela a seguir:

Tabela A 21 - Variedade de produtos oferecidos

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado			1	7	19				15	25		Total Geral
Fundamental		1	1	9	19				22	33		
Médio			4	28	33		2	6	39	44		
Superior			4	15	7			4	20	24		
Total geral		1	10	59	78		2	10	96	126	3	385

Fonte: Dados da pesquisa

A comparação entre as variáveis instrução, gênero e a variável 22 (Facilidade de locomoção entre as gôndolas do local de varejo) encontrou nesta comparação expressivo resultado de qualidade de locomoção na loja de supermercado.

Observou-se que 92% dos homens e 95% das mulheres entrevistadas classificaram esta variável como “boa ou muito boa” ou seja, 130 mulheres classificaram como muito boa e 93 mulheres classificaram como boa a locomoção entre as gôndolas do varejo pesquisado, quanto aos homens, 78 dos entrevistados classificaram como muito bom e 59 classificaram como bom, e por fim apenas 21 pessoas indicaram ser indiferentes quanto a variável pesquisada, conforme pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela A 22 - Facilidade de locomoção entre as Gôndolas

Grau de Instrução	M					F					N.R	Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom		
Não Alfabetizado			1	7	19			1	12	27		Total Geral
Fundamental	1		3	8	18			1	16	38		
Médio			2	30	33			7	43	41		
Superior	1		4	14	8		2	2	22	24		
Total geral	2		10	59	78		2	11	93	130		385

Fonte: Dados da pesquisa

Ao mensurar as variáveis instrução, gênero e a variável 23 (Facilidade de pagamento através de cartões de créditos/débito/cheques), apurou-se que os consumidores tem percebido que o varejo oferece “boa” ou “muito Boa” condições de pagamento, conforme pode ser verificado na tabela a seguir:

Tabela A 23 - Facilidade de pagamento através de cartões de créditos/débito/cheques

Grau de Instrução	M					F					N.R	Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom		
Não Alfabetizado			1	10	16			2	13	25		Total Geral
Fundamental	1		3	7	16			3	17	35		
Médio	1		2	32	30		1	4	47	39		
Superior			3	13	11			1	22	27		
Total geral	2		9	62	73		1	10	99	126	3	385

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que 126 mulheres e 73 homens num total de 52% do total de entrevistados classificaram como “muito boa” a forma encontrada para pagamento de suas compras seguidos dos entrevistados que classificaram como “boa” com 42% do total de entrevistados.

Para as variáveis instrução, gênero e a variável 24 (Preço da carne é justo?) apurou-se uma maior divisão nas respostas conforme tabela a seguir onde apenas um respondente deixou de avaliar esta variável, conforme tabela a seguir:

Tabela A 24 - Preço da carne é justo?

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado		1	5	9	12		2	3	13	22		Total Geral
Fundamental		3	5	9	13		4	3	28	20		
Médio	2	8	13	25	17	1	8	25	31	26		
Superior		8	5	9	4	1	9	17	13	10		
Total geral	2	20	28	52	46	2	23	48	85	78	1	385

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes 32% entre homens e mulheres afirmaram que o preço da carne é “muito bom”, 44% dos entrevistados afirmaram ser este preço apenas “bom”, 20% dos entrevistados afirmaram “indiferente” o preço pago pela carne e por fim 11% destes entrevistados disseram ser “ruim” o preço compra da carne.

A comparação entre as variáveis instrução, gênero e a variável 25 (Ofertas e promoções existentes) apresentou maior divisão entre as respostas dos entrevistados onde 34% dos respondentes entre homens e mulheres indicaram como “muito bom” as ofertas e promoções encontradas por eles, já na classificação como “bom” 39% dos entrevistados totais assim indicaram, as afirmativas de “indiferença” ficaram em 14% das respostas e por fim as classificações de “ruim” obtiveram 10 % das respostas entre o total de entrevistados, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Tabela A 25 - Ofertas e Promoções existentes

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado		1		11	15		2	6	14	18		Total Geral
Fundamental		2	8	7	13		2	7	19	27		
Médio	2	8	6	30	19		9	13	39	30		
Superior		6	5	13	3		10	8	16	15		
Total geral	2	17	19	61	50		23	34	88	90	1	385

Fonte: Dados da pesquisa

A comparação entre as variáveis instrução, gênero e a variável 26 (Existência de produtos para degustação) demonstrou que os consumidores não estão satisfeitos com a existência de produtos para degustação.

As afirmativas observadas nesta comparação indicam que 28% do total de entrevistados afirmaram ser “muito ruim” a existência de produto para degustação, 24% do total de entrevistados afirmaram ser Indiferentes, 16% afirmaram ser “ruim” a existência destes produtos a degustar, 17% dos entrevistados disseram ser bom a oferta destes produtos degustáveis e por fim apenas 14% dos entrevistados afirmaram ser “muito boa” a existência de produtos para degustação, abrindo um alerta claro ao varejo quanto da vontade dos consumidores em experimentar mais produtos antes de suas compras, veja a tabela a seguir:

Tabela A 26 - Existência de produtos para degustação

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado	5	1	10	6	5	9	9	10	6	6		Total Geral
Fundamental	7	4	13	1	5	12	7	11	12	13		
Médio	14	13	16	17	5	24	16	26	14	10		
Superior	3	7	10	1	4	17	6	13	10	4		
Total geral	29	25	49	25	19	62	38	60	42	33	3	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para as variáveis instrução, gênero e a variável 27 (Facilidade de localização da loja de varejo) apurou-se expressivo nível percebido de facilidade de localização. Apurou-se que 66% do total de entrevistados sendo 161 mulheres e 92 homens afirmaram ser “muito bom” o acesso até o varejo, já quando a afirmativa é “bom”, 31% do total dos entrevistados confirmam assim sendo eles 70 mulheres e 50 homens. Nesta comparação os entrevistados os não alfabetizados foram os que menos indicaram a classe da escala “muito bom”, já os de nível médio são os que indicaram maiores índices de afirmativas, conforme tabela a seguir:

Tabela A 27 - Facilidade de localização da loja de varejo

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				7	20				11	29		Total Geral
Fundamental			2	9	19				15	40		
Médio			4	26	35		1	1	30	59		
Superior			1	8	18	1		1	14	33		
Total geral			7	50	92	1	1	2	70	161	1	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação entre a variável 28 (Facilidade de acesso a loja varejista) e as variáveis instrução e gênero, apurou-se expressiva qualidade em relação ao acesso a loja de varejo pesquisada onde 98% do total entrevistados afirmaram ser “bom ou muito bom”, conforme demonstra tabela a seguir:

Tabela A 28 - Facilidade de acesso à loja varejista

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				6	21				11	29		Total Geral
Fundamental			3	7	20				16	39		
Médio			3	27	35		1		29	61		
Superior		1	1	9	16				16	34		
Total geral		1	7	49	92		1		72	163		385

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que dos 98% entrevistados 37% são homens e 61% mulheres, encontrando maiores índices de respostas nos entrevistados de nível médio que classificaram como “muito bom” a forma de acesso à loja e por fim apenas 2 pessoas indicaram ser “ruim” este acesso, não havendo nenhum respondente indicando “muito ruim” nesta questão.

Ao comparar a variável 29 (Grau de limpeza e arejamento percebido na loja varejista) com as variáveis instrução e gênero pôde apurar que 96% dos entrevistados qualificaram como “bom ou muito bom” a limpeza percebida.

Diante o exposto verifica-se que do total de entrevistados 58% foram mulheres e 38% homens, não houve quem indicasse ser “muito ruim” e nem quem tenha deixado de responder a alternativa e por fim apenas 3 mulheres indicaram ser “ruim” e 14 pessoas ou aproximadamente 4% disseram ser “indiferentes”.

Tabela A 29 - Grau de limpeza e arejamento percebido na loja varejista

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				8	19				17	23		Total Geral
Fundamental			2	11	17			1	23	31		
Médio				34	31		1	7	43	40		
Superior			2	13	12		2	2	27	19		
Total geral			4	66	79		3	10	110	113		385

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação entre a variável 30 (Facilidade em localizar produtos (carnes) nas gôndolas e balcões) e as variáveis instrução e gênero, apurou-se que os entrevistados percebem expressiva qualidade de localização dos produtos por eles procurados, não havendo respondentes na classificação “muito ruim”, outro sim, apenas 1 pessoas indicou “ruim” para este quesito, já quanto a “bom e muito bom” 95% dos entrevistados assim classificaram, sendo destes 58% de mulheres e 37% de homens, conforme verificado na tabela a seguir:

Tabela A 30 - Facilidade em localizar produtos (carnes) nas gôndolas e balcões

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				7	20			2	16	22		Total Geral
Fundamental			2	11	17			2	20	33		
Médio			3	37	25			5	54	32		
Superior		1	1	15	10			4	28	18		
Total geral		1	6	70	72			13	118	105		385

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação entre a variável 31 (Nível de organização das gôndolas) e as variáveis instrução e gênero, observou-se que os consumidores percebem forte qualidade de organização, haja vista o número de entrevistados aos quais classificaram suas respostas nas duas melhores classes da escala likert aqui proposta qual seja “bom e muito bom”, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Tabela A 31 - Nível de organização das gôndolas

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				8	19			1	17	22		Total Geral
Fundamental		1	3	9	17			2	19	34		
Médio	1	1	1	35	27		4	7	50	30		
Superior			3	14	10			5	29	16		
Total geral	1	2	7	66	73		4	15	115	102		385

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que 92% dos entrevistados demonstraram percepção forte de organização das gôndolas, sendo deste total 45% do total respondente entre homens e mulheres atribuindo “muito bom”, e 47% entre homens e mulheres respondentes atribuindo “bom” em suas afirmativas. Observa-se ainda que respondentes de nível superior são os que menos indicam

“muito bom” em suas afirmativas, contrariando os de nível médio que são os mais representativos.

Ao associar a variável 32 (Acesso e Trânsito ao estacionamento) com a as variáveis instrução e gênero, verificou-se que os entrevistados demonstram forte percepção de qualidade dessa variável. Constatou-se que 48% do total entrevistados afirmaram ser “muito bom” as condições de acessar e transitar no estacionamento do varejo pesquisado e 43% destes entrevistados afirmaram ser “bom” este acesso, somente 7% se mostraram indiferentes, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela A 32 - Acesso e Trânsito ao estacionamento

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado		1		10	16			2	15	22		Total Geral
Fundamental		1	4	9	16			6	20	29		
Médio			4	29	32		2	5	46	38		
Superior	2	2	2	11	10		1	3	24	22		
Total geral	2	4	10	59	74		3	16	105	111	1	385

Fonte: Dados da pesquisa

Para a comparação entre a variável 33 (Segurança oferecida para veículos no estacionamento) e as variáveis instrução e gênero, verificou-se que nesta associação as opiniões estiveram mais divididas e ainda, houve 4 não respostas esta variável, conforme tabela a seguir:

Tabela A 33 - Segurança oferecida para veículos no estacionamento

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado	2	2	3	7	13		1	5	16	16		Total Geral
Fundamental	1		5	11	12	4		6	24	20		
Médio	6	3	12	29	15	5	3	20	38	25		
Superior	3	2	4	13	5	6	5	5	21	13		
Total geral	12	7	24	60	45	15	9	36	99	74	4	385

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados mensurados nesta associação revelaram que 31% do total entrevistado entre homens e mulheres afirmaram ser “muito bom” a segurança percebida no estacionamento do varejo utilizado por eles, já quanto a afirmação de ser “bom” 41% assim afirmaram, por outro lado 16% mostraram-se indiferentes a esta variável e 11% disseram ser “ruim ou muito ruim” a segurança percebida por eles.

Por fim na variável 34 e última do questionário a ser comparada com as variáveis instrução e gênero, foi verificado o nível percebidos dos serviços oferecidos pelo varejo como um todo. Constatou-se nesta verificou-se que os entrevistados demonstraram forte percepção de qualidade nos serviços oferecidos, pois, 95% do total entrevistados entre homens e mulheres afirmaram ser “bom ou muito bom” o nível de serviços percebidos por eles, destes 43% afirmaram ser “muito bom” e 52% afirmaram ser “bom”, apenas 13 pessoas ou 3% dos entrevistados mostraram ser indiferentes a esta variável. Outra constatação nesta comparação é que os entrevistados de nível superior são os que menos afirmam ser “muito bom” o nível de serviços percebidos como um todo, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Tabela A 34 - Nível dos serviços oferecidos pela loja de varejo

Grau de Instrução	M					F						Total Geral
	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	Muito Ruim	Ruim	Indif.	Bom	Muito Bom	N.R	
Não Alfabetizado				10	17				17	23		
Fundamental		1	1	13	15			1	20	34		
Médio			3	38	23		2	4	50	35		
Superior		1	3	18	5			1	35	14		
Total geral		2	7	79	60		2	6	122	106	1	385

Fonte: Dados da pesquisa

ANEXO B

QUALIDADE PERCEBIDA NO ATENDIMENTO DE CARNE BOVINA QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Local _____ - _____

data ____/____/____

1-) Horário de atendimento oferecido pela loja.				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 2-) Nível de qualificação que percebe nos funcionários ao comprar sua carne				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 3-) Grau de facilidade para falar com a Administração, Gerentes etc.				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 4-) Habilidade do funcionário atendente da carne (rapidez, filas).				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 5-) Habilidade dos funcionários do caixa (filas, rapidez)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 6-) Capacidade dos funcionários em aprender através de experiências cotidianas.				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

. 7-) Número de vendedores/atendentes disponíveis para atendimento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

8-) Prontidão dos funcionários para atendimento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

9-) Nível de substituição de produtos estragados				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

10-) Facilidade para reclamação de atendimentos/serviços recebidos (entrega domicilio)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

11-) Exclusividade no atendimento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

12-) Atendimento recebido no momento desejado				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

13-) Nível de execução dos serviços prometidos				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

14-) Nível de Educação dos funcionários ao realizarem o atendimento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

15-) Habilidade dos funcionários para resolver conflitos				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

16-) Compreensão dos funcionários para com as necessidades dos clientes				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
17-) Facilidade de contato telefônico para com a loja				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
18-) Facilidade de contato via Internet para com a loja				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
19-) Capacidade de realização de atendimentos e serviços com perfeição na primeira vez de execução				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
20-) Nível de segurança nas informações obtidas em suas compras de carne				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
21-) Variedade de produtos oferecidos pela loja (cortes de carne)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
22-) locomoção entre as gôndolas da loja até a seção de carne e na própria seção				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
23-) Facilidade de pagamento das compras realizadas através de cartões de créditos/débitos/cheques etc				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
24-) Preços da carne é justo				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
25-) Existência de ofertas e promoções de produtos				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
26-) Existência de produtos para degustação				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
27-) Facilidade de localização da loja (região, bairro, etc.)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
28-) Facilidade de acesso a loja (ruas, avenidas, veículos etc.)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
29-) Grau de limpeza e arejamento percebido da loja				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
30-) Facilidade para localização de produtos(carne por corte, tipo) nas gôndolas				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
31-) Nível de organização das gôndolas (limpeza, arrumação, não falta produtos)				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom
32-) Acesso e trânsito do estacionamento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

33-) Segurança oferecida para veículos no estacionamento				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

34-) Nível dos serviços oferecidos pela loja				
Muito ruim	Ruim	Indiferente	Bom	Muito Bom

35-) Frequência de realização das compras na loja

semanal	quinzenal	mensal	Valor total gasto

36-) Sexo

() Masculino () Feminino

37-) Faixa etária

Até 19 anos	20-29 anos	30-39 anos	40-59 anos	60 ou mais

38-) Nível de Instrução

Não-alfabeto/fundamental incompleto	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Superior completo

39-) Em qual categoria sua renda mensal se encaixa?

Até R\$ 400,00	
De R\$400,00 até R\$1.000,00	
De R\$1.001,00 até R\$1.600,00	
De R\$1.601,00 até R\$2.200,00	
De R\$2.201,00 até R\$2.800,00	
De R\$2.801,00 até R\$3.400,00	
De R\$3.401,00 até R\$4.000,00	
De R\$4.001,00 até R\$6.000,00	
Mais de R\$6.000,00	

ANEXO C

Tabelas da análise Fatorial

Total Variance Explained

Tabela C 1 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,472	43,854	43,854	14,472	43,854	43,854	8,338	25,268	25,268
2	2,017	6,111	49,965	2,017	6,111	49,965	4,323	13,102	38,369
3	1,486	4,502	54,466	1,486	4,502	54,466	2,586	7,837	46,206
4	1,158	3,509	57,976	1,158	3,509	57,976	2,568	7,783	53,990
5	1,049	3,179	61,154	1,049	3,179	61,154	2,364	7,164	61,154
6	,972	2,946	64,100						
7	,965	2,926	67,026						
8	,856	2,594	69,620						
9	,763	2,313	71,933						
10	,752	2,278	74,211						
11	,688	2,086	76,297						
12	,651	1,971	78,268						
13	,597	1,808	80,076						
14	,543	1,646	81,722						
15	,527	1,596	83,318						
16	,501	1,519	84,837						
17	,462	1,399	86,236						
18	,426	1,290	87,526						
19	,415	1,258	88,784						
20	,376	1,139	89,923						
21	,357	1,081	91,003						
22	,317	,961	91,964						
23	,309	,938	92,902						
24	,302	,915	93,817						
25	,290	,880	94,697						
26	,272	,824	95,521						
27	,261	,791	96,312						
28	,255	,773	97,086						
29	,234	,710	97,796						
30	,217	,659	98,455						
31	,201	,608	99,062						
32	,180	,547	99,609						
33	,129	,391	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

Tabela C 2 - Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Q8	,766				
Q14	,760				
Q13	,748				
Q16	,746				
Q19	,728				
Q4	,701				
Q2	,701				
Q6	,697				
Q12	,669				
Q11	,669				
Q15	,650				
Q5	,565				
Q34	,512	,507			
Q7	,504				
Q20	,495	,482			
Q1					
Q31		,867			
Q30		,826			
Q29		,664			
Q21		,565			
Q22	,415	,533			
Q28			,773		
Q27			,707		
Q32			,540		
Q33			,439		
Q23					
Q10				,764	
Q3				,563	
Q17				,560	
Q9				,548	
Q24					,700
Q25	,419				,681
Q26					,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a Rotation converged in 8 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

Tabela C 3 - Component Score Coefficient Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Q1	,062	,023	,146	-,141	-,090
Q2	,144	,018	-,013	-,118	-,073
Q3	-,008	-,065	-,084	,258	,083
Q4	,146	-,014	-,040	-,003	-,121
Q5	,077	-,046	-,115	-,031	,194
Q6	,136	-,080	-,026	-,010	,001
Q7	,041	,002	-,092	,041	,108
Q8	,169	-,049	-,049	-,067	-,039
Q9	-,066	,135	,003	,337	-,249
Q10	-,065	,021	-,110	,438	-,065
Q11	,112	-,062	-,017	,008	,008
Q12	,095	-,008	-,047	,117	-,103
Q13	,153	-,055	-,046	-,087	,031
Q14	,182	-,080	,016	-,112	-,056
Q15	,100	-,048	,014	,107	-,120
Q16	,134	-,027	-,024	-,002	-,067
Q17	-,089	-,090	,077	,322	,024
Q19	,142	-,095	,053	-,011	-,067
Q20	,024	,111	-,069	-,070	,082
Q21	-,032	,160	-,006	-,036	,040
Q22	-,024	,144	,038	,027	-,063
Q23	-,040	-,061	,173	,045	,107
Q24	-,038	-,002	-,120	-,065	,443
Q25	-,013	-,048	-,071	-,085	,425
Q26	-,122	-,047	,050	-,028	,419
Q27	,002	-,121	,443	-,108	-,056
Q28	-,044	-,141	,478	-,058	,020
Q29	-,058	,243	-,032	-,065	,008
Q30	-,084	,350	-,125	-,004	-,037
Q31	-,101	,382	-,137	,006	-,048
Q32	-,130	,022	,306	,199	-,107
Q33	-,190	,103	,219	,143	,038
Q34	,023	,111	,013	-,049	-,016

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Coefficient Matrix

Tabela C4 - Component Score Coefficient Matrix e communalities

	Component					Communalities	
	1	2	3	4	5	Initial	Extraction
Q1	,062	,023	,146	-,141	-,090	1,000	,370
Q2	,144	,018	-,013	-,118	-,073	1,000	,661
Q3	-,008	-,065	-,084	,258	,083	1,000	,543
Q4	,146	-,014	-,040	-,003	-,121	1,000	,604
Q5	,077	-,046	-,115	-,031	,194	1,000	,552
Q6	,136	-,080	-,026	-,010	,001	1,000	,613
Q7	,041	,002	-,092	,041	,108	1,000	,483
Q8	,169	-,049	-,049	-,067	-,039	1,000	,691
Q9	-,066	,135	,003	,337	-,249	1,000	,539
Q10	-,065	,021	-,110	,438	-,065	1,000	,698
Q11	,112	-,062	-,017	,008	,008	1,000	,609
Q12	,095	-,008	-,047	,117	-,103	1,000	,673
Q13	,153	-,055	-,046	-,087	,031	1,000	,699
Q14	,182	-,080	,016	-,112	-,056	1,000	,668
Q15	,100	-,048	,014	,107	-,120	1,000	,615
Q16	,134	-,027	-,024	-,002	-,067	1,000	,728
Q17	-,089	-,090	,077	,322	,024	1,000	,377
Q19	,142	-,095	,053	-,011	-,067	1,000	,675
Q20	,024	,111	-,069	-,070	,082	1,000	,585
Q21	-,032	,160	-,006	-,036	,040	1,000	,592
Q22	-,024	,144	,038	,027	-,063	1,000	,580
Q23	-,040	-,061	,173	,045	,107	1,000	,468
Q24	-,038	-,002	-,120	-,065	,443	1,000	,739
Q25	-,013	-,048	-,071	-,085	,425	1,000	,731
Q26	-,122	-,047	,050	-,028	,419	1,000	,417
Q27	,002	-,121	,443	-,108	-,056	1,000	,648
Q28	-,044	-,141	,478	-,058	,020	1,000	,775
Q29	-,058	,243	-,032	-,065	,008	1,000	,583
Q30	-,084	,350	-,125	-,004	-,037	1,000	,794
Q31	-,101	,382	-,137	,006	-,048	1,000	,833
Q32	-,130	,022	,306	,199	-,107	1,000	,546
Q33	-,190	,103	,219	,143	,038	1,000	,463
Q34	,023	,111	,013	-,049	-,016	1,000	,628

Component Transformation Matrix

Tabela C 5 – Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,723	,454	,315	,289	,296
2	-,351	,699	,337	-,521	-,065
3	-,578	,036	,261	,538	,554
4	,099	-,545	,769	-,309	,077
5	-,099	,087	,357	,510	-,771

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Tabela C 6 – Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.