

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO Mestrado em Administração**

Haroldo de Sá Medeiros

**PERCEPÇÃO DE VALOR AO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM
SUPERMERCADOS DE PORTO VELHO-RO**

Porto Velho-RO
2012

HAROLDO DE SÁ MEDEIROS

**PERCEÇÃO DE VALOR AO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM
SUPERMERCADOS DE PORTO VELHO-RO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Mariluce Paes de Souza

Porto Velho-RO
2012

HAROLDO DE SÁ MEDEIROS

Percepção de Valor ao Composto Mercadológico em Supermercados de Porto Velho-RO

Dissertação apresentada em 02 de agosto de 2012 ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração (PPGMAD) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR) como requisito final para obtenção do Título de **Mestre** em Administração e aprovada em sua forma final.

Prof. Carlos André da Silva Müller, Dr.
Coordenador do PPGMAD/UNIR

Comissão Examinadora

Prof^a. Mariluce Paes de Souza, Dra.
Orientadora

Prof. Eugênio Ávila Pedrozo, Dr.
Membro Externo

Prof. Tomas Daniel M. Rodriguez, Dr.
Membro

**PORTO VELHO
2012**

**Dedico este trabalho aos meus pais por todo
o esforço e por todas as sábias palavras.**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Fléric e Dulce, por mais esta realização e pelo vencimento de uma etapa árdua em minha vida. Sua colaboração e paciência foram de extrema importância para tal concretização.

A minha orientadora Professora Mariluce Paes de Souza pela dedicação, confiança no meu trabalho e assertividade em suas orientações.

Aos professores do PPGMAD pela oportunidade de ampliar meus conhecimentos por meio das aulas no mestrado em administração, em especial os professores Carlos André, Osmar Siena, Theóphilo e Tomas.

Aos amigos e colegas do mestrado por toda a colaboração e realização em conjunto das mais diversas atividades, acadêmicas ou não. Neste caso, destacam-se a Andressa e Neima, que me acompanharam em quase todas as disciplinas durante o curso.

Aos amigos que não fazem parte do mestrado, sendo que alguns sequer moram em Porto Velho, mas se mostraram firmes ao meu lado, sempre me dando apoio, em especial Daniela, Lucas, David, Mirts e Roberta.

As empresas que aceitaram participar da pesquisa.

Aos demais que colaboraram.

*“O que nos emociona será sempre o que nos
conectará com a vida e com o que existe de
mais humano.”*

Miguel Fontes

MEDEIROS, H. S. **Percepção de Valor ao Composto Mercadológico em Supermercados de Porto Velho-RO.** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2012.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção de valor de compradores de carne bovina *in natura* a partir dos compostos mercadológicos considerados pelos clientes no processo de compra em empresas do segmento supermercadista de Porto Velho-RO, visando propor um modelo de composto mercadológico direcionado ao varejo de carne bovina. Para tal, foi analisada a percepção de valor dos compradores de carne bovina e conhecidos quais elementos do composto mercadológico varejista eram considerados no ato da compra, além disso, foram analisados quais elementos influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Tendo como referencial os autores Barki, Parente, Kotler, Neves, Machado, Parasuraman, Zeithaml e Berry, entre outros, foram discutidos e apontados aspectos inerentes a cadeia da bovinocultura de corte, varejo supermercadista, composto mercadológico e percepção de valor. A metodologia empregada neste estudo tem natureza quali-quantitativa e abordagem descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários aplicados a 316 pessoas. A fim de atender os objetivos, os métodos de análise utilizados foram a análise descritiva, análise de conglomerados e análise fatorial. Os resultados indicam que a maior influência no comportamento de compra dos consumidores é proveniente de fatores psicológicos, sendo estes ligados ao aprendizado proveniente de experiências pessoais obtidas em compras anteriores e conhecimento explícito. A evidência do processo de compra da carne como um procedimento individualizado, com poucas influências sociais, inclusive familiares é exposta e pertinente à pesquisa realizada. As estratégias de atendimento se mostraram como aquelas com maior nível de importância atribuída à comercialização da carne. Relacionado a isto, verificou-se que a influência da força de vendas na percepção do indivíduo é mais significativa do que as ações destinadas a agregar valor por meio da parte tangível do produto ou políticas de preço. Além disso, os resultados mostram a existência de dois grupos de consumidores. Um, denominado como “os influenciáveis”, é composto, em sua maioria, por mulheres e pessoas com renda mensal familiar mediana entre R\$1.244,01 e R\$6.220,00. Esse conglomerado possui maior percepção de valor atribuída a todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e ao composto mercadológico. O segundo, denominado “pouco influenciáveis”, tem presença maior de pessoas com renda superior a R\$6.220,01, homogeneidade entre homens e mulheres, percepção de valor menor do que o outro grupo em todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e composto mercadológico. A estrutura subjacente ao composto mercadológico varejista, quando este é relacionado a comercialização da carne bovina, foi evidenciada. Estas estruturas são dadas por oito fatores, que são: comunicação, atendimento, acesso, preço, produto, higiene e decoração, layout e consistência.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, percepção de valor, varejo, carne bovina.

MEDEIROS, H. S. **Value Perception of Marketing Mix in Supermarkets from Porto Velho-RO.** Dissertation (Master) – Post Graduate Program Masters Course in Administration. Federal University of Rondônia – Porto Velho, 2012.

ABSTRACT

This research aims to analyze the value perception of fresh beef buyers from the marketing mixes considered by customers during the buying process in supermarkets located at Porto Velho-RO, ordering propose a model of marketing mix related to the retail fresh beef. For this, the value perception was analyzed and the elements of marketing mix considered during the processes were known, furthermore, the elements which influence the consumer's behaviors were analyzed. Taking as reference the authors Barki, Parente, Kotler, Neves, Machado, Parasuraman, Zeithaml and Berry, among others, were discussed and pointed out aspects inherent of the chain of beef cattle, retail, supermarket, marketing mix and value perception. The methodology of this study is quali-quantitative and descriptive. The data was collected through questionnaires given to 316. In order to the objectives, the methods of analysis used were the descriptive analysis, cluster analysis and factor analysis. The result indicates that the biggest influence on consumer's buying behavior comes from the psychological factors also linked to learning with personal experiences obtained in previous purchases and elements linked to explicit knowledge. Related to this, it was found that the influence of sellers in the individual's perception is more significant than the actions to add value through product or pricing marketing policies. Also, the results showed the existence of two groups of consumers. The first one, called as "the supple" is that formed mostly by women and people with median household income between R\$ 1.244,01 and R\$ 6.220,00. This cluster has a greater value perception attributed to all factors that influences buying behavior and marketing mix. The second cluster, called "little influenced," is marked by the presence of people with income exceeding R\$ 6,220.01, homogeneity between men and women, less perception as the other group on all factors that influence buying behavior and marketing mix. An underlying structure to the retail marketing mix when it is related to the beef commercialization was evidenced. These structures are given by factors, which are: communication, attendance, access, price, product, hygiene and decor, layout and consistency.

Keywords: consumer behavior, value perception, retail, beef.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Compreensão sistêmica de agribusiness.....	24
Figura 2 – Cadeia da bovinocultura de corte.....	26
Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	40
Figura 4 – Service quality model.....	42
Figura 5 – Fatores de influência no comportamento X Composto Mercadológico.....	47
Figura 6 – Estratégia de produto.....	47
Figura 7 – Etapas da análise de conglomerados.....	51
Figura 8 – Agrupamento de fatores.....	54
Figura 9 – Resultados obtidos da análise fatorial.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Influências na percepção das estratégias de produto.....	65
Gráfico 2 – Influências na percepção das estratégias de preço.....	66
Gráfico 3 – Influências na percepção das estratégias de ambiente de loja.....	67
Gráfico 4 – Influências na percepção das estratégias de localização e acesso.....	68
Gráfico 5 – Influências na percepção das estratégias de atendimento.....	68
Gráfico 6 – Influências na percepção das estratégias de comunicação.....	69
Gráfico 7 – Composto de produto.....	72
Gráfico 8 – Composto de preço.....	73
Gráfico 9 – Composto de ambiente de loja.....	75
Gráfico 10 – Composto de localização e acesso.....	76
Gráfico 11 – Composto de atendimento.....	77
Gráfico 12 – Composto de comunicação.....	79
Gráfico 13 – Média de avaliação do composto mercadológico.....	79
Gráfico 14 – Interferência no comportamento de compra dos clusters.....	86
Gráfico 15 – Avaliação do composto mercadológico por cluster.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Macrosssegmentos de cadeias produtivas.....	24
Quadro 2 – Varejo alimentício – formato de lojas.....	28
Quadro 3 – Estratégias de produto.....	32
Quadro 4 – Posicionamento de produtos por preço.....	34
Quadro 5 – Estratégias de preços.....	35
Quadro 6 – Estratégias de comunicação.....	39
Quadro 7 – Percepção e processos.....	41
Quadro 8 – Síntese das contribuições sobre percepção de valor.....	45
Quadro 9 – Critérios de escolha dos supermercados.....	48
Quadro 10 – Blocos de questões.....	48
Quadro 11 – Perguntas do bloco 3.....	49
Quadro 12 – Identidade dos Clusters.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Países importadores e valores importados em 2011.....	18
Tabela 2 – Alfa de cronbach.....	56
Tabela 3 – Alfa de cronbach por variável.....	57
Tabela 4 – KMO e Bartlett's.....	57
Tabela 5 – Renda mensal familiar e escolaridade.....	60
Tabela 6 – Renda mensal familiar e frequência de compra.....	61
Tabela 7 – Renda mensal familiar e principais cortes comprados.....	62
Tabela 8 – Renda mensal familiar e percepção a propaganda de TV.....	63
Tabela 9 – Renda mensal familiar e percepção a internet.....	63
Tabela 10 – Faixa etária e internet.....	64
Tabela 11 – Média de influência dos fatores no composto.....	64
Tabela 12 – Frequência absoluta do composto de produto.....	72
Tabela 13 – Frequência absoluta do composto de preço.....	73
Tabela 14 – Frequência absoluta do composto de ambiente de loja.....	75
Tabela 15 – Frequência absoluta do composto de localização e acesso.....	76
Tabela 16 – Frequência absoluta do composto de atendimento.....	76
Tabela 17 – Frequência absoluta do composto de comunicação.....	78
Tabela 18 – Componentes dos clusters.....	82
Tabela 19 – Caracterização dos clusters.....	83
Tabela 20 – Ocupação e hábitos de compra.....	85

Tabela 21 – Comunalidades.....	90
Tabela 22 – Variância explicada.....	91
Tabela 23 – Matriz dos fatores rotacionados.....	92
Tabela 24 – Fator 1 – comunicação.....	94
Tabela 25 – Fator 2 – atendimento.....	95
Tabela 26 – Fator 3 - localização e acesso.....	96
Tabela 27 – Fator 4 – preço.....	97
Tabela 28 – Fator 5 – produto.....	99
Tabela 29 – Fator 6 – higiene e decoração.....	100
Tabela 30 – Fator 7 – layout.....	101
Tabela 31 – Fator 8 – consistência.....	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	17
1.2 OBJETIVO GERAL.....	21
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.4 JUSTIFICATIVA.....	21
2 REVISÃO TEÓRICA.....	23
2.1 CADEIA PRODUTIVA DA BOVINOCULTURA DE CORTE.....	23
2.2 VAREJO SUPERMERCADISTA.....	27
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO VAREJISTA.....	30
2.3.1 Estratégias de Produto.....	31
2.3.2 Estratégias de Preço.....	33
2.3.3 Estratégias de Ambiente de Loja.....	35
2.3.4 Estratégias de Localização e Acesso.....	36
2.3.5 Estratégias de Atendimento e Serviços.....	37
2.3.6 Estratégias de Comunicação.....	38
2.4 PERCEPÇÃO DE VALOR.....	40
3 METODOLOGIA.....	46
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	46
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	46
3.3 AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	48
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	50
4 RESULTADOS.....	59
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	59
4.1.1 Caracterização da Amostra.....	59
4.1.2 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor.....	64
4.1.3 Composto Mercadológico.....	71
4.2 CONGLOMERADOS.....	81
4.3 FATORES E PROPOSIÇÃO DO MODELO.....	89
4.3.1 Fator 1 – Comunicação.....	94

4.3.2 Fator 2 – Atendimento.....	95
4.3.3 Fator 3 – Acesso.....	96
4.3.4 Fator 4 – Preço.....	97
4.3.5 Fator 5 – Produto.....	98
4.3.6 Fator 6 - Higiene e Decoração.....	99
4.3.7 Fator 7 – Layout.....	100
4.3.8 Fator 8 – Consistência.....	101
4.3.9 Síntese dos principais resultados.....	102
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	103
5 CONCLUSÕES.....	104
6 REFERÊNCIAS.....	107
Apêndice A.....	118
Apêndice B.....	120
Apêndice C.....	123

1 Introdução

Mudanças expressivas têm ocorrido no comportamento dos consumidores nos últimos anos em diversas áreas, entre elas a da alimentação. O hábito alimentar transformou-se e as dificuldades de transporte, ganho de tempo, entre outros fatores, forçam as pessoas a comprar alimentos que facilitem seu dia a dia.

Qualidade do produto, rapidez no atendimento, comodidade, uso de tecnologia e diversos outros aspectos deixaram de ser diferenciais e tornaram-se elementos básicos para atrair e manter compradores. Decorrente dessas mudanças houve um aumento da complexidade do ambiente, no qual diversos fatores, como canais de distribuição, formatos de negócio, marcas, relacionamento, segmentações e nichos diferenciados de mercado interagem para atender novas e crescentes demandas. Assim, as empresas podem explorar e compreender diversos modos de conexão entre os elementos citados e os consumidores (GOSLING, 2007).

Diferentes dos conceitos econômicos clássicos, nos quais a escassez de produtos e o conceito de utilidade eram os principais pontos de partida para a geração de valor, atualmente estudos baseados na percepção da qualidade de produtos e serviços tentam compreender e explicar quais seriam as causas extrínsecas à formação de preços e variações na quantidade que podem gerar vantagem competitiva para as empresas. Segundo Di Serio (2009), o valor quando comunicado ao cliente e por ele percebido, mesmo que a partir de um conceito subjetivo e dado pela percepção, poderá ser adicionado ao produto comercializado, tornando-o diferenciado.

As empresas que atuam diretamente com os consumidores, a fim de se manterem competitivas, sustentam sua atenção em alguns fatores que motivam e influenciam a compra de determinados produtos. Assim, esses fatores podem ser extrínsecos aos expressos pelos próprios consumidores (MAZZUCHETTI e BATALHA, 2005). Segundo Megido (2003), à medida que as preferências dos consumidores se tornam diversificadas e individualizadas, a construção de vantagens competitivas no mercado depende da habilidade das empresas em absorver informações dos clientes, internalizando seus gostos e preferências.

As ações promovidas pelas empresas, para influenciar os clientes a comprar produtos, compõem o composto mercadológico. Este, foi proposto inicialmente por Neil

Borden em 1964 em seu trabalho *“The Concept of the Marketing Mix”*, no qual há a descrição de uma lista com ações direcionadas a empresas do setor industrial. A partir dessa concepção, outros autores abordaram o tema e o direcionaram para outros modelos de negócio, como Jerome MacCarthy ainda na década de 1960, elaborando um conjunto de ações conhecido como 4P’s, no qual quatro grupos de estratégias foram formulados a fim de estimular compradores (produto, preço, promoção e ponto de venda). No entanto, destacam-se algumas adaptações ao composto de *marketing*, sendo estas decorrentes de ajustes a diferentes modelos de negócio ou, ainda, a adequações entre as diferentes estratégias de *marketing*. Segundo Kotler (2009), a estrutura dos 4P’s é um meio facilitador para tomada de decisões sobre características dos produtos, modo de definição de preços, distribuição e os meios de promovê-lo, não importando quantos “P’s” o composto mercadológico possua, pois o ideal é que ele seja adequado ao desenho atribuído às estratégias de *marketing*.

Oriundo das adaptações do tradicional composto de *marketing* denominado “4P’s” ao do segmento varejista, há a formatação de um novo conjunto de estratégias caracterizado como composto mercadológico varejista, sendo que este se dá pelas estratégias de preço, produto, ambiente de loja, localização e acesso, atendimento e comunicação (PARENTE e BARKI, 2006).

Estabelecendo relações entre o segmento varejista e a cadeia da bovinocultura de corte, destaca-se um dos alvos deste trabalho, o supermercado. Tal modelo de negócio se destaca por ocupar um papel importante, agindo como comprador e distribuidor de carne bovina, além de ser um dos principais agentes de mudanças da cadeia devido a seu crescente poder de compra e barganha frente aos outros componentes (NEVES, 2000). Assim como em outros setores dentro do varejo, para os supermercados, os consumidores são os usuários finais do produto e grande parte da comercialização de produtos alimentícios, como a carne bovina, é realizada nessas empresas.

A compreensão por parte das empresas do setor de supermercados em relação às necessidades e desejos dos consumidores é diferenciada, pois dessemelhante a outros setores do varejo, especialmente aqueles em que as lojas são de pequeno porte, este oferta um grande número de itens e, no caso da carne bovina, a baixa diferenciação do produto torna difíceis as práticas mercadológicas que visam influenciar o cliente. Segundo Neves

(2000), o mercado de carne bovina ainda necessita de maior agressividade nas ações de *marketing*, agregando valor ao produto.

Os supermercados, organizações condicionadas a compreender o comportamento do consumidor, assim como outras empresas enquadradas no segmento do varejo alimentício, estão ligados a uma rede de outros agentes dentro de uma cadeia agroalimentar. Para todos esses agentes, segundo Megido (2003), além do comportamento “antes da mesa”, compreendido pelas preferências e motivos de escolha do local de compra, há o comportamento “na hora da mesa”, que é compreendido pelo momento em que o consumidor está comprando, ato da venda e o consumo propriamente dito. Porém, ainda há o comportamento “depois da mesa”, no qual a percepção do consumidor é estabelecida após o consumo.

Dentre as pesquisas que tratam sobre a relação dos supermercados com outros componentes da cadeia da bovinocultura da carne, destaca-se a do autor Neves (2000). No entanto, as pesquisas usualmente tratam de qualidade do produto e da aceitabilidade da carne dos clientes nos supermercados. Outras abordam as definições de estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas tendo em vista o processo de compra ou a fidelização. Pesquisas voltadas à análise da percepção de valor são mais comuns a partir de 2004, embora pouco voltadas ao varejo de alimentos, como a realizada por Oliveira (2008) com colaboradores de um empresa seguradora que comercializa seguros de vida, e o estudo de Diniz, Rosadas e Macedo (2004), realizado em restaurantes para analisar a percepção dos clientes quanto ao tempo em fila de espera.

1.1 Problematização

O Brasil posiciona-se com destaque na produção e comercialização de carne bovina. Desde o ano de 2004 o país ocupa as posições de segundo maior produtor, precedido pelos EUA (RIBEIRO *et al*, 2005), e maior exportador mundial (ABIEC, 2012). O rebanho brasileiro é constituído de aproximadamente 200 milhões de bovinos (MAPA, 2012) e a área de pastagem destinada à alimentação e engorda desses animais possui 174 milhões de hectares, aproximadamente 20% do território brasileiro (ABIEC, 2012). Em 2010 foram exportados 947.659.107kg de carne bovina congelada, fresca e refrigerada, enquanto em

2011 o total correspondeu a 816.277.434kg (MDIC, 2012), sendo esses produtos exportados para diversos países, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – Países Importadores e Valores Importados em 2011

Países Importadores de Carne Bovina Brasileira	Valor Importado (em milhares de US\$)
Rússia	970.581,00
Ira	618.830,00
Hong Kong	543.863,00
Egito	338.197,00
Venezuela	256.456,00
Países Baixos (Holanda)	177.993,00
Itália	167.677,00
Reino Unido	162.602,00
Chile	147.344,00
Estados unidos	124.180,00
Outros países	954.105,00

Fonte: adaptado de MDIC e ABIEC (2012)

As exportações da carne bovina brasileira são efetuadas principalmente por empresas frigoríficas que, com o sucesso das exportações, têm modernizado e profissionalizado suas indústrias (SABADIN, 2006), destacando-se no ano de 2011 como principais exportadores as empresas Sadia S/A, JBS S/A, BRF - Brasil Foods S/A, Seara S/A e Minerva S/A (MDIC, 2012).

A modernização das empresas frigoríficas, além de beneficiar a exportação, implica no incremento da qualidade dos processos industriais e reflete em toda a cadeia produtiva. A influência dos consumidores e a desconfiança em relação à higiene e à qualidade da carne, ofertada no varejo, contribui para que os elos da cadeia produtiva da carne que lidam diretamente com os consumidores aprimorem seus serviços (MAZZUCHETTI E BATALHA, 2005).

O consumo de carne bovina por indivíduo no Brasil correspondeu, no ano de 2011, a aproximadamente 40kg/ano, totalizando 7,6 milhões de toneladas (ABIEC, 2011), e a projeção para o crescimento do consumo interno é 1,94% ao ano entre 2010 e 2020. Ainda, a elasticidade-renda-consumo da carne bovina corresponde a 0,52%, de modo que, caso a renda da população brasileira aumentasse em 10%, haveria um acréscimo do consumo em 5,2% (MAPA, 2010).

A literatura brasileira sobre o consumo de carne bovina, desde a década de 2000, tem diversos trabalhos relacionados aos fatores que influenciam o comportamento de

compra dos consumidores. Dentre estes, destacam-se os estudos de Mazuchetti e Batalha (2004), Nascimento (2006), Barcellos (2007) e Barcellos e Ferreira (2003).

Em seu estudo, Mazuchetti e Batalha (2004) identificaram, por meio de um *survey* aplicado a 400 respondentes em 129 pontos de vendas, quais fatores socioeconômicos, demográficos e psicográficos influenciam o consumo de carne bovina em 32 municípios o estado do Paraná. De acordo com os resultados, os fatores preço e renda são considerados importantes influenciadores, porém o atendimento torna-se um diferencial quando a figura do açougueiro transmite sensação de idoneidade. Além disso, os aspectos sensoriais do produto (cor, maciez e odor) e elementos do ponto de venda, como a higiene, se fazem presentes como influenciadores no processo de compra e posterior consumo.

Nascimento (2006) realizou um estudo em supermercados de pequeno, médio e grande porte, açougues e boutiques de carne, entrevistando 385 consumidores. O objetivo foi a identificação de fatores que determinavam a percepção de qualidade dos consumidores na comercialização da carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande-MS. Dentre os resultados, destaca-se a importância atribuída aos elementos denominados como imagem do atendimento, estando estes relacionados às dimensões de empatia, segurança, confiança e prestabilidade.

Barcellos (2007) realizou um *survey* com 816 respondentes no Brasil, Holanda e Austrália. Teve por objetivo testar um modelo teórico que relacionasse atitude, norma subjetiva, hábito e intenção de comportamento no consumo de carne bovina. Alguns dos resultados indicaram que a pressão social de outras pessoas no processo de compra é elevada, porém a influência desta no comportamento de compra não interfere de forma significativa. A pesquisa realizada por Barcelos e Ferreira (2003) sobre o consumo de carne indica que há uma forte relação entre a qualidade percebida do produto e a sensibilidade ao preço a ser pago.

Lopez, Gotera e Ortega-soto (2007) identificaram na cidade de Maracaibo, na Venezuela, que os fatores determinantes da percepção no ato de compra da carne estão relacionados às influências familiares, trabalho, forma de pagamento e quantidade de pessoas no supermercado no momento da compra. Também para Novaes (2006), um dos fatores determinantes no processo de compra da carne é a escolaridade, pois, para os respondentes com maior índice de escolaridade, há um menor consumo de carne bovina e maior de verduras.

Na pesquisa realizada por Abicht (2009), os consumidores de carne bovina apontaram como elemento importante a visualização da certificação do produto exposto nas gôndolas dos supermercados e hipermercados. Biscola (2005), ao pesquisar as vantagens e desvantagens na escolha de um supermercado, evidenciou a preocupação dos clientes com o tempo de espera nos *checkouts* e a forma de manipulação dos alimentos.

Em outras pesquisas realizadas no setor alimentício, como a de Praxedes (2007), divergências são apontadas entre as expectativas dos consumidores e a concepção de oferta dos gestores, especialmente nas estratégias de preço e promoção. No entanto, para a maioria das pesquisas, a percepção de valor dos pesquisados foi positiva.

O setor supermercadista, no Brasil, teve um faturamento de aproximadamente R\$201 bilhões no ano de 2010 e emprega 919,8 mil pessoas no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS, 2011). Ainda, para a mesma instituição, as vendas provenientes dos supermercados e hipermercados correspondem a 73% do faturamento do auto-serviço no Brasil. Em conjunto ao setor de hipermercados, os supermercados pagaram R\$ 9,6 bilhões em salários no ano de 2009, segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio (2009) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Na região Norte, o setor supermercadista possui sete associações, sendo uma para cada estado. Mesmo com a presença das associações estaduais, a região é deficiente em estudos no setor, pois apenas duas associações apresentam sites institucionais, sendo estas as do Pará e Tocantins. Além disso, somente os municípios de Manaus-AM e Belém-PA fazem parte do cálculo realizado pela ABRAS para a verificação das variações de preço da cesta básica em âmbito regional e nacional.

O estado de Rondônia possui 1.028 estabelecimentos comerciais atuantes no segmento varejista de alimentos (Pesquisa Anual do Comércio, IBGE, 2009). Quanto aos supermercados, na capital do estado, Porto Velho-RO, destacam-se grandes empresas locais que possuem mais de uma loja e outras de grupos multinacionais com loja única que também atuam como supermercadistas, embora possuam formato hipermercadista e vendam via atacado. Segundo Scheidt (2008), existem 20 supermercados exclusivamente varejistas na cidade, incluindo filiais das empresas que possuem diversas lojas. As mudanças causadas pela chegada de pessoas ao estado em decorrência do desenvolvimento econômico, construção e implantação de usinas hidrelétricas na capital e desenvolvimento agropecuário como potencial do estado remetem as empresas varejistas, independente do

setor, à competição visando conquistar novos consumidores e ainda compreender suas necessidades e desejos, além de influenciar os nichos já existentes, pois isso é algo atual e importante para aquelas empresas que desejam manter-se no mercado.

Assim, devido às mudanças correntes no comportamento dos consumidores e à importância do setor supermercadista, tem-se as seguintes perguntas de pesquisa: Quais são os componentes do composto mercadológico varejista considerados pelos clientes no processo de compra da carne bovina *in natura*? Qual a percepção de valor dos compradores de carne bovina *in natura* considerando os compostos mercadológicos dos supermercados?

1.2 Objetivo geral:

Analisar a percepção de valor de compradores de carne bovina *in natura* a partir dos compostos mercadológicos considerados pelos clientes no processo de compra em empresas do segmento supermercadista de Porto Velho-RO, visando propor um modelo de composto mercadológico direcionado ao varejo de carne bovina.

1.3 Objetivos específicos:

1. Conhecer o composto mercadológico considerado pelos clientes no processo de compra de carne bovina;
2. Analisar a percepção de valor dos compradores de carne bovina *in natura*;
3. Analisar o perfil dos compradores por meio da percepção de valor aos elementos que influenciam o comportamento de compra e níveis de importância atribuídos ao composto mercadológico;
4. Propor um modelo de composto mercadológico direcionado ao varejo de carne bovina a partir da literatura sobre percepção de valor e resultados obtidos na análise.

1.4 Justificativa

A fim de se diferenciar da concorrência, empresas têm implementado ações que pretendem oferecer facilidade aos compradores. O varejo, conector de produtores e

consumidores, na busca pela fidelização dos consumidores e pela manutenção de suas vantagens competitivas, tem sido levado a empregar estratégias mais focadas no cliente, tornando-se um importante elemento do *marketing*. Assim, surge o *marketing* de varejo (LAS CASAS, 2007; PRAXEDES, 2007). Arelado aos conceitos de *marketing* de varejo e as ferramentas relacionadas a esse tema, autores como Kotler (2009) e Gosling (2007) destacam o *marketing* de experiência. Esse conceito, oriundo das relações B2B (*business to business*), liga valores ao produto que não estão diretamente presos à mercadoria durante o ato da compra nas relações B2C (*business to consumer*). Dessa forma, a empresa pode influenciar o consumidor a partir de ações que valorizam a própria empresa e não somente seus produtos comercializados.

A contemporaneidade da amplitude nas ações mercadológicas pode estar ligada ao aumento do poder aquisitivo da população, especialmente das classes C, D e E, pois o aumento do poder de compra em conjunto a ações que visem reter o cliente podem ser considerados formas de inclusão social (BARKI, 2005).

Os estudos realizados sobre a cadeia da bovinocultura de corte que envolvem supermercados localizados em Rondônia não abordam o tema do composto mercadológico ou a percepção voltada à comercialização da carne. Verifica-se apenas um trabalho que trata da avaliação da qualidade dos serviços dos supermercados da cidade de Cacoal, elaborado por Rossoni (2002), porém este estudo não tem como alvo o consumo de carne bovina. Também destaca-se o estudo realizado por Scheidt (2008), que avaliou a força competitiva dos supermercados como compradores de produtos lácteos. Desse modo, apura-se a falta de estudos voltados à comercialização da carne bovina no elo varejista da cadeia produtiva.

Por fim, o estudo de toda a cadeia da bovinocultura de corte torna-se importante para Rondônia, especialmente pela representatividade econômica da atividade no estado. A compreensão de como os supermercados, principal canal de distribuição de alimentos diretamente ligado ao consumidor no Brasil, atendem às necessidades dos clientes somente torna a enriquecer o tema, promovendo o aprendizado por parte das empresas e do meio acadêmico.

2 Revisão Teórica

Neste capítulo são apresentadas as abordagens teóricas que suportam o estudo e discutidos aspectos inerentes ao tema e objeto de estudo. Nos primeiros itens, são abordados pontos significativos sobre a cadeia produtiva da bovinocultura de corte, consumo interno brasileiro e varejo supermercadista. Na sequência, os outros itens versam sobre os principais aspectos teóricos das estratégias que compõem o composto mercadológico varejista e fatores inerentes à percepção de valor e comportamento dos consumidores. Para tal, os principais construtos utilizados são o composto mercadológico varejista (PARENTE e BARKI, 2006); modelo dos cinco hiatos (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985). Para corroborar com o tema da pesquisa, autores como Neves (2002), Kotler (1993; 2009) e Las Casas (2007) também foram utilizados.

2.1 Cadeia Produtiva da Bovinocultura de Corte

Derivado da concepção de *filière*, constituída por Morvan em 1985 na sua obra *Filière de Production, in Fondaments d'économie industrielle* (ZYLBERSTAJN e NEVES, 2000), o conceito de cadeia produtiva consiste no conjunto de atividades, entre diversas etapas, desde o processamento, montagem e distribuição, que converte insumos e matéria-prima em produtos acabados (HAGUENAUER *et al*, 2001). Também destaca-se a importância da função do consumidor como indutor de todos os procedimentos adotados pelos agentes que se fazem presentes em uma cadeia (ARBAGE, 2006).

A relação dos diversos agentes com os consumidores, embora seja diferente de acordo com o tipo de produto e o cliente a ser considerado, assegura que operações sejam articuladas e que valores possam ser atribuídos aos mais variados produtos. Além disso, a concepção de cadeia produtiva corrobora com o fato de que empresas não são agentes avulsos ou independentes e que sua integração promove a geração de estruturas que desempenham função fundamental para o conjunto como um todo (PROCHMANN, 2003).

A identificação dos agentes de uma cadeia produtiva baseia-se no papel desempenhado por cada um e no relacionamento que há a jusante (em direção ao produto

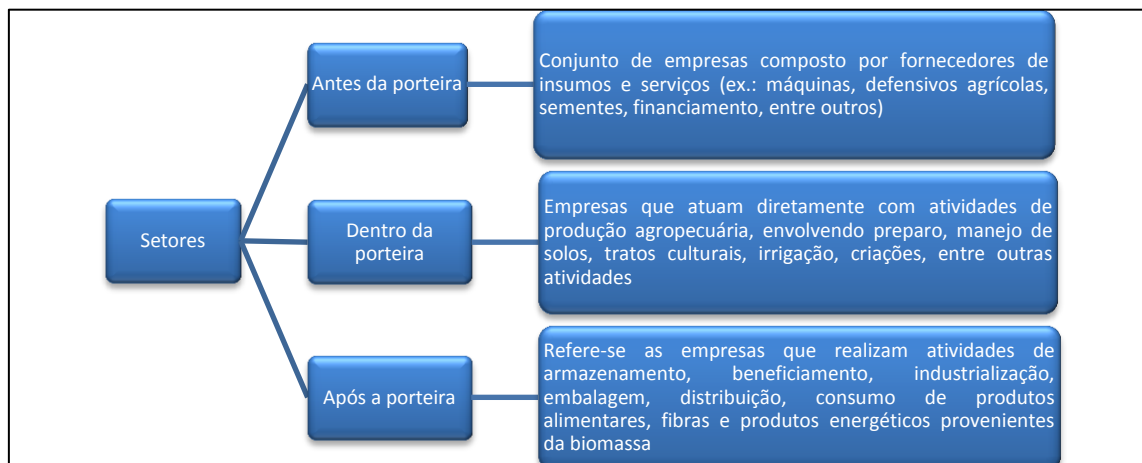
final) ou a montante (em direção aos insumos) dentro da cadeia. Segundo Batalha (2001), a cadeia pode ser segmentada em três macrosegmentos: produção de matéria-prima, industrialização e comercialização, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Macrosegmentos de Cadeias Produtivas	
Macrosegmento	Descrição
Comercialização	Representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais. Neste macrosegmento podem ser incluídas as empresas responsáveis pela logística de distribuição.
Industrialização	Representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. O consumidor pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria.
Produção de matérias-primas	Reúne as firmas que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final.

Fonte: Batalha, 2001

Derivado da necessidade em examinar a relação entre empresas que compreendiam o *agribusiness* americano, o *Commodity System Approach* (CSA) tem em sua base metodológica o objetivo de prover uma visão analítica sobre dependência intersetorial e mensuração da intensidade das ligações intersetoriais, abordando, assim, relações verticais entre empresas envolvidas com produção, processamento e distribuição de produtos agrícolas e agropecuários (ZYLBERSTAJN e NEVES, 2000). Decorrente da compreensão sistêmica do *agribusiness*, três setores se formam como grupos de empresas atuantes no segmento agrícola e agropecuário, sendo estes denominados: setores “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “após a porteira” (ARAÚJO, 2007), conforme a figura 1.

Figura 1 – Compreensão sistêmica de agribusiness



Fonte: Araújo (2007)

Após a década de 1980, no Brasil, o estudo de caráter sistêmico, derivado da concepção de *filière* na Europa e *agribusiness* nos EUA, ganha importância no meio acadêmico, empresarial e político. Como resultado desse ganho, houve uma grande quantidade de estudos relacionados ao funcionamento do sistema agroindustrial (SAI) brasileiro. Além disso, outros fatores contribuíram para isso, como aberturas comerciais, desregulamentação de cadeias agroindustriais, desequilíbrios na balança comercial, entre outros aspectos (BATALHA, 2001). Entre estes se destaca o estudo realizado pela CNI *et al* (2000), que teve por objetivo analisar a eficiência econômica e a competitividade das cadeias produtivas agroindustriais brasileiras, da produção primária, até o processo industrial e a comercialização, assim identificando os gargalos existentes ao longo da cadeia produtiva e propondo soluções de curto, médio e longo prazo.

Dentre as cadeias estudadas, a produtiva da bovinocultura de corte ocupa posição de destaque, compreendendo os agentes econômicos que abrangem as operações desde a venda de insumos pecuários até a distribuição e venda do produto e subprodutos ao consumidor (SABADIN, 2006), abrangendo empresas vendedoras de insumos, produtores pecuaristas, frigoríficos e distribuidores. Suas relações envolvem capital, bens, serviços e informação e sua competitividade depende do desenho estrutural de coordenação entre seus agentes (NEVES, 2002), conforme exemplificado pela figura 1 por meio de suas setas com dupla direção.

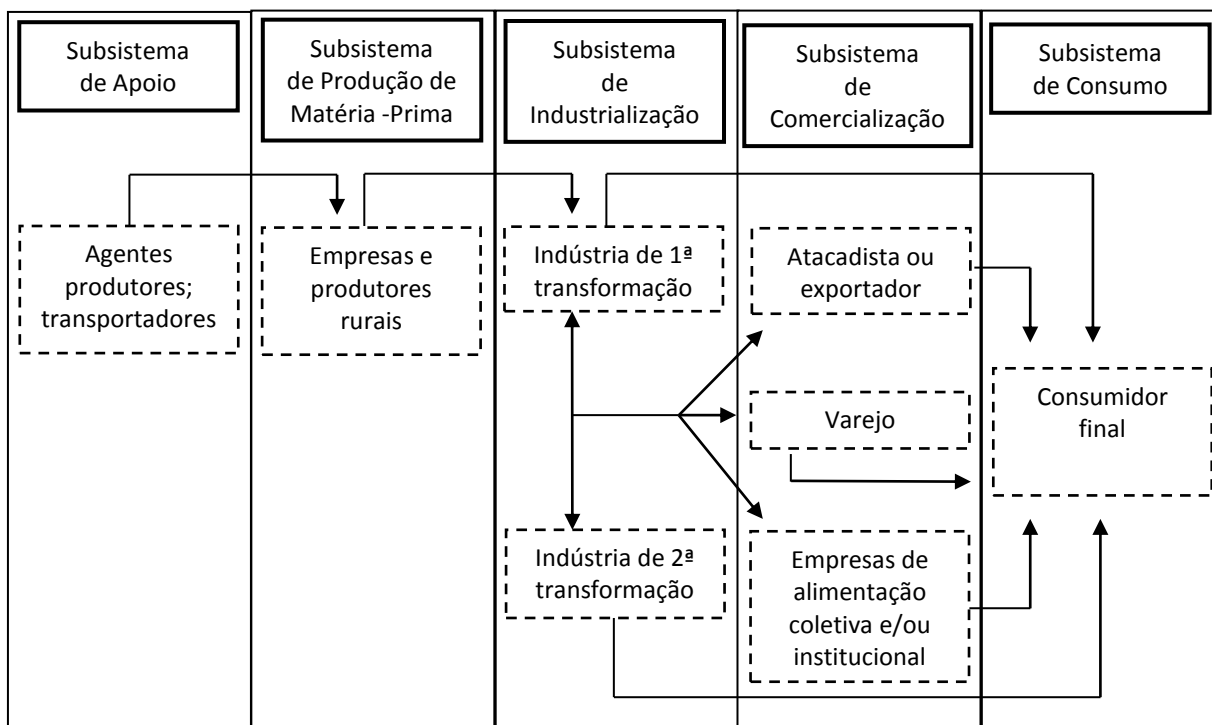
Alguns agentes, além dos comumente estudados, também podem ser considerados como parte integrante da cadeia as empresas frigoríficas clandestinas e os atravessadores ofertando produtos não certificados (PITELLI, 2004; SABADIN, 2006), contribuindo negativamente para a qualidade, a padronização e a rastreabilidade da carne bovina distribuída, limitando a exploração de mercados internacionais da pecuária brasileira (MACHADO e NEVES, 2000).

O ambiente institucional do SAG da carne bovina consiste das regras formais (leis e portarias) e informais (costumes e tradições) que condicionam as interações entre os participantes da cadeia produtiva. Parte dessas interações dá-se clandestinamente, [...], em desobediência às regras formais. Isso pode decorrer de dois elementos: a) custos excessivos impostos pelas regras formais, [...], b) do amparo de regras informais que, embora conflitem com as regras formais, fornecem condições mínimas de estabilidade das transações clandestinas (AZEVEDO E BANKUTI, 2001).

Como parte integrante do ambiente institucional alguns outros agentes são considerados, como: agentes do sistema financeiro, políticas governamentais, embalagem,

aditivos, transporte, sistemas de pesquisa e desenvolvimento de produtos e tecnologia e sistemas de inspeção sanitária (FEMATO, 2007), podendo este último ser realizado por entidades governamentais públicas ou empresas privadas, internacionais ou nacionais, com o intuito de verificar conformidades e garantir certificações.

Figura 2 – Cadeia da bovinocultura de corte



Fonte: MAPA (2007)

A complexidade da cadeia produtiva da bovinocultura de corte se dá pela heterogeneidade dos seus componentes, que podem possuir altos níveis de tecnologia e conhecimento técnico a pequenos produtores de baixa renda e baixo conhecimento técnico. Conforme a figura 2, os componentes da cadeia fazem parte de subsistemas, que são: subsistema de apoio, produção de matéria-prima, industrialização, comercialização e consumo (MAPA, 2007, p. 19).

Cada componente dos subsistemas possui características distintas quanto ao seu formato de negócio, atividade fim, nível tecnológico, conhecimento, padrões, entre outros elementos. Desse modo, torna-se importante descrevê-los, conforme definições do MAPA (2007), para que posteriormente seu modo de interação seja exposto.

O subsistema de apoio consiste no grupo de empresas fornecedoras de insumos e agentes transportadores; o subsistema de produção de matéria-prima compreende as

empresas rurais que geram, criam e engordam os animais para o atendimento das necessidades das indústrias de primeira transformação, podendo estas ser integradas por meio de um empreendimento único ou ser plenamente dissociadas; o subsistema de industrialização é composto por indústrias de primeira transformação, que desempenham a função de abate e separação das peças dos animais, e por indústrias de segunda transformação, que, a partir da obtenção dos cortes originados da indústria de primeira transformação, incorporam a carne e agregam valor aos seus produtos.

O subsistema de comercialização tem como componentes os seguintes modelos de negócios: atacadistas ou exportadores, varejistas e empresas de alimentação coletiva. Os atacadistas, podendo ser exportadores, compreendem a função de estocagem e entrega para o comércio varejista; os varejistas efetuam vendas diretamente ao consumidor, enquanto as empresas de alimentação coletiva utilizam a carne como parte integrante de seus serviços, como restaurantes, hotéis, escolas, entre outras.

O subsistema de consumo compreende os consumidores, que fazem aquisição e preparam a carne, sendo também responsáveis pela determinação de características do produto ao longo de toda a cadeia produtiva da carne bovina.

Em síntese, é a partir do consumidor que as informações sobre a demanda do produto, quantidade, preço e preferências, são transmitidas ao longo da cadeia produtiva. Assim, as características de demanda são passadas do consumidor ao varejo, deste para a indústria e, por fim, aos produtores rurais. O consumidor final sinaliza as condições de demanda e toda a cadeia produtiva precisa se ajustar para atendê-la da melhor forma (CALEMAN, 2005. p. 95).

A literatura que versa sobre a relação na cadeia produtiva da bovinocultura de corte mostra que problemas de coordenação e o oportunismo são aspectos inerentes aos agentes que a compõem. Alguns trabalhos, como os de Macedo (2009), Caleman e Cunha (2011), podem ser destacados por partilharem dessa perspectiva. No entanto, torna-se importante abordar as mudanças positivas, como as relacionadas à qualidade do produtos, relacionadas às tendências do consumo final e, principalmente, o poder dos supermercados na venda final de carne bovina (MACHADO FILHO e NEVES, 2000).

2.2 Varejo Supermercadista

Com a finalidade de agregar valor aos produtos de origem agropecuária, diversas empresas, componentes de cadeias produtivas variadas, buscam diversificar suas ofertas. No varejo alimentício não é diferente, pois diversos formatos de negócio como os

supermercados, hipermercados, minimercados, entre outros, tentam buscar e mostrar diferenciais para ser competitivos.

O varejo de alimentos possui duas classificações, a primeira é inerente à forma de atendimento ao cliente e a segunda aborda o formato da loja (LAS CASAS, 2007). O atendimento pode ocorrer pelo auto-serviço, no qual o cliente escolhe seus produtos sem interferência de vendedores e sua aquisição plena acontece mediante pagamento em *checkouts* ou caixas registradoras, sendo este tipo de atendimento mais comum em supermercados, hipermercados e minimercados. Também pode ocorrer por meio do varejo tradicional, no qual se faz necessário solicitar os produtos a um colaborador da empresa para que haja a aquisição, sendo esse tipo mais comum em mercearias e padarias. Quanto ao formato de loja, as características que o definem são: área de vendas, número médio de itens e seções, conforme o quadro 2, sendo que as classificações são: mercearias, padarias, minimercados, supermercados e hipermercados.

Os supermercados, dentro do segmento de varejo alimentício, são o formato predominante na comercialização de produtos alimentares e se estabelecem como substitutos aos formatos tradicionais que não se modernizaram (SENHORAS, 2003; LAS CASAS, 2007). Além disso, os supermercados adentraram em centros comerciais e formaram grandes conglomerados, associando-se com *shopping centers* ou posicionando-se em meio a centros comerciais urbanos, onde há grande circulação de pessoas (SENHORAS, 2003).

Quadro 2 - Varejo alimentício - formato de lojas

Formato	Área de Vendas (m²)	Nº médio de itens	Seções
Mercearias	20-50	500	Mercearia, frios, laticínio e bazar
Padarias	50-100	1.000	Padaria, mercearia, frios, laticínio e bazar
Minimercados	50-100	1.000	Mercearia, frios, laticínio e bazar
Supermercados	300-2.500	9.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercados	3.000-16.000	45.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos

Adaptado de Las Casas (2001) e Parente (2008)

A origem do formato supermercadista deriva dos EUA na década de 1910, com as Lojas *Beta Markets* no estado da *California* e *Piggly Wiggly* no estado do *Tennessee*. Porém, tal formato se difunde e ganha expressão somente na década de 1930, durante a grande depressão. Essas empresas possuíam a característica de ofertar grande quantidade e variedade de produtos com preços baixos, tendo alto giro do estoque e utilizando como ferramenta de promoção a publicidade (SIMÕES, 2006).

Após o surgimento e expansão do setor supermercadista, houve a conexão com o setor industrial, tendo este último os supermercados como canal de distribuição (CARVALHO, 2004). A diferenciação de produtos por meio de embalagem, design, propaganda, entre outros elementos se deu como forma de estímulo ao consumo, impulsionando assim a modalidade de autoatendimento e a interdependência entre supermercados e indústria (SIMÕES, 2006).

No Brasil, o varejo alimentício desenvolveu-se a partir da década de 1950, tendo como principal expoente o setor supermercadista em detrimento de outros setores tradicionais de comercialização, como quitandas, mercearias, entre outros (SENHORAS, 2003, CARVALHO, 2004; SIMÕES, 2006). Atualmente, o setor supermercadista brasileiro possui uma associação nacional denominada ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), criada em 1968, com vinte e sete associações estaduais e 81,1 mil lojas filiais, tendo como objetivo o *“foco na evolução das lojas; no estímulo ao saudável intercâmbio com os fornecedores; além do esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo no País”* (ABRAS, 2011).

Inseridos na cadeia da bovinocultura de corte, os supermercados correspondem ao último elo, estando em contato direto com consumidores, assim como os açougues. No entanto, os açougues têm uma quantidade pequena de produtos ofertados, enquanto os supermercados disponibilizam diversos itens e são os grandes indutores de mudanças na cadeia, estimulados pela relação aproximada aos compradores e integração com outros componentes da cadeia (SOUZA, 1999), corroborando com as idéias de Coleman (2005, p. 95).

A integração dos supermercados com consumidores motiva as mudanças de preços, origem e rastreabilidade, métodos de produção, distribuição e qualidade ao longo da cadeia da bovinocultura de corte, pois outros formatos de varejo tradicionais, assim como os açougues, podem sofrer problemas com a clandestinidade da carne (SOUZA, 1999;

VILLALOBOS *et al*, 2010). Além disso, a demanda por produtos frescos e de boa qualidade e o aumento das compras em supermercados induzem as empresas a ofertar carne bovina com garantia de preço competitivo, validade e boa procedência (BRUM E JANK, 2001). Ainda, para esses autores, as seções de açougue dentro dos supermercados refletem as altas margens de lucro advindas da comercialização da carne bovina, tornando a sua presença imprescindível.

Os supermercados, como participantes de alianças mercadológicas, formam acordos com pecuaristas, frigoríficos, transportadoras, entre outros participantes da cadeia produtiva, para assegurar a qualidade do produto final ofertado ao cliente (PINEDA e ROCHA, 2002). Além disso, as ferramentas computacionais representam ganhos de eficiência na cadeia, pois por meio de troca de dados o varejo e a indústria trocam informações sobre estoques, reduzindo seus custos (CALEMAN, 2005).

Depreende-se que a natureza das relações da cadeia produtiva da bovinocultura de corte deriva da interação com o consumidor. As preferências e hábitos de consumo são repassados ao longo dos agentes, sendo imediato o contato com os supermercados que, a partir da interação com frigoríficos, outros distribuidores, pecuaristas, entre outros, transmitem por meio de um fluxo de informação. Ainda, a partir das considerações sobre retenção das informações dos clientes e sobre a comercialização da carne com altas margens, a função coordenadora dos supermercados em relação ao SAG da carne bovina torna-se compreensível devido a seu alto poder de negociação frente aos outros agentes, inclusive consumidores quando se aborda preço, sendo essa relação tratada na seção posterior deste trabalho.

2.3 Composto Mercadológico Varejista

A competitividade no mercado, a disputa por clientes em um ambiente mutável e o surgimento de concorrentes, demanda das empresas um esforço por meio de ações mercadológicas que possam ser modificadas ao longo do tempo para atender expectativas ou tendências oriundas dos desejos do consumidor. Não obstante, no segmento varejista, nos últimos anos houve a popularização das franquias, o crescimento de grandes redes e ascensão do uso da internet para compras, trazendo uma nova discussão sobre o composto mercadológico praticado no segmento (SILVEIRA e SINEM, 2009).

A antiga concepção do composto, proposto por Neil Borden em seu artigo *The Concept of the Marketing Mix* publicado em 1964, posteriormente adaptado e simplificado por Jerome McCarthy, ainda na década de 1960 com o famoso conceito dos 4P's (preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção) e difundido por Philip Kotler em seus livros, hoje é alvo de críticas por não atender a diversas mudanças ocorridas aos formatos de negócio vigentes (GOI, 2009; CONSTANTINIDES, 2006). Por isso, na tentativa de ampliar o conceito dos 4P's, outros modelos de composto foram publicados em diversos estudos com a finalidade de preencher com novas estratégias lacunas ainda existentes sobre o tema. Tais estratégias são, muitas vezes, voltadas especificamente para um setor, segmento ou serviço. Entre eles podem destacar-se os 4C's do relacionamento (*communication, customisation, collaboration, clairvoyance*); as quatro chaves do marketing moderno (preço, marca, pacote de valor e relacionamento); mix de marketing de serviços (produto, preço, praça, promoção, processos e pessoas); ou, ainda, o composto mercadológico do e-varejo (*convenience, customer value and benefit, cost to consumer, computing and category management, customer franchise, customer care and service e communication and customer relationships*), (DENNIS et al, 2005; CONSTANTINIDES, 2006; GOSLING e SOUZA, 2007).

No varejo com loja física, um dos alvos deste estudo, destaca-se o composto mercadológico varejista proposto por Parente e Barki (2006), também presente por meio de alguns elementos nos estudos de Barki (2005) e Praxedes (2007). Nesse composto estão presentes as estratégias de produto, preço, ambiente de loja, localização e acesso, atendimento e comunicação.

2.3.1 Estratégias de Produto

Ofertar produtos é a razão de ser de uma empresa. Em diversos estudos relacionados ao composto mercadológico, a estratégia de produtos é a primeira a ser abordada, pois o modo que uma organização disponibiliza seus produtos pode determinar as outras estratégias. Para Kotler (1993), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Ainda, para Schewe (1982), os produtos são ofertados por meio de um pacote de utilidade, de forma que um produto inclui cada atividade executada por uma empresa a fim de transmitir satisfação. Dessa forma, é possível concluir que um produto pode ser

composto de características tangíveis e intangíveis, incluindo o produto bruto (parte tangível) e serviços (parte intangível). A associação de ambas as características formam o pacote de valor relatado por Schewe (1982), assim, para Kotler (1993), o conjunto destas é determinado por três níveis de um produto:

1. Produto básico: concepção e núcleo; definição dos benefícios que serão proporcionados aos consumidores após a aquisição do produto;
2. Produto tangível: conjunto de características que proporcionam benefícios aos consumidores, qualidade, características, estilo, nome, embalagem, *design*, marca, entre outros;
3. Produto ampliado: conjunto de benefícios e serviços adicionais atrelados ao produto tangível, instalação, entrega, garantia, serviços pós-venda, entre outros.

A partir dos níveis de produto, diferenciações podem ser atribuídas. Inerente às características intrínsecas da tangibilidade, o nível de diferenciação tem dois extremos: mercadorias e produtos de fácil diferenciação. As mercadorias ou *commodities*, produtos de difícil diferenciação, assim como a carne bovina, são um grande desafio para o marketing, pois o cliente poderá perceber a qualidade do produto apenas após aquisição ou consumo já que o *design* e algumas características visuais são semelhantes entre produtos da mesma categoria. Enquanto isso, os produtos de fácil diferenciação permitem que seus projetos de concepção apresentem demasiada liberdade, de forma que características visuais, *design* e diversos outros aspectos possam ser atrelados ao produto tangível (KOTLER, 2009).

Relacionadas à diferenciação dos produtos, as estratégias de marketing são ferramentas que visam aumentar a satisfação psicológica dos consumidores, contribuindo para a percepção de variedade. Segundo Kotler (1993), Barki (2005) e Las Casas (2007), os fatores a serem considerados nas estratégias de produto são apresentados no quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de Produto

Estratégias	Descrição	Autores
Amplitude	Refere-se a quantidade de categorias que uma empresa oferta, podendo ser definidas como famílias de produtos (ex.: biscoitos, detergentes, macarrões, etc) ou ainda, ou conjunto de produtos que detém características complementares e que atendem uma mesma finalidade (ex.: produtos de limpeza, produtos para bebês, massas, congelados, etc).	Kotler (1993); Barki (2005)
Profundidade	Refere-se a quantidade de categorias ou marcas disponíveis ao consumidor, nas quais devem ser ofertadas, sem exageros e em quantidade suficiente para chamar atenção.	Kotler (1993); Barki (2005)
Extensão	Quantidade total de produtos ofertados, que muitas vezes é limitada pelo espaço de exposição nos displays.	Kotler (1993)
Consistência	Relação entre as diversas categorias ofertadas, na qual pode ser direcionada a um nicho de mercado específico ou ainda, pode variar de acordo com o formato de loja.	Kotler (1993); Las Casas (2007)

Fonte: Adaptado de Kotler (1993), Barki (2005) e Las Casas (2007)

Complementar aos fatores a serem considerados nas estratégias de produto está o gerenciamento de categoria. Segundo Las Casas (2007), o gerenciamento se dá de acordo com o modo que a empresa compreende como o consumidor pensa cada categoria, sendo realizado pela empresa varejista ofertante em parceria com fornecedores. Outro ponto a ser destacado é a reposição de produtos, objetivando a minimização de rupturas das rotinas de compras, na qual o cliente passa a não encontrar determinado item na loja que tinha o hábito de adquiri-lo.

Relacionando os níveis de produto e os fatores que devem ser considerados na elaboração das estratégias, conforme Nascimento (2006) Neves (2000) e Villalobos (2010) os aspectos a serem considerados na oferta da carne bovina *in natura* são: características tangíveis ligadas qualidade do produto (cor, cheiro, maciez, embalagem, acondicionamento, indicação de origem e rastreabilidade, frescor) e variedade (sortimento de cortes e marcas). Além desses, a facilidade de preparo da carne após a compra também pode ser considerada.

Alguns outros aspectos, como os intangíveis, serão tratados nas estratégias de atendimento e serviços, ambiente de loja e localização e acesso.

2.3.2 Estratégias de Preço

O preço, como componente mercadológico e econômico, se faz importante pelo fato de afetar rapidamente a competitividade das empresas. Valores muito elevados e não condizentes com o pacote de valor oferecido podem comprometer negativamente a percepção dos consumidores quanto a imagem da empresa ou ainda, valores demasiadamente baixos, podem desvalorizar o produto e até ter um efeito danoso nas finanças da organização. Segundo Kirsch (2006), criar um apelo baseado em preços baixos pode criar situações devastadoras de debilitação psicológica nos indivíduos, na empresa e lucratividade da indústria que produz determinado produto. Ainda, para Paula (2006), a política de preços estabelecida em uma empresa é um fator de sobrevivência, nela residindo o sucesso nas vendas e sua sustentabilidade. De acordo com Parente e Barki (2006), empresas que adotam estratégias com ênfase em preços baixos praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo diminuindo a importância de outros aspectos do composto,

oferecendo por exemplo atendimento mais reduzido, variedade mais enxuta, instalações simplórias e limitada gama de serviços.

Na definição de seus preços, as empresas podem ser orientadas para custos ou valor, embora esperem que seus custos sejam menores do que o preço e margem de contribuição estipulados. A orientação para custos leva em consideração os custos provenientes da aquisição dos produtos, custos operacionais, entre outros. A orientação para custos com base no valor, tem como estimativa o valor que os clientes estariam dispostos a pagar para adquirir os produtos. Além disso, a elaboração das estratégias de marketing deve considerar os descontos e promoções oferecidos, condições de crédito e prazos de pagamento a serem adotados (KOTLER, 2009).

A oferta de produtos em relação ao seu preço orientada com base no valor está intimamente ligada a percepção. Ligando as características do produto com o valor de oferta há o posicionamento quanto ao preço, demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Posicionamento de produtos por preço

Posicionamento	Descrição
Mais por mais	Produtos com preços elevados, considerados de melhor qualidade em relação ao seu segmento, no qual, seu público-alvo apóia a aquisição de produtos com estilo diferenciado.
Mais pelo mesmo	Produtos comparáveis aos de alta qualidade, no entanto, são oferecidos por preços mais baixos em relação aos da categoria “mais por mais”.
Mesmo por menos	Produtos já reconhecidos com boa reputação, ou de marcas com boa reputação, que são ofertados a preços baixos.
Menos por muito menos	Produtos ou serviços que são ofertados a preços muito baixos por oferecerem satisfação a partir do comprometimento com necessidades e desejos mais comuns. Esses produtos ou serviços disponibilizam apenas o “básico”, sem supérfluos ou adicionais voltados à diferenciação.
Mais por menos	Aplicado geralmente ao comércio de massa, no qual um conjunto de produtos com marcas conhecidas são expostos de modo atraente, ofertados a preços baixos e boa política de devolução, quando necessário.

Fonte: Adaptado de Kotler (2009)

Estruturando e denominando estratégias, Bolton e Shankar (2003) evidenciam em seu estudo que existem cinco formas de se pensar estrategicamente os preços no varejo. São elas: preços exclusivos, preços Premium, *hi-lo pricing*, preços baixos e preços agressivos, conforme o quadro 5. Para elaboração das estratégias foram analisados os seguintes fatores: preço relativo, nível de variação de preços, intensidade e relação a promoções e apoio a promoções.

Quadro 5 – Estratégias de preços

Estratégias de Preços	Preço Relativo	Nível de Variação de Preços	Intensidade e Relação a Promoções	Apoio a Promoções
Preços Exclusivos	Alto	Baixo	Baixo	Baixo
Preços Premium	Alto	Médio	Médio	Médio
<i>Hi-lo Pricing</i>	Médio	Médio	Alto	Alto
Preços Baixos	Baixo	Médio	Baixo	Médio
Preços Agressivos	Médio	Alto	Baixo	Médio

Fonte: Adaptado de Bolton e Shankar (2003) e Barki (2005)

O modo de definição de preços na cadeia da bovinocultura de corte está ligado diretamente com o formato de negócio. No entanto, as promoções ou práticas excessivas de preços baixos afetam toda a cadeia (BINKLEY e CONNOR, 1998). Feuz e Umberger (2001), relatam em seu estudo realizado com 248 respondentes que os consumidores ao relacionar qualidade percebida com preços, preferem pagar preços mais elevados para obter maiores níveis de qualidade. Sendo que esta qualidade está intrinsecamente relacionada com os atributos tangíveis do produto (qualidade, características, estilo, nome, embalagem, entre outros).

2.3.3 Estratégias do Ambiente de Loja

O ambiente de loja ou atmosfera de loja, segundo alguns autores, é uma fonte de diferenciação que compreende os seguintes aspectos: *layout* do espaço e ergonomia, música ambiente, cores, materiais do ponto de venda, iluminação, aromas, climatização, organização dos produtos, decoração e fatores humanos (LAS CASAS, 2007; PARENTE E BARKI, 2006; SOUZA, 2009).

Para Las Casas (2007), há influência do ambiente de loja no processo de escolha dos produtos e interfere na percepção de qualidade, no custo relativo dos produtos, e ainda afeta na decisão de retorno e recomendação à loja. Além disso, para Parente (2008), os consumidores esperam que suas compras sejam um momento alegre e de entretenimento.

Dentro do segmento varejista, a loja pode ser tratada como um conjunto de zonas com características distintas, nas quais passam mensagens diferentes para diversos tipos de consumidores. Essas mensagens estão ligadas as características dos produtos, no entanto, a forma de comunicação de preços ou organização pode interferir (1999, UNDERHILL *apud*

SOUZA, 2009). Para Parente e Barki (2006), as lojas direcionadas ao público de baixa renda devem manter seus *displays* sempre cheios de produtos para passar a mensagem de que há fartura e preços baixos.

Próprio das seções de açougue presentes nos supermercados, alguns fatores ligados ao ambiente de loja são necessários a própria conservação do produto. O acondicionamento adequado durante a exposição e após a compra garante a qualidade no momento do preparo da carne. Segundo Mazuchetti e Batalha (2004), a aparência do ponto de venda para os consumidores de carne, está ligada diretamente à percepção da qualidade do produto e a higiene do local.

2.3.4 Estratégias da Localização e Acesso

Embora ações promocionais sejam um fator atrativo para consumidores, a localização e as formas de acesso também são relevantes para a escolha do local de compra. Para Bortoli (2008), algumas atividades do segmento varejista exigem que a loja possua localização e acesso privilegiados, especialmente aquelas que vendem produtos de conveniência, pois para o consumidor, há baixa demanda de esforço para localizá-los e adquiri-los. Em uma pesquisa realizada por Rinaldi et al. (2009) com clientes de supermercados, o nível de priorização da localização está ligada a escolaridade, dessa forma, quanto maior a escolaridade maior a prioridade dada à localização. Enquanto para Kirsch (2009), em pesquisa realizada junto a 125 respondentes, a localização do supermercado é o segundo item mais importante para a escolha da loja.

O desempenho das empresas que compõem o setor supermercadista depende significativamente da sua localização, porque parte significativa das vendas advém de consumidores que moram em regiões geográficas próximas a loja. Essa região é denominada área de influência, estando relacionada diretamente com o tamanho da loja, não estando ligada a densidade populacional da área (PARENTE e KATO, 2001).

Sob a perspectiva da empresa, a escolha errada da localização pode trazer diversas desvantagens, portanto para Teixeira (2007), os seguintes pontos devem ser observados ao estabelecer as estratégias:

- Tráfego de pedestres;
- Características da loja quanto sua inserção geográfica (galerias comerciais, centros comerciais, junto a grandes lojas, shopping centers, com estacionamento para clientes);
- Acesso a fluxo de veículos e transporte (quantidade e facilidade de transporte);
- Capacidade competitiva da concorrência, na região;
- Características da região e do local (apoio logístico local), entre outros.

Sob a perspectiva do consumidor, as estratégias de localização e acesso se desdobram em conveniência, tornando produtos mais disponíveis e com facilidade de aquisição (TEIXEIRA, 2007; KOTLER, 2009).

2.3.5 Estratégias de Atendimento

O contato face a face e a construção de relacionamento não padronizado são características do consumidor brasileiro. A interação do consumidor é algo constante e possível de exemplificar: feiras, bares, pequenos varejos onde a vizinhança se encontra são comuns independentemente da cidade.

O conceito de atendimento não padronizado advém da idéia que cada consumidor é uma pessoa distinta com problemas únicos (PARENTE e BARKI, 2006). De modo a exemplificar, diversas empresas do setor alimentício adotaram a ação *have it your way* (peça do seu jeito), ofertando produtos de acordo com os pedidos feitos pelos seus clientes. Dessa forma, o atendimento pode gerar “intimidade” entre empresa e consumidor quando há possibilidade e capacidade de fazer ofertas que atendam exigências específicas dos compradores (KOTLER, 2009).

Para Las Casas (2007), alguns dos principais desafios do varejo estão presentes no relacionamento, sendo estes: a necessidade de personalização da oferta, flexibilidade das operações em função do perfil do cliente, habilidade dos funcionários e vendedores em agregar valor à experiência de compra, capacidade de lidar com diferenças culturais, entre outros. Para Praxedes (2007), o atendimento em lojas de varejo é um fator importante para os empresários, pois é possível perceber que um atendimento satisfatório faz com que o cliente retorne à loja mais vezes. Funcionários bem treinados e compatíveis com o perfil da empresa ajudam a desenvolver uma boa imagem da organização perante o mercado. No entanto, para o atendimento eficaz, a força de vendas, além de treinamento formal,

depende a cultura da empresa, que poderá desenvolver ações que promovam um atendimento de proximidade e diferenciado (PARENTE e BARKI, 2006; KOTLER, 2009).

Atrelado ao atendimento, ambiente de loja e as estratégias de produto estão os serviços. Para Kotler (1993), o conjunto de estratégias de serviço é uma ferramenta-chave da concorrência não baseada em guerra de preços, enquanto para Cobra (2000), a qualidade do serviço está baseada no estreitamento de relações com os clientes e ainda, os serviços servem como proteção para a imagem das empresas. Dessa forma, o bom atendimento é um modo de agregar valor aos serviços prestados. Alguns serviços prestados por varejistas são: crédito, assistência técnica, alterações no produto vendido, devolução de mercadorias, estacionamento, instalação e montagem de produtos, serviço de entregas, informações para compras, entre diversos outros.

2.3.6 Estratégias de Comunicação

A disponibilidade de um produto ou serviço não implicará em grande volume de vendas, dessa forma, é preciso estabelecer comunicação com seus potenciais mercados consumidores. A partir desta premissa, a comunicação como função do marketing busca evidenciar aos compradores como um produto pode ser associado as suas necessidades ou desejos. Assim, a comunicação de marketing se releva de grande importância sobre duas perspectivas: empresas e consumidores. Para as empresas, a comunicação promove produtos e serviços, além de transmitir para os potenciais clientes o interesse em atendê-los. Em contrapartida, os consumidores têm a oportunidade de avaliar novos meios de aquisição de produtos ou serviços, formas de pagamento, datas de compra, ou ainda, o interesse de novas empresas em atendê-los. No segmento varejista brasileiro, segundo Vidaurre e Filho (2003), ocorreu um aumento no uso de ferramentas de marketing promocional a partir da década de 1990, pois houve um aumento significativo na competição, especialmente do setor supermercadista, de empresas estrangeiras no país com a aquisição de empresas locais.

As decisões relevantes as mensagens que comunicam produtos ou serviços devem levar em consideração cinco fatores: identificação de público-alvo, objetivos da comunicação, planejamento da mensagem, escolha dos canais de comunicação, seleção da fonte de mensagem, coleta do *feedback*. Esses cinco fatores podem ser expressos por meio de ferramentas de comunicação, que compõem o mix de promoção (KOTLER, 1993).

Para o estabelecimento do composto promocional, diversos fatores devem ser considerados, como o tipo de mercado do produto, o estado de aptidão do potenciais compradores, ciclo de vida do produto e as estratégias adotadas. Dentre as estratégias, duas se destacam: empurrar e puxar (KOTLER, 1993).

A estratégia de empurrar consiste uso específico da força de vendas e promoção de vendas para “empurrar” o produto através dos canais de distribuição. Neste caso, há a persuasão dos compradores de forma pessoal e direta. Enquanto isso, a estratégia de puxar versa sobre dirigir atividades de influência a vendas sobre as ferramentas de publicidade e propaganda advindas dos fabricantes para estimular as vendas por meio dos distribuidores. No entanto, essas duas estratégias não são excludentes, podendo ser trabalhadas em conjunto.

Além das estratégias descritas, torna-se importante apresentar que um programa de comunicação pode se dar pelo composto por propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto e marketing social, sendo estes descritos no quadro 6.

Quadro 6 – Estratégias de Comunicação

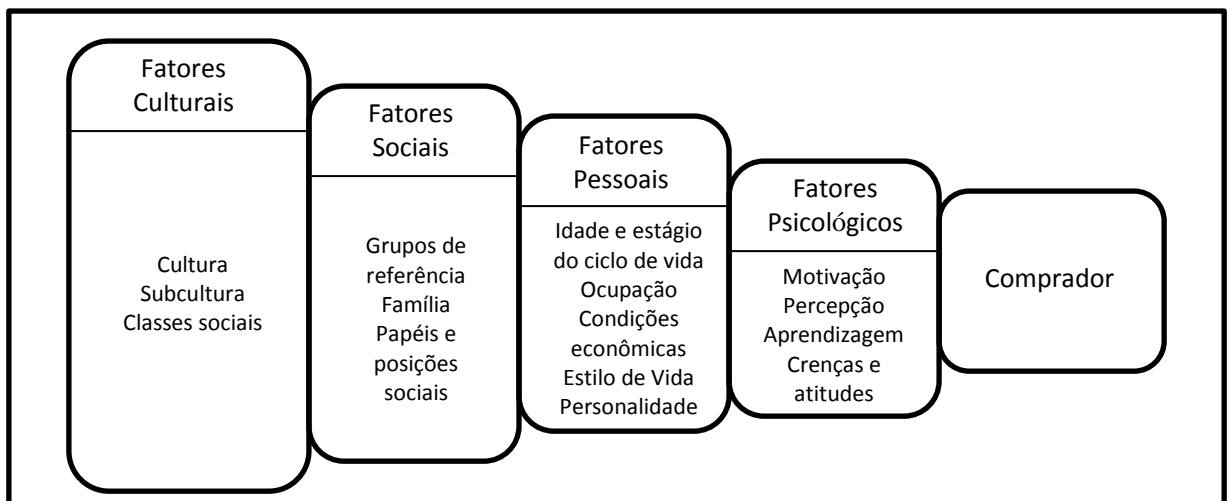
Estratégias	Descrição	Autores
Publicidade e propaganda	O objetivo é a fixação de marcas, desenvolvimento de preferência e despertar o desejo do consumidor, divulgar ofertas ou auxiliar no lançamento de novos produtos, divulgar eventos como a inauguração de uma nova loja ou nova unidade franqueada;	Kotler (1993); Kitchen (1999)
Promoção de vendas	Abrange um conjunto de incentivos imediatos ao consumo, entre eles a liquidação, promoções relâmpago, descontos, abatimentos, programas de fidelidade, amostras, prêmios e brindes, entre outros	Kotler (1993); Kitchen (1999)
Relações públicas	Conjunto de ferramentas que visam influenciar o consumidor quanto a imagem da empresa relacionada ao seu papel, como publicações, eventos, notícias, comunidades e atividades de envolvimento, identidade visual, lobby e atividades de responsabilidade social empresarial	Kotler (1993); Kitchen (1999); Harvard business school publishing corporation (2006)
Força de vendas	Utilização de pessoas como intermediários condicionantes a aquisição de produtos ou serviços (vendedores), geralmente presentes formatos de lojas tradicionais e na venda de produtos/serviços complexos ou ainda, como agente de diferenciação	Kotler (1993)
Marketing direto	Caracteriza-se como o contato direto e impessoal da empresa com o consumidor por alguns meios como email, telemarketing, mala direta, catálogos, entre outros	Kotler (1993); Kitchen (1999)
Mídias e redes sociais	Caracteriza-se pela comunicação ao consumidor e estímulo da propagação de informações entre consumidores por meio da internet. A propagação das informações se torna incontrollável por parte das empresas e se massifica nas mídias e redes sociais.	Kotler (2009); Nilsson e Omerovic (2011); Singh e Rohila (2011)
Marketing Social	Uso das ferramentas tradicionais de comunicação voltados à área social com o intuito de restabelecer princípios e valores éticos.	Singh e Rohila (2011); Fontes (2008)

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4 Percepção de Valor

A competitividade no mercado tem provocado mudanças na maneira de ofertar produtos e no relacionamento das empresas com seus clientes. O entendimento dessas mudanças é importante para que os gestores estejam atentos a tendências futuras. Segundo Las Casas (2007), um dos pontos primordiais para esse entendimento se dá por meio da compreensão do comportamento dos consumidores, sendo estes influenciados pelas mudanças na sua renda, idade, nível de instrução, sentimentos, pensamentos valores, costumes, família e grupos de referências, estilo de vida, tecnologia, entre diversos outros aspectos. Alguns destes aspectos são classificados como influenciadores culturais, sociais e pessoais no processo de compra (KOTLER, 1993) e são apresentados na figura 3.

Figura 3: Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1993)

Para compreender o consumidor, empresas, profissionais e pesquisadores do consumo precisam captar a atenção dos consumidores por intermédio de estímulos. Neste caso, para Schewe (1982), estímulos são peças de informação que um indivíduo processa e levam a respostas, entre elas, a compra.

Outros fatores podem influenciar o comportamento de compra e todo o processo de escolha de produtos e serviços: os fatores psicológicos, entre eles a percepção. Conforme Silva (2005), o conceito de percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas do ambiente externo. Ainda, segundo Kotler (1993), é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma

imagem significativa do mundo e pode ser classificada em quatro tipos de processos: atenção seletiva, exposição seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, conforme quadro 7. Para Schewe (1982), esses quatro processos correspondem a um filtro que canaliza os diversos estímulos que existem no ambiente.

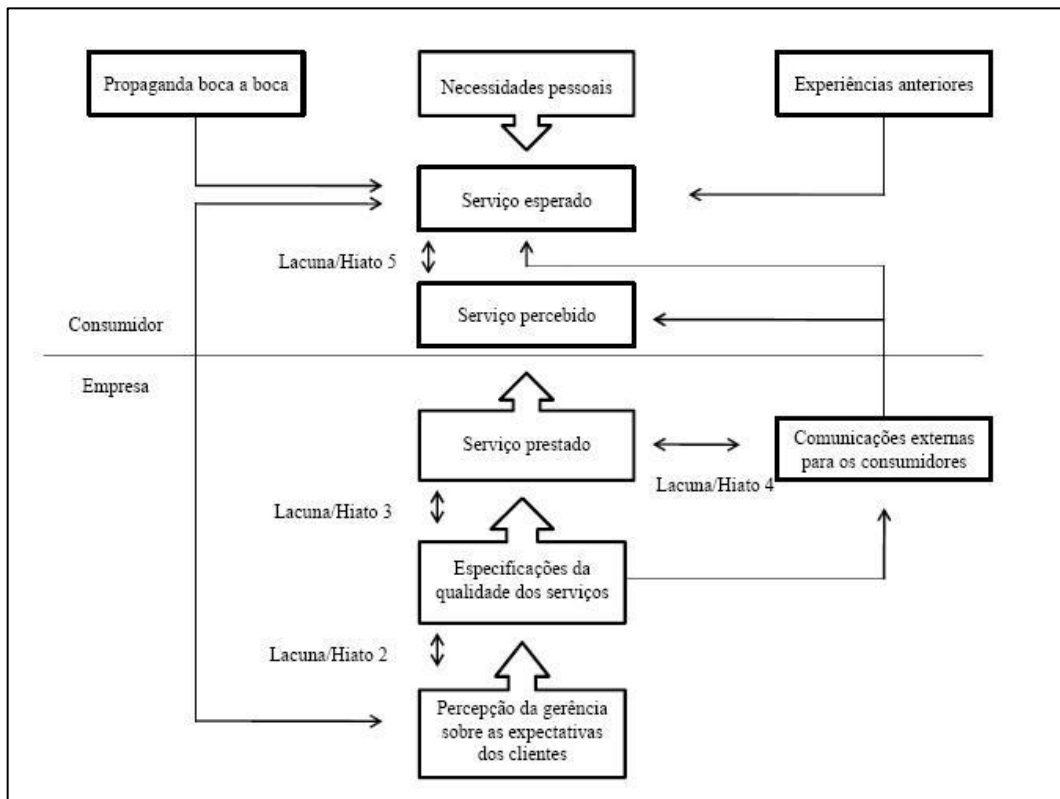
Quadro 7: Percepção e processos

Processos Perceptivos	Descrição
Atenção seletiva	Suscetibilidade a estímulos externos que estão relacionados com uma necessidade ou desejos momentâneos e presentes.
Exposição seletiva	Exposição aos estímulos mais atraentes. Início da atribuição de valor ao composto mercadológico.
Distorção seletiva	Tendência apresentada pelas pessoas a adaptar informações a significados pessoais. Interpretação das informações recebidas e ajustamento ao modelo mental existente. Plena atribuição de valor ao composto mercadológico.
Retenção seletiva	Tendência a reter informações que apóiam suas crenças e atitudes. Retenção dos valores impostos ao composto mercadológico. Tendência de “recompra” nos casos de atribuição de valor positivo.

Fonte: Adaptado de Kotler (1993) e Correa (2009)

De forma complementar ao exposto no quadro 7 deste estudo, após o reconhecimento de um desejo ou necessidade (atenção seletiva), a exposição seletiva do consumidor e o início de atribuição de valor ao composto mercadológico dar-se-ão por estímulos provenientes das empresas, principalmente por ações correspondentes ao composto de comunicação. Uma das principais características destas ações está no entendimento de que o consumidor está a cada dia mais ocupado e por isso menos suscetível à exposição por propagandas em longos períodos, dessa forma, a exposição dos indivíduos ocorrerá em função da qualidade das ações, não devido ao tempo de exposição a estas (CRISOSTOMO, 2011). A distorção seletiva, a partir da interpretação de informações e atribuição de valor corrobora com outros estudos, como o de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), embora voltado a percepção de serviços, no qual a interpretação das informações se dá a partir das diferenças entre expectativas e o serviço prestado. Essa diferença gera 5 *gaps*, lacunas ou hiatos, expostos no modelo da qualidade de serviços (*service quality model*), também chamado de modelo das lacunas ou dos cinco hiatos.

Figura 4 - *Service quality model*



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

O modelo da qualidade em serviços (*service quality model*) estabelece uma via de sistematizar a percepção por meio da apresentação de gaps, conforme ilustrado na figura 4.

Os gaps são:

1. *Gap 1*: lacuna entre as expectativas da empresa em relação as necessidades e desejos dos clientes e o serviço esperado pelo cliente, na qual a empresa pode não compreender quais as reais necessidades, ou ainda, não compreender quais os atributos atrelados aos serviços que são valorizados pelos compradores;
2. *Gap 2*: embora haja o entendimento das expectativas, necessidades ou desejos, há uma lacuna entre a percepção da gerência sobre as expectativas dos clientes e as especificações dos serviços, na qual as determinações, planos ou projetos voltados aos serviços podem não ter sido delineados de acordo com as reais expectativas dos compradores;
3. *Gap 3*: a terceira lacuna se dá pelo fato do serviço prestado possivelmente não atender as expectativas dos clientes, na qual não valoriza os aspectos relevantes para estes mesmo que o serviço prestado seja de alta qualidade;

4. *Gap 4*: a quarta lacuna corresponde ao nível de valorização dado ao serviço por ações do composto de comunicação, muitas vezes não correlato ao serviço prestado;
5. *Gap 5*: a quinta lacuna corresponde ao estabelecimento de conceitos sobre o serviço adquirido, decorrente da relação entre o serviço prestado e as expectativas sobre o mesmo.

Diversos autores que tratam da percepção como tema, vinculam o seu conceito diretamente com atribuição de valor. Algumas nomenclaturas utilizadas para essa conexão são: percepção de troca ou consumo (CORREA, 2009), percepção de valor (SILVA, 2005) ou valor percebido (OLIVEIRA, 2008; ZEITHAML, 1988). Todos esses conceitos abordam a identificação e mensuração de valor dado a um determinado elemento dentro de um processo de compra. Dessa forma, para Silva (2005), a percepção de valor é o processo de mensuração em termos de valorização dada a determinado fator, atributo ou produto. Ainda, para Silva et al. (2008), ao apontar quais os valores dos atributos dado por cada indivíduo é possível especificar a estrutura do valor percebido. A compreensão de tal estrutura pode ser dada por meio da decomposição do composto mercadológico de uma empresa, assim permitindo o entendimento de como estratégias de marketing são capazes de enaltecer o valor percebido pelos clientes, deste modo, o composto pode ser adequado de acordo com as expectativas dos compradores (LIMA et al, 2007).

Dentre os trabalhos da literatura internacional destacam-se os realizados por Zeithaml (1998) e Kalra e Goodstein (1998). Estes estudos relacionam a percepção de valor com elementos do composto mercadológico, como marca, qualidade e preço. Porém, ainda destaca-se o proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), no qual há o desenvolvimento de uma escala a fim de mensurar percepções de qualidade, o modelo SERVQUAL.

No artigo elaborado por Zeithaml (1988) com o objetivo de estabelecer alguns postulados referentes a preço, qualidade e valor, qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor em relação a excelência ou superioridade de um produto. Porém, algumas outras definições são consideradas, como: qualidade percebida difere de qualidade objetiva ou atual, consiste em um nível de abstração maior do que um atributo específico em um produto, é um acesso global que pode envolver atitude e ainda, é um julgamento feito dentro de um conjunto de elementos levantados pelos consumidores. Desse modo, a

autora enfatiza que a qualidade de um produto não está apenas intrínseca a oferta das empresas, mas também ao percebido pelos clientes. Além dessas considerações sobre qualidade, a percepção ao preço difere entre pessoas com características individuais distintas, como estado civil, idade ou ocupação. A relação do preço com a qualidade é um fator determinante para a formação do estabelecimento do valor percebido, sendo este definido de quatro modos:

1. Valor é preço baixo;
2. Valor é qualquer coisa que eu desejo em um produto;
3. Valor é a qualidade que eu tenho pelo que eu pago;
4. Valor é o que eu tenho pelo que é dado por mim.

O estabelecimento do valor percebido por Zeithaml (1988) é tido como algo de difícil conceitualização e mensuração, pois cada ponto citado envolve uma gama de definições encontradas em diversas áreas de conhecimento. O quadro 8 apresenta uma síntese das principais contribuições relacionadas a percepção de valor.

As contribuições apresentadas no quadro 8 mostram as variações de definição de valor e formas diferentes de mensurá-las e sistematizá-las. A atribuição de esquematizações, sugestões e implicações gerenciais, ênfase em segmentos específicos da economia e a associação do valor não monetário a estratégias de comunicação indicam a complexidade do tema e a tentativa de apontar sua aplicabilidade. Desse modo, depreende-se que a percepção de valor associada ao composto mercadológico e aos processos perceptivos pode fornecer informações relacionadas a estrutura da percepção, mostrando o que, como e quando alguns elementos são percebidos. Portanto, o perfil dos consumidores pode ser analisado em conjunto ao que é compreendido por cada consumidor, dada suas características individuais e a percepção dos fatores que influenciam o seu comportamento de compra.

Quadro 8 – Síntese das contribuições sobre percepção de valor

Autores	Ano da publicação	Contribuição
Zeithaml	1988	Ao propor as definições de valor em relação a qualidade e preço, a autora apresenta sugestões e implicações destas sob a perspectiva gerencial. Entre estas podem se destacar: o engajamento das empresas em compreender o que é qualidade para o consumidor, identificação de atributos extrínsecos ou intrínsecos ao produto que são percebidos pelos consumidores, compreensão da dinâmica da percepção de qualidade, entender como o consumidor compreende os valores monetários e não monetários associados aos produtos e o reconhecimento de como adicionar valor a produtos e serviços.
Parasuraman, Zeithaml e Berry	1985 e 1988	A elaboração do modelo dos cinco <i>gaps</i> e da escala SERVQUAL buscam, de modos distintos, compreender e sistematizar a percepção. A escala SERVQUAL, com sua ênfase no varejo e comercialização de serviços direcionados ao consumidor final, busca separar e mensurar aspectos inerentes a percepção, enquanto o modelo das cinco lacunas busca dinamizar os diferentes momentos e formas da percepção, na qual a atribuição de valor pode ocorrer quando comparada a expectativa do consumidor em relação a um serviço.
Kalra e Goodstein	1998	O estudo mostra o impacto da propaganda na percepção ao preço, somente sob a perspectiva do valor monetário. Os resultados mostram que as propagandas que não apresentam o valor monetário nas campanhas publicitárias são efetivas em aumentar a sensibilidade e a importância dada ao preço pelos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor

3 Metodologia

A metodologia consiste no caminho escolhido, regras, instrumentos, técnicas, procedimentos adotados para obter dados, informações, evidências e ainda, aos processos de descrição e análise, síntese, explicação, compreensão e interpretação (PAVIANI, 2009). A seguir é tratada a metodologia com a finalidade de atender os objetivos deste estudo.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva, adotada a abordagem quali-quantitativa e como forma de obtenção de dados o *survey*. As pesquisas descritivas, segundo Cervo (1983), tem por objetivo conhecer diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, podendo isto se dar individualmente, em grupos ou comunidades mais complexas.

A abordagem quantitativa presume o uso de instrumentos de coleta com perguntas fundamentadas em escalas, possibilitando o emprego de técnicas estatísticas. Neste trabalho, o instrumento de coleta utilizado foi o questionário, aplicado por meio de um *survey*, caracterizado por Babbie (2001) como meio de registro padronizado de uma amostra da população para determinação de correlações entre respostas diferentes.

Os métodos de análise empregados corroboram com a adoção da abordagem quantitativa, análise descritiva, análise de conglomerados e análise fatorial, sendo esses dois últimos caracterizados por serem métodos de análise multivariadas, caracterizados por Hair (2009), como técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação.

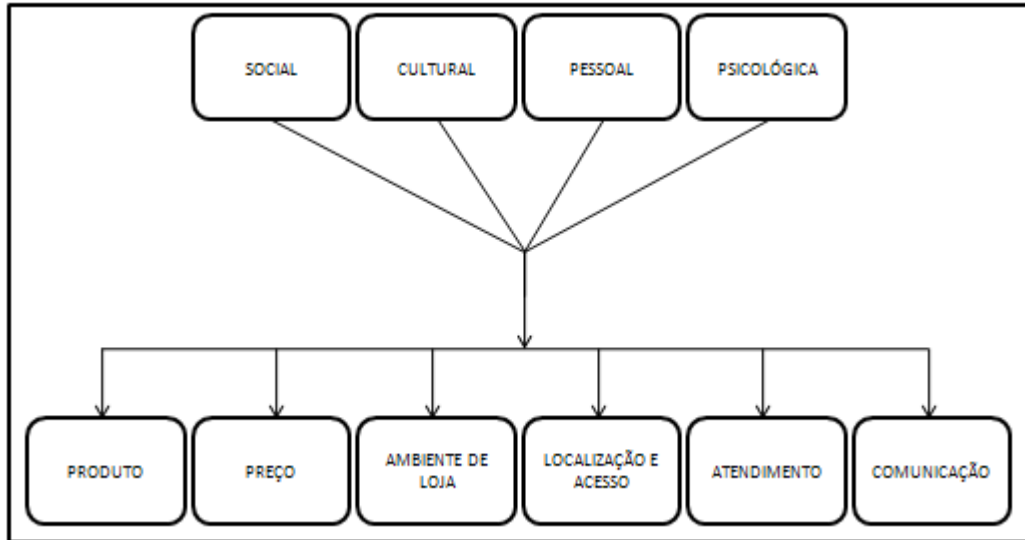
3.2 Variáveis de Estudo

As variáveis de estudo, neste trabalho, são a percepção de valor e o composto mercadológico varejista proposto por Parente e Barki (2006).

A percepção de valor foi mensurada a partir da relação dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 1993) e o composto mercadológico. Os quatro fatores (cultural, social, pessoal e psicológico) foram dispostos no questionário de modo que sua conexão com as estratégias do composto (produto, preço, ambiente de loja,

localização e acesso, atendimento e comunicação) fosse definida pelos consumidores, conforme exemplificado na figura 5 e exposto no apêndice C.

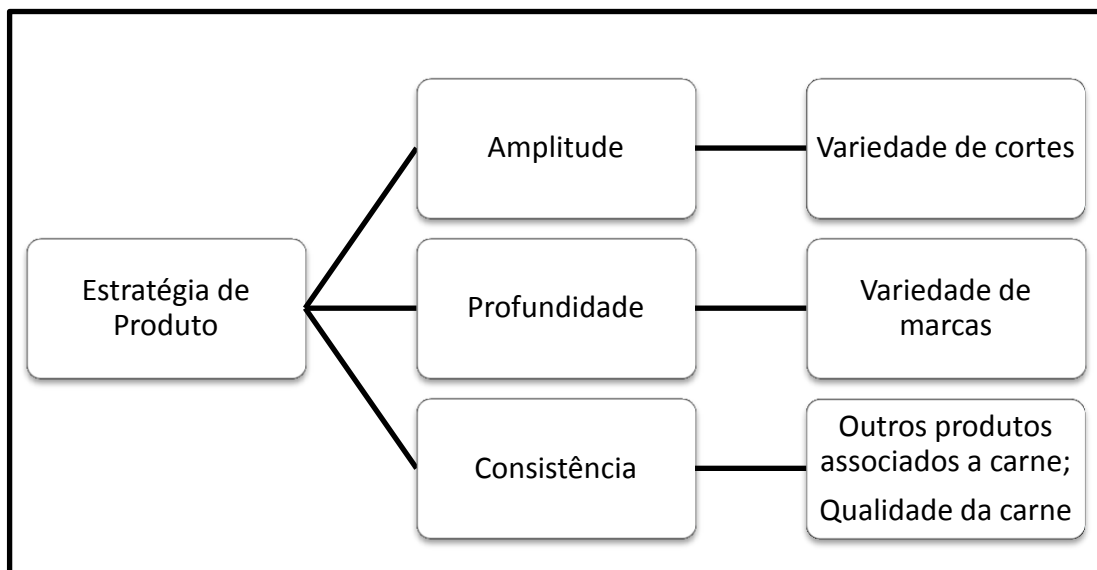
Figura 5 – Fatores de influência no comportamento X Composto mercadológico



Fonte: Elaborado pelo autor

A fim de permitir a análise, houve o desmembramento das estratégias que fazem parte do composto mercadológico em ações comuns ao varejo da carne bovina, como exemplificado com as estratégias e produto na figura 6.

Figura 6 – Estratégia de Produto



Fonte: Elaborado pelo autor

O desmembramento pleno das estratégias do composto está disposto nas questões que fazem parte do questionário e é exposto plenamente no quadro 11.

3.3 Amostra e Coleta de Dados

Foram utilizados questionários para obter os dados primários, tendo sido aplicados 333 em dois supermercados localizados na cidade de Porto Velho-RO com consumidores que transitavam nos locais. A coleta foi realizada entre os dias 03 e 18 de maio de 2012.

Quanto aos supermercados, os critérios para escolha dos locais de pesquisas estão descritos no quadro 09. As informações relacionadas ao item “c” deste quadro foram obtidas nos sites institucionais e por meio de relato dos gerentes dos supermercados. Os clientes pesquisados foram escolhidos de maneira aleatória durante o ato da compra da carne bovina *in natura* e por disponibilidade de participação na pesquisa.

Quadro 09 – Critérios de Escolha dos Supermercados

Critérios
a) Os supermercados devem estar localizados na área urbana de Porto Velho-RO;
b) Os supermercados devem vender carne bovina <i>in natura</i> ;
c) As lojas devem estar em conformidade com as especificações de Las Casas (2007), possuindo área de vendas com medidas entre 300m ² e 2.500m ² , número médio de itens aproximado a 9.000 e as seções de mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
d) Possuir em seu composto mercadológico o item força de vendas, assim contemplando todos os elementos propostos por Parente e Barki (2006);
e) Devem aceitar participar da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor

O instrumento, construído com base nos pressupostos da impessoalidade e anonimato para assegurar uniformidade da avaliação e respostas reais (CERVO, 1983), contém 61 questões divididas em 3 blocos, conforme o quadro 10.

Quadro 10 – Blocos de Questões

Blocos de Questões	Nº de Questões
Bloco 1	10
Bloco 2	24
Bloco 3	27

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro bloco de questões teve por finalidade conhecer o perfil dos consumidores respondentes, contendo perguntas relacionadas a gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, estado civil, ocupação/profissão, quantidade de pessoas que residem no mesmo local, frequência de compra da carne, cortes de carne bovina mais comprados e principal responsável pela compra destes produtos. Dentre as perguntas do primeiro bloco, apenas a relacionada a ocupação/profissão era aberta, tendo em vista a diversidade de respostas que poderiam ser obtidas.

O segundo bloco buscou estabelecer quanto as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas interferem na percepção dos respondentes em relação ao composto mercadológico varejista. Para tal, as perguntas foram elaboradas com afirmações que cruzavam informações sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra (KOTLER, 1993) e o composto. Para mensurar a percepção foi utilizada a escala tipo *likert* com cinco variações, sendo essas: 1- não concordo, 2-concordo pouco, 3-indiferente, 4-concordo e 5-concordo muito, possibilitando a inferência das análises quantitativas multivariadas.

O terceiro bloco foi desenvolvido a fim de conhecer a percepção de valor dos respondentes quanto a cada item que compõe o composto mercadológico varejista. Cada componente foi descrito a partir dos elementos constados no quadro 11. Não diferente ao segundo bloco de questões, o terceiro contém apenas perguntas fechadas com a escala tipo *likert* de cinco variações, sendo estas 1-nada importante, 2-pouco importante, 3-indiferente, 4-muito importante e 5-extremamente importante.

Quadro 11 – Perguntas do bloco 3

Composto Mercadológico Varejista	Itens
Produto	Qualidade da carne, variedade de cortes, variedade de marcas, outros produtos associados a carne bovina (sal, carvão, temperos, etc).
Preço	Preços, promoções, formas de pagamento, prazos de pagamento, formas de pagamento.
Ambiente de Loja	Transitar livremente na seção de açougue, higiene, decoração da seção de açougue, cheiro do ambiente.
Localização e Acesso	Localização do supermercado, estacionamento, acesso a transporte público, acesso a táxi.
Atendimento	Açougueiros treinados, cordiais, rapidez no atendimento, possibilidade de devolução do produto.
Comunicação	Propaganda de TV e rádio, notícias em jornal impresso ou revista, internet, banners/outdoors, panfletos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a realização da coleta, foram recrutados 8 colaboradores a fim de auxiliar os consumidores a responder o instrumento de pesquisa. O pré-teste foi realizado no dia 01 de maio de 2012 tendo os colaboradores como respondentes para que propusessem melhorias no questionário e se familiarizassem com a proposta da pesquisa. Ainda, na data do pré-teste foi acordado o cronograma de visita aos supermercados para coleta e a meta individual de cada colaborador. Dentre os 333 questionários aplicados, 316 foram considerados válidos e suscetíveis a análise. A invalidação de alguns questionários se deu pela dualidade de respostas em uma mesma questão e excessiva falta de respostas.

A confiabilidade dos dados foi mensurada por meio do Alfa de Cronbach, sendo este modelo de análise de confiabilidade baseado na correlação média entre as variáveis pesquisadas dada por valores entre de 0 a 1 (FIPECAFI, 2011). Para Hair (2009), a medida mínima aceitável para garantir fidedignidade dos dados é 0,7.

O valor do Alfa de Cronbach foi calculado com o uso do Software SPSS 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). O índice calculado, levando em conta todas as questões que compõem o questionário, correspondeu a 0,872, porém, como análises diferentes foram feitas para o bloco 2 e 3 de questões, seus índices também foram calculados separadamente, correspondendo respectivamente a 0,905 e 0,868, assim demonstrando valores favoráveis de confiabilidade do instrumento e fidedignidade dos dados coletados.

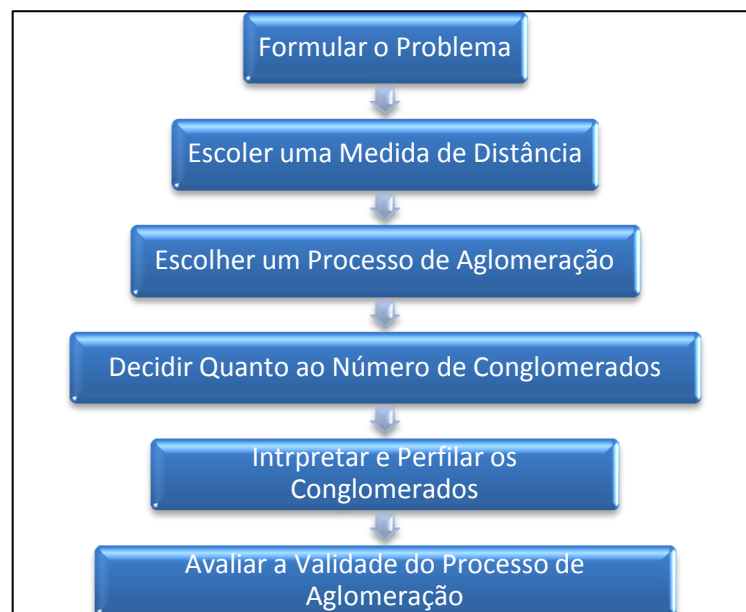
3.4 Análise dos Dados

Após a coleta dos dados, os questionários foram tabulados e tratados com o auxílio do *software* SPSS 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e Microsoft Office Excel 2007. A fim de contribuir com os objetivos propostos, os métodos utilizados neste trabalho foram análise descritiva, análise de conglomerados e a análise fatorial.

A análise descritiva consiste na etapa básica de demonstração da distribuição dos dados e o relacionamento das variáveis por meio de gráficos, quadros e tabelas. Para tal, o uso de distribuição por freqüências e médias foi utilizado como procedimentos estatísticos. Além disso, o cruzamento de informações por meio do recurso *Cross Tabs* (disponível no SPSS 17.0) foi utilizado.

A análise de conglomerados, também conhecida como análise de classificação ou taxonomia numérica (MALHOTRA, 2001. p. 526), ou ainda por *clusters analysis*, tem por concepção ser uma técnica de análise multivariada cujo objetivo é agrupar objetos baseando-se nas características dos mesmos (FIECAFI, 2011. p. 325). Ademais, para Malhotra (2001, p. 528), tal análise tem sido amplamente utilizada em pesquisas de marketing para identificação de grupos homogêneos de compradores, tendo como fundamento seu comportamento de compra e sua avaliação a determinados elementos. Na figura 7, são apresentados os procedimentos utilizados em sua elaboração.

Figura 7 –Etapas da Análise de Conglomerados



Fonte: Malhotra (2001)

As etapas para elaboração da análise de conglomerados são:

- Formular o problema: Escolha das variáveis que são relevantes para descrever a semelhança entre os objetos ou casos pesquisados, baseando nelas o processo de aglomeração;
- Escolher uma medida de distância: seleção do padrão de medida utilizada para avaliar quais objetos ou casos são semelhantes ou distintos. Sendo a distância euclidiana a medida mais comumente utilizada;
 - Detecção de *outliers*: a análise de conglomerados é sensível a inclusão de dados suspeitos, denominados *outliers*. Estes podem simbolizar anomalias que não representam a população pesquisada ou itens

obtidos de uma má amostragem. Para que estes dados sejam detectados, calcula-se o escore padronizado (Z) e consideram-se *outliers* aqueles cujo valor seja maior que três.

- Escolher um processo de aglomeração: consiste na escolha de um procedimento para formar grupos de objetos ou casos, podendo estes processos ser classificados em hierárquicos ou não-hierárquicos. Segundo Fipecafi (2011, p. 352), a fim de minimizar as limitações do uso exclusivo de cada tipo de procedimento, o emprego combinado é um meio de se valer dos benefícios dos dois.
- Decidir quanto ao número de conglomerados: a decisão da quantidade de grupos a serem formados com base nas similaridades pode ser dada a partir das considerações teóricas que, de certo modo, podem sugerir tal quantidade; ou ainda, os resultados decorrentes dos processos de aglomeração, hierárquicos ou não-hierárquicos, podem ser utilizados como critérios.
- Interpretar o perfil dos conglomerados: esta etapa consiste na interpretação dos centróides, sendo estes os valores médios contidos nos conglomerados de cada caso ou variável, permitindo a análise, interpretação e atribuição de um nome ou rótulo.
- Avaliar a validade do processo de aglomeração: consiste na verificação dos resultados por meio do uso de outros procedimentos ou repetições. Além disso, alguns dados podem ser deletados para que a análise seja realizada com um conjunto de casos ou variáveis diferentes.

Neste trabalho, a análise de conglomerados foi desenvolvida segundo as etapas descritas. Primeiramente, a formulação do problema foi dada a partir das questões contidas nos blocos 2 e 3 do questionário, pois a partir destas é possível obter uma descrição perceptual com as atribuições de valores quanto aos fatores que influenciam comportamento do consumidor e composto mercadológico varejista. Após este procedimento, os dados tiveram seus escores padronizados para identificação de *outliers*, tendo sido identificados 25 e logo, posteriormente deletados.

O método de aglomeração utilizado foi o Ward e a medida de distância utilizada foi a distância euclidiana. Segundo Fipecafi (2011) a distância euclidiana é a mais indicada para o método Ward, que faz parte dos processos hierárquicos de aglomeração e

representa para Malhotra (2001. p. 529) a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças dos valores de cada variável. Ainda, para Hair (2001. p. 428), é essencialmente a medida do comprimento de um segmento de reta desenhado entre dois objetos quando representados graficamente, sendo a medida mais comum utilizada para mensurar similaridades.

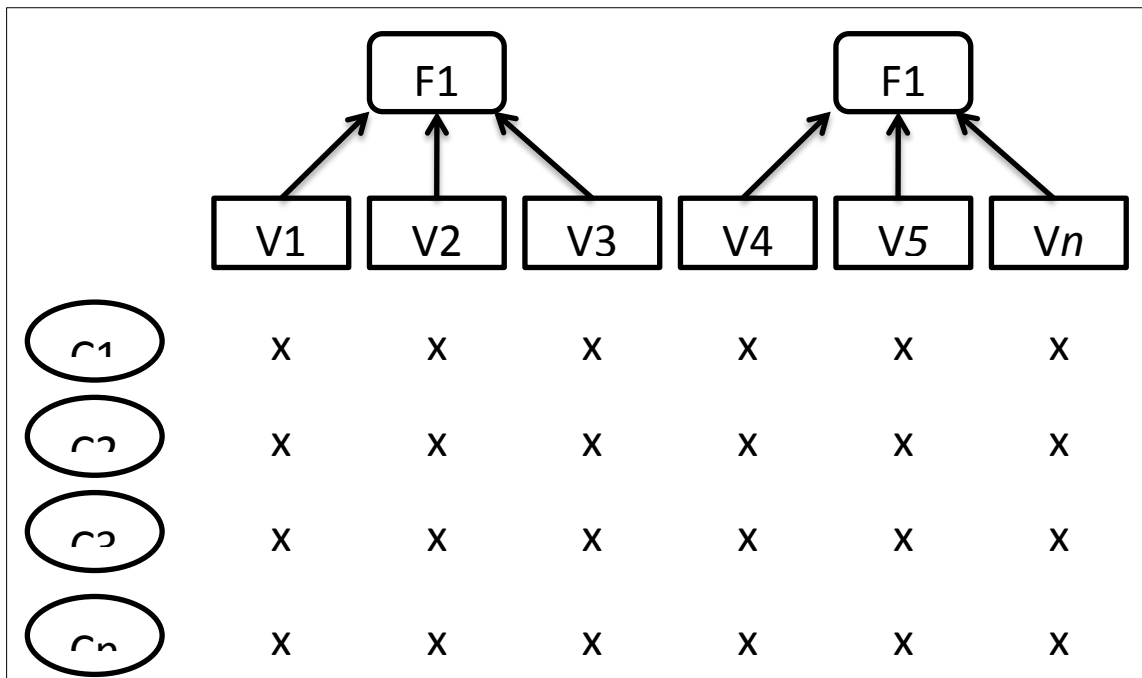
O processo de Ward é um método de variância bastante utilizado. Para cada conglomerado calculam-se as médias de todas as variáveis. Calcula-se então, para cada objeto, o quadrado da distância euclidiana às médias do conglomerado. Somam-se essas distâncias para todos os objetos (MALHOTRA, 2001. p. 530-531).

O procedimento hierárquico adotado foi importante para identificação da quantidade de conglomerados, tendo sido esta informação primordial para a execução do procedimento não-hierárquico, dado pelo comando *K-Means Clustering* do SPSS 17.0.

A fim de identificar os componentes dos *clusters*, o procedimento hierárquico foi combinado a um procedimento de conglomeração não-hierárquico. Tal decorreu do fato dos procedimentos não-hierárquicos identificarem e isolarem os componentes dos conglomerados, deste modo prefixando padrões de junção e partição dos casos estudados, corroborando com os objetivos específicos deste trabalho. Foram identificados dois conglomerados que são descritos e analisados no capítulo de resultados.

A análise fatorial, feita apenas com os resultados provenientes do terceiro bloco de questões, buscou através da avaliação das variáveis a identificação de dimensões de variabilidade comuns aos elementos com que fazem parte do composto mercadológico, de modo a auxiliar na descoberta de estruturas não observáveis diretamente. Dessa forma, permitiu detectar a existência de padrões subjacentes nos dados que foram reagrupados em outros conjuntos de fatores, atendendo o quarto objetivo específico proposto, sendo isto exemplificado pela figura 8, na qual as variáveis, são reagrupadas a fim de que sejam formados novos fatores (F1 e F2) ou dimensões. Importante destacar que os elementos que compõem o composto mercadológico (produto, preço, ambiente de loja, localização e acesso, atendimento e comunicação) foram desmembrados, assim formando microvariáveis, representadas de V1 a Vn. Além disso, os respondentes são representados por C1 a Cn, também denominados pela literatura como objetos ou casos.

Figura 8 – Agrupamento de fatores



Fonte: FIPECAFI (2011)

[...] a análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis (p. ex., escores de teste, itens de teste, respostas a questionários) definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores. Esses grupos de variáveis (fatores), que são por definição altamente intercorrelacionadas, são considerados como representantes de dimensões dentro dos dados (HAIR, 2009. p. 102).

No processo de análise fatorial, todos os elementos que compunham o composto foram considerados. Conforme Hair (2009), os estágios da análise fatorial são:

- Definição dos objetivos: buscar e definir constructos fundamentais às variáveis originais, sendo estas definidas pelo resumo de dados ou redução. Tal procedimento denomina-se análise fatorial R, que por meio de técnicas estatísticas identifica dimensões que não são fáceis de observar, pois seleciona subconjuntos de variáveis representativas que podem fazer parte de uma interpretação posterior.
- Planejamento da análise fatorial: envolve o cálculo dos dados de entrada por meio de uma matriz de correlação, escolha das variáveis a serem incluídas nos procedimentos e a definição da amostra a ser utilizada. A amostra deve ser composta de pelo menos cinco observações ou casos para cada variável, enquanto um tamanho aceitável seria de dez observações ou casos para uma variável.

- Suposições na análise fatorial: compreende as questões conceituais sobre a relação das variáveis escolhidas. Presume-se que há relação entre aquelas que forem incluídas nos procedimentos da análise, assim satisfazendo os objetivos propostos na pesquisa. Ainda, para que a relação seja comprovada e a análise seja adequada, alguns testes podem ser feitos, como teste de Bartlett, que mostra a significância estatística entre as variáveis e o KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), que tem o propósito de medir o grau de correlação parcial. Além destes, a matriz de correlação anti-imagem (*anti-image correlation*) gerada nos procedimentos da análise carrega na sua diagonal o valor da MSA (*measure of sampling adequacy*), que mostra a correlação parcial para cada uma das variáveis, tendo como valor mínimo aceitável 0,5.
- Determinação dos fatores e avaliação do ajuste geral: compreende os procedimentos de escolha do método de extração dos fatores e a quantidade de fatores a serem extraídos. O método de extração adotado para este trabalho foi a análise de componentes principais, pois esta leva em consideração a variância de todos os dados e tem por objetivo o resumo das informações agrupando objetos, casos e variáveis em um número mínimo de fatores. Os fatores ao serem extraídos levaram em consideração o critério da raiz latente que é indicado para análises com quantidades de variáveis entre 20 e 50, além disso, tem como lógica o fato de que qualquer fator individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável se o mesmo há de ser mantido na interpretação.
- Interpretação dos fatores: consiste nos procedimentos de estimativa da matriz fatorial, rotação de fatores e interpretação e reespecificação de fatores. A estimativa da matriz fatorial não rotacionada é computada contendo as cargas fatoriais para cada variável sobre um fator, sendo essas o indicativo do grau de correspondência entre a variável e o fator, desse modo, quanto maior a carga maior será sua representatividade no fator. A rotação de fatores simplifica a estrutura fatorial, de forma que as variâncias dos fatores são redistribuídas para atingir um padrão fatorial teoricamente mais significativo. A interpretação e reespecificação de fatores consiste no processo final, no qual algumas possibilidades de mudança e reestruturação do procedimento de análise fatorial podem ser mudados, como eliminação de variáveis, mudança do método de extração e rotação ou ainda alteração do número de fatores.

Os procedimentos empregados neste trabalho consistiram na utilização da análise fatorial R como meio de construção de novos construtos e forma de obter relações subjacentes as próprias do composto mercadológico varejista, assim corroborando com os objetivos específicos da pesquisa.

O terceiro bloco de questões possui 27 questões, havendo a quantidade mínima de casos ou objetos necessários a análise, que segundo Hair (2001), é de cinco por variável. A relação presente no trabalho é de 11,7 casos por variável, calculada a partir da divisão de casos pela quantidade de questões. Além disso, há relação entre as variáveis pois as mesmas fazem parte de uma mesma concepção, o composto mercadológico.

Tabela 2 – Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,868	27

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a tabela 2, o valor do Alfa de Cronbach de todo o conjunto das 27 questões é de 0,868, caracterizando os dados como fidedignos. Na tabela 3 estão expostos os índices caso algum dos itens que compõem o questionário fosse excluído, não sendo necessário a exclusão de qualquer variável, pois o valor do Alfa de Cronbach se manteria acima de mínimo aceitável, que é de 0,7 conforme Hair (2009).

Tabela 3 – Alfa de Cronbach por Variável

Composto Mercadológico (Marketing Mix)	Escala de media se o item for deletado	Escala de variância se o item for deletado	Correlação total por item	Alfa de Cronbach se o item for deletado
Qualidade da Carne	100,303	181,117	0,203	0,868
Variedade de Cortes	100,860	177,938	0,276	0,867
Variedade de Marcas	101,072	179,170	0,194	0,870
Outros Produtos Associados a Carne	101,284	179,360	0,180	0,870
Preços	100,413	174,335	0,430	0,863
Promoções	100,545	173,055	0,472	0,862
Formas de Pagamento	101,011	172,772	0,396	0,864
Prazos de Pagamento	101,451	172,264	0,351	0,866
Expositores de Carne	100,697	176,813	0,319	0,866
Transitar Livremente na Seção de Açougue	101,227	171,522	0,407	0,864
Higiene da Seção de Açougue	100,144	181,911	0,203	0,868
Decoração da Seção de Açougue	101,216	174,991	0,286	0,868
Cheiro do Ambiente	100,189	179,439	0,316	0,866
Localização do Supermercado	100,803	171,064	0,489	0,862
Estacionamento do Supermercado	100,652	173,909	0,434	0,863
Acesso a Transporte Público	101,220	166,758	0,556	0,859
Acesso a Táxi	101,216	168,216	0,500	0,861
Açougueiros Treinados	100,265	177,967	0,392	0,865
Açougueiros Cordiais	100,322	176,942	0,392	0,865
Rapidez no Atendimento	100,208	180,158	0,295	0,867
Possibilidade de Devolução da Carne	100,777	173,140	0,390	0,864
Propaganda de TV	101,383	165,979	0,594	0,858
Propaganda de Rádio	101,652	165,886	0,597	0,858
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	101,629	166,097	0,612	0,858
Internet	101,670	168,100	0,532	0,860
Banners/Outdoors	101,678	166,257	0,581	0,859
Panfletos	101,583	164,761	0,629	0,857

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4 – KMO e Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3389,102
	df	351
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

Os testes de correlação entre variáveis estão dispostos na tabela 4. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett's (*Bartlett's Test of Sphericity*) que indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade e se existe relação suficiente entre as variáveis para que haja possibilidade da análise fatorial observado o *sig* é positivo, pois seu resultado foi menor do que 0,05. Também, o resultado proveniente do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) teve resultado favorável a análise, sendo este superior a 0,5, indicando um valor médio para todas as correlações entre as variáveis.

As tabelas B1, B2 e B3 que constam no Apêndice B apontam o MSA (*measure of sampling adequacy*) ou medida de adequação da amostra para cada uma das variáveis. Conforme Hair (2009), as medidas aceitáveis devem ser superiores a 0,5. Deste modo, após o exame visual é possível perceber que todos os valores destacados pela cor cinza são aceitáveis e favoráveis a análise fatorial. Portanto, após os testes descritos, a análise foi realizada.

4. Análise dos Resultados

Neste capítulo são tratados os principais resultados obtidos a partir da coleta de dados. A análise dos resultados está disposta em quatro seções principais: análise descritiva, análise de conglomerados, análise dos fatores e limitações da pesquisa.

A análise descritiva está dividida em três segmentos: caracterização da amostra, fatores de influência no comportamento do consumidor e composto mercadológico. A representação da caracterização da amostra é dada pelas Tabelas A1 e A2, localizadas no Apêndice A.

A análise de conglomerados buscou estabelecer grupos de consumidores com base na similaridade das percepções de valor atribuídas aos fatores que influenciam o comportamento de compra e níveis de importância atribuídos aos itens que fazem parte do composto mercadológico.

A análise dos fatores teve seu emprego voltado a conhecer estruturas subjacentes ao composto mercadológico. A ênfase dos questionamentos do instrumento de coleta à comercialização da carne bovina está relacionada a busca pela identificação e compreensão de tais estruturas. As tabelas que representam as matrizes de correlação anti-imagem se localizam no Apêndice B e são apresentadas pelas Tabelas B1, B2 e B3.

4.1 Análise Descritiva

4.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra, constituída por 316 respondentes, é caracterizada pela predominância de 54,4% de mulheres como respondentes. A faixa etária, com frequência superior nas idades inferiores a cinquenta anos, especialmente entre 21 e 35, mostra que o público de respondentes é jovem.

O nível de escolaridade predominante é o ensino médio completo (51,58%), enquanto o menor nível é o de pós-graduação (8,23%). Importante destacar que, para este item, a relação entre gêneros não possui grandes diferenças. As mulheres possuem 20,5% de seu contingente com ensino fundamental completo, 52,6% com nível médio completo, 19,3% com ensino superior completo e 7,6% são pós-graduadas. Enquanto isso, 17,5% dos

homens tem o nível de ensino fundamental completo, 51% têm ensino médio completo, 22,4% possuem ensino superior completo e 9,1% são pós-graduados.

A quantidade de pessoas que moram sozinhas é baixa, havendo maior percentual relacionado aquelas com três, quatro pessoas ou mais vivendo em um mesmo domicílio. Os respondentes que declararam morar com 3, 4 ou mais residentes no mesmo domicílio são aqueles com faixa etária entre 21 e 35 anos (74%). Além disso, 51,2% dos respondentes com escolaridade correspondente ao ensino médio tem número igual ou superior a quatro pessoas morando no mesmo domicílio, enquanto apenas 8,3% dos pós-graduados possuem a mesma quantidade.

O estado civil dos respondentes possui maior concentração percentual nos itens solteiro(a) e casado(a) com 41,14% e 50%, respectivamente.

Quanto a frequência de compra, a maioria compra carne bovina três ou mais vezes ao mês (67,1%). Os cortes de carne bovina mais comprados são os denominados “carne de primeira” (63,9%) e a responsabilidade de compra tem a maioria dos respondentes como os principais compradores de carne de seus domicílios (57,3%).

O percentual de renda mensal familiar dos respondentes possui maior concentração nos valores entre R\$1.244,01 a R\$3.110,00 e a menor entre os respondentes com ganhos superiores a R\$18.660,01. O elemento renda é destacado por diversos autores como Kotler (1993) e Schewe (1982) como importante fator a ser considerado no desenvolvimento de produtos e percepção de valor no ato da compra. Por isso, torna-se conveniente cruzar as informações de renda com outros dados.

Tabela 5 – Renda Mensal Familiar e Escolaridade

	Até R\$622,00	De R\$622,01 a R\$1.244,00	De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	Mais de R\$18.660,01	Total
Ensino Fundamental	13	28	13	3	2	1	60
Ensino Médio	13	35	68	35	10	2	163
Ensino Superior Completo	2	3	19	17	18	6	65
Pós-graduado(a)	0	0	3	12	6	4	25
Total	28	66	103	67	36	13	313

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 5 mostra por meio da frequência absoluta a relação entre renda mensal familiar e escolaridade. Embora a maior concentração de respondentes esteja nas rendas entre R\$1.244,01 a R\$3.110,00, é possível perceber que há relação entre o aumento da escolaridade e aumento da renda., como destacado em cinza. Além disso, se destaca o fato de não haver respondentes pós-graduados com renda inferior a R\$1.244,00.

Tabela 6 – Relação Entre Renda mensal familiar e Frequência de Compra

Renda familiar	Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Três vezes ou mais
Até R\$622,00	7	7	13
De R\$622,01 a R\$1.244,00	3	16	47
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	10	23	68
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	6	19	42
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	2	4	29
Mais de R\$18.660,01	1	0	12
Total	29	69	211

Fonte: Dados da pesquisa

A relação entre renda mensal familiar e frequência de compra, apresentada pela tabela 6, mostra que não há relação entre o aumento da renda e aumento da frequência de compra, pois houve maior frequência de compra na classificação de três vezes ou mais para todas as rendas. Na pesquisa realizada por Mazuchetti e Batalha (2005), as classes com rendas mais elevadas consomem carne mais frequentemente, enquanto aqueles com rendas familiares baixas consomem, em sua maioria, duas vezes por semana. Essa distinção entre frequência de compra e consumo pode ser mais investigada em estudos futuros, podendo também ser relacionada aos ganhos financeiros das famílias.

O item ocupação/profissão tem maior concentração de respondentes como trabalhadores da iniciativa privada e a menor referente as pessoas que se declararam donas(os) de casa. Destaca-se o fato de não haver respondentes que declarassem estar sem emprego, porém, acredita-se que alguns destes possam não ter revelado tal informação, deixando o espaço de resposta em branco, assim se caracterizando como “não informado”. Além disso, a categoria “outros” se qualifica pela prevaiente presença de aposentados(as) e ocupações como “marreteiro” e “ambulante”.

Dentre os principais cortes de carne bovina comprados e declarados como “outros”, destacam-se os miúdos bovinos. Além disso, mesmo que não questionado no instrumento

de coleta, dois respondentes declararam ser compradores de carne bovina, porém não são consumidores, tendo um deles afirmado ser vegetariano. Associados a renda, não houve observação de compra dos cortes de carne bovina classificados como “outros” por respondentes com renda superior a R\$6.220,01, como apresentado na tabela 7.

Tabela 7 – Renda Mensal Familiar e Principais Cortes Comprados

	Carne de Primeira	Carne de Segunda	Outros	Total
Até R\$622,00	35,71%	60,71%	3,57%	100,00%
De R\$622,01 a R\$1.244,00	53,13%	39,06%	7,81%	100,00%
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	60,78%	35,29%	3,92%	100,00%
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	76,12%	22,39%	1,49%	100,00%
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	93,94%	6,06%	0,00%	100,00%
Mais de R\$18.660,01	92,31%	7,69%	0,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A incidência de compra de carne de primeira decresce com a diminuição da renda e aumenta de acordo a mesma. Desse modo, é possível constatar a elasticidade-renda positiva do produto carne bovina. Além disso, observa-se que os cortes de primeira são os mais consumidos para todas as rendas superiores a R\$622,01, enquanto os cortes classificados como “outros” se mostram apenas nas rendas inferiores a R\$6.220,00. Diferente deste resultado, a pesquisa realizada por Abitch (2009) por meio de um survey eletrônico com respondentes de Porto Alegre-RS mostra que a carne mais consumida é a costela, sendo esse corte classificado como carne de segunda, independente de renda ou do formato de loja em que é realizada a compra.

As tabelas 8 e 9 mostram a relação entre a renda mensal familiar e o nível de importância atribuído a dois itens que compõem as estratégias de comunicação quando relacionadas a compra da carne bovina: propaganda de TV e internet. Destacado em cinza nas tabelas estão as frequências mais elevadas, enquanto em verde as mais baixas para cada nível de importância.

Tabela 8 - Renda Mensal Familiar e Percepção a Propaganda de TV

Renda Familiar	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Extremamente Importante
Até R\$622,00	7	1	5	10	3
De R\$622,01 a R\$1.244,00	10	3	11	28	13
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	9	11	22	37	23
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	4	5	24	23	12
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	5	4	13	9	3
Mais de R\$18.660,01	5	0	2	4	2
Total	40	24	77	111	56

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 8 mostra que os níveis de importância atribuídos a propaganda de TV para os respondentes com rendas acima de R\$3.110,01 estão localizados em maioria entre indiferente e muito importante. Enquanto o nível atribuído pelas pessoas com renda até R\$3.110,00 se localiza entre muito importante e extremamente importante. No entanto, destaca-se o fato deste item ter quantidades pouco significativas de respostas ligadas a baixa importância da propaganda de TV quando esta é associada a compra de carne bovina.

Tabela 9 – Renda Mensal Familiar e Percepção a Internet

Renda Familiar	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Extremamente Importante
Até R\$622,00	6	7	4	7	4
De R\$622,01 a R\$1.244,00	12	9	15	19	11
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	10	16	36	24	17
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	5	7	31	15	10
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	4	3	20	7	2
Mais de R\$18.660,01	6	0	4	3	0
Total	43	42	110	75	44

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 9 mostra a relação entre renda mensal familiar e o nível de importância atribuído ao uso da internet para a compra da carne. Diferente do apresentado na tabela 8, a maioria dos respondentes, independente da renda, atribuiu níveis de indiferença e muita importância a internet para efetuar compra. Corroborando com o apresentado, a tabela 10 mostra o a relação entre o uso da internet na compra da carne e a faixa etária dos respondentes.

Tabela 10 – Faixa Etária e Internet

Faixa Etária	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Extremamente Importante
20 anos ou menos	6	13	14	12	9
21 a 35 anos	15	15	55	39	15
36 a 50 anos	11	10	33	21	13
51 a 65 anos	8	2	8	3	6
66 anos ou mais	3	2	2	0	1
Total	43	42	112	75	44

Fonte: Dados da Pesquisa

Os níveis mais elevados de importância atribuídos ao uso da internet no processo de compra estão presentes nas respostas daqueles indivíduos com faixa etária menor do que 50 anos, enquanto os menos elevados aos de idade igual ou superior a 51 anos.

A relação entre renda familiar, faixa etária e alguns elementos das estratégias de comunicação mostram que há um nível significativo de indiferença dos consumidores as ferramentas de comunicação das empresas em relação a comercialização da carne bovina.

4.1.2 Fatores De Influência no Comportamento no Consumidor

Conforme Kotler (1993), os fatores de influência no comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Por meio do instrumento de coleta estes quatro foram relacionados ao composto mercadológico para que os respondentes pudessem declarar quanto cada fator interfere em sua percepção.

A tabela 11 mostra os valores das médias de influência de cada fator em cada elemento do composto, enquanto os gráficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 buscam facilitar a comparação entre eles por meio do exame visual das informações.

Tabela 11 – Média de influência dos fatores no composto

	Cultural	Social	Pessoal	Psicológico
Produto	2,91	2,62	3,23	3,61
Preço	3,02	2,96	3,13	3,57
Ambiente de loja	3,54	3,16	3,58	3,85
Localização e Acesso	3,21	2,86	3,31	3,55
Atendimento	3,46	3,21	3,61	3,82
Comunicação	3,01	2,91	3,21	3,32

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados das médias mostram que a influência cultural é maior na percepção das estratégias de ambiente de loja, tendo valor menor quando associada a percepção às estratégias de produto. O fator social tem maior influência na percepção das estratégias de atendimento e a menor nas estratégias de produto.

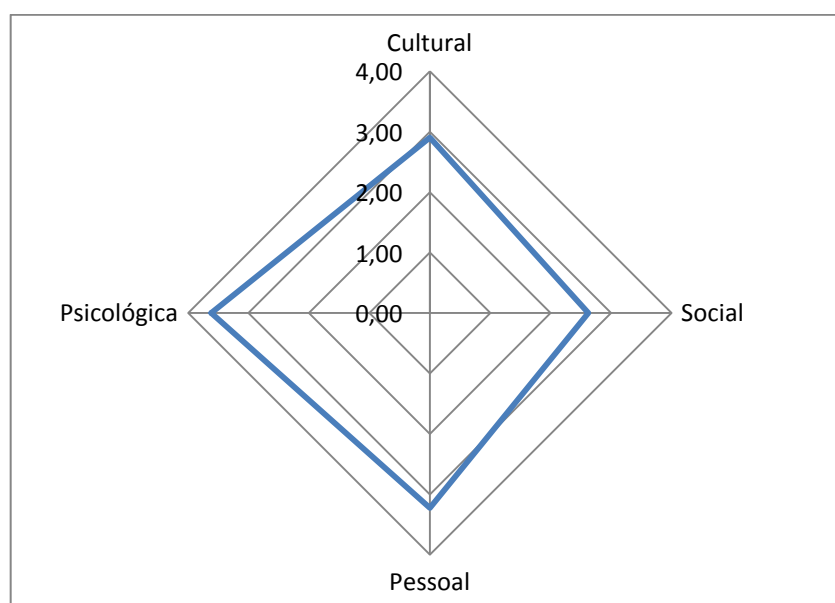
Os fatores pessoais têm maior influência na percepção das estratégias de atendimento e a menor nas de preço, enquanto os fatores psicológicos têm maior incidência nas estratégias de ambiente de loja e a menor na comunicação.

As estratégias de produto sofrem maior influência dos fatores psicológicos, como apresentado no gráfico 1. Neste gráfico fica evidente a baixa influência dos fatores sociais, como amigos, família e profissão e culturais, como classe social, religião, origem ou raça.

A baixa incidência dos fatores sociais e culturais sobre a percepção das estratégias de produto mostra que os valores das subculturas, grupos de referência e outras formas de socialização e convivência em grupo, assim como o *status* interferem pouco no entendimento dos consumidores sobre odor, embalagem, maciez ou escolha da marca de carne bovina.

Portanto, durante o ato da compra os atributos tangíveis da carne não podem ser considerados elementos que identificam o papel ou função de pessoas em grupos, ou ainda, expõe pessoas a novos estilos de vida, afetando as atitudes ou a auto-imagem.

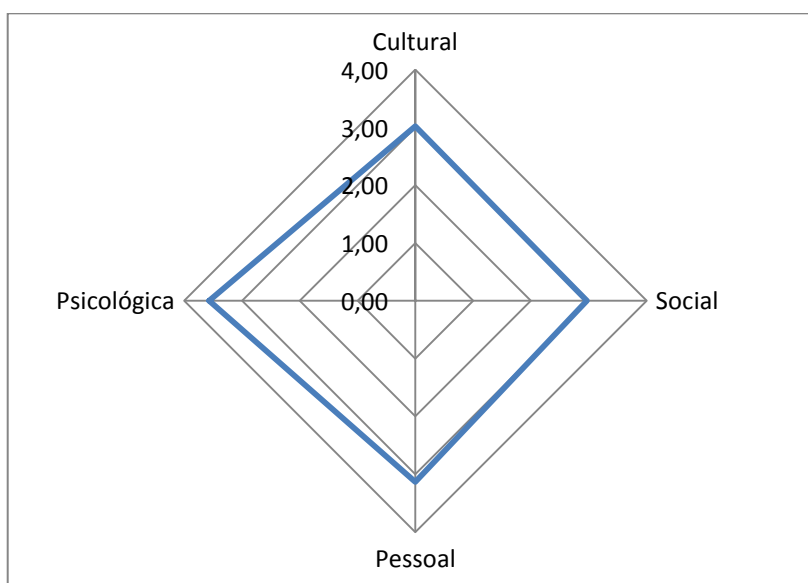
Gráfico 1 – Influências na Percepção das Estratégias de Produto



Fonte: Dados da pesquisa

Os altos níveis de incidência dos fatores psicológicos à percepção das estratégias de produto dizem respeito ao fato dos consumidores serem influenciados no seu comportamento com base em compras anteriores e conhecimento adquirido, condicionando suas atitudes, crenças e opiniões sobre a qualidade do produto e suas características.

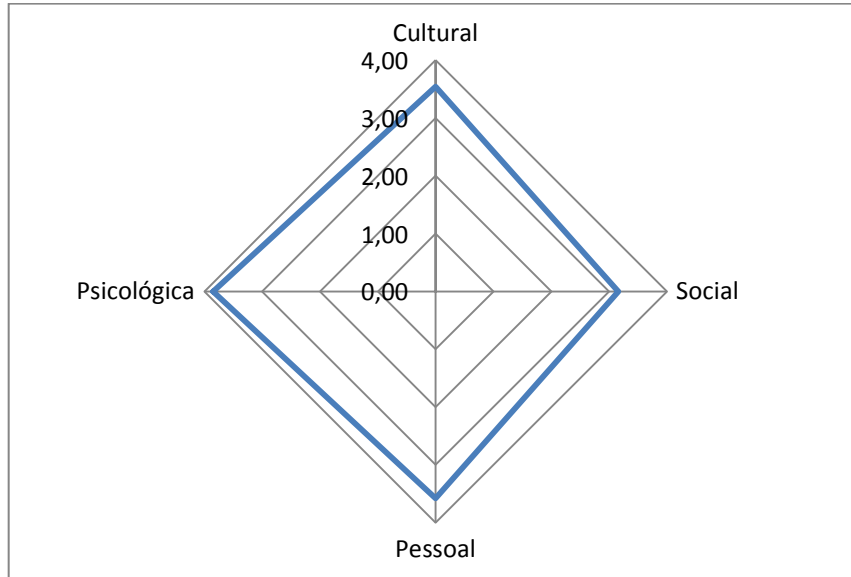
Gráfico 2 – Influências na Percepção das Estratégias de Preço



Fonte: Dados da pesquisa

Não diferente das estratégias de produto, as estratégias de preço, possuem maior influência dos fatores psicológicos, enquanto a menor é a social, conforme o gráfico 2. Porém, com base no gráfico, há proximidade nas influências de três fatores: pessoais, sociais e culturais. Essas informações mostram que a idade e estágio de vida, grupos de referência e convivência e estilo de vida não interferem muito na percepção ao preço da carne bovina. Ainda, se faz importante destacar o fato do fator social não ser predominante sobre a percepção ao preço. Este fato mostra que a família, como grupo primário de referência não é um elemento de grande influência na percepção ao preço, desse modo, entende-se a percepção prevalecente aos valores financeiros é individual, baseada no aprendizado e experiências.

Gráfico 3 - Influências na Percepção das Estratégias de Ambiente de Loja

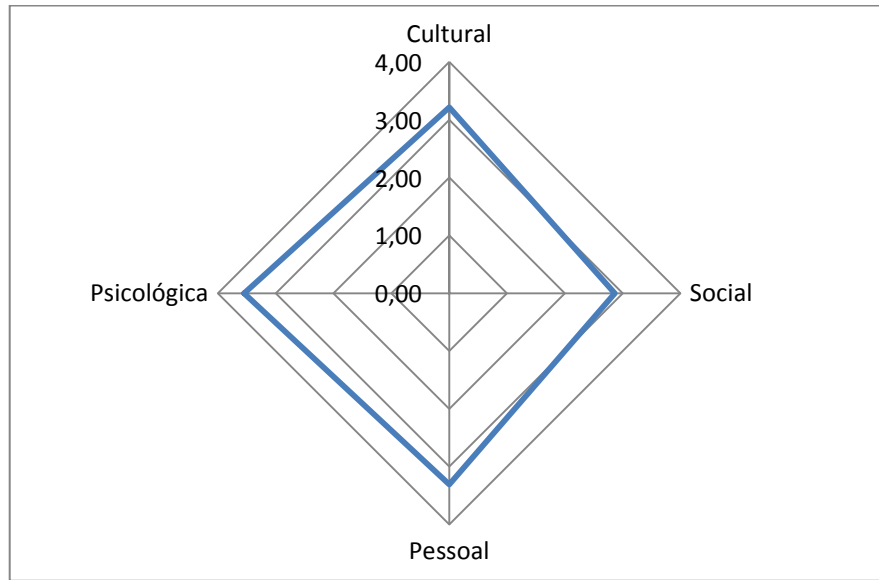


Fonte: Dados da pesquisa

As estratégias de ambiente de loja, conforme o gráfico 3, são aquelas que mais sofrem influência de todos os tipos de fatores. Embora o mais alto índice seja atribuído aos fatores psicológicos, os culturais e pessoais também são elevados. A interferência dos fatores sociais é a mais baixa, revelando que os grupos de referência e convivência interferem menos do que os outros na percepção dos consumidores quanto a aparência, higiene e qualidade da seção de açougue. Porém, é possível afirmar que elementos como classe social, origem, personalidade, estilo de vida, crenças e aprendizado são predominantes quando associados ao comportamento de compra dos respondentes relacionado ao ambiente de loja.

As influências na percepção das estratégias de localização e acesso estão representadas no gráfico 4.

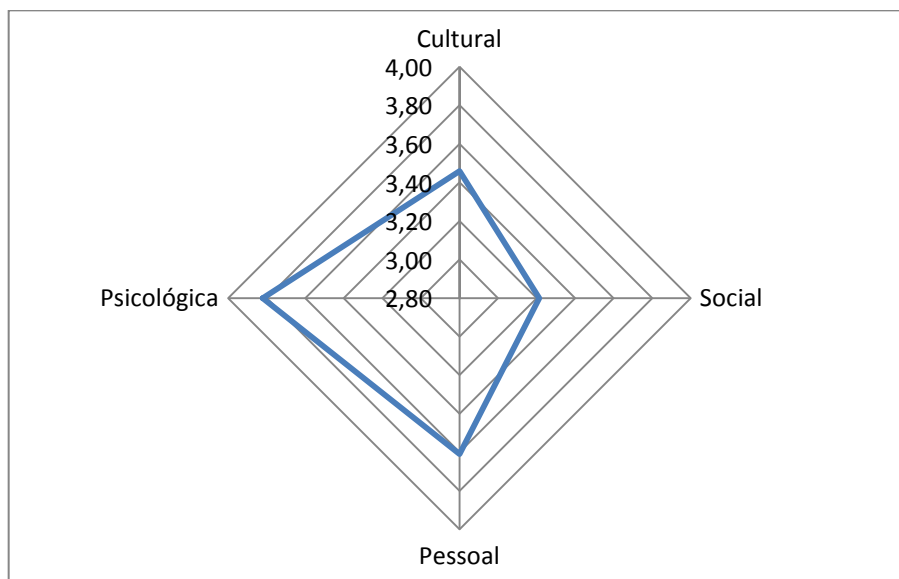
Gráfico 4 - Influências na Percepção das Estratégias de Localização e Acesso



Fonte: Dados da pesquisa

Os fatores culturais e pessoais obtiveram valores equilibrados e elevados, de modo que é possível estabelecer que o comportamento dos respondentes em relação a localização dos supermercados e formas de acesso a loja são instigados de modo similar pelo estilo de vida, idade, classe social, origem, entre outros elementos que fazem parte destes fatores de influência. Além disso, a maior média está relacionada aos fatores psicológicos e a menor aos fatores sociais.

Gráfico 5 - Influências na Percepção das Estratégias de Atendimento

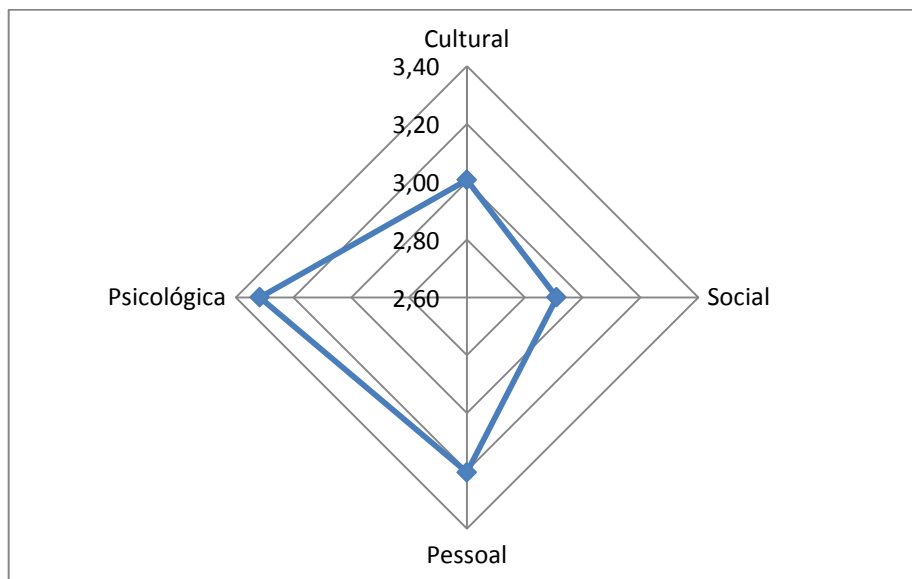


Fonte: Dados da pesquisa

As estratégias de atendimento têm como sua principal influência os fatores psicológicos, conforme o gráfico 5. De modo distinto as estratégias de produto, preço, ambiente de loja e localização e acesso, o atendimento possui baixa influência dos fatores culturais, pessoais e principalmente sociais.

A percepção do atendimento pode ser dada como algo individualizado e baseada no processo de aprendizagem da pessoa pela construção de idéias provenientes de compras anteriores. Portanto, essa idéia corrobora com o fato dos fatores sociais terem obtido média baixa, pois os compradores de carne bovina possuem baixa influência dos grupos de referência e convivência quando seu comportamento de compra é relacionado ao atendimento. De modo similar, para Mazzuchetti e Batalha (2005), a percepção e nível de importância dado ao atendimento não sofre influência de status, renda ou ocupação, pois, independentemente de renda e classe social, os respondentes de sua pesquisa indicaram alto nível de importância a este item.

Gráfico 6 - Influências na Percepção das Estratégias de Comunicação



Fonte: Dados da pesquisa

As maiores influências nas estratégias de comunicação são psicológicas e pessoais, conforme gráfico 6. Os fatores culturais e sociais têm médias baixas de influência na percepção de comunicação. De modo não diferente as outras percepções dos outros itens do composto, o processo individualizado e pouco compartilhado é um marco nos valores

atribuídos a percepção, sendo neste caso, relacionada as estratégias de comunicação, desdobradas em ações comuns ao varejo, como propagandas de rádio e TV.

O caráter individual de percepção ao composto mercadológico reflete a baixa incidência dos valores oriundos da família ou outros grupos de referência para a compra da carne. Além disso, sob a perspectiva dos fatores psicológicos, destaca-se o impulso e a atenção seletiva proveniente dos estímulos em compras anteriores, fundamentando a percepção no ato da compra. Assim, um comprador pode ter percepção e atitudes negativas relacionados a um determinado ambiente de loja pois já viu ou vivenciou essa “hostilidade” de modo similar em momentos anteriores.

Esse comportamento pode ser ligado a todos os elementos do composto, dado que a influência psicológica foi maior do que os outros fatores. Além disso, considera-se que esse comportamento individualizado tem relação com fatores impulsivos, conforme Kotler (1993). Um conjunto de pequenos estímulos, mesmo que aparentemente inferiores a um único mais aparente, pode ser relevante ao consumidor no momento de decidir qual produto comprar ou rejeitar. Para Barcellos e Ferreira (2003), os consumidores não voltam a consumir os produtos cárneos quando este não atende suas expectativas, inclusive quando este a percepção negativa está ligada ao atendimento realizado na loja.

Em pesquisa realizada por Novaes (2006), a natureza do fator psicológico na compra da carne se reflete no aprendizado dado pela escolaridade, onde os consumidores com escolaridade alta tendem a consumir menos carne e a consumir mais verduras, mostrando que a escolaridade está relacionada a uma alimentação mais saudável. Ainda, para o mesmo autor, a escolaridade está ligada a renda, pois seus respondentes com maior escolaridade mostraram ter altos níveis de renda, corroborando com o apresentado neste trabalho.

Dentre os fatores, ainda se destacam positivamente os culturais e pessoais. Os fatores culturais, com média menor do que os psicológicos e pessoais, refletem o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas (KOTLER, 2000), pois são aqueles construídos pela relação dos grupos de referência como a família com outras instituições, como aquelas que formam as classes sociais, ou ainda, as subculturas. Porém, os resultados mostram que esses elementos não são tão destacados quanto os individuais que fazem parte do fator psicológico.

Os fatores pessoais refletem a influência da idade, estágio de vida e ocupação. O alto índice da média desse fator mostra que a percepção ao composto mercadológica sofre

fortes interferências do ciclo da vida. As pessoas com idades diferentes podem perceber de modo distinto, por exemplo, as práticas de atendimento de açougueiros, as formas de acesso aos supermercados ou a higiene da seção de açougue.

Os fatores sociais são considerados indiferentes para os consumidores. Os grupos de referência como a família, amigos e a função social não interferem significativamente na percepção dos consumidores quanto ao composto mercadológico. Dessa forma, tais informações corroboram com o fato do processo cognitivo de compra da carne ser individualista, pois a socialização não é influente na distorção ou retenção seletiva. Ainda, se fosse associado ao modelo das cinco lacunas, poder-se-ia dizer que o fator social não interfere no quinto *gap*, assim não correspondendo ao estabelecimento de conceitos sobre o serviço adquirido.

Diferente dos resultados deste trabalho, para Lopez, Gotera e Ortega-soto (2007), o *status* interfere nas subculturas baseadas fundamentalmente na renda, estando estas ligadas ao processo de compra da carne. Ainda, para os autores, isso reflete diretamente na escolha do formato de loja, pois as pessoas com *status* inferior devido a baixa renda escolhem formatos mais tradicionais, como mercados de bairro. Além disso, a influência da quantidade de pessoas, para as famílias de Maracaibo na Venezuela, é algo relevante, já que para aquelas com mais de nove membros, os formatos de loja preferidos são os açougues.

Os resultados apresentados neste trabalho também diferem do apresentado por Barcelos e Ferreira (2003), pois os autores relatam em sua pesquisa que seus respondentes compram a carne bovina em decorrência da aceitação familiar, mostrando um alto nível de influência do fator social. Também, segundo Biscola (2005), há influência das classes sociais e grupos de referência na compra de alimentos, pois embora a pesquisa não tenha sido direcionada a compra da carne bovina, respondentes do sexo feminino de classes com rendas elevadas afirmaram se sentirem incomodadas pelo julgamento de seus maridos. Porém, para o mesmo autor, um dos principais pontos apresentados em sua pesquisa está relacionado ao arrependimento após a compra, estando este ligado aos fatores psicológicos, como o aprendizado por meio da experiência, mesmo que a percepção oriunda desta seja negativa.

4.1.3 Composto Mercadológico

A avaliação da importância do composto mercadológico direcionado a carne bovina está disposta a seguir em tabelas e gráficos. As tabelas apresentam as seguintes legendas: NI – nada importante, PI – pouco importante, I – indiferente, MI – muito importante, EI – extremamente importante, N. Inf. – não informado.

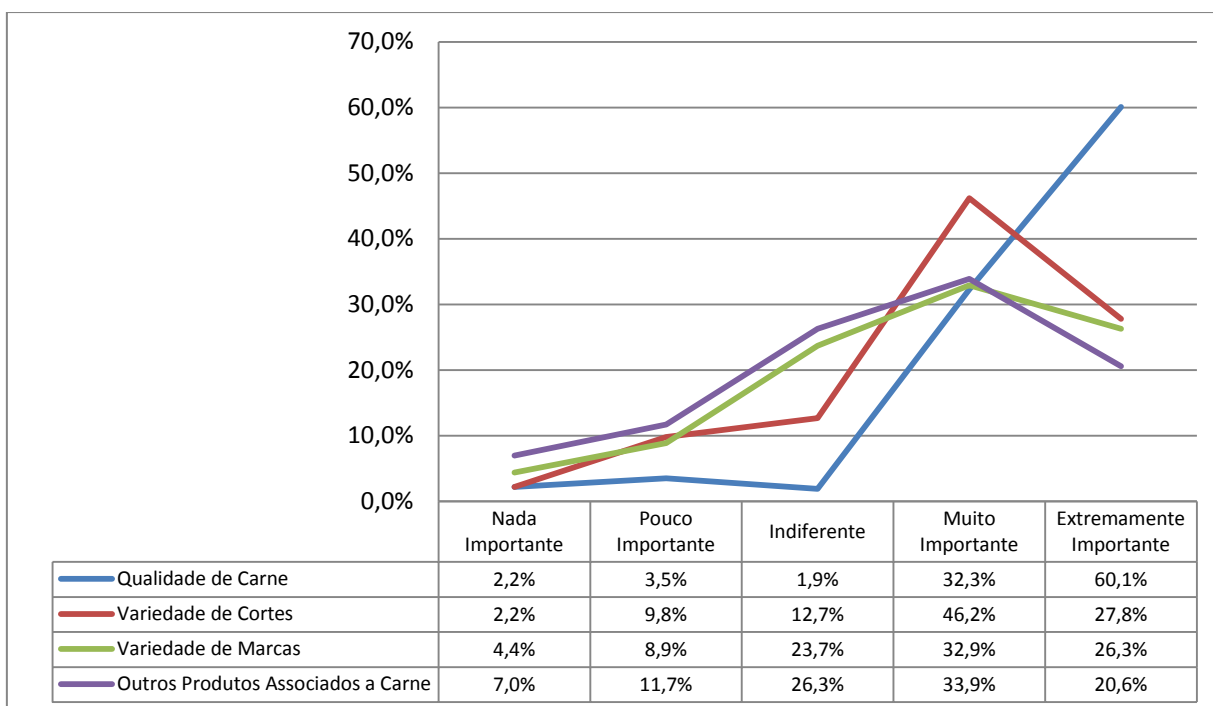
O composto de produto, exposto pela tabela 12 e gráfico 7, é dado pela qualidade da carne, variedade de cortes, variedade de marcas e outros produtos associados a carne bovina. O item qualidade da carne tem maior frequência percentual na classificação extremamente importante (60,10%), havendo baixo índice de atribuição aos itens indiferente, pouco importante e nada importante. A variedade de cortes tem suas frequências de importância positiva elevadas, porém menores do que o item anterior para a classificação extremamente importante (27,80%).

Tabela 12 – Frequência Absoluta do Composto de Produto

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Qualidade da Carne	7	11	6	102	190	0	316
Variedade de Cortes	7	31	40	146	88	4	316
Variedade de Marcas	14	28	75	104	83	12	316
Outros Produtos Associados a Carne Bovina (sal, temperos, carvão, etc)	22	37	83	107	65	2	316

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7 – Composto de Produto



Fonte: Dados da pesquisa

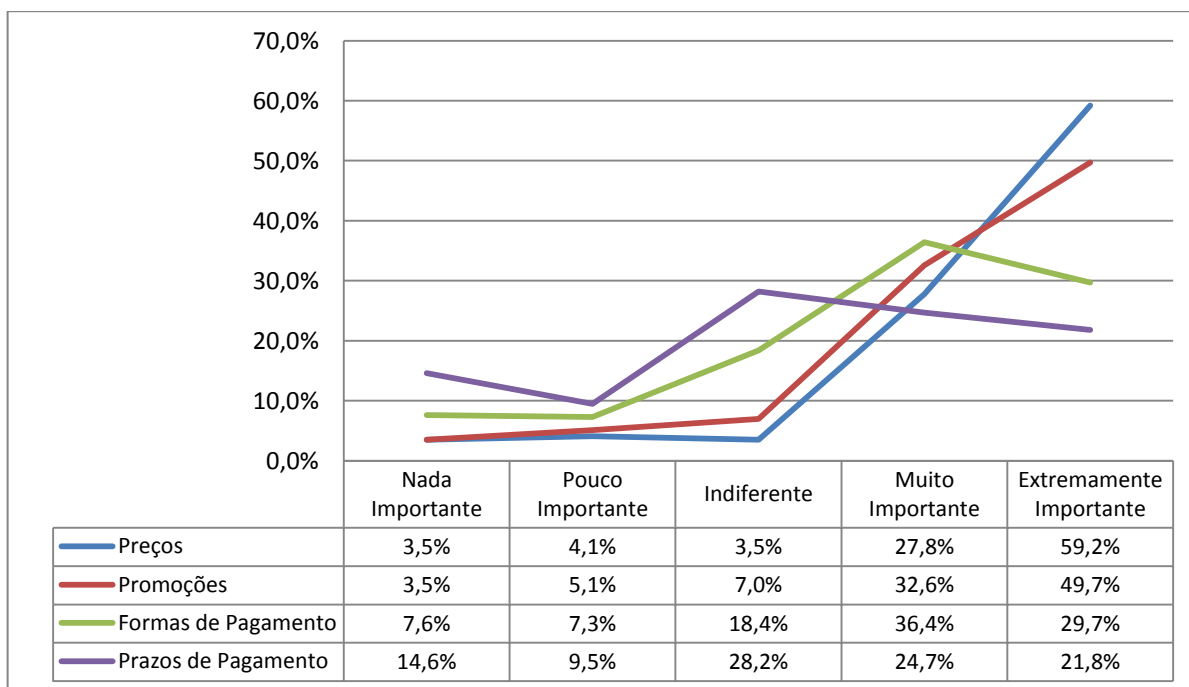
A variedade de marcas possui freqüência com distribuição mais homogênea do que os itens anteriores, pois as concentrações de resposta mais relevantes estão em três diferentes categorias de importância: extremamente importante (26,3%), muito importante (32,9%) e indiferente (23,7%). Não diferente, o item outros produtos associados a carne bovina, associado a consistência do mix de produtos, também obteve a distribuição de freqüência percentual com menos disparidade entre os níveis de importância, tendo 11,7% para pouco importante, 26,3% para indiferente, 33,9% para muito importante e 20,6% para extremamente importante.

Tabela 13 – Freqüência Absoluta do Composto de Preço

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Preços	11	13	11	88	187	6	316
Promoções	11	16	22	103	157	7	316
Formas de Pagamento	24	23	58	115	94	2	316
Prazos de Pagamento	46	30	89	78	69	4	316

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8 – Composto de Preço



Fonte: Dados da pesquisa

O composto de preço, na tabela 13 e gráfico 8, é formado pelos itens: preço, promoções, formas de pagamento e prazos de pagamento. O item preço obteve valores elevados em sua distribuição dos níveis de importância, com 27,8% de atribuições a muito

importante e 59,2% a extremamente importante. O item relativo a promoções, assim como o anterior, tem valores percentuais atribuídos em 32,6% para muito importante e 49,7% para extremamente importante.

As formas de pagamento e prazos de pagamento, assim como os dois últimos itens do composto de produto, possuem frequências mais homogêneas, com nível de disparidade menos elevado. O item formas de pagamento possui maior concentração de respostas em muito importante (36,4%) e extremamente importante (29,7%), enquanto o item prazos de pagamento tem valores associados a nada importante (14,6%), indiferente (28,2%), muito importante (24,7%) e extremamente importante (21,8%).

A tabela 14 e o gráfico 9 apresentam os resultados inerentes as estratégias de ambiente de loja, que são: expositores de carne, transitar livremente pela seção de açougue, higiene da seção de açougue, decoração da seção de açougue e cheiro do ambiente.

Os expositores de carne obtiveram maior concentração de resposta nos níveis de importância mais elevados, sendo que 39,2% consideram muito importante e 39,9% consideram extremamente importante.

Transitar livremente pela seção de açougue obteve valores mais distribuídos atribuídos a sua importância do que o item anterior. Os valores conferidos aos níveis com maior frequência percentual foram: 20,6% a indiferente, 34,8% a muito importante e 25,6% a extremamente importante.

A higiene da seção de açougue obteve alto percentual de frequência na maioria das respostas, com 75,3% dos respondentes considerando-a extremamente importante e 18% considerando muito importante.

A distribuição da frequência percentual para o item decoração da seção de açougue mostra homogeneidade nas respostas conferidas, sendo que 24,1% dos respondentes declarou ser indiferente, 27,8% muito importante e 29,4% extremamente importante.

O cheiro do ambiente, assim como o item relacionado a higiene, obteve valores elevados em seus níveis de importância positiva. Dentre as respostas, 71,2% dos respondentes declararam percebê-lo extremamente importante e 21,5% muito importante.

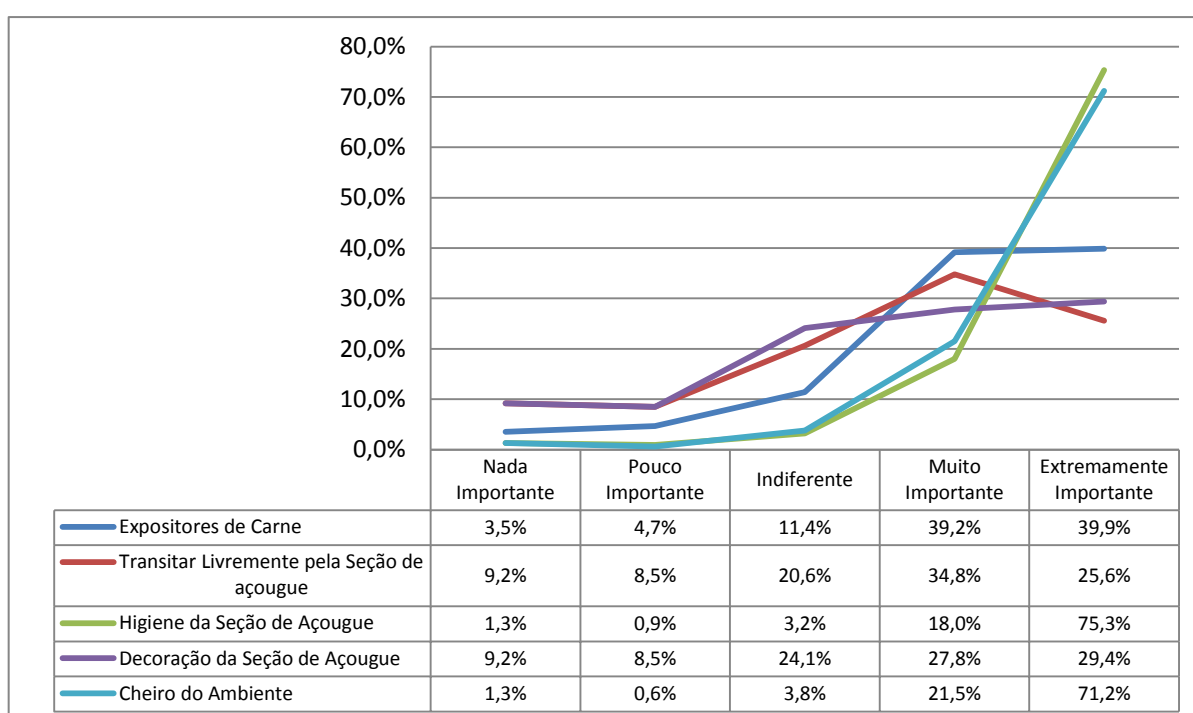
A tabela 15 apresenta as informações referentes as estratégias de localização e acesso, sendo essas a localização do supermercado, estacionamento, acesso a transporte público e acesso a táxi.

Tabela 14 – Frequência Absoluta do Composto de Ambiente de Loja

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Expositores de Carne	11	15	36	124	126	4	316
Transitar Livremente pela Seção de Açougue	29	27	65	110	81	4	316
Higiene da Seção de Açougue	4	3	10	57	238	4	316
Decoração da Seção de Açougue	29	27	76	88	93	3	316
Cheiro do Ambiente	4	2	12	68	225	5	316

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 9 – Composto de Ambiente de Loja



Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 15 e gráfico 10 apresentam as informações referentes as estratégias de localização e acesso, sendo essas a localização do supermercado, estacionamento, acesso a transporte público e acesso a táxi.

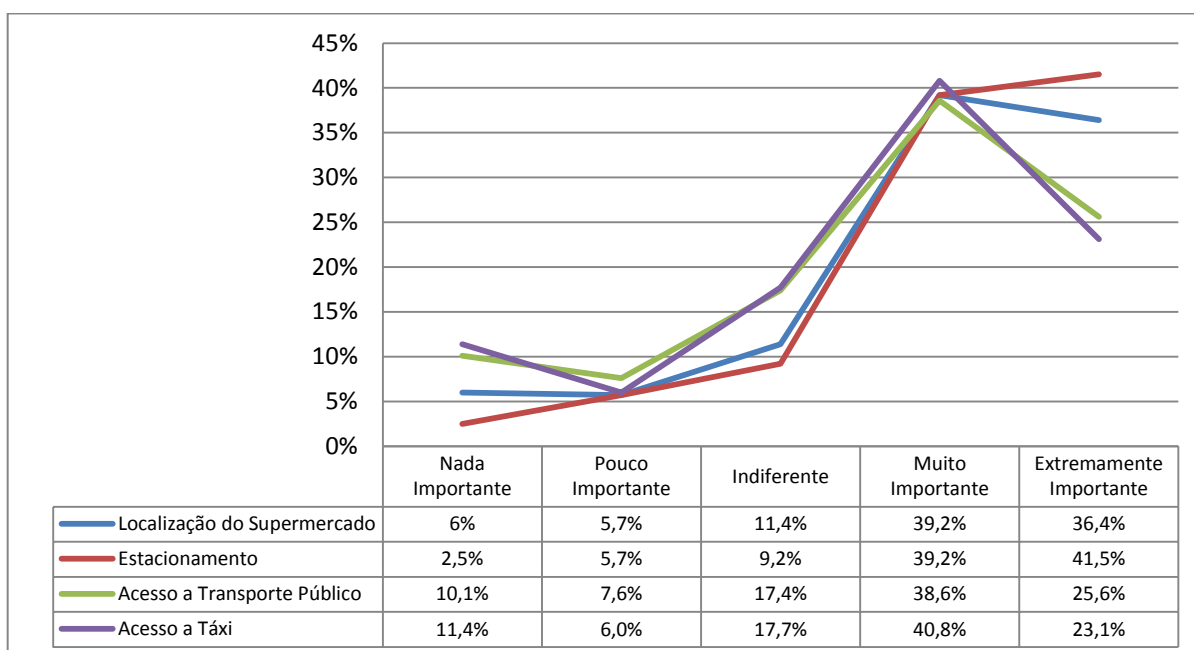
O item localização do supermercado obteve respostas que atribuíram 39,2% de frequência ao nível muito importante e 36,4% a extremamente importante. O estacionamento, não diferente da localização, obteve maior frequência no nível muito importante (39,2%) e extremamente importante (41,5%).

Tabela 15 - Frequência Absoluta do Composto de Localização e Acesso

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Localização do Supermercado	19	18	36	124	115	4	316
Estacionamento	8	18	29	124	131	6	316
Acesso a Transporte Público	32	24	55	122	81	2	316
Acesso a Táxi	36	19	56	129	73	3	316

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10 – Composto de localização e acesso



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao acesso a transporte público foram dados níveis de importância com distribuição mais homogênea em relação aos itens já mencionados do composto de localização e acesso. Sendo que para o nível muito importante foi atribuído a frequência percentual de 38,6% e para extremamente importante 25,6%. Porém, para o nível indiferente houve 17,4%.

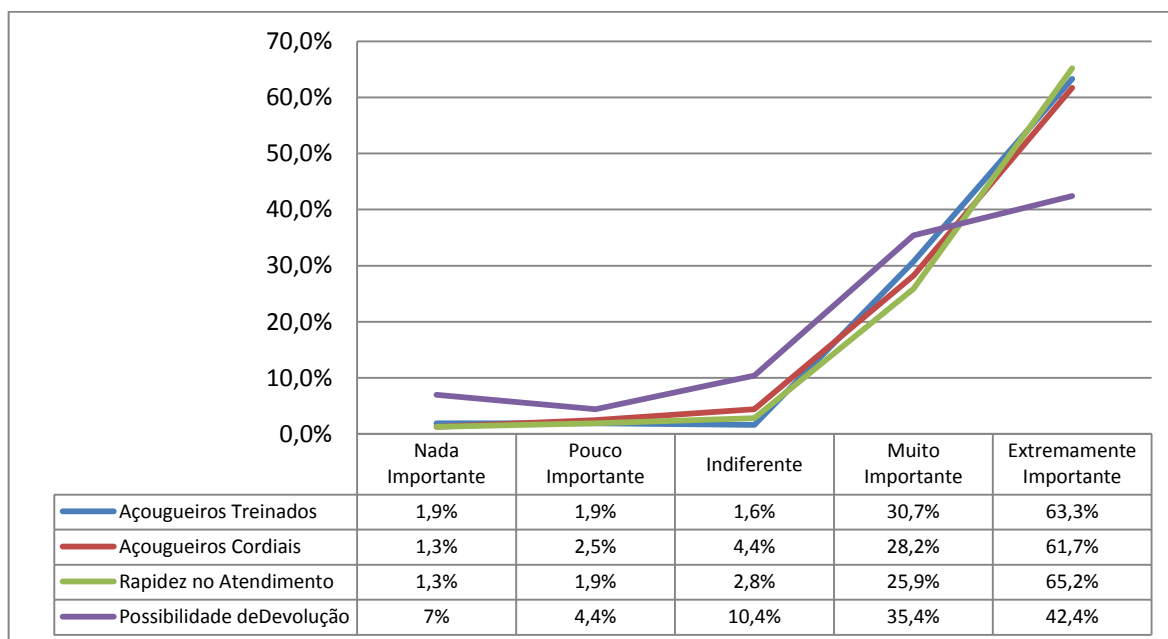
O item acesso a táxi, assim como o acesso a transporte público, teve sua distribuição de frequência com menos disparidade entre os valores percentuais. Foram atribuídos 40,8% a muito importante e 23,1% a extremamente importante.

Tabela 16 – Frequência Absoluta do Composto de Atendimento

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Açougueiros Treinados	6	6	5	97	200	2	316
Açougueiros Cordiais	4	8	14	89	195	6	316
Rapidez no Atendimento	4	6	9	82	206	9	316
Possibilidade de Devolução	22	14	33	112	134	1	316

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 11 – Composto de Atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 16 e gráfico 11 mostram os resultados, a partir da frequência absoluta e percentual das estratégias que formam o composto de atendimento: açougueiros treinados, açougueiros cordiais, rapidez no atendimento, possibilidade de devolução.

Diferente das outras estratégias que fazem parte do composto mercadológico, todos os itens que formam as estratégias de atendimento obtiveram as frequências percentuais mais elevadas ao nível de extremamente importante.

O item açougueiros treinados obteve 63,3% de frequência atribuída ao nível extremamente importante, enquanto o item relacionado a cordialidade dos açougueiros obteve 61,7%.

A rapidez no atendimento obteve 65,2% de atribuição a extremamente importante e o item possibilidade de devolução teve 42,4% para o mesmo nível, sendo este último item das estratégias de atendimento aquele com distribuição mais homogênea em suas frequências.

A tabela 17 apresenta os resultados obtidos da descrição dos itens que formam as estratégias de comunicação, que são: propaganda de TV, propaganda de rádio, notícia em jornal impresso ou revista, internet, banners e outdoors e panfletos. Dentre todas as estratégias, a comunicação possui a distribuição mais homogênea entre os níveis de importância atribuídos aos seus elementos.

O item propaganda de TV tem atribuições de 12,7% ao nível nada importante, 7,6% a pouco importante, 24,7% a indiferente, 35,4% a muito importante e 17,7% a extremamente importante. Enquanto o item propaganda de rádio teve 14,2% atribuído a nada importante, 12,7% a pouco importante, 31% a indiferente, 27,2% a muito importante e 13,3% a extremamente importante.

A notícia em jornal impresso ou revista foi o item que obteve a segunda maior média dada o nível de importância, sendo o primeiro a propaganda de TV. Desse modo, o a notícia e jornal impresso ou revista teve 12,3% arrogado a nada importante, 12,7% a pouco importante, 34,5% a indiferente, 26,6% a muito importante e 13,6% a extremamente importante. Enquanto isso, o item internet obteve menor valor na média de avaliação dos respondentes, obtendo 13,6% para nada importante, 13,3% para pouco importante, 35,4% para indiferente, 23,7% para muito importante e 13,9% para extremamente importante.

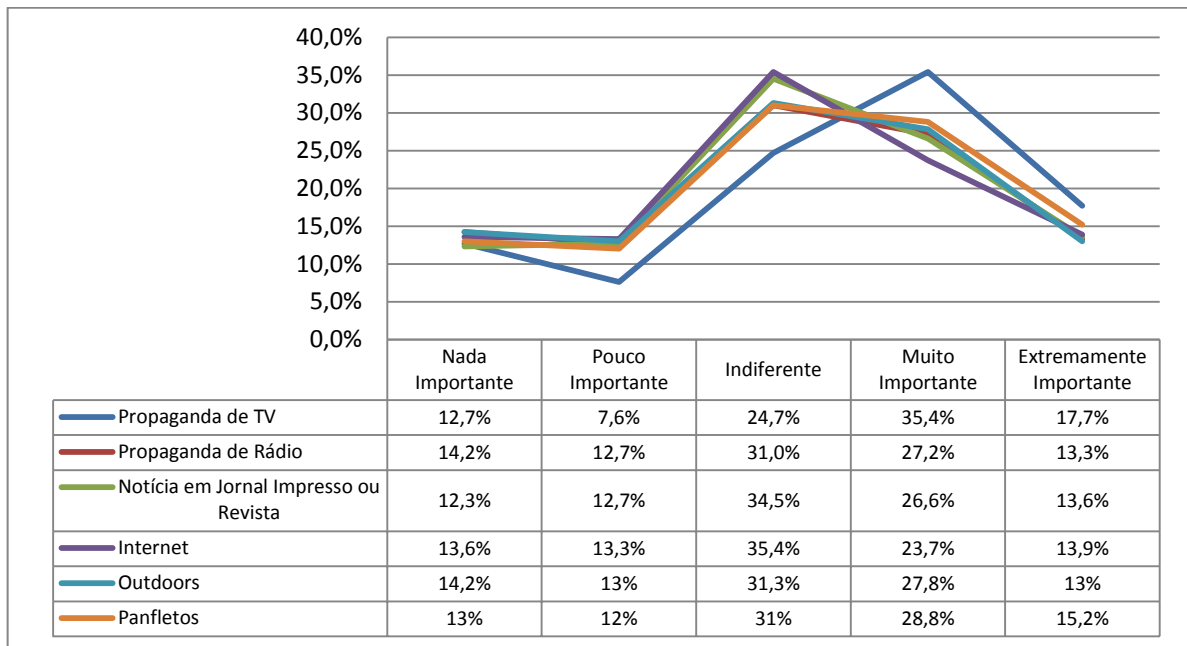
O item *banners e outdoors*, assim como panfletos, se mantêm com o comportamento das frequências homogêneo. O item *banners e outdoors* obtiveram 14,2% para nada importante, 13% para pouco importante, 31,3% para indiferente, 27,8% para muito importante e 13% para extremamente importante. Também, o item panfletos teve 13% para nada importante, 12% para pouco importante, 31% para indiferente, 28,8% para muito importante e 15,2% para extremamente importante.

Tabela 17 – Frequência Absoluta do Composto de Comunicação

	NI	PI	I	MI	EI	N. Inf	Total
Propaganda de TV	40	24	78	112	56	6	316
Propaganda de Rádio	45	40	98	86	42	5	316
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	39	40	109	84	43	1	316
Internet	43	42	112	75	44	0	316
Outdoors	45	41	99	88	41	2	316
Panfletos	41	38	98	91	48	0	316

Fonte: Dados da Pesquisa

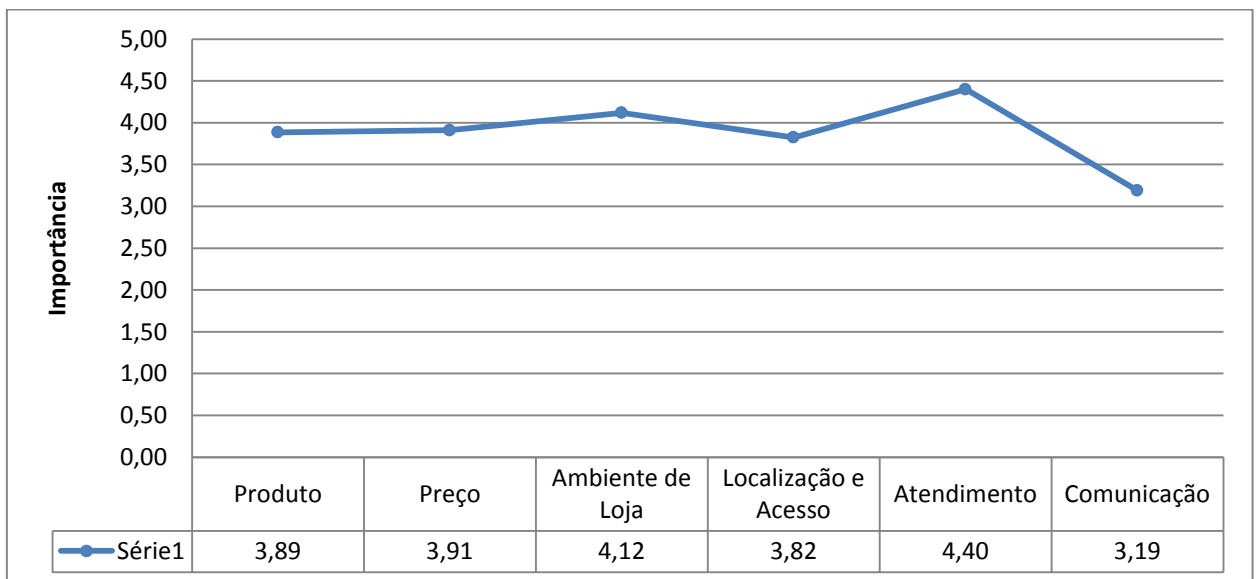
Gráfico 12 – Composto de Comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 13 apresenta as médias gerais de cada elemento que forma o composto mercadológico (produto, preço, ambiente de loja, localização e acesso, atendimento e comunicação).

Gráfico 13 – Média de Avaliação do Composto Mercadológico



Fonte: Dados da Pesquisa

As estratégias de comunicação são aquelas com menor média na avaliação dos respondentes. Isso revela que a percepção dos consumidores de carne bovina *in natura* é pouco influenciável pelas propagandas e técnicas oriundas da publicidade. Além disso, o uso da internet como meio para venda de um produto com baixo nível de diferenciação, assim como a carne bovina, é considerado aquele com menor valor na avaliação, mostrando que embora o uso das mídias sociais e sites de compras sejam crescentes, estes ainda não estabeleceram uma conexão entre alguns tipos de produtos e o consumidor. Porém, conforme Mazzuchetti e Batalha (2005), as classes sociais A, B e C são suscetíveis as ações do composto de comunicação quando este for relacionado a origem e rastreabilidade do produto.

As estratégias de localização e acesso, baseadas no posicionamento geográfico do supermercado e as formas de chegada e ingresso nas lojas obtiveram o segundo menor valor na média de avaliação dos respondentes. Isso mostra que, quando comparadas com outras estratégias de médias mais elevadas, as formas de acesso são menos importantes.

As estratégias de produto têm a terceira menor média de avaliação, portanto, é possível afirmar que as características do produto, com exceção da qualidade, entre elas a variedade de marcas e os produtos associados a carne trouxeram esse valor para baixo, pois as médias isoladas de cada item mostram que a qualidade da carne e a variedade de cortes obtiveram valores elevados, inclusive se comparados a outros que formam as outras estratégias com médias gerais mais elevadas. Desse modo, as estratégias de consistência do mix de produto com base associação de produtos e profundidade não são tão relevantes quanto as estratégias de amplitude.

As estratégias de preço, com média superior as estratégias de produto e com a terceira maior média de avaliação, refletem a importância da restrição orçamentária no ato da compra. Embora as estratégias de produto e preço tenham valores próximos, o valor financeiro do produto tem nível de importância maior do que a variedade de marcas ou a associação de produtos. Para Rinaldi (2009), a alta sensibilidade na percepção ao preço está associada a baixa escolaridade, enquanto o alto nível de sensibilidade a localização e atendimento estão associadas aos níveis mais elevados de escolaridade. Entretanto, a associação da escolaridade a percepção ao preço carece de mais investigações quando o produto é a carne bovina. Ainda, conforme pesquisa realizada por Abitch (2009), a variável preço é a quarta em nível de importância entre os atributos da carne bovina, sendo que os

três primeiros atributos estão relacionados as características tangíveis da carne bovina como maciez, cor e quantidade de gordura.

As estratégias de ambiente de loja correspondem ao layout e a percepção de higiene do local de corte e processamento da carne bovina. Podem ser relacionadas as estratégias de atendimento, pois a força de vendas da carne é a responsável pela manutenção do ambiente e está presente na seção de açougue para prospectar clientes e ofertar produtos. A relação do processo de compra e ambiente de loja (denominado pelo autor como atmosfera de loja) também é relatada por Barbosa (2005), que revela em sua pesquisa realizada em um supermercado de Belo Horizonte-MG altos níveis relacionados a importância deste item, especialmente a higiene e limpeza da loja. No entanto, destaca-se o fato da pesquisa não ter como alvo a comercialização da carne.

Tais resultados corroboram com o relatado por Parente e Barki (2006), pois a maioria dos consumidores brasileiros tem o desejo de ser atendido pessoalmente por alguém que lhe mostre o produto ou serviço e seus benefícios. Além disso, o alto nível de importância dado ao atendimento também apóia o disposto por Mazzuchetti e Ferreira (2005), que em sua pesquisa relata o fato dos consumidores terem atribuído ao atendimento níveis elevados de estima, porém, na pesquisa do mesmo autor, o atendimento, quando comparado aos aspectos tangíveis da carne bovina e higiene do local, tem coeficientes menores. Ainda para Barcelos e Ferreira (2003) e Mazuchetti e Batalha (2005), o açougueiro é uma figura de idoneidade e transmite confiança para os compradores, sendo este o principal agente de informação sobre a carne bovina, porém, segundo pesquisa realizada por Nascimento (2006), o bom atendimento do açougueiro está relacionado ao seu treinamento, sendo isto indicado pelos seus respondentes que eram gerentes de supermercados.

4.2 Conglomerados

A primeira etapa da análise de conglomerados consistiu na formulação do problema, na qual foram escolhidas as variáveis a fim de atender os objetivos da pesquisa. As questões do bloco 2 e 3 foram as únicas a fazer parte desta etapa, pois a partir delas foi possível estabelecer uma convergência perceptual dos fatores que influenciam o comportamento de compra e a avaliação do composto mercadológico. As questões do bloco 1 não fizeram parte integrante da formulação do problema. No entanto, os resultados obtidos por meio da

análise serão descritos e comparados entre os *clusters* também contemplando o primeiro bloco de questões.

A segunda e terceira etapa foram as escolhas das medidas de distância e processo e aglomeração. A medida escolhida, a distância euclidiana, se deu em decorrência do processo de aglomeração ser o *Ward*. A distância euclidiana e a aglomeração dada pelo *Ward* são elementos comuns aos procedimentos hierárquicos de aglomeração, sendo utilizados para identificação da quantidade de *clusters*. A partir disso, foram identificados dois *clusters*. Porém, decorrente da limitação dos métodos hierárquicos proveniente do impacto de *outliers*, comuns em amostras extensas, optou-se por associá-lo a um procedimento não hierárquico.

O uso de um procedimento não-hierárquico ainda se justifica pelo fato do isolamento dos componentes dos *clusters*, facilitando sua identificação pelo exame visual de modo diferente aos procedimentos hierárquicos que utilizam um dendograma. Também, os procedimentos não-hierárquicos necessitam que haja uma pré-fixação do número de conglomerados a serem formados, algo que foi obtido pelo procedimento *Ward* em combinação a medida de distância euclidiana. O número de componentes identificados em cada conglomerado está apresentado na tabela 18. Os 291 casos que compõem os conglomerados são decorrentes da identificação e exclusão dos 25 *outliers*.

Tabela 18 – Componentes dos Clusters

Cluster	1	226,000
	2	65,000
Válidos		291,000
Casos Ausentes		0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 19 apresenta a caracterização dos respondentes de cada cluster obtido como resultado da análise de conglomerados. O cluster 1 possui um contingente maior de pessoas do gênero feminino, enquanto o cluster 2 tem distribuição mais homogênea entre os gêneros. Quanto a faixa etária, assim como o segundo cluster, o cluster 1 possui maior frequência percentual entre as idades de 21 a 50 anos, no entanto o cluster 2 se destaca pela presença maior de pessoas com mais de 51 anos e idosos com 66 anos ou mais. Assim como a faixa etária, a escolaridade dos respondentes dos *clusters* não possui diferenças significativas, se destacando o fato do *cluster* 1 possuir uma quantidade pouco maior de

pessoas com nível médio, enquanto o cluster 2 possui percentual mais elevado de pós-graduados.

Tabela 19 – Caracterização dos Clusters

Gêneros	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Feminino	131	57,96	32	49,23
Masculino	95	42,04	33	50,77
Faixa Etária				
20 anos ou menos	38	16,81	12	18,46
21 a 35 anos	99	43,81	26	40,00
36 a 50 anos	67	29,65	14	21,54
51 a 65 anos	17	7,52	10	15,38
66 anos ou mais	5	2,21	3	4,62
Escolaridade				
Ensino Fundamental	39	17,26	15	23,08
Ensino Médio	118	52,21	29	44,62
Ensino Superior Completo	50	22,12	14	21,54
Pós-graduado(a)	17	7,52	7	10,77
Não informado	2	0,88	0	0,00
Número de Residentes no Mesmo Domicílio				
Uma Pessoa	10	4,42	5	7,69
Duas Pessoas	43	19,03	14	21,54
Três Pessoas	56	24,78	12	18,46
Quatro pessoas ou mais	115	50,88	34	52,31
Não informado	2	0,88	0	0,00
Renda Familiar				
Até R\$622,00	16	7,08	6	9,23
De R\$622,01 a R\$1.244,00	47	20,80	14	21,54
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	75	33,19	19	29,23
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	55	24,34	10	15,38
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	25	11,06	9	13,85
Mais de R\$18.660,01	6	2,65	7	10,77
Não informado	2	0,88	0	0,00
Estado civil				
Solteiro(a)	93	41,15	27	41,54
Casado(a)	114	50,44	32	49,23
Separado(a)	9	3,98	3	4,62
Viúvo(a)	7	3,10	2	3,08
Não informado	3	1,33	1	1,54
Total	226	100	65	100

Fonte: Dados da Pesquisa

A frequência relativa do item número de residentes no mesmo domicílio tem distribuição similar nos dois clusters, com percentual superior a 50% associado a quatro ou mais residentes. Porém nota-se que o primeiro conglomerado tem percentual relativamente mais elevado para a quantidade de três pessoas, enquanto o cluster 2 tem frequência pouco mais elevada para as quantidades de um ou dois residentes por domicílio.

Quanto a renda familiar, o primeiro conglomerado tem como característica o número maior de pessoas com renda entre R\$1.244,01 e 6.220,00, se distinguindo do segundo conglomerado que possui como marco a presença maior das rendas superiores a R\$6.220,01. Enquanto isso, a distribuição da frequência do estado civil se mostra bastante similar.

A tabela 20 mostra os resultados obtidos da análise de conglomerados referentes a ocupação e hábitos de compra dos respondentes.

Os resultados referentes a ocupação dos componentes dos conglomerados podem ser destacados pela maior presença de donas de casa, trabalhadores individuais e trabalhadores da iniciativa privada no cluster 1. O segundo conglomerado é caracterizado pela maior presença de estudantes, servidores públicos e outras ocupações como as citadas na análise descritiva.

A frequência de compra, assim como os itens estado civil e número de residentes no mesmo domicílio possui distribuição similar entre os conglomerados, destacando-se o fato do primeiro ter percentual mais elevado em relação as compras feitas duas vezes por mês, enquanto o segundo cluster tem nas compras de carne realizada apenas uma vez.

Os principais cortes comprados pelos componentes do primeiro conglomerado são os cortes de primeira, assim como aqueles comprados pelos elementos do segundo cluster, porém, observa-se que há menor discrepância entre a compra dos cortes de primeira e segunda no primeiro conglomerado. Esse fato pode ser relacionado a renda familiar, pois o primeiro cluster tem maior frequência nas rendas medianas, enquanto o segundo as tem nas rendas mais elevadas, o que diminui as restrições orçamentárias do segundo conglomerado destinadas a escolha de variedade de cortes, podendo este optar mais vezes pelos cortes considerados nobres.

Outro ponto que destaca nos resultados obtidos pela análise de conglomerados está relacionado ao principal responsável pela compra da carne bovina. O cluster 1, apesar de ser composto por pessoas que em maioria são mulheres, ter frequência de compra igual ou

maior a três vezes ao mês e maior quantidade de trabalhadores da iniciativa privada, tem frequência relativa significativamente maior do que o segundo dada a compra realizada por pais e mães. Isto pode ser associado ao fato do segundo cluster ter faixa etária mais elevada e renda superior, pois desse modo os respondentes não necessitariam de auxílio na escolha do produto por possuírem mais experiência decorrente da idade ou menos restrições orçamentárias, não precisando da ajuda dos pais. No entanto, quando observado o item com maior frequência, as compras de carne são realizadas mais usualmente pelos respondentes, sendo essa característica similar aos dois clusters.

Tabela 20 – Ocupação e Hábitos de Compra nos Clusters

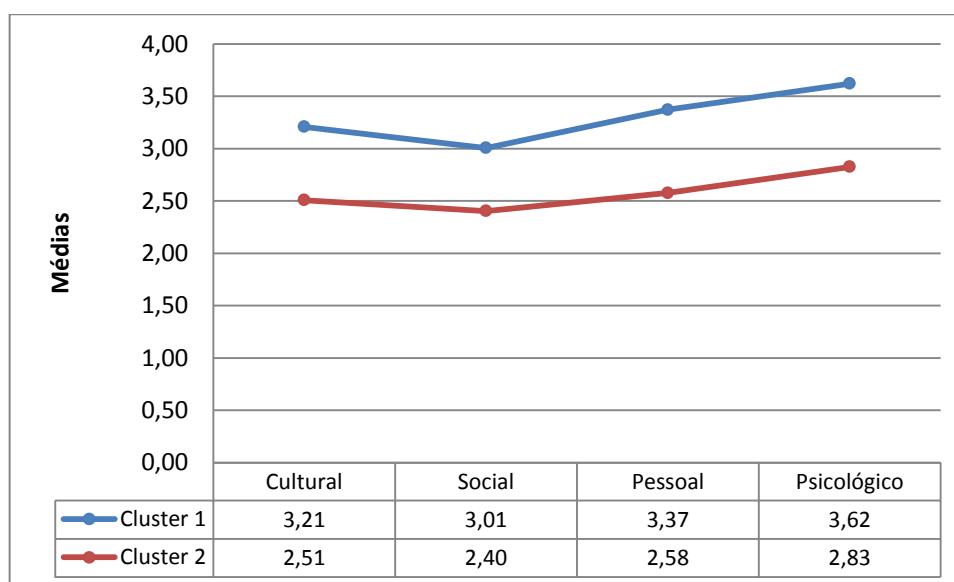
Ocupação/Profissão	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Estudante	27	11,95	11	16,92
Servidor Público(a)	35	15,49	12	18,46
Dona(o) de Casa	15	6,64	2	3,08
Autônomo(a)/Trabalhador individual	40	17,70	9	13,85
Trabalhador da Iniciativa Privada	85	37,61	22	33,85
Outros	16	7,08	6	9,23
Não informado	8	3,54	3	4,62
Frequência de compra				
Uma vez por mês	15	6,64	7	10,77
Duas vezes por mês	52	23,01	11	16,92
Três vezes ou mais	157	69,47	45	69,23
Não informado	2	0,88	2	3,08
Principais cortes comprados				
Carne de Primeira	144	63,70	47	72,31
Carne de Segunda	69	30,53	16	24,62
Outros	9	3,98	2	3,08
Não informado	4	1,77		
Principal responsável pela compra				
Eu mesmo(a)	130	57,52	38	58,46
Minha irmã ou irmão	10	4,42	8	12,31
Meu parceiro(a)	33	14,60	13	20,00
Minha mãe ou meu pai	42	18,58	1	1,54
Minha filha ou filho	4	1,77	4	6,15
Outros	7	3,10	1	1,54
Total da Amostra	226	100	65	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 14 mostra as médias de influência dos fatores de interferência no comportamento do consumidor na percepção do composto mercadológico.

Observa-se que o cluster 1 possui médias superiores em relação ao segundo conglomerado, de modo que é possível afirmar que os respondentes que compõem o primeiro cluster sofrem mais interferências de todos os fatores na percepção do composto. Porém, as médias do segundo conglomerado foram baixas o suficiente para se estabelecerem no limiar da indiferença, corroborando com o fato do processo de compra da carne bovina ser um individualizado e com baixa influência social.

Gráfico 14 – Interferência no Comportamento de Compra dos Clusters



Fonte: Dados da Pesquisa

No entanto, mesmo sendo o resultado obtido para o segundo cluster de médias baixas para as influências, a que mais se destaca ainda é a psicológica, logo depois as pessoais e posteriormente culturais.

O primeiro cluster tem resultados semelhantes as médias gerais apresentadas na análise descritiva, pois além de ter quantidade maior de respondentes, possui maior similaridade quanto as características do contingente amostral da pesquisa.

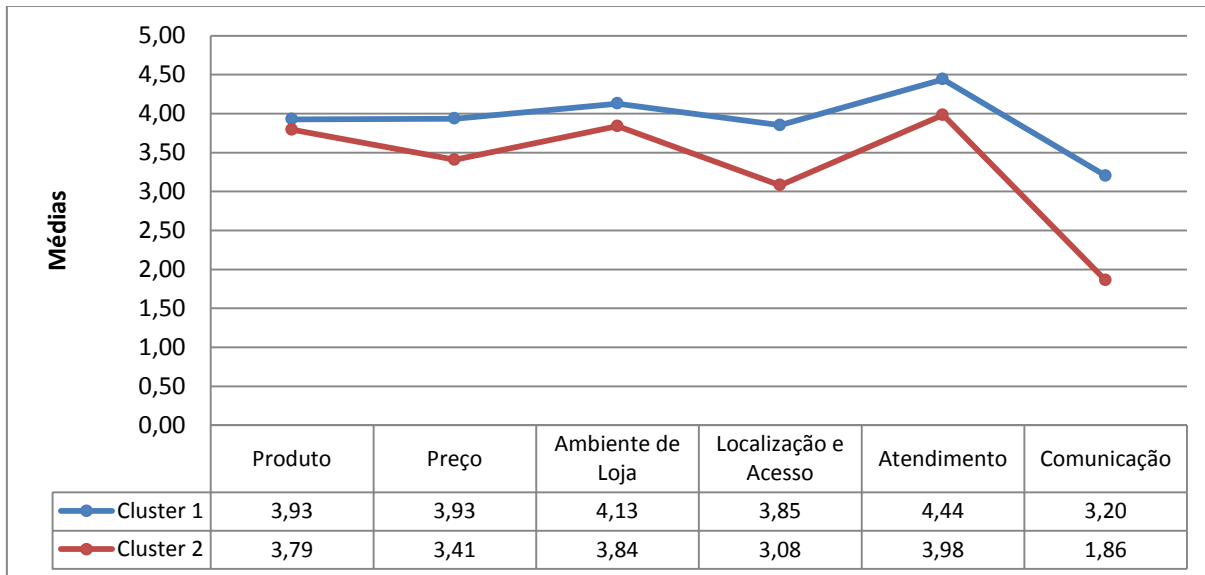
O gráfico 15 mostra os resultados obtidos pelo cálculo das médias atribuídas ao nível de importância dado cada elemento que compõe o composto mercadológico varejista.

De modo distinto aos resultados apresentados no gráfico 8, a avaliação do composto tem apenas um resultado que pode ser considerado muito baixo, sendo esta a importância das estratégias de comunicação para o cluster 2. No entanto, corroborando com o disposto

anteriormente, o segundo conglomerado se mostra menos suscetível a influências, inclusive a aquelas que podem causar estímulo no processo de compra, como a comunicação.

Todos os níveis de importância atribuídos ao cluster 1 são mais elevados do que os do segundo cluster. Isto demonstra cada elemento do composto tem maior alcance em todo o processo de percepção destes compradores, afetando mais o seu comportamento do que os respondentes do segundo conglomerado. Além disso, pode-se relacionar esse tipo de conduta as características de cada grupo. O primeiro, com renda familiar de nível médio e restrições orçamentárias maiores do que o segundo, percebe mais a importância atribuída as características do produto, preço, ambiente de loja, localização, comunicação e principalmente o atendimento, pois segundo Parente e Barki (2006), os consumidores de renda mais baixa compensam suas restrições esperando ter atenção daqueles que ofertam produtos a eles. Também, as baixas médias de importância das estratégias de comunicação atribuída ao cluster 2 pode ser relacionada ao fato deste grupo ser menos suscetível a difusão de promoções e propagandas de descontos.

Gráfico 15 – Avaliação do Composto Mercadológico por Cluster



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos resultados e das etapas que constituem a análise de conglomerados, classificar os agrupamentos pelas suas principais características e atribuí-los um nome ou rótulo é importante dada a sua identificação, sendo assim, o quadro 12 apresenta o rótulo dado aos clusters e suas principais características.

Quadro 12 – Identidade dos Clusters

Cluster 1: Os influenciáveis	Cluster 2: Pouco Influenciáveis
<p>➤ Principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo composto em sua maioria por mulheres; • Idade entre 21 e 50 anos; • Renda familiar média entre R\$1.244,01 e R\$6.220,00; • Presença de pai e mãe como compradores de carne para a família; • Carnes de primeira como principal grupo de cortes comprados; • Interferência média dos fatores de influência do comportamento do consumidor; • Percepção média/alta atribuída ao nível de importância do composto mercadológico para a compra da carne bovina. 	<p>➤ Principais características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo com distribuição de gênero homogênea; • Presença significativa de pessoas com idade superior a 50 anos; • Presença elevada de pessoas com renda superior a R\$6.220,01; • Baixa influência dos grupos de referência na compra carne; • Carnes de primeira como principal grupo de cortes comprados; • Interferência baixa dos fatores de influência do comportamento do consumidor; • Percepção baixa atribuída ao nível de importância do composto mercadológico da carne bovina.

Fonte: Dados da Pesquisa

Embora existam diferenças entre os clusters quanto a distribuição dos gêneros, atribui-se como principais elementos de diferenciação os níveis de renda e idade. Ambos são inerentes aos fatores pessoais de influência no comportamento do consumidor, agindo na percepção e no modo como os fatores psicológicos se desdobram.

Os indivíduos rotulados como “os influenciáveis” são pessoas com rendas familiares medianas, pois suas restrições orçamentárias são maiores do que as do segundo grupo. Entretanto, são aqueles com avidez para ser incluídos em qualquer orientação de consumo, mais leais a marcas e suscetíveis as influências, já que este tipo de comportamento diminui os riscos do arrependimento na compra dos alimentos. Esses elementos podem justificar a presença dos pais como indutores de compra e a carne de primeira como principal grupo de cortes comprados. Além disso, a avidez pelo consumo em relação a minimização dos riscos de compra pode ser associada ao nível de percepção e importância do composto, já que o consumidor necessita avaliar significativamente as propostas de oferta da carne para que não haja pesar durante o pós-compra com atribuição negativa a retenção seletiva.

De modo distinto, os indivíduos do segundo grupo, com restrições orçamentárias menores, podem se permitir qualquer auto orientação de consumo, sem ou com pouco auxílio durante a compra. O fato da idade ser mais elevada mostra que o estágio do ciclo de vida permitiu a existência de mais experiências anteriores, diminuindo os riscos oriundos da compra por meio do aprendizado. Isso reflete o nível de importância e percepção ao composto mercadológico, sendo este baixo, pois esse grupo de indivíduos não precisa avaliar as ofertas quanto o primeiro.

Após a descrição e análise dos clusters, verifica-se que há validação da análise de conglomerados, pois mesmo com a repetição da análise utilizando outras medidas de distância e processos de aglomeração, os números de clusters sempre foram dois. Além disso, os resultados obtidos com a distância euclidiana e o *Ward* mostraram que diversas informações são semelhantes as obtidas na análise descritiva, principalmente as referentes ao cluster 1, pois este possui quantidade maior de componentes.

4.3 Fatores e Proposição do Modelo

A tabela 21 apresenta as comunalidades. Estes dados mostram que algumas variáveis possuem um nível baixo de relação com os fatores, pois seus valores estão abaixo de 0,7. Porém, não há presença de nenhum valor abaixo de 0,5 ou acima de 1, assim, conforme Fipecafi (2011) e Hair (2009), não há necessidade de exclusão de nenhuma das variáveis. Além disso, a tabela 22 mostra que pouco mais de 69% dos fatores pode ser explicada pelas variáveis, sendo isto dado pelas suas variâncias, resultado que demonstra o fato dos fatores terem resultados dentro dos parâmetros aceitáveis.

As variáveis transitar livremente pela seção de açougue, decoração da seção e açougue e possibilidade de devolução são aquelas com índices menos elevados, enquanto acesso a transporte público, açougueiros cordiais e notícia em jornal impresso ou revista possuem os maiores índices de comunalidade.

Tais valores corroboram com o disposto na tabela 23, onde as variáveis com altos índices de comunalidade são aquelas com as maiores cargas fatoriais e alto poder de explicação dos fatores em que se fazem presentes, enquanto aquelas com valores baixos tem comportamento oposto.

Tabela 21 – Comunalidades

	Inicial	Extração
Qualidade da Carne	1,000	,621
Variedade de Cortes	1,000	,738
Variedade de Marcas	1,000	,603
Outros Produtos Associados a Carne	1,000	,610
Preços	1,000	,627
Promoções	1,000	,664
Formas de Pagamento	1,000	,726
Prazos de Pagamento	1,000	,646
Expositores de Carne	1,000	,651
Transitar Livremente na Seção de Açougue	1,000	,524
Higiene da Seção de Açougue	1,000	,623
Decoração da Seção de Açougue	1,000	,563
Cheiro do Ambiente	1,000	,718
Localização do Supermercado	1,000	,705
Estacionamento do Supermercado	1,000	,746
Acesso a Transporte Público	1,000	,802
Acesso a Táxi	1,000	,739
Açougueiros Treinados	1,000	,742
Açougueiros Cordiais	1,000	,791
Rapidez no Atendimento	1,000	,640
Possibilidade de Devolução da Carne	1,000	,514
Propaganda de TV	1,000	,737
Propaganda de Rádio	1,000	,770
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	1,000	,840
Internet	1,000	,771
Banners/Outdoors	1,000	,775
Panfletos	1,000	,787

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 22 – Variância Explicada

Componentes	Valores iniciais			Somadas da extração das cargas ao quadrado			Soma da rotação das cargas ao quadrado		
	Total	% de variância	Cumulativo %	Total	% de variância	Cumulativo%	Total	% de variância	Cumulativo %
1	6,586	24,394	24,394	6,586	24,394	24,394	4,977	18,434	18,434
2	3,509	12,998	37,391	3,509	12,998	37,391	2,428	8,993	27,427
3	2,003	7,419	44,811	2,003	7,419	44,811	2,415	8,946	36,372
4	1,660	6,147	50,958	1,660	6,147	50,958	2,403	8,898	45,271
5	1,512	5,601	56,559	1,512	5,601	56,559	1,938	7,176	52,447
6	1,328	4,918	61,477	1,328	4,918	61,477	1,762	6,526	58,973
7	1,071	3,968	65,445	1,071	3,968	65,445	1,514	5,606	64,580
8	1,003	3,716	69,161	1,003	3,716	69,161	1,237	4,581	69,161
9	,871	3,225	72,386						
10	,774	2,866	75,253						
11	,722	2,672	77,925						
12	,693	2,567	80,492						
13	,648	2,402	82,894						
14	,622	2,303	85,197						
15	,526	1,949	87,146						
16	,468	1,733	88,879						
17	,438	1,622	90,500						
18	,395	1,465	91,965						
19	,373	1,381	93,346						
20	,311	1,152	94,498						
21	,300	1,111	95,609						
22	,280	1,039	96,647						
23	,243	,901	97,549						
24	,212	,786	98,334						
25	,192	,713	99,047						
26	,137	,506	99,553						
27	,121	,447	100,000						

Fonte: Dados da Pesquisa

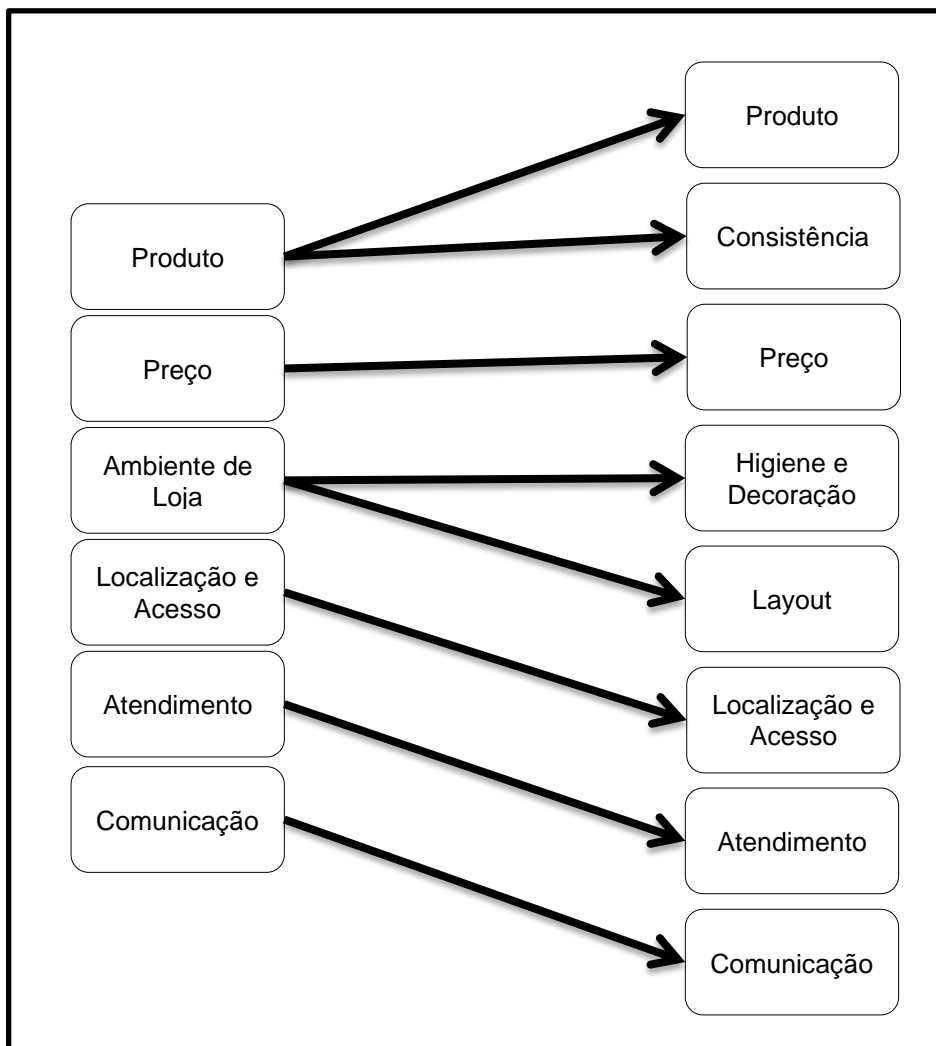
Tabela 23 – Matriz dos Fatores Rotacionados

	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Qualidade da Carne					,707			
Variedade de Cortes					,814			
Variedade de Marcas					,709			,260
Outros Produtos Associados a Carne					,285			,709
Preços				,681			,263	
Promoções				,664			,371	
Formas de Pagamento				,831				
Prazos de Pagamento				,718				,319
Expositores de Carne							,735	
Transitar Livremente na Seção de Açougue							,537	,328
Higiene da Seção de Açougue						,709		
Decoração da Seção de Açougue						,642		
Cheiro do Ambiente						,745	,299	
Localização do Supermercado			,736					
Estacionamento do Supermercado			,730					
Acesso a Transporte Público	,329		,737					,272
Acesso a Táxi	,311		,615				,372	,278
Açougueiros Treinados		,817						
Açougueiros Cordiais		,861						
Rapidez no Atendimento		,760						
Possibilidade de Devolução da Carne		,393	,397				,256	
Propaganda de TV	,835							
Propaganda de Rádio	,851							
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	,902							
Internet	,867							
Banners/Outdoors	,865							
Panfletos	,855							

Fonte: Dados da Pesquisa

A matriz de rotação dos fatores, conforme a tabela 23, revelou a existência de oito estruturas subjacentes ao composto mercadológico quando este é associado a comercialização da carne bovina no segmento varejista. O processo de explanação de tais estruturas é dado pela interpretação e reespecificação de fatores (HAIR, 2009) e exemplificado na figura 9.

Figura 9 – Resultados Obtidos da Análise Fatorial



Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.1 Fator 1 – Comunicação

O primeiro fator é composto pelas variáveis: propaganda de TV, propaganda de rádio, notícia em jornal impresso ou revista, internet, banners e outdoors e panfletos. Alguns desses elementos fazem parte do proposto por Parente e Barki (2006) como estratégias de comunicação e por Kotler (1993) como decisões de promoção.

Este fator, segundo a tabela 22, possui o maior percentual de variância, sendo este valor 18,434%, demonstrando o alto nível de explicação e correlação das variáveis em relação ao fator. Além disso, todas as variáveis possuem cargas fatoriais elevadas, entre 0,835 e 0,902, conforme a tabela 24.

Tabela 24 - Fator 1: Comunicação

Variáveis	Carga Fatorial
Propaganda de TV	0,835
Propaganda de Rádio	0,851
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	0,902
Internet	0,867
Banners/Outdoors	0,865
Panfletos	0,855

Fonte: Dados da Pesquisa

O fator de comunicação está presente em outro formato de marketing mix, o composto mercadológico do e-varejo (DENNIS et al, 2005). Diferente do “P” de promoção dos 4P’s, a comunicação não está relacionada somente as investidas das empresas em difundir informações sobre produtos, preços, descontos, entre outros. Representa o conjunto de formas nas quais o consumidor pode manter o seu relacionamento por meio de opiniões, sugestões, reclamações e assim se sentir incluso no processo de comercialização.

Cinco elementos que formam o fator 1 são aqueles que contemplam o disposto como elemento promocional, pois estão relacionados a forma que os consumidores percebem o que as empresas desejam comunicar. Entretanto, a internet, item com a segunda maior carga fatorial, pode ser utilizada como meio de comunicação dos consumidores para a

empresa pelo uso de emails, redes sociais, entre outros, justificando o rótulo atribuído e as correlações dadas ao fator.

4.3.2 Fator 2 - Atendimento

O segundo fator, conforme a tabela 25, é caracterizado pela presença das variáveis açougueiros treinados, açougueiros cordiais, rapidez no atendimento e possibilidade de devolução da carne, mantém sua principal característica, que é o uso e contato da força de vendas como meio de relacionamento entre empresa e cliente. Portanto, seu rótulo é denominado fator de atendimento.

Dentre as variáveis que o compõem, a possibilidade de devolução da carne possui carga fatorial muito abaixo de 0,7. Além disso, possui maior carga quando associado ao terceiro fator, conforme destacado na tabela 23. No entanto, levando em consideração a literatura, é possível observar que este possui maior correlação com as variáveis que foram o atendimento, não sendo facilmente associável as formas de acesso de um supermercado.

Tabela 25 – Fator 2: Atendimento

Variáveis	Carga Fatorial
Açougueiros Treinados	0,817
Açougueiros Cordiais	0,861
Rapidez no Atendimento	0,76
Possibilidade de Devolução da Carne	0,393

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre aquelas que possuem carga fatorial acima de 0,7, a variável “rapidez no atendimento” é a que apresenta menor carga. Isso demonstra que a cordialidade e a especialização dos serviços dos açougueiros são os elementos determinantes no atendimento, embora a rapidez seja importante.

Embora não tenha sido necessário excluir a variável devido aos testes que foram realizados, a possibilidade de devolução da carne não pode ser considerada uma variável de alta explicação em relação ao fator, descaracterizando a devolução como item importante do atendimento. A possibilidade de devolução é um item que consta apenas no trabalho de Nascimento (2006) como parte integrante da variável confiabilidade descrita em sua metodologia, correspondendo a confiança do cliente em comprar produtos sabendo que poderá substituí-los se for necessário, porém, esta não consta nos resultados como integrante de quaisquer fatores obtidos em sua análise fatorial. Deste modo, depreende-se a baixa importância atribuída a esta quando relacionada a compra e comercialização da carne bovina *in natura*.

4.3.3 Fator 3 – Acesso

O terceiro fator é composto por localização do supermercado, estacionamento do supermercado, acesso a transporte público e acesso a táxi, sendo denominado fator de localização e acesso. Esse fator contém apenas elementos das estratégias de localização dispostos por Teixeira (2007).

Tabela 26 – Fator 3: Localização e Acesso

Variáveis	Carga Fatorial
Localização do Supermercado	0,736
Estacionamento do Supermercado	0,73
Acesso a Transporte Público	0,737
Acesso a Táxi	0,615

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 3, segundo a tabela 26, apresenta uma variável com carga fatorial abaixo de 0,7: acesso a táxi. Sendo relacionado a acesso a fluxo de veículos e transporte (TEIXEIRA, 2007).

No estudo realizado por Barki (2005) os resultados indicaram alta importância atribuída as estratégias de localização para uma das empresas em relação aos seus concorrentes. A alta concentração de lojas em uma mesma região é considerada um dos principais pontos fortes para prospecção de novos clientes, sendo este fato atribuído pelos gerentes das lojas ao serem entrevistados. Entretanto, para os respondentes deste estudo, a localização, como disposto no gráfico 13, não foi considerada um dos itens de maior importância do composto mercadológico. Além disso, suas cargas fatoriais não possuem índices elevados. Isso demonstra o baixo índice de explicação das variáveis em relação ao fator, além disso, mostra que nenhuma das variáveis pode ser considerada como a essência do fator devido a uniformidade no valor de suas cargas.

4.3.4 Fator - Preço

O quarto fator é constituído de preço, promoções, formas de pagamento e prazos de pagamento. Este fator é denominado fator de preço, não sendo diferente do proposto no composto mercadológico varejista, pois possui exatamente os mesmos elementos.

Tabela 27 – Fator 4: Preço

Variáveis	Carga Fatorial
Preços	0,681
Promoções	0,664
Formas de Pagamento	0,831
Prazos de Pagamento	0,718

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 4, conforme tabela 27 e formado pelas estratégias de preço, possui duas variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,7. No entanto, devido a sua proximidade a esse valor, observa-se apenas que para esse fator, ambas possuem um nível de explicação menor do que as formas de pagamento e prazos de pagamento.

Entretanto, a variável “formas de pagamento” é aquela com maior carga fatorial, portanto, explica melhor a natureza do fator de preço, tendo maior importância do que as outras quando se trata de estratégias de preço para a comercialização da carne bovina no varejo supermercadista.

Em pesquisa realizada por Nascimento (2006), a variável forma de pagamento obteve avaliação positiva maior do que outros itens, inclusive o preço. Além disso, para o mesmo autor, alguns consumidores que fizeram parte da pesquisa conseguem perceber a transmissão de preços ao longo da cadeia questionando o quanto o preço é justo para eles quando há diminuição dos custos para os meios de produção. Isso demonstra a preocupação com o preço e a necessidade de haver facilidade de pagamento que não somente “à vista”. Sendo assim, a variável que caracteriza essencialmente o fator de preço é a forma de pagamento.

4.3.5 Fator 5 - Produto

O quinto fator, caracterizado como fator de produto, é formado pela qualidade da carne, variedade de cortes e variedade de marcas. Este fator, diferente das outras estratégias propostas por Kotler (1993), Barki (2005), Parente e Barki (2006) e Las Casas (2007), não tem o elemento das estratégias de consistência, que é a associação de diversos produtos secundários a um principal, dado no instrumento de coleta como “outros produtos associados a carne”, pois este elemento obteve alto valor de carga fatorial de modo isolado, sem correlação com quaisquer outros elementos.

Tabela 28 – Fator 5: Produto

Variáveis	Carga Fatorial
Qualidade da Carne	0,707
Variedade de Cortes	0,814
Variedade de Marcas	0,709

Fonte: Dados da pesquisa

O fator de produto, ver tabela 28, possui todas as variáveis que o compõem com carga fatorial acima de 0,7. A essência do fator é melhor explicada pela variedade de cortes. A qualidade da carne e variedade de marcas também são itens importante, porém, não no mesmo nível da variedade dos cortes. Isso mostra que dentre as estratégias de produto ligadas a comercialização da carne bovina no varejo, aquela que prevalece é a amplitude.

O destaque da variável variedade de cortes também acontece no estudo realizado por Villalobos et al (2010) com consumidores chilenos. Entretanto, importante destacar que o alto nível de importância foi atribuído aos cortes regionais, considerado pelos respondentes uma compra de baixo risco devido ao seu conhecimento sobre origem e manuseio. Para Nascimento (2006), o corte da carne foi relacionado ao atendimento, pois os consumidores realizavam a aquisição de peças graúdas e inteiriças para que açougueiros pudessem realizar os cortes desejados.

4.3.6 Fator 6 – Higiene e Decoração

O sexto fator foi denominado higiene e decoração, pois se constitui de higiene da seção de açougue, decoração da seção de açougue e cheiro do ambiente. Este fator surge do desmembramento das estratégias de ambiente de loja e é formado apenas por elementos nos quais o consumidor estabelece sua percepção por meio das condições sanitárias da loja e de seu aspecto decorativo, dado por cores, fotos e outros itens que estimulam visualmente

o cliente durante o ato da compra, sem ter apelo específico ao produto ou sua forma de exposição.

Tabela 29 – Fator 6: Higiene e Decoração

Variáveis	Carga Fatorial
Higiene da Seção de Açougue	0,709
Decoração da Seção de Açougue	0,642
Cheiro do Ambiente	0,745

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 6, apresentado pela tabela 29 por meio de três variáveis, possui apenas uma com nível inferior a 0,7, sendo esta a decoração da seção de açougue.

O fato de esta variável possuir menor carga fatorial e portanto, explicar menos o fator, se dá pelo alto nível de importância atribuído aos aspectos sanitários da seção de açougue, ligados a higiene e cheiro. No entanto, ressalta-se o fato de nenhuma variável ter carga elevada acima de 0,8. Desse modo, corrobora com o disposto na tabela 22, onde a variância percentual atribuída após a rotação é a terceira menor entre os oito fatores.

O cheiro do ambiente, variável com maior carga fatorial, é disposto de modo distinto em outros estudos. Segundo Barcellos e Ferreira (2003), o cheiro está relacionado ao produto, tendo sido a este atribuído alto valor de importância dos respondentes. Observa-se também que para Mazzuchetti e Batalha (2005), o cheiro do ambiente não é citado como elemento relevante a compra. No entanto, ainda para estes autores, a higiene da seção de açougue é preponderante para todo o processo de compra da carne, afetando a percepção do consumidor em relação a qualidade do produto.

4.3.7 Fator 7 - Layout

O sétimo fator se constitui exatamente dos elementos ligados a forma de exposição da carne bovina e pelo tráfego na seção de açougue, sendo esses elementos os expositores de carne e “transitar livremente na seção de açougue.” Esses elementos, desmembrados das

estratégias de ambiente de loja, se diferenciam dos demais que compõem o fator anterior por serem relacionados ao layout da loja ou seção de venda de carnes e a forma de exposição do produto, por isso, foi denominado fator de layout.

Tabela 30 - Fator 7: Layout

Variáveis	Carga Fatorial
Expositores de Carne	0,735
Transitar Livremente na Seção de Açougue	0,537

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 30, que apresenta o sétimo fator, mostra apenas duas variáveis em sua dimensão e ainda, uma delas tem valor inferior a 0,7. Isso demonstra o disposto na tabela 24, onde a variância percentual após a rotação é a segunda menor entre os fatores, justificando baixo nível de explicação deste fator e de correlação entre variáveis. Portanto, a natureza do fator 7 é explicada essencialmente pela variável expositores de carne.

4.3.8 Fator 8 - Consistência

O oitavo fator, denominado fator de consistência, possui apenas um elemento que é “outros produtos associados a carne.” Esse fator representa a consistência atribuída ao conjunto de produtos que podem ser relacionados a carne bovina durante o ato da compra, como carvão, sal, temperos, entre outros. A existência de tais produtos reflete o conceito de mix de produtos, porém, também mostra relação entre as diversas categorias ofertadas, as quais podem ser direcionadas a um nicho de mercado específico ou ainda, variar de acordo com o formato de loja.

Tabela 31 – Fator 8: Consistência

Variáveis	Carga Fatorial
Outros Produtos Associados a Carne	0,709

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 31 apresenta o único fator que possui uma única variável: fator de consistência. Partindo da prerrogativa que apenas uma variável pode explicar um fator, sua carga fatorial é aceitável, pois está acima de 0,7.

Ainda, está relacionado as estratégias de consistência do mix de produto, ligado diretamente as estratégias de produto. No entanto, sua importância está atribuída aos produtos acessórios a carne bovina, como disposto anteriormente.

Justifica-se sua separação do fator de produto em decorrência da não relação exclusiva ao produto, de modo que esta estratégia não está ligada as características tangíveis da carne bovina *in natura*.

4.3.9 Síntese dos Resultados

Os resultados provenientes da análise fatorial mostram diferenças perceptíveis em relação a outros modelos de compostos mercadológicos. Algumas destas diferenças podem ser associadas a comercialização da carne bovina, obstante a concepção industrial de Neil Borden (1964) e dos tradicionais 4P's de Jerome MacCarthy. Além disso, o direcionamento a um produto específico mostrou estruturas subjacentes ao composto proposto por Barki e Parente (2006), mesmo este também sendo associado ao varejo.

Entre as principais diferenças entre o modelo proposto e os outros compostos destaca-se o oitavo fator, denominado fator de consistência. Diferente das estratégias de produto comuns aos 4P's, este fator não está associado diretamente a amplitude e profundidade. A ausência de relação desse fator com as características tangíveis da carne

bovina, como qualidade e variedade de cortes e marcas, mostra a importância da concepção de mix de produtos associados a carne. Isto se dá por meio da associação de produtos diversos a um principal, como o carvão, sal e temperos, tradicionalmente relacionados com o preparo de alimentos.

Além da consistência, o sétimo fator, denominado fator de layout, é oriundo do desmembramento das estratégias de ambiente de loja. Porém, não se diferencia significativamente do nomeado como “P” de *place*, praça ou ponto de venda, pois suas características estão ligadas diretamente ao espaço onde são realizadas as vendas, sem conexão com o produto por meio da idéia do bom armazenamento ou das condições sanitárias. O foco deste fator está no consumidor e no conforto do local onde ele está buscando conhecer as ofertas do supermercado, podendo transitar livremente e se observando o produto exposto.

4.4 Limitações da Pesquisa

A utilização de um instrumento com 60 questões fechadas e apenas uma aberta pode ser considerado um fator limitante a este estudo, pois, o discurso de algum respondente poderia mostrar informações subjacentes ao disposto nos resultados.

A pesquisa realizada em dois supermercados que não fazem parte das áreas com rendas mais baixas de Porto Velho-RO também pode ser considerada um fator limitante, tendo em vista que a percepção de valor dos consumidores de baixa renda poderia ser diferenciada em relação as estratégias de preço, produto e atendimento, como mostram alguns estudos realizados por outros pesquisadores em segmentos distintos.

Importante destacar que esse estudo foi direcionado a percepção de valor dos consumidores, não tratando da perspectiva gerencial com entrevistas a gerentes, diretores ou proprietários das empresas.

5. Conclusões

As análises realizadas ao longo deste trabalho o entendimento do perfil de compra e percepção dos compradores de carne bovina. Além disso, por meio das considerações dos consumidores que participaram da pesquisa, foram expostos elementos que formam uma proposta de marketing mix direcionado a comercialização da carne bovina formado a partir do composto mercadológico varejista.

Corroborando com o primeiro objetivo específico, as estratégias de atendimento se mostraram, por meio dos resultados, que são aquelas com maior nível de importância atribuída à comercialização da carne. Esses resultados corroboram com o descrito por Parente e Barki (2006), afirmando que o consumidor brasileiro preza pelo uso da força de vendas no ato da compra. Relacionado a isto, é possível perceber que a influência da força de vendas na percepção do indivíduo é mais significativa do que as ações destinadas a agregar valor por meio da parte tangível do produto ou políticas de preço.

Os cruzamentos realizados na análise descritiva entre renda e escolaridade e alguns dados da análise de conglomerados mostram que as rendas mais elevadas são atribuídas as pessoas com níveis mais altos de escolaridade. Essa informação pode ser utilizada por empresas ao direcionar suas estratégias de marketing, inclusive as de comunicação, que obtiveram médias baixas de importância atribuídas pelos respondentes, pois aqueles indivíduos com escolaridade e renda mais altas percebem formas diferenciadas de mídia, propaganda e publicidade se comparados ao público de baixa renda durante a compra da carne.

Atendendo ao segundo e terceiro objetivos específicos, foi identificado empiricamente que a maior influência no comportamento de compra dos consumidores é proveniente de fatores psicológicos, sendo estes ligados ao aprendizado proveniente de experiências pessoais obtidas em compras anteriores e elementos ligados ao conhecimento. A evidência do processo de compra da carne como um procedimento individualizado com poucas influências sociais, inclusive familiares, é exposta e pertinente à pesquisa realizada. No entanto, verifica-se que os grupos de referências são uma influência existente, embora com valores médios menores quando comparados aos fatores psicológico, pessoais e

culturais. Ainda, destaca-se a baixa interferência social, pessoal e cultural nas estratégias de atendimento e baixa interferência social e cultural nas estratégias de comunicação.

Os resultados provenientes da análise de conglomerados mostraram a existência de dois grupos de consumidores. Um deles, denominado como “os influenciáveis”, é formado em sua maioria por mulheres e pessoas com renda familiar mediana entre R\$1.244,01 e 6.220,00. Ainda, esse conglomerado possui maior percepção de valor atribuída a todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e ao composto mercadológico. O segundo conglomerado, denominado como “pouco influenciáveis”, tem como marco a presença um pouco mais elevada de pessoas com renda superior a R\$6.220,01, homogeneidade entre homens e mulheres, percepção de valor menor do que o outro grupo em todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e composto mercadológico. Sendo assim, essas informações podem ser utilizadas por empresas para definir qual o melhor modo de ofertar seus produtos para os diferentes tipos de consumidores. Porém, destaca-se o fato de ambos serem mais influenciados pelos fatores psicológicos, evidenciando que embora com características distintas, o processo de compra dos componentes dos conglomerados é mais individualizado do que social.

A análise fatorial, realizada após a verificação de fidedignidade e testes de correlação entre as variáveis, a fim de compreender ao quarto objetivo específico, mostrou uma estrutura subjacente ao composto mercadológico varejista quando este é relacionado a comercialização da carne bovina. Estas estruturas são dadas por fatores, que são: comunicação, atendimento, acesso, preço, produto, higiene e decoração, layout e consistência.

Tendo em vista os resultados, tem-se que os objetivos foram atendidos e questões respondidas. Depreende-se que entender as características dos consumidores de carne bovina é essencial para toda a cadeia produtiva deste segmento. Algumas das informações mencionadas como resultado são relevantes para estabelecer um relacionamento de confiança mútua entre empresa e cliente e, além disso, podem auxiliar as empresas no alinhamento das suas estratégias de marketing com as estratégias de outras áreas.

Em resumo, esta pesquisa é importante sob as perspectivas financeira, acadêmica e social, tendo em vista que conhecer o comportamento do consumidor para bem atendê-lo

pode ser considerado um meio de estabelecer bons valores, bom relacionamento e preservar os agentes de um segmento tão importante para a economia brasileira como o da bovinocultura de corte.

Assim, pesquisas futuras poderiam trabalhar com nichos mais específicos de consumidores baseados em renda ou território, contribuindo com novas informações e resultados. Dentro do segmento da bovinocultura de corte, novas pesquisas poderiam ser realizadas em outros formatos de loja, como os açougues e boutiques de carne. Também, outros estudos poderiam ser realizados a fim de verificar a existência de estruturas subjacentes a compostos mercadológicos tradicionalmente conhecidos voltados a comercialização de outros produtos, inclusive aqueles com baixo nível de diferenciação.

6. Referências

ABICHT, Alexandre M. **Percepções dos consumidores locais sobre a carne bovina certificada e rastreada**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios – Programa de Pós-graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes . <<http://www.abiec.com.br>>, 2012.

ARAÚJO, Massilon. Fundamentos do agronegócio. São Paulo: Atlas, 2007.

ARBAGE, A.P. Fundamentos da economia rural. Chapecó: Ed.Argos. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Economia**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=54>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

BARCELLOS, Márcia D. **Beef lovers: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina**. Tese (Doutorado em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, Márcia D.; FERREIRA, Gabriela C. **Experts e consumidores: duas visões sobre o processo de compra de carne bovina**. In: Pensa Conference, São Paulo, 2003.

BARKI, Edgard E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BATALHA, Otávio Mário. (coord.). **Gestão agroindustrial**. GEPAL: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BINKLEY, James K.; CONNOR, John M. *Grocery Market Pricing and The New Competitive Environment*. **Journal of Retailing**, New York, v. 74, n. 2, p. 273-94, 1998.

BISCOLA, Paulo H. N. **Valor percebido pelo consumidor: um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BOLTON, Ruth N.; SHANKAR, Venkatesh. **An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies**, v. 79, n. 4, p. 213-24, 2003.

BORDEN, Neil. **The concept of the Marketing Mix.** *Journal of Advertising Research*, Junho de 1964, p. 197-208.

BORTOLI, Paulo. **Plano de marketing da lanchonete RIB's.** 2008. 80 f. Monografia (Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2008.

BRUM, Bruno. L. R.; JANK, Marcos. S. A Padronização na Gestão da Cadeia de Suprimentos da Carne Bovina por Supermercados. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 08, n. 1, p. 68-83, abr. 2001.

CALEMAN, Silvia M. Q. **Coordenação do sistema agroindustrial da carne bovina – uma abordagem focada na teoria dos custos de transação.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios – Pós-graduação multiinstitucional) UFMS, UNB e UFG, Campo Grande, 2005.

CALEMAM, Silvia M. Q.; ZYLBERSTAJN, Decio. **Falhas organizacionais: evidências do sistema agroindustrial da carne bovina.** In: XII Semead, São Paulo, 2010.

CALEMAN, Silvia M. Q.; CUNHA, Christiano F. Estrutura e conduta da agroindústria exportadora de carne bovina no Brasil. **Organizações Rurais & Agroalimentares**, Lavras, V. 13, n. 1, p. 93-108, 2011.

CARVALHO, João L. G. **Comportamento de compra e percepção do consumidor em relação às marcas das redes de supermercados em Londrina.** Dissertação (Mestrado em Administração e Gestão de Negócios) Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

CARVALHO, Sérgio. **Estatística básica simplificada.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos.** 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CIRIBELLI, Marilda C. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** 1 ed. Rio de Janeiro: 7letras, 2003.

CNI; CNA; SEBRAE; IEL. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil.** Brasília, IEL, 2000.

CRISOSTOMO, Ryan Jay D. **The way of the modern marketer**. Disponível em: <<http://attentionism.wordpress.com/2011/02/15/download-attentionism/>>, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 1 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

CONSTANTINIDES, E. *The Marketing Mix Revisited: towards the 21st century marketing*. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 407-38. 2006.

CORRÊA, Jacinto (Org.) et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

DENNIS, Charles. et al. *Sale the Seven Cs Teaching/training Aid For The e-retail mix*. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Bingley, v. 3, n. 33, p. 179-93, 2005.

DINIZ, Suzy V.; ROSADAS, Leandro A. S.; MACEDO, Marcelo A. S. *Análise da percepção dos clientes em filas de espera e restaurantes self-service*. **Revista Universidade Rural**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1-2, p. 47-53, jan./dez. 2004.

DI SERIO, Luiz Carlos. **Estratégia e competitividade empresarial: inovação e criação de valor**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FEMATO. **Diagnóstico da cadeia produtiva agroindustrial da bovinocultura de corte do estado do Mato Grosso**. Cuiabá, 2007.

FEUZ, Dilton M.; UMBERGER, Wendy. *Consumer Willingness-to-Pay for Flavor in Beef Steaks: An Experimental Economics Approach*. **Cornhusker Economics**. Disponível em: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=agecon_cornhusker>. Acesso em 10 de out. 2011.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS (FIPECAFI). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOI, Chai Lee. *A Review of Marketing Mix: 4P's or more?*. **International Journal of Marketing Studies**, Markham, v. 1, n. 1, maio 2009.

GOSLING, Mariana.; SOUZA, BRUNO B. P. **Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um banco de varejo: um estudo multigrupos...** 2007. Trabalho apresentado ao 31. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2007.

HAGUENAUER, Lia. et al. **Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90.** Brasília, 2001.

HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING CORPORATION. **Communications and public relations.** Harvard Business School Publishing Corporation: Cambridge, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual do comércio.** Rio de Janeiro, v. 21, p.1-153, 2009.

KIRSCH, Daiana C. **Comportamento do consumidor:** fatores que determinam a decisão de compra dos clientes no supermercado vila Irma redefort. 2010. 96 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010.

KITCHEN, Philip J. **Marketing Communications: principles and practice.** 1 ed. London: Thompson Learning, 1999.

KOTLER, Phillip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 1 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Estratégias de marketing para varejo:** inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LIMA, et al. **Gestão de Marketing.** 7 ed. São Paulo: FGV, 2011.

LOPEZ, E.; GOTERA, A.; ORTEGA-SOTO, L. Factores que determinan la selección del lugar de compra de carne de res en Maracaibo, Venezuela. **Revista Científica Maracaibo.** Maracaibo, v.17, n.4. Disponível em: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-22592007000400008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0798-2259.

MACEDO, Luís O. B. **Perfil de governança e a coordenação de alianças estratégicas do sistema agroindustrial da carne bovina brasileira.** Tese (Doutorado em Ciências – Área de Concentração: Economia aplicada) Piracicaba, 2009.

MACHADO FILHO, C. A. P.; NEVES, M. F. **Consequências da abertura do mercado externo para o produtor.** In: Simpósio do Nelore 2000. Ribeirão Preto, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4 ed. São Paulo: Artmed, 2004.

MAPA. **Cadeia produtiva da carne bovina.** Brasília: IICA/MAPA/SPA, v. 8, 2007.

MAZZUCHETTI, Roseli N.; BATALHA, Mário O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia.** Cascavel, v. 04, n. 08, p. 25-43, dezembro de 2005.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. <<http://www.mdic.gov.br/sitio/>>, 2012.

MEGIDO, José L. Tejon. **Marketing e agribusiness.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Carlos A. Xavier. **Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande/MS.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios – Programa de Pós-Graduação Multiinstitucional). UFMS, UNB, UFG, Campo Grande/Brasília/Goiânia, 2006.

NEVES, Marcos F. et al. **Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, 04. Uberaba, outubro de 2000.

NEVES, M.F., ZYLBERSZTAJN, D., MACHADO FILHO, C.A.P. & BOMBIG, R. T. – **Marketing & Ações Coletivas em Redes de Empresas: O Caso da Carne Bovina no Mato Grosso do Sul** - Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural - SOBER, “Equidade e Eficiência na Agricultura Brasileira”, Universidade de Passo Fundo (UPF), Passo Fundo – Rio Grande do Sul, 28 a 31 de julho de 2002, p. 181.

NILSSON, J. OMEROVIC, S. **How to create a marketing communication strategy?.** Dissertação de mestrado (*Business Administration*) Jönköping International Business School, Jönköping, 2011.

NOVAES, A. L. **Comportamento do consume de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores.** Dissertação (Mestrado em agronegócios) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006.

OLIVEIRA, Leonardo Hoffman. **A preferência de valor à luz do composto...** Dissertação (Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo). Pedro Leopoldo, 2008.

OLIVEIRA NETTO, Alvim A. **Metodologia da pesquisa científica guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos.** 3 ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PARASUMRAMAN, A.; ZEITHAML A.; BERRY, L. *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* **Journal of Retailing, Cambridge**, v. 64, n. 1, 1998.

PARASUMRAMAN, A.; ZEITHAML A.; BERRY, L. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* **Journal of Marketing, Cambridge**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARENTE, Juracy. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil.** São Paulo: FGV/Eaesp, 2008.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Varejo na baixa renda. **Marketing.** São Paulo, Vol. 05, nº 1, Fev./Abr. 2006.

PARENTE, Juracy G.; KATO, Heitor T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de administração de empresas.** São Paulo, v. 41, n. 2, p. 46-53, abr./jun. 2001.

PAULA, Sueli. C. Santana. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de rua baixa dos sapateiros da cidade do salvador , que elegem as classes de renda c, d e e como mercado-alvo..** Dissertação (*Master of Science* em Marketing e Gestão Empresarial – Curso de Pós-Graduação) Universidade Internacional de Lisboa, Lisboa, 2006.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico.** Caxias do Sul: Educs, 2009.

PENHA, Pedro Xavier. **Análise do composto varejista em supermercado convencional. Estudo de caso do Supermercado Somar em Nova Era (MG).** Dissertação (Mestrado Profissional em Administração – Programa de Pós-graduação das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo) Unipel, Pedro Leopoldo, 2007.

PINEDA, Nelson R.; ROCHA, Josyane C. M. **Estratégias de marketing e alianças mercadológicas na cadeia produtiva da carne bovina.** In: III SIMCORTE. Viçosa, 2002.

PITELLI, Mariusa M. **Testes de preços para a determinação do mercado relevante geográfico e de produto: um aplicação empírica ao mercado brasileiro de compra de bovinos.** Tese (Doutorado em Ciência – Área de concentração: Economia aplicada) Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2008.

POPPER, Karl. **A Lógica da Pesquisa científica.** São Paulo: Cultrix, 1972.

PRAXEDES, Karenina S. Santana. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em natal-rn..** Dissertação (Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica.** 3 ed. São Paulo: Loyola, 2002.

RINALDI, José G. S. et al. A Importância da Rapidez de Atendimento em Supermercados: um estudo de caso. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan./mar. 2009.

RIBEIRO, Carmelita F.; ALMEIDA, Oriane T.; RIBEIRO, Suezilde C. A. **Exportação brasileira de carne bovina: uma análise de comércio exterior.** In V Encontro Latino Americano de Pós-graduação, 2005.

ROSSONI, Estela P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO.** Dissertação (Mestrado em engenharia de produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SABADIN L. **O Comércio Internacional da Carne Bovina Brasileira e a Indústria Frigorífica Exportadora.** Dissertação (Mestrado em Agronegócios) UFMS, UNB, UFG, Campo Grande, 2006 . Disponível em: <<http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/862/1/Catiana%20Sabadin.pdf>>.

SCHEIDT, Ademar Silva Junior. **A Força Competitiva dos Supermercados como Compradores de Produtos Lácteos da Indústria de Rondônia.** Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração) Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2008.

SCHEWE, Charles. **Marketing: conceitos, casos e aplicações.** 1 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SENHORAS, Elói M. O varejo Supermercadista Sob Perspectiva. **REAd**. Porto Alegre, v. 9, n. 3, mai./jun. 2003.

SILVA, Claudia C. **Avaliação da qualidade de serviço no segmento varejista...** Dissertação (Mestrado Profissionalizante da Faculdade de Economia e Finanças, IBMEC). Rio de Janeiro, 2008.

SILVA, Severino F. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.

SILVEIRA, R. B.; SINEM, M. Quem te viu, quem te vê: as mudanças do composto mercadológico do varejo de shopping centers da região do vale do itajaí/sc durante a sua existência. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v.2, n. 2, p. 214-34, mai./ago. 2009.

SIMÕES, Pablo N. **Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Economia Política) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SINGH, C. P.; ROHILA, Sundeep. *Marketing innovation for freedom: a study of the communication strategy of i-pill*. **Vision Catalyst – An international journal for management, IT and Communication**. Ghaziabad, v. 1, n. 1, p. 9-16, jul. 2009.

SOUZA, José P. **As estratégias competitivas da indústria brasileira de carnes: a ótica do distribuidor**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999

SOUZA, Lucimar A. R. **Comunicação e cultura do consumo: ponto de venda e design – variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

TEIXEIRA, Marivaldo. **As ações organizacionais e estratégias mercadológicas das três maiores redes varejistas supermercadistas no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial do) Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007.

VIDAURRE, Wellington S.; FILHO, Dario O. *Communication With Consumer In Food Retail: the case of supermarkets*. In: **IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares**. Ribeirão Preto(SP), 2003.

VILLALOBOS, Pablo. et al. *Beef Consumer Preferences In Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision*. **Chilean Journal of Agricultural Research**. Chillán, v. 70, n. 01, p. 85-94, jan./mar. 2010.

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

pêndice A –Caracterização da Amostra

Tabela A1 – Caracterização da Amostra

Gêneros	Frequência	Percentual(%)
Feminino	172	54,4
Masculino	144	45,6
Faixa Etária		
20 anos ou menos	54	17,09
21 a 35 anos	139	43,99
36 a 50 anos	88	27,85
51 a 65 anos	27	8,54
66 anos ou mais	8	2,5
Escolaridade		
Ensino Fundamental Completo	60	18,99
Ensino Médio Completo	163	51,58
Ensino Superior Completo	65	20,57
Pós-graduado(a)	26	8,23
Não informado	2	0,6
Número de Residentes no Mesmo Domicílio		
Uma Pessoa	16	5,06
Duas Pessoas	62	19,62
Três Pessoas	72	22,78
Quatro pessoas ou mais	164	51,90
Não informado	2	0,63
Renda Familiar		
Até R\$622,00	28	8,86
De R\$622,01 a R\$1.244,00	66	20,89
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	103	32,59
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	68	21,52
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	36	11,39
Mais de R\$18.660,01	13	4,11
Não informado	2	0,63
Estado civil		
Solteiro(a)	130	41,14
Casado(a)	158	50,00
Separado(a)	14	4,43
Viúvo(a)	10	3,16
Não informado	4	1,27
Total da Amostra	316	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela A2 – Ocupação e Hábitos de Compra

Ocupação/Profissão	Frequência	Percentual
Estudante	40	12,7
Servidor Público(a)	48	15,2
Dona(o) de Casa	18	5,7
Autônomo(a)/Trabalhador individual	56	17,7
Trabalhador da Iniciativa Privada	116	36,7
Outros	24	7,6
Não informado	14	4,4
Frequência de compra		
Uma vez por mês	29	9,2
Duas vezes por mês	70	22,2
Três vezes ou mais	212	67,1
Não informado	5	1,6
Principais cortes comprados		
Carne de Primeira	202	63,9
Carne de Segunda	96	30,4
Outros	11	3,5
Não informado	7	2,2
Principal responsável pela compra		
Eu mesmo(a)	181	57,3
Minha irmã ou irmão	10	3,2
Meu parceiro(a)	44	13,9
Minha mãe ou meu pai	62	19,6
Minha filha ou filho	7	2,2
Outros	11	3,5
Não informado	1	0,32
Total da Amostra	316	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Apêndice B – Tabelas da Análise Fatorial

Tabela B1 – Matriz de Correlação Anti-imagem das Estratégias de Produto e Preço

	Qualidade da Carne	Variedade de Cortes	Variedade de Marcas	Outros Produtos Associados a Carne	Preços	Promoções	Formas de Pagamento	Prazos de Pagamento
Qualidade da Carne	,764 ^a	-,345	-,013	-,022	-,004	-,052	-,059	,060
Variedade de Cortes	-,345	,647 ^a	-,397	-,207	-,090	,107	,105	-,155
Variedade de Marcas	-,013	-,397	,707 ^a	-,113	-,001	-,047	-,078	,037
Outros Produtos Associados a Carne	-,022	-,207	-,113	,720 ^a	,047	-,003	-,048	-,049
Preços	-,004	-,090	-,001	,047	,791 ^a	-,525	-,192	,064
Promoções	-,052	,107	-,047	-,003	-,525	,794 ^a	-,076	-,171
Formas de Pagamento	-,059	,105	-,078	-,048	-,192	-,076	,751 ^a	-,470
Prazos de Pagamento	,060	-,155	,037	-,049	,064	-,171	-,470	,744 ^a

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela B2 – Matriz de Correlação Anti-imagem das Estratégias de Ambiente de Loja e Localização e Acesso

	Expositores de Carne	Transitar Livremente na Seção de Açougue	Higiene da Seção de Açougue	Decoração da Seção de Açougue	Cheiro do Ambiente	Localização do Supermercado	Estacionamento do Supermercado	Acesso a Transporte Público	Acesso a Táxi
Expositores de Carne	,715 ^a	-,208	,118	,045	-,266	,025	,130	-,054	,006
Transitar Livremente na Seção de Açougue	-,208	,872 ^a	-,044	-,135	,019	,017	-,039	-,018	-,113
Higiene da Seção de Açougue	,118	-,044	,696 ^a	-,083	-,466	,037	-,086	-,016	-,030
Decoração da Seção de Açougue	,045	-,135	-,083	,829 ^a	-,164	-,089	,013	,095	,039
Cheiro do Ambiente	-,266	,019	-,466	-,164	,695 ^a	-,061	-,065	,033	,037
Localização do Supermercado	,025	,017	,037	-,089	-,061	,809 ^a	-,461	-,334	,131
Estacionamento do Supermercado	,130	-,039	-,086	,013	-,065	-,461	,791 ^a	-,053	-,122
Acesso a Transporte Público	-,054	-,018	-,016	,095	,033	-,334	-,053	,826 ^a	-,546
Acesso a Táxi	,006	-,113	-,030	,039	,037	,131	-,122	-,546	,804 ^a

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela B3 – Matriz de Correlação Anti-imagem das Estratégias de Atendimento e Comunicação

	Açougueiros Treinados	Açougueiros Cordiais	Rapidez no Atendimento	Possibilidade de Devolução da Carne	Propaganda de TV	Propaganda de Rádio	Notícia em Jornal Impresso ou Revista	Internet	Banners/Outdoors	Panfletos
Açougueiros Teinados	,772 ^a	-,546	-,194	-,034	,002	,146	-,069	-,097	,081	-,019
Açougueiros Cordiais	-,546	,721 ^a	-,293	-,086	,065	-,033	-,091	,172	-,165	,055
Rapidez no Atendimento	-,194	-,293	,806 ^a	-,108	,020	-,172	,116	-,040	,070	-,030
Possibilidade de Devolução da Carne	-,034	-,086	-,108	,886 ^a	-,221	-,017	,107	,019	-,009	-,013
Propagandade TV	,002	,065	,020	-,221	,915 ^a	-,365	-,167	-,024	-,072	-,126
Propaganda de Rádio	,146	-,033	-,172	-,017	-,365	,873 ^a	-,475	,004	,031	-,076
Notícia em Jornal Impresso ou Revista	-,069	-,091	,116	,107	-,167	-,475	,878 ^a	-,369	-,011	-,110
Internet	-,097	,172	-,040	,019	-,024	,004	-,369	,887 ^a	-,405	-,034
Banners/Outdoors	,081	-,165	,070	-,009	-,072	,031	-,011	-,405	,856 ^a	-,537
Panfletos	-,019	,055	-,030	-,013	-,126	-,076	-,110	-,034	-,537	,904 ^a

Fonte: Dados Pesquisa

Apêndice C – Questionário de Pesquisa

O Instrumento de Pesquisa a seguir tem como objetivo coletar dados para a dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR intitulada “**Percepção de valor ao composto mercadológico em supermercados de Porto Velho-RO na comercialização de carne bovina *in natura***”. O propósito é contribuir para o setor da bovinocultura de corte em geral e, principalmente, para melhoria dos serviços prestados nos supermercados. Este questionário, está estruturado com três blocos de questões: 1 – perfil do consumidor; Bloco 2 – estudo da percepção pelas dimensões: cultural, social, pessoal, psicológica e Bloco 3 – estudo da percepção de valor em relação ao composto mercadológico atribuído a carne bovina.

Mestrando: Adm. Haroldo Medeiros – Orientadora: Profa. Dra. Mariluce Paes de Souza

Agradeço a participação!

Por gentileza, siga as instruções do questionário e se precisar peça auxílio ao aplicador.

Bloco 1 – Perfil do Consumidor

<p>1. <u>Gênero:</u></p> <p>() Feminino () Masculino</p>	<p>2. <u>Faixa Etária:</u></p> <p>() 20 anos ou menos () 21 a 35 anos () 36 a 50 anos () 51 a 65 anos () 66 anos ou mais</p>
<p>3. <u>Escolaridade:</u></p> <p>() Ensino fundamental () Ensino médio completo () Ensino superior completo () Pós-Graduação</p>	<p>4. <u>Quantas pessoas no TOTAL moram na sua residência? (Incluindo você!)</u></p> <p>() 1 () 2 () 3 () 4 ou mais</p>
<p>5. <u>Renda Familiar:</u></p> <p>() Até R\$ 622,00 () De R\$ 622,01 até R\$ 1.244,00 () De R\$ 1.244,01 até R\$ 3.110,00 () De R\$ 3.110,01 até R\$ 6.220,00 () De R\$ 6.220,01 até R\$ 18.660,00 () Mais de R\$ 18.660,01</p>	<p>6. <u>Estado Civil:</u></p> <p>() Solteiro(a) () Casado(a) () Separado(a) () Viúvo(a)</p>
<p>7. <u>Ocupação/profissão:</u></p> <p>_____</p>	<p>8. <u>Quantas vezes por mês que você compra carne bovina?</u></p> <p>() 1 () 2 () 3 ou mais</p>
<p>9. <u>Quais os cortes de carne bovina você MAIS compra?</u></p> <p>() Carne de primeira (ex.: Filé Mignon, Picanha, Contra-filé, Patinho, Coxão mole e Alcatra) () Carne de segunda (ex.: Acém, Fraldinha, Paleta, Ponta de peito, Músculo, Coxão duro) () Outros. Qual: _____</p>	<p>10. <u>Quem é o principal responsável pela compra de carne bovina na sua residência?</u></p> <p>() Eu mesmo(a) () Minha irmã ou irmão () Meu parceiro(a) () Minha mãe ou meu pai () Minha filha ou meu filho () Outra pessoa, por favor, indique: _____</p>

Bloco 2 – Estudo da Percepção pelas Dimensões: Cultural, Social, Pessoal, Psicológica

Leia atentamente as afirmações e marque com um X o seu nível de concordância de acordo com a escala de 1 a 5, sendo: 1 – Não concordo; 2 – concordo pouco; 3 – indiferente; 4 – concordo; 5 – concordo muito.

Dimensões: cultural, social, pessoal, psicológica	A minha classe social, religião, origem ou raça influenciam	Os meus amigos, família ou profissão influenciam	A minha idade, personalidade ou estilo de vida influenciam	Minha escolaridade, conhecimento ou experiências de compras influenciam.
Percepção				
No meu comportamento de compra em relação a maciez, cheiro, odor, embalagem ou escolha da marca de carne bovina.	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)
Na minha percepção em relação ao preço da carne bovina.	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)
Na minha percepção em relação ao exterior do supermercado, higiene e qualidade da seção de açougue.	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)
Na minha percepção quanto as formas de acesso (ônibus, carro, taxi, outros) e localização dos supermercados	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)
Na minha percepção quanto ao atendimento dos açougueiros.	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)
No meu entendimento de propagandas, comerciais de TV e rádio relacionados a venda de carne bovina.	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)	(1)_(2)_(3)_(4)_(5)

Bloco 3 - Estudo da Percepção de Valor em Relação ao Composto Mercadológico atribuído a Carne Bovina

Marque com apenas um “X” para indicar o nível de importância dado por VOCÊ aos seguintes elementos quando compra **carne bovina**.

Elementos	Nada importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Qualidade da carne	()	()	()	()	()
Variedade de cortes	()	()	()	()	()
Variedade de marcas	()	()	()	()	()
Outros produtos associados a carne bovina (sal, carvão, temperos, etc.)	()	()	()	()	()
Preços	()	()	()	()	()
Promoções	()	()	()	()	()
Formas de pagamento (dinheiro, cartão, cheque, etc).	()	()	()	()	()
Prazos de pagamento	()	()	()	()	()
Expositores da carne	()	()	()	()	()
Transitar livremente na seção de açougue	()	()	()	()	()
Higiene da seção de açougue	()	()	()	()	()
Decoração da seção de açougue	()	()	()	()	()
Cheiro do ambiente	()	()	()	()	()
Localização do supermercado	()	()	()	()	()
Estacionamento no supermercado	()	()	()	()	()
Acesso a transporte público próximo ao supermercado	()	()	()	()	()
Acesso a táxi próximo ou dentro do supermercado	()	()	()	()	()
Açougueiros treinados	()	()	()	()	()
Açougueiros cordiais	()	()	()	()	()
Rapidez no atendimento	()	()	()	()	()
Possibilidade de devolução da carne sem “burocracia” quando há algum problema	()	()	()	()	()
Propaganda de TV	()	()	()	()	()
Propaganda de rádio	()	()	()	()	()
Notícia em jornal impresso ou revista	()	()	()	()	()
Internet	()	()	()	()	()
Banners/ Outdoors	()	()	()	()	()
Panfletos	()	()	()	()	()

Obrigado pela participação!

