

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA ANIMAL
CURSO DE MESTRADO

FATORES QUE DETERMINAM A FIDELIZAÇÃO DA COMPRA
POR CONSUMIDORES DE CARNES NOS SUPERMERCADOS

Naomi Kerkhoff Gimenes

CAMPO GRANDE, MS
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA ANIMAL
CURSO DE MESTRADO**

**FATORES QUE DETERMINAM A FIDELIZAÇÃO DA
COMPRA POR CONSUMIDORES DE CARNES NOS
SUPERMERCADOS**
FACTORS THAT DETERMINING PURCHASE LOYALTY BY MEAT
CONSUMERS IN SUPERMARKETS

Naomi Kerkhoff Gimenes

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Carneiro Brumatti

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Mato Grosso
do Sul, como requisito à obtenção do
título de mestre em Ciência Animal.
Área de concentração: Forragicultura,
nutrição e produção de ruminantes.

CAMPO GRANDE, MS
2017

Dedicatória

Dedico essa dissertação aos meus avós a quem eu tenho a maior gratidão do mundo, sem eles não seria possível essa realização. Obrigada por tudo, vocês são a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à Nossa Senhora do Perpétuo Socorro por todas as bênçãos ao longo desses anos;

Agradeço à minha família pelo amparo e dedicação;

Ao meu namorado Guilherme pela sua paciência e imenso amor, e a toda sua família por todo o carinho;

Aos meus amigos Yuri, André e Denise pela lealdade imensurável;

Ao meu orientador Dr. Ricardo Carneiro Brumatti, pelo incentivo e por contribuir com seu conhecimento na minha formação;

Ao professor Fábio José Carvalho Faria por toda a ajuda e contribuição;

Ao programa de Pós-Graduação em Ciência Animal da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pela oportunidade da realização do curso;

A Fundect, pela concessão da bolsa de Mestrado.

Epígrafe

Ninguém é suficientemente perfeito, que não possa aprender com o outro e, ninguém é totalmente destituído de valores que não possa ensinar algo ao seu irmão.

São Francisco de Assis

Resumo

GIMENES, N.K. Fatores que determinam a fidelização da compra por consumidores de carnes nos supermercados. 2017. 46 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2017.

O objetivo desta dissertação foi verificar os atributos que determinam a fidelização dos consumidores de carnes nos supermercados. Foram realizadas coletas de dados por meio de entrevistas com consumidores, dentro de 4 supermercados do município de Campo Grande, com o total 603 questionários respondidos. Nesses questionários foram encontradas respostas sobre os fatores sócio-educacional-econômicos, como também sobre a pesquisa propriamente dita onde os atributos que se mostraram mais importantes para os consumidores de carnes em supermercados que foram nesta ordem de importância: 1° manipulação dos cortes; 2° limpeza dos funcionários; 3° confiabilidade; 4° a atenção que se tem com o consumidor; 5° atendimento eficaz ou não, todos estatisticamente diferentes ($p < 0.05$). Por fim foram encontradas respostas sobre a ordem de consumo das carnes, onde a carne bovina se apresenta como a primeira opção, para 79% dos entrevistados, seguida pela carne de peixe, como primeira opção para 21% dos entrevistados.

Palavras-chave: consumo, hábitos alimentares, varejo, preferência, escala likert

Abstract

GIMENES, N.K. Factors determining purchase loyalty by meat consumers in supermarkets 2017. 46 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2017.

The objective of this dissertation was to verify the attributes that determine the loyalty of meat consumers in supermarkets. Data were collected through interviews with consumers, in 4 supermarkets in the city of Campo Grande, with a total of 603 questionnaires answered

Keywords: consumption, eating habits, retail, preference, likert scale. In these questionnaires were found answers about the socio - educational - economic factors, as well as about the research itself, where the attributes that were most important for meat consumers in supermarkets were in this order of importance: 1° manipulation of the cuts; 2° cleaning of employees; 3° reliability; 4° attention to the consumer; 5° effective or not, all statistically different ($p < 0.05$). Finally, we found answers about the order of consumption of meat, where beef is the first option, for 79% of the interviewees, followed by fish meat, as the first option for 21% of the interviewees.

Lista de ilustrações

Figura1 – Ordem de consumo para cada tipo de carne escolhida pelo consumidor, notas obtidas acumulativamente através do teste de Kolmogorov-Smirnov com $p < 0,05$	27
Figura2 - Ordem de preferência para cada tipo de carne escolhida pelo consumidor, notas obtidas acumulativamente através do teste de Kolmogorov-Smirnov com $p < 0,05$	29
Anexo 1. Análise do coeficiente de correlação de postos de Spearman, sobre os atributos que determinam a fidelização da compra por consumidores de carnes nos supermercados.....	35

Lista de tabelas

Tabela 1 – Atributos que afetam a decisão da compra de carne em supermercado.....25

Tabela 2. Ranking de atributos que afetam a decisão da compra de carne em supermercados.....28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
REVISÃO DE LITERATURA	2
1. Produção e comercialização de carne bovina	2
2. Produção e comercialização de carne de frango	4
3. Produção e comercialização de carne suína.....	5
4. Produção e comercialização de carne de peixe	6
5. Percepção do consumidor de alimentos	8
5.1 Especificidades na percepção de consumidores de carnes	10
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15
ARTIGO	20
1. Introdução	21
2. Material e Métodos.....	22
3. Resultados e Discussão.....	24
4. Conclusões	32
5. Referências Bibliográficas.....	33
ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

2 Os consumidores tem papel essencial no sucesso de uma empresa, pois grande
3 parte das iniciativas tomadas deve ser influenciada pensando em atender seus desejos,
4 exigências e preferências. Esse formato com foco maior no consumidor mudou no
5 decorrer do tempo, pelas constatações do quanto o cliente implica no sucesso do
6 estabelecimento.

7 O número de fatores que podem influenciar a compra é extenso, como os que
8 são ligados ao produto e os que não são, mas que também tem relação com a decisão de
9 compra. Sabendo disso os supermercados tem investido para que o ambiente de compra
10 seja agradável e atenda a demanda de seus clientes.

11 Os supermercados são um tipo de varejo que comercializam uma extensa
12 variedade de produtos, entre elasas carnes, sendo a compra destas nesse modelo de
13 estabelecimento atrelada à conveniência, considerando que os consumidores preferem
14 comprar tudo que precisam no mesmo local, o que deve ser observado de forma
15 minuciosa pelos donos das empresas (VARGAS & SZNITOWSKI, 2010).

16 Ao levar - se em consideração o fator conveniência, pode - se aumentar a chance
17 de fidelização dos consumidores realizando melhorias nos atributos mais influentes
18 sobre os mesmos.

19 Dessa forma, o estudo de marketing está constantemente analisando os desejos e
20 as necessidades dos clientes para se adequar de maneira mais eficaz que a concorrência.
21 Para que isso aconteça são necessárias verificações a fundo do comportamento desse
22 cliente, como as atividades de consumir e dispor de produtos e serviços, como também
23 os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL et al., 2000).

24 As estratégias de marketing determinam os melhores mercados que devem ser
25 atendidos pela empresa, planejam quais produtos devem ser vendidos, quais os serviços
26 adequados, o preço justo, as promoções mais coerentes e como realizar a distribuição de
27 forma eficaz, para satisfazer seus consumidores melhor que seus concorrentes (BUENO
28 & AGUIAR, 2004).

29 Assim, essa revisão tem como objetivo apresentar e constatar os atributos que
30 influenciam na fidelização dos consumidores a um supermercado.

31

32

33 REVISÃO DE LITERATURA

34 1. Produção e comercialização de carne bovina

35 Na produção de proteína animal o Brasil tem destaque mundial e o principal
36 destino da sua produção é o mercado interno. No ano de 2010, a produção brasileira de
37 carnes bovina, suína e de aves foi estimada em 24,50 milhões de toneladas, visto que
38 75% dessa produção são consumidas internamente no país (MAPA, 2016). De acordo
39 com a FAO (2015) a produção brasileira de carne bovina é de 9,70 milhões de
40 toneladas.

41 A produção de carne bovina até 2024 deve ser de 16% superior em relação 2015,
42 chegando a 11 milhões de toneladas, isso se deve além do clima favorável, as melhorias
43 na genética animal e nas plantas forrageiras. Porém, o consumo é freado pela
44 estagnação da renda da população e pelo aumento do preço das carnes, o que faz com
45 que o consumo cresça em apenas 8,40 mil toneladas, aproximadamente 11% (FAO,
46 2015). No ano de 2016 o consumo da carne bovina foi de 37,40 kg/ per capita/ ano,
47 sendo maior que no ano anterior (MAPA, 2016).

48 Para estar presente nas refeições a carne bovina deve ter versatilidade, sendo que
49 com renda baixa o consumidor pode optar por proteínas mais baratas (CEPEA, 2015).
50 COELHO et al.,(2009) encontraram que com aumento da renda existe uma tendência da
51 elevação do consumo nos domicílios de produtos como leite, queijos e a carne bovina
52 com maior valor agregado e de decrescer o consumo de produtos básicos, como arroz e
53 feijão.

54 De acordo com a USDA (2008) países com economia alta despendem 28,60% de
55 seus gastos com alimentação para carnes e pescados, os países de economia média alta
56 despendem 32,80%, os de média baixa que é onde o Brasil se enquadra, despendem
57 27,30%, já os de economia baixa despendem 18% de seus gastos com alimentação.

58 A exportação brasileira, com valores estimados em 1,85 milhões de toneladas de
59 carne bovina exportada (FAO, 2015). Poderá representar em 2018 e 2019,60% da
60 comercialização no mundo, isso se deve aos investimentos em tecnologia e controle
61 sanitário que fazem com que o Brasil conquiste até os mercados mais exigentes
62 (MAPA, 2016).

63 As empresas brasileiras que dominam o mercado são respectivamente a Friboi; a
64 Minerva e a Marfrig. Mesmo com as dificuldades encontradas em ter eficiência em

65 rastreabilidade, segurança e qualidade, foram identificados interesse de multinacionais
66 do ramo, no setor brasileiro (FLEXOR, 2006).

67

68 2. Produção e comercialização de carne de frango

69 O Brasil ocupa a 3º maior produção de frango mundo, com um valor de 12,50
70 toneladas segundo a (FAO, 2015). MARTINS et al.,(2008) afirmam que a obtenção
71 desse valores produtivos são uma resposta aos processos de reestruturação da indústria,
72 das mudanças tecnológicas, como também das melhoras nas técnicas de manejo
73 adotadas, de uma nutrição eficaz e do controle sanitário das aves, que começou em 1970
74 no Brasil.

75 Atualmente existe ainda uma grande preocupação por parte dos consumidores de
76 carne de frango que buscam informações de como os animais são manejados no abate, e
77 se hormônio estará presente na carne ou não. O que pode ser verificado em uma
78 pesquisa realizada por FRANCISCO et al., (2007) onde 89% dos consumidores
79 entrevistados acreditam que a carne de frango tem hormônio.

80 Embora esses fatores relacionados podem afetar o seu consumo, no Brasil o
81 maior consumo é de carne de frango, sendo de 45 kg/per capita/ano, bem superior ao
82 consumo mundial de 15 kg/per capita/ano (FAO, 2015). Uma das características
83 vinculadas ao seu alto consumo está relacionada ao preço da carne desta espécie, pois
84 apresenta proteína de alto valor biológico com preços melhores que da carne bovina.

85 Outro fator ligado ao alto consumo de carne de frango pode ser atribuído às
86 mudanças estratégicas realizadas pelo mercado oferecendo frango em cortes, não
87 somente inteiro existente demanda devido ao menor tempo disponível para preparo dos
88 alimentos, como também o menor número de pessoas nas residências e ao trabalho
89 feminino externo ao lar (FRANCISCO et al., 2007).

90 As exportações brasileiras de frango ganharam força em 1980, quando
91 conseguiram atingir os mercados exigentes pertencentes ao Japão e Oriente médio. Isso
92 só foi possível devido à concentração das grandes empresas dos Estados Unidos e da
93 Europa na consolidação de seu mercado interno. Assim sem fortes pressões da
94 concorrência as empresas brasileiras conquistaram os mercados internacionais, criando
95 habilidades com as experiências obtidas nas exportações, que refletem positivamente no
96 cenário atual. As companhias líderes, no mercado da carne de frango brasileiro, são a
97 BR Foods, a JBS e a Frangosul, juntas elas representam 75% do mercado de carne de
98 frango(FLEXOR, 2006).

99

100 **3.Produção e comercialização de carne suína**

101 Segundo dados da FAO (2015) a produção brasileira de carne suína chegou a 3,5
102 milhões de toneladas figurando na quarta posição da produção mundial, sendo o maior
103 produtor a China, com quase 55 milhões de toneladas.

104 A carne suína é a mais consumida no mundo, porém essa característica muda tratando
105 do Brasil onde o consumo é de 12,60 kg/hab/ano (FAO, 2015).

106 O país ocupa a quarta posição no que se refere à exportação, chegando a 585 mil
107 toneladas, e apesar a evolução nas exportações, a maior parte da produção brasileira é
108 voltada para o mercado interno e para incentivar ainda mais o consumo no Brasil, a
109 cadeia produtiva vêm investindo cada vez mais na comercialização, modernização e
110 conscientização do consumidor (ABIPECS, 2010).

111 Os maiores produtores de suínos do Brasil são os estados do da região Sul do
112 país e Minas Gerais. A região Sul também é a que mais consome carne suína com 15,16
113 kg/ per capita/ ano, seguida pela região sudeste 8,35 kg, centro oeste com consumo de
114 6,46 kg, da região norte 5,88 kg e da nordeste com 4,79 kg, que é a que menos consome
115 (IBGE, 2010).

116

117 **4. Produção e comercialização de carne de peixe**

118 O Brasil é um país que possui uma grande oportunidade em se tratando de
119 produção de peixes, já que possui clima favorável, abundância hídrica, tecnologia
120 disponível e diversidade de espécies (MPA, 2014). Segundo dados da FAO (2016) o
121 país registrou uma produção de 1,40 milhões de toneladas de pescado no ano de
122 2015, 1,5% a mais que o ano anterior e representa menos de 1% da produção
123 mundial. Estima-se que a produção brasileira de pescado (que envolve peixes,
124 crustáceos e moluscos) tenha um aumento de 104% até o ano de 2025 (FAO, 2016).

125 A produção de peixe foi de 474 mil toneladas, gerando um valor de R\$ 2,70
126 bilhões para o Brasil. A região norte é maior produtora de peixe, e essa liderança foi
127 impulsionada, sobretudo pelo estado de Rondônia que produziu 75 mil toneladas de
128 peixes, a segunda posição como maior produtor é do estado do Mato Grosso com 60,65
129 mil toneladas de peixes (IBGE, 2014).

130 O consumo de pescado no mundo gira em torno de 19,2 kg/hab/ano, bem acima
131 do recomendado pela OMS (Organização mundial da saúde) que é de 12 kg, o Brasil
132 nos últimos anos superou essa marca com 14,5 kg/hab/ano, devido à um grande
133 incentivo do governo para a produção de pescado, elevando a produção e facilitando o
134 acesso e ao marketing realizado para este alimento relacionando o consumo com a
135 saúde (FAO, 2016).

136 Por mais que o consumo tenha aumentado, a carne de peixe ainda é vista como
137 um produto elitizado em função do alto preço e por esse motivo, a indústria passou a
138 produzir produtos à base de carne mecanicamente separada, com o intuito de diminuir o
139 valor final e facilitar o acesso pela população.

140 A espécie mais criada no Brasil é a tilápia, com 198 mil toneladas de peso vivo,
141 o que se equivale a 41,9% do total das atividades da piscicultura, seguida pela criação
142 de tambaqui com um valor de 139,21 mil toneladas de peso vivo, representando 29,3 %
143 da produção nacional (IBGE, 2014).

144 O Brasil importou 323 mil toneladas de pescado no ano de 2011 para as
145 importações de pescado o mês de abril é um período em que a demanda se acentua
146 devido à substituição de carne vermelha em consequência da ocorrência da Semana
147 Santa. Além disso, há um movimento intenso principalmente pelo atacado e varejo, este
148 sendo para o suprimento do mercado interno principalmente pela ausência de alguns

149 peixes que não são capturados nem produzidos no país como bacalhaus, salmões, e filés
150 em geral. Outro aumento expressivo das importações é nos meses de outubro e
151 novembro, pois há um aumento considerável da procura de peixes frescos e congelados
152 para o natal (MPA, 2012).

153 O país exportou 349 mil toneladas de pescado, porém, a exportação de peixes
154 possui uma baixa participação desse montante já que a lagosta é o principal item
155 exportado do Brasil para esta atividade (FAO, 2016).

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179 **5. Percepção do consumidor de alimentos**

180 Em todo o mundo a alimentação é a maior categoria de despesas no orçamento
181 familiar e vem sendo apontada como uma notável contribuinte para o bem estar físico,
182 trazendo uma grande fonte de prazer, mas também preocupação e estresse (ROZIN et al.,
183 1999).

184 Quando um ponto indispensável da vida faz-se fonte de estresse e preocupação, ao
185 contrário de prazer, pode prejudicar o sistema cardiovascular e imunológico. Encontra-
186 se diversos estudos que indicam envolvimento entre as experiências de prazer e boa
187 saúde, e em contra partida entre o estresse e problemas de saúde (NETTER, 1996).

188 Na seleção de alimentos estão presentes referências como: sabor, saúde, status social
189 e custo (LEWIN, 1951). Sendo, que o gosto no sentido de preferência é o fator mais
190 levado em consideração para consumir novamente um alimento. O gosto é uma
191 experiência cultural trazida no nascimento, uma instrução em companhia de variáveis
192 que formam a definição dos valores de uma sociedade (MONTANARI et al., 2010).

193 Uma "aversão alimentar coletiva", por exemplo, pode ser explicada pelo efeito de
194 grupos com um padrão de comportamento, pelas preferências por determinados
195 alimentos, como o tempero para as populações mexicanas ou o consumo de insetos para
196 os países orientais (GEDRICH et al., 2003).

197 LEVIS-STRAUSS (1968) também encontrou em seu trabalho que ao final de uma
198 categorização de tudo que é guardado na mente relacionado aos produtos alimentares,
199 existem diferenças de uma cultura para outra, um exemplo disso é a classificação de
200 cães como comida para algumas pessoas, ao passo que outras relacionam estes como não
201 comestíveis.

202 SIRIEIX et al., (1999) verificaram que o sabor é um dos fundamentos de escolha
203 mais expressivos na alimentação. Ademais foram identificadas influências de fatores
204 sociodemográficos sobre a conduta alimentar, além das características sensoriais e
205 organolépticas dos alimentos.

206 Características sócio-educacionais-econômicas, como: idade, escolaridade, renda,
207 ocupação, sexo e tamanho familiar, são essenciais para entender como é a alimentação
208 de uma população, sendo que elas têm interferência direta no modelo alimentar
209 (TIVASAR & LUTHAR, 2005). A classe social e hábitos alimentares das pessoas
210 influenciam muito nas variações em relação a preferências e práticas de consumo

211 (BOURDIEU, 1979). Assim como o psicológico, atua na predileção alimentar de
212 indivíduos (ROZIN et al., 1999). Tanto nos mecanismos psicológicos de ativação, como
213 nas emoções, nas motivações, no envolvimento e nas atitudes, como nos mecanismos de
214 ordem cognitiva, tal como a percepção, os pensamentos, os valores e os processos de
215 aprendizagem. O que pode se constatar com esses mecanismos, que todas as outras
216 ações que motivam o consumo de um alimento têm início no fator psicológico
217 (GEDRICH, 2003).

218 O marketing tem destaque essencial nas representações mentais para seleção de
219 alimentos, sendo definido como um aprendizado obtido da interação do indivíduo com o
220 meio. Uma campanha eficaz de marketing faz os consumidores entenderem os estímulos
221 gerados e os faz manter essas informações na memória (GALLEN, 2005).

222 Dessa forma, é importante aumentar as chances de difundir uma mensagem positiva
223 sobre as atitudes dos consumidores, fazendo assim crescer a escolha dos produtos,
224 através do desenvolvimento de um material de informação com base nas suas
225 necessidades e desejos (SCHOLDERER & FREWER, 2003).

226 A decisão a ser tomada para escolher um produto, particularmente no setor de
227 alimentos, precisa de estímulos sensitivos (visuais, táteis, entre outros) ou dos fixados
228 na memória através das campanhas de marketing. Esses estímulos também são usados
229 na escolha de produtos concorrentes ou substitutos, sendo os consumidores muito
230 influenciáveis por promoções mostradas nas embalagens, como também pelo seu
231 formato e suas cores (GARBER et al., 2002).

232 Outros fatores fundamentais no mercado são os bons preços e a conveniência
233 (FREWER et al., 2004). Em um estudo norte americano foi verificado que para mais de
234 80% dos consumidores, conveniência é uma avaliação significativa na compra (FOOD
235 MARKETING INSTITUTE, 2005).

236 No questionamento realizado na pesquisa de CURTIS et al., (2004) em relação a
237 embalagens dos produtos alimentares derivados de uma nova tecnologia, foi destacado
238 que os consumidores gostariam que os produtos tivessem embalagens com mais
239 informações e que essas fossem apresentadas de forma mais clara, pois o rótulo de um
240 produto pode aumentar as chances de compra do mesmo.

241 Porém, a indústria se mostra relutante em fornecer informações precisas sobre os
242 produtos, pois essas podem passar informações negativas para os clientes, como é o

243 caso de expressões como "minimamente processados" e com "menos conservantes", que
244 são vistas negativamente por alguns consumidores, mas que na verdade era para ter
245 efeito contrario (BRUHN, 2007). Já o fornecimento de informações sobre o controle de
246 risco alimentar, as leis e regulamentos de segurança alimentar pode aumentar a
247 percepção de controle, assim podendo diminuir a percepção de riscos negativos e
248 aumentando a mensagem positiva do produto (VAN DIJK et al., 2008).

249

250 **5.1 Especificidades na percepção de consumidores de carnes**

251

252 Se tratando de carnes uma maior instrução, a respeito de segurança dos
253 alimentos, bem como informações na embalagem de segurança e manuseio, foi usada
254 para aumentar a disposição dos consumidores ao comprarem produtos de carne
255 irradiada (FLETCHER& RIMAL, 2005).Paradoxalmente, atitudes negativas em relação
256 à produção de carne parecem tem um efeito limitado sobre o comportamento de
257 compras, provavelmente como resultado do baixo conhecimento do consumidor que
258 tende a ser baseada em fontes indiretas (GRUNERT, 2006).

259 Na verdade, como sugerido por HOLM & MOHL(2000), as atitudes negativas
260 em relação à carne não são necessariamente associadas, com uma diminuição no
261 consumo, mas tendem a ser relacionados com as mudanças no papel atribuído à carne
262 dentro de uma refeição (tratados como um ingrediente, ao invés da parte mais
263 valorizada da refeição).Embora tenha uma preocupação pública geral com questões
264 como bem-estar animal, que deve ser assegurada e garantida, em alguns casos os
265 consumidores não tendem a pensar nisso quando compram e consomem carnes
266 (HERSLETH, 2013).

267 De acordo com GRUNERT (2006), essa contradição pode ser parcialmente
268 explicada pela distinção entre os papéis dos indivíduos como consumidores e cidadãos,
269 pode se manter uma atitude negativa em relação à produção de carne e de consumo,
270 como cidadãos, mas ele pode ser exibido fracamente no comportamento como
271 consumidores.

272 Apesar de muitas vezes não serem levadas em consideração, as tendências que
273 afetam o consumo de carne são semelhantes à maioria dos alimentos, como: preocupação
274 que se tem com a saúde, interesse na variedade desse produto, as questões éticas e
275 ambientais da sua produção, a conveniência e o papel social (VERBEKE, 2000).

276 Na realização da compra de carne, existe um dilema pela dificuldade de se
277 prever qualidade, por isso consumidores procuram destinar essa função para a pessoa da
278 residência com mais experiências em carnes, considerando que esta escolha a carne de
279 melhor qualidade (GRUNERT, 2004).

280 Assim, alguns consumidores acabam usando o preço, para formar opinião de
281 qualidade o que mostra a incerteza desses consumidores e a dificuldade que eles
282 percebem na avaliação de qualidade da carne (PAPANAGIOTOU, 2013).

283 As preferências dos consumidores em relação à carne são influenciadas também
284 pelos aspectos psicológicos e os de marketing, desta maneira compreender isso pode
285 ajudar a melhorar a competitividade da indústria da carne, por meio de estratégias
286 eficazes para fornecer informações no rótulo, sobre rapidez no preparo, segurança do
287 alimento, respeito ao meio ambiente na produção da carne, fatores estes que podem
288 aumentar aceitação do consumidor (FONT-I-FURNOLS & GUERRERO, 2014).

289 Além disso, mais informações sobre a carne poderia criar expectativas mais
290 precisas, reduzindo assim a incerteza e trazendo expectativas tangíveis, das
291 características do produto, cultivando atitudes positivas e assegurando as expectativas
292 de consumo de carne de qualidade, aumentando a competitividade das carnes e de seus
293 derivados, em relação a outras fontes de proteína animal (GRUNERT, 2006).

294 **6. Varejo e fidelização de consumo**

295 Ter o cliente com centro e ponto de partida, acarreta em modificações nas
296 decisões das empresas, não focando somente nos potenciais de produção e vendas, mas
297 em produtos e serviços que atendam as expectativas do consumidor o que pode ser mais
298 vantajoso, se sobressaindo em relação às demais empresas, sendo o cliente quem dita os
299 possíveis rumos a seguir (VARGAS &SZNITOWSKI, 2010).

300 Para manter uma empresa com bons níveis de venda, é de suma importância
301 entender o perfil do consumidor, compreender suas necessidades e o que é mais
302 importante nas suas escolhas na realização da compra, também verificar quanto o
303 cliente está disposto a pagar pelo diferencial (GIGLIO, 2004). Com o entendimento das
304 atitudes do cliente se tem uma maior chance de acerto, na sua persuasão para compras, e
305 consequentemente uma relação perdurável com a empresa (NEVES et al., 2000).

306 De acordo com SPROESSER & LIMA FILHO (2007) a compreensão do modo
307 de comportamento do consumidor no varejo, mostram importantes constatações para
308 elaboração do planejamento das empresas, que permite que os varejistas se moldem ao
309 perfil de seus clientes, tornando isso uma vantagem competitiva.

310 O varejista deve procurar preferência e não a exclusividade do consumidor, pois
311 existem vários formatos e canais de compra, sendo que o mesmo consumidor pode
312 realizar as compras em hipermercados, supermercados, minimercados, padarias,
313 açougues, loja de conveniência, feiras livre ou via internet (SERRENTINO, 2007). Essa
314 grande variedade e qualidade encontrada em produtos e serviços tem modificado o
315 comportamento do consumidor, que tem uma gama enorme de informações e
316 diversificação, o que os torna mais exigentes, e aumenta a disputa entre os
317 estabelecimentos (SLACK et al., 2002).

318 A empresa pode influir sobre o consumidor pelas ações que á valorizem não
319 somente pelos seus produtos comercializados, mas na agregação de valores ao produto
320 que não estão diretamente ligados à mercadoria durante a compra, como é proposto no
321 conceito de marketing de experiência (KOTLER & KELLER, 2009).

322 Outra estratégia de marketing que pode ser usada no varejo é a conexão
323 produtores e consumidores, para buscar fidelização desses consumidores e vantagens na
324 competição com outras empresas, as estratégias estão sendo mais direcionado para o
325 cliente, um componente de grande relevância do marketing (PRAXEDES, 2007).

326 As necessidades e desejos do consumidor são vistas de uma forma diferente no
327 varejo tipo supermercado, oposto aos outros setores do varejo, principalmente nos
328 estabelecimentos de pequeno porte, que oferecem uma elevada quantidade de itens, e no
329 caso da carne bovina, a baixa diferenciação do produto estabelece dificuldade de
330 práticas mercadológicas que tem como objetivo influenciar o cliente (VARGAS &
331 SZNITOWSKI,2010).

332 Os supermercados tem destaque na relação do varejo com a cadeia de produção
333 de carnes, esse tem tamanha importância pelo notável papel, na compra e distribuição
334 de carnes, ademais é um dos principais agentes de modificações na cadeia através de
335 seu crescente poder de compra e negociação diante dos outros componentes (NEVES et
336 al., 2000).

337 Supermercados apresentam uma vantagem em relação aos outros locais de
338 compra de carne pela conveniência, consumidores preferem a praticidade do
339 estabelecimento onde já compram outros dos produtos do que a qualidade ou ate mesmo
340 o preço melhor de açougues (VARGAS & SZNITOWSKI, 2010).

341 Até mesmo os consumidores mais tradicionais que preferem os açougues
342 próximos as suas residências, tem mudado gradualmente para compras em
343 supermercados. A presença do açougue dentro de supermercados mantém certo grau de
344 contato pessoal, pela presença do açougueiro, fato este que tem repercussões
345 importantes no comportamento de compra, uma vez que diminui o risco percebido da
346 compra de um produto insatisfatório (KRYSTALLIS et al., 2007).

347 A delegação da decisão de compra a alguém com maior conhecimento, no caso o
348 açougueiro, pode ser considerada também como conveniência (FONT-I-FURNOLS &
349 GUERRERO et al., 2014), uma vez que nem todos os consumidores podem facilmente
350 distinguir a qualidade das carnes (KRYSTALLIS et al., 2007).

351 Outro fator que tem grande interferência no momento da compra e na percepção
352 de qualidade de um produto é o estabelecimento em si, a higiene do ambiente de onde
353 se está comprando pode ser um indicador de qualidade e aumentar o interesse por
354 determinado produto, assim como a forma de apresentação do alimento é percebida pelo
355 consumidor como um diferencial, segundo COSTA & BRISOLA (2005).

356 As informações de qualidade contidas no local de venda podem acrescer
357 interferências proveitosas para o estabelecimento através da comunicação expressiva

358 com o cliente (HENCHION, 2014).As pistas extrínsecas como as condições do
359 estabelecimento, tendem a passar noções pertencentes ao produto, mas que não são
360 fisicamente parte dele, determinando expectativas de qualidade em várias categorias de
361 alimentos frescos (STEENKAMP, 1990).

362 Estudos no varejo da carne indicam os principais influenciadores da decisão de
363 compra sendo eles, a higiene do local e sua aparência, a validade do produto, a
364 comprovação de qualidade pelo selo, apresentação de Serviço de Inspeção Federal e
365 selo de origem (SOUKI, 2011).De acordo com essas informações os varejistas devem
366 estabelecer estratégias para atrair e fidelizar seus clientes.

367 Contudo, pode-se perceber que a fidelização do consumidor a um supermercado,
368 está ligada a diversos atributos que estão presentes nele e para que ocorra este
369 estabelecimento deve estar sempre aberto a mudanças, trazendo melhorias tanto nos
370 produtos vendidos quanto nos serviços prestados.

371

372

373 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

374

375 Associação brasileira da indústria produtora e exportadora de carne suína - ABIEPCS.

376 (2010). Estatísticas. Disponível em: <<http://abipecs.org.br>>. Acesso em: 04 dez. 2016377 BOURDIEU P. **La distinction. Critique sociale du jugement**. Editions de minuit,

378 Paris, 1979.

379 BRUHN, C. M. Enhancing consumer acceptance of new processing technologies.

380 **Innovative Food Science and Emerging Technologies**, v.8, p. 555-558, 2007.

381 BUENO, Y.M.; AGUIAR, R.D. Determinantes do grau de envolvimento na atividade

382 exportadora e suas implicações nas exportações brasileiras de carne de frango. **Gestão**383 **& Produção**, v. 11, n. 2, p. 211-220, 2004.384 CEPEA-USP. Disponível em: **PIB do Agronegócio: de janeiro a dezembro de 2014**,385 2015. <http://cepea.esalq.usp.br/>.

386 COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de

387 alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.47 n. 2, p.335-362,

388 2009.

389 COSTA, N.; BRISOLA, M. V. **Comportamento dos agentes no processo de compra**390 **de carne bovina em açougues da cidade de Unaí/MG: uma análise a luz da**391 **economia dos custos de transação**. In: Congresso da sociedade brasileira de economia

392 e sociologia rural. 2005.

393 CURTIS, K. R.; MCCLUSKEY, J. J.; WAHL, T. I. Consumer acceptance of genetically

394 modified food products in the developing world. **AgBioForum**, v.7 n.1, p.70-75, 2004.395 ENGEL, F.; J, BLACKELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do**396 **Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.397 FLETCHER, H. S.; S. RIMAL, A. Unwillingness to consume irradiated beef. **Journal**398 **of Food Distribution Research**, v. 36 p.1, 71-78, 2005.

399 FLEXOR, G. A. Globalização do Sistema Agroalimentar e seus desafios para o

400 Brasil. **Economia Ensaio**, v. 21, n. 1, p. 63-96, 2006.

401 FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and

402 perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p.

403 361-371, 2014.

- 404 FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED
405 NATIONS –**Pespectivas agrícolas 2015-2024**. 2015.Disponível em: <[http://](http://www.fao.org.br/download/PA20142015CB.pdf)
406 www.fao.org.br/download/PA20142015CB.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2016
- 407 FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED
408 NATIONS –**The State of World Fisheries and Aquaculture: Opportunities and**
409 **challenges**. Roma, p. 243. 2016.
- 410 FOOD MARKETING INSTITUTE. **U.S. grocery shopper trends**. Washington, D.C.:
411 Food Marketing Institute, 2005.
- 412 FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V. P.; LOGUERCIO, A. P.; CAMARGO, L.
413 Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência**
414 **Rural**, Santa Maria, v. 37 n. 1, p 253-258, 2007.
- 415 FREWER, L., L. J.; KETTLITZ, B.; SCHOLDERER, J.; BEEKMAN, V.; BERDAL,
416 K. G. Societal aspects of genetically modified foods. **Food and Chemical Toxicology**,
417 v.42, p.1181-1193, 2004.
- 418 GALLEN, C. Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une
419 approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires , **Recherche et**
420 **Applications en Marketing**, v. 20, n. 3, p. 59-76, 2005.
- 421 GARBER JR; LAWRENCE L.; DOTSON, M.J. A method for the selection of
422 appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. **Journal**
423 **of marketing communications**, v. 8 p.1-17, 2002.
- 424 GEDRICH, K. “Determinants of nutritional behavior: a multitude of levers for
425 successful intervention?”, **Appetite**, v.41, p. 231-238, 2003.
- 426 GIGLIO, E. A. M.; FERRAZ, F. S.; BRITTES, M. L. **O Impacto da credibilidade do**
427 **endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: um**
428 **estudo de caso**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA
429 COMUNICAÇÃO. 2004.
- 430 GRUNERT, K. G. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat
431 consumption. **Meat science**, v. 74, n. 1, p. 149-160, 2006.
- 432 GRUNERT, K. G., & BECH-LARSEN, T. Consumer perception of meat quality and
433 implications for product development in the meat sector: a review. **Meat Science**, v.66,
434 p.259–272, 2004.

- 435 HENCHION, M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V. C.; TROY, D. Meat consumption:
436 Trends and quality matters. **Meat Science**, v.98 p.561-568, 2014.
- 437 HERSLETH, M.N.T.; GUERRERO, L.; CLARET, A.; RECCHIA, A.; DINNELLA, C.;
438 MONTELEONE, E. Consumer Perception of Dry-Cured Ham—A Cross-Cultural Study
439 in Italy, Norway and Spain. **Journal of Sensory Studies**, v. 28, n. 6, p. 450-466, 2013.
- 440 HOLM, L.; MOHL, M. The role of meat in everyday food culture: an analysis of an
441 interview study in Copenhagen. **Appetite**, v. 34, n. 3, p.277-283, 2000.
- 442 IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **POF 2008-**
443 **2009.** 2010 Disponível em:
444 <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>. Acesso em: Novem. 08
445 2016.
- 446 IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção da**
447 **pecuária municipal.** v. 42 p. 24 e 25,2014.
- 448 KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Dirección de marketing.** Pearson educación, 2009.
- 449 KRYSTALLIS, A.; CHRYSOCHOIDIS, G.; SCHOLDERER, J. Consumer-perceived
450 LEVI-STRAUSS, C. **L'origine des manières de table.** Plon, Paris,1968.
- 451 LEWIN, K. **Field theory in social science: selected theoretical papers.** New York,
452 Harper Torchbooks, 1951.
- 453 MARTINS, L. L.; SANTOS, I. F. D.; FRANCO, R. M.; OLIVEIRA, L. A. T. D.;
454 BEZZ, J. Avaliação do perfil bacteriológico de salsichas tipo " hot dog" comercializadas
455 em embalagens a vácuo e a granel em supermercados dos municípios Rio de Janeiro e
456 Niterói, RJ/Brasil. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 67, n. 3, p. 215-220, 2008.
- 457 MAPA -MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.
458 Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/animal/especies> Acesso em:
459 Novembro. 08 2016.
- 460 MPA - MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA, 2012.**Boletim Estatístico da**
461 **Pesca e Aquicultura,** Brasília, p.60. 2012.
- 462 MPA - MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA, 2014.**Potencial Brasileiro.**
463 Disponível em: <http://www.mpa.gov.br/index.php/aquicultura/potencial-brasileiro>.
464 Publicado em: 18/06/2014. Acesso em 13/01/2017.
- 465 MONTANARI, M. **Le manger comme culture,** Editions de l'Université de Bruxelles,
466 Bruxelles, 2010.

- 467 NETTER, P. Health and pleasure. In D. M. Warburton & N. Sherwood (Eds), **Pleasure**
468 **and quality of life**, p. 81–89. Chichester, U.K.: John Wiley. 1996.
- 469 NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos: novos tempos e**
470 **conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- 471 PAPANAGIOTOU, P.; TZIMITRA-KALOGIANNI, I.; MELFOU, K. Consumers'
472 expected quality and intention to purchase high quality pork meat. **Meat science**, v. 93,
473 n. 3, p. 449-454, 2013.
- 474 PRAXEDES, K. D. S. S. **Análise do composto de marketing no segmento varejista**
475 **de padarias: um estudo em Natal-RN**. 2007
- 476 quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain. **Appetite**, v.
477 48, n. 1, p. 54-68, 2007.
- 478 ROZIN, P.; FISCHLER, C.; IMADA, S.; SARUBIN, A.; WRZESNIEWSKI, A.
479 Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and
480 France: Possible. **Appetite**, v. 33, n. 2, p. 163-180, 1999.
- 481 SCHOLDERER, J.; FREWER, L. J. The biotechnology communication paradox:
482 experimental evidence and need for new strategy. **Journal of Consumer Policy**, v. 26,
483 p.125-157, 2003.
- 484 SERRENTINO, Alberto. **Inovações no varejo decifrando o quebra-cabeça do**
485 **SIRIEIX, L. Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de**
486 **recherche. Recherche et Applications en Marketing**, v. 14, n. 3, p. 41-58, 1999.
- 487 SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufatura: atingindo competitividade**
488 **nas operações industriais**. Atlas, 2002.
- 489 SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T., ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos
490 que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações**
491 **Rurais & Agroindustriais**, v.5 p.2-4, 2011.
- 492 SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. D. O.; BATALHA, M. O. Varejo de alimentos:
493 estratégia e marketing. **Gestão agroindustrial**, v. 3, 2007.
- 494 STEENKAMP, J. B. E. Conceitual do processo de percepção de qualidade. **Journal of**
495 **Business Research**, v.21 p. 309-333, 1990.
- 496 TIVASAR, B.; LUTHAR, B. "Food, ethics and aesthetics", **Appetite**, v.44, p. 215-233,
497 2005.

- 498 USDA - UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Food expenditure**
499 **patterns among selected countries.** 2008.
- 500 VAN DIJK, H.; HOUGHTON, J.; VAN KLEEF, E.; VAN DER LANS, I.; ROWE, G.;
501 FREWER, L. Consumer responses to communication about food risk management.
502 **Appetite**, v.50, p. 340-352, 2008.
- 503 VARGAS, A. R.; SZNITOWSKI, A. M. **Fatores influenciadores na decisão de**
504 **compra do consumidor no varejo supermercadista de Tangará da Serra-MT.** In:
505 Simpoi, XIII,2010, São Paulo, Anais, 2010.
- 506 VERBEKE, W. Influences on the consumer decision-making process towards fresh
507 meat: insights from Belgium and implications. **British Food Journal**, v.102, p.522–
508 538, 2000.
- 509
- 510

ARTIGO

FATORES QUE DETERMINAM A FIDELIZAÇÃO DA COMPRA POR
CONSUMIDORES DE CARNES NOS SUPERMERCADOS

Naomi Kerkhoff Gimenes^{a*}, Ricardo Carneiro Brumatti^a, Fábio José Carvalho Faria^a

^aUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul -Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Av. Senador Filinto Muller, 2443, Vila Ipiranga, 79070-900, Campo Grande, MS, Brasil.

Resumo: O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que determinam a fidelização de consumidores de carne em supermercados. Foram coletadas 603 informações provenientes questionários, por meio de um ensaio amostral junto à população da cidade de Campo Grande, MS, em 4 supermercados. Foram incluídos fatores sociais, educacionais, econômicos, e questionamentos sobre características do supermercado que levam a fidelização do consumidor, além de questões sobre o consumo de carnes em relação à ordem e preferência de consumo. No tocante aos atributos que influenciam a fidelização dos consumidores, notou-se relevante preocupação em relação aos seguintes fatores, considerando a ordem de importância: 1º manipulação dos cortes; 2º limpeza dos funcionários; 3º confiabilidade; 4º a atenção que se tem com o consumidor; 5º atendimento eficaz ou não, todos estatisticamente diferentes a $p < 0,05$. Em relação a consumo das carnes, a carne bovina foi escolhida como 1º opção por 79% dos consumidores, a carne de frango como 2º opção por 83% dos consumidores, a carne suína como 3º opção por 60%, a carne de peixe como 4º opção por 57% e por fim a carne ovina por 22% dos consumidores. Quando se questionou sobre a sua preferência de consumo, desconsiderando o preço das carnes, observou-se mudança nas respostas, havendo aumento na preferência pelo consumo de carne de peixe para 21%, porém a carne bovina ainda se manteve como primeira opção, com 62%, carne de frango com 17%, carne suína com 2% e carne ovina com 1%. A fidelização dos consumidores está atrelada diretamente aos atributos relacionados aos açougueiros, tanto em seu comportamento quanto em sua higiene pessoal, o que influencia diretamente no padrão de confiança a ser depositado pelo consumidor no estabelecimento comercial.

Palavras chave: consumo, hábitos alimentares, proteína animal

544

545 **FACTORS DETERMINING PURCHASE LOYALTY BY MEAT CONSUMERS**
546 **IN SUPERMARKETS**

547

548 **Abstract:** The present work had as objective to identify the factors determining loyalty
549 of meat consumers in supermarkets. A total of 603 information were collected from
550 questionnaires, using a sample assay from the city of Campo Grande, MS, in 4
551 supermarkets. Social, educational, economic factors and questions about supermarket
552 characteristics that lead to consumer loyalty were included, as well as questions about
553 the consumption of meat in relation to order and preference of consumption. Regarding
554 the attributes that influence consumer loyalty, a significant concern was observed
555 regarding the following factors, considering the order of importance: 1° manipulation
556 of the cuts; 2nd cleaning of employees; 3rd reliability; 4° attention to the consumer; 5°
557 effective or not, all statistically different at $p < 0.05$. In relation to meat consumption,
558 beef was chosen as the 1° option by 79% of consumers, chicken as 2° choice by 83% of
559 consumers, pork as 3° option by 60%, beef Fish as 4° option by 57% and finally sheep
560 meat by 22% of consumers. When questioned about their preference for consumption,
561 disregarding the price of meat, there was a change in responses, with an increase in the
562 preference for fish meat consumption to 21%, but beef remained the first option, with
563 62 %, Chicken meat with 17%, pork with 2% and sheep meat with 1%. Consumer
564 loyalty is directly related to the attributes related to butchers, both in their behavior and
565 in their personal hygiene, which directly influences the trust pattern to be deposited by
566 the consumer in the commercial establishment.

567 **Key words:** consumption, eating habits, animal protein

568

569 **1.Introdução**

570 Os consumidores são a última etapa da cadeia de produção, e ter suas
571 expectativas atendidas é uma parte importante de seu comportamento de satisfação e
572 compras. Na produção de carnes se tem empenho em todo o percurso, mas toda a
573 dedicação pode ser desconsiderada se não atender a demanda do consumidor. Por isso, é
574 importante entender os fatores que afetam o comportamento dos mesmos.

575 Para que ocorra a fidelização a uma marca, o nível de satisfação do consumidor
576 deve ser alto, correspondente com a qualidade que é buscada. A formação da ideia do
577 que é de qualidade para o que não é, vai muito além do consciente e está em
578 conhecimento aprendido muitas vezes no subconsciente, de experiências trazidas da
579 cultura da qual faz parte, e pode mudar diante do meio que se está vivendo no momento,
580 sendo assim um comportamento aprendido (VERBEK, 2000).

581 Na carne a qualidade é percebida de forma multidimensional e as principais
582 dimensões são qualidade sensorial, salubridade, comodidade e, para alguns
583 consumidores, características do processo como, bem-estar animal e produção orgânica.
584 Porém, na maioria dos casos, essas características são desconhecidas para o consumidor
585 no ponto de venda, sendo geralmente definidas por meio de informações disponíveis,
586 chamados de sinais de qualidade (GRUNERT, 2006).

587 Em um estudo realizado na Alemanha, observou-se que como na carne os sinais
588 extrínsecos estão mais evidentes, o local de compra pode ser um preditor de qualidade
589 onde os consumidores tendem a acreditar que a carne comprada de um açougue de
590 confiança é melhor do que a carne comprada em um supermercado, como também a
591 origem da carne, onde se acredita que a carne nacional seja melhor (BECKER, 2000).

592 Para ter um maior consumo de carnes, demonstrado através das compras, os
593 supermercados devem conhecer o que os seus clientes procuram, isso ajuda, a saber,
594 onde será investido e o que precisa ser melhorado. E assim ter um aumento na procura
595 pelo estabelecimento e conseqüentemente uma fidelização.

596 Assim, objetiva-se estudar os atributos que determinam a fidelização de compra
597 por consumidores de carnes nas redes de varejo tipo supermercados.

598

599 **2. Material e Métodos**

600 O estudo foi realizado de dezembro de 2015 a junho de 2016, através de
601 pesquisas com consumidores em 4 supermercados, 2 localizados na região central e 2 em
602 bairros residenciais da cidade de Campo Grande, MS, por meio de questionários.

603 Os participantes foram abordados dentro dos supermercados nas filas do
604 açougue e próximo às gôndolas, de forma aleatória, não considerando nenhuma
605 característica individual. E informados a respeito dos fins da pesquisa e se estavam
606 dispostos a contribuir com o estudo. As abordagens foram feitas no período da manhã e

607 da tarde. Os entrevistados também foram notificados sobre a confiabilidade dos dados, a
608 ele apresentado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), que, uma vez
609 que concordasse em responder ao questionário assinava o TCLE. O trabalho faz parte do
610 projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética Humana da UFMS de número de
611 registro 01988212.0.0000.0021.

612 Cada questionário foi composto por três partes distintas: primeira parte sobre as
613 questões de consumo, seguida das questões sobre a fidelização e por fim das questões
614 sócio-educacionais-econômicas de cada indivíduo.

615 Em termos de consumo o questionário foi dividido em duas questões: primeiro
616 qual carne mais consumida em sua casa, tendo como opções as carnes: bovina, suína,
617 frango, ovina e peixe. Em uma segunda pergunta, questionou-se qual seria a carne mais
618 consumida se todas tivessem o mesmo preço, indicando assim uma possível preferência
619 de consumo.

620 Para as questões sobre os atributos para fidelização dos consumidores à compra
621 nos supermercados, utilizou-se a escala Likert (LIKERT, 1932) que ordena as atitudes
622 através da aplicação de questionários em que as pessoas quantificam a intensidade que
623 atribuem a temas. Neste sentido, a classificação foi feita por ordem de importância onde
624 o número 1 representa “pouco importante” e o número 7 “extremamente importante”,
625 aplicada a cada questionamento.

626 Para tanto, os atributos apresentados a cada consumidor foram: a limpeza dos
627 funcionários, no sentido de higiene pessoal, e a limpeza dos equipamentos; a
628 confiabilidade no estabelecimento; a atenção que se tem com o consumidor; os trajés e
629 equipamentos de segurança que são utilizados pelos açougueiros; o atendimento eficaz
630 ou não; a manipulação dos cortes (a forma como são cortados e limpos); o açougueiro
631 propriamente dito (em relação à confiança no mesmo); padrão visual dos cortes
632 exibidos; a regularidade de oferta de carnes (sempre ter o corte de carne que se
633 procura); o tipo de embalagem utilizada pelo estabelecimento para entrega ao cliente; a
634 distribuição dos cortes nas gôndolas e acesso aos cortes nas mesmas (ter os cortes que
635 se procura sem precisar passar pelo açougue). (Anexo 1).

636 Por fim, coletou-se a identificação sócio-educacional-econômica de cada
637 indivíduo, sendo: sexo; idade (a partir de 18 anos); estado civil (casado, solteiro, viúvo,
638 divorciado), número de pessoas que moram na casa, número de pessoas responsáveis

639 pela renda, nível de escolaridade (Analfabeto, Fundamental I incompleto, Fundamental
640 Icompleto, Fundamental II incompleto, Fundamental completo, Médio incompleto,
641 Médiocompleto, Superior incompleto, Superior completo) e renda familiar com base no
642 CRITÉRIO DE RENDAS BRASIL (2015) (até R\$ 640,00, R\$641,00 a R\$ 1.446,00, R\$
643 1.447,00 a R\$ 2.409,00, R\$ 2.410,00 a R\$ 4.425,00, R\$4.426,00 a R\$ 8.700,00,
644 R\$8.701,00 a R\$20.270,00).

645 Após aplicação dos questionários, os dados foram digitalizados, processados e
646 realizadas análises estatísticas por meio do software SAS University Edition, (9.4) sendo
647 as análises de Qui-quadrado, Kruskal Wallis e Komogorov- Smirnov a uma
648 significância de 5%.

649

650 **3. Resultados e Discussão**

651 Dos entrevistados (603 pessoas) 39,31% eram homens e 60,69% eram mulheres,
652 o que pode ser explicado por ROZIN (2002) que verificou que as mulheres têm maior
653 preocupação em relação ao aporte nutricional dos alimentos e o quanto eles trazem
654 benefícios à saúde, pois são elas na maioria das residências que preparam a refeição
655 para sua família.

656 Os consumidores se encontram em uma faixa etária de 18 a 84 anos, sendo que
657 32,01% das pessoas tinham de 18 a 30 anos, 61,53% de 31 a 60 anos e 6,46% de 61 a
658 84 anos. Semelhante ao encontrado por BEZERRA (2007) em estudo realizado no
659 estado da Paraíba da caracterização do consumidor e do mercado da carne suína, onde
660 60,25% dos entrevistados tinham de 29 a 59 anos, mostrando que a maior parte dos
661 consumidores que compram carnes em supermercados está nessa faixa de idade.

662 O número de pessoas que moram na casa de 1 a 3 pessoas, (64,51%) e de 4 a 8
663 (35,49%) pessoas o que se aproxima dos valores propostos pelo IBGE (2010) que
664 encontrou que a média de pessoas nas casas no município de Campo Grande, Mato
665 Grosso do Sul é de 3,02. O número de pessoas responsáveis pela renda de 1 a 3 pessoas
666 (98,67%) e de 4 a 6 pessoas (1,33%).

667 Constatou-se neste trabalho que rendas até R\$ 1446,00, representaram 11,94%,
668 de R\$ 1447,00 a R\$ 4425,00, 53,07% e de R\$ 4426,00 a R\$ 20270,00, 34,99%. De
669 acordo com IBGE (2015) a renda dos brasileiros é de R\$ 1.113, a menor renda do país é
670 do estado do Maranhão de R\$ 509,00 a maior do Distrito Federal de R\$ 2.252,00, a

671 renda de Mato Grosso do Sul é de R\$ 1.045,00, sendo próximo aos resultados
672 encontrados neste estudo.

673 Quando questionados quanto ao estado civil 59,04% dos participantes
674 responderam que eram casados, 34,16% que eram solteiros, 5,31% que eram
675 divorciados e 1,49% que eram viúvos, similar a pesquisa de MONTINI (2005) sobre o
676 consumo de carne bovina nas redes varejistas, em Londrina no Estado do Paraná, onde
677 58% dos entrevistados eram casados, confirmando que a maioria dos consumidores que
678 compram em supermercados são os casados.

679 De acordo com os dados coletados maior parte dos consumidores 55,22% tinha o
680 ensino superior completo ou incompleto, 33,33% tinham o ensino médio incompleto ou
681 completo e 11,40% dos participantes estavam nas classes entre analfabetos a ensino
682 fundamental completo. Em um estudo executado na cidade de São Paulo sobre a
683 percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina, FIRETTI et al. (2010)
684 encontrou que 49,46% dos consumidores tinham ensino superior.

685 Os dados da pesquisa permitem afirmar, individualmente, que os treze atributos
686 que motivam a compra de carnes em um supermercado, considerando os mais
687 importantes, ou seja, os que mais apresentaram nota 7, foram: limpeza dos funcionários
688 e de equipamentos, ou seja a higiene pessoal e do estabelecimento; confiabilidade no
689 estabelecimento pelos consumidores; atenção dada ao consumidor; trajés e
690 equipamentos de segurança utilizados pela equipe; atendimento dado ao consumidor;
691 manipulação dos cortes; a confiança no açougueiro; o padrão visual dos cortes;
692 regularidade de oferta de carnes; o tipo de embalagem entregue ao cliente; distribuição
693 dos cortes na gôndola e acesso aos cortes na mesma (Tabela 1).

694 A análise estatística de qui-quadrado revelou que as variáveis se diferem
695 significativamente dentro da escala de mensuração ($p < 0,05$), em que se verifica, que
696 para a maioria dos atributos, a escala número 7, obteve os maiores valores, fato não
697 verificado para os atributos referentes à distribuição e acesso aos cortes nas gôndolas e
698 também para o tipo de embalagem, o que tende a demonstrar uma menor importância
699 dada a estes atributos (Tabela 1).

700 No trabalho realizado por SOUKI (2003) sobre os fatores que afetam a decisão
701 de compra dos consumidores de carne bovina, utilizando a mesma escala de mensuração
702 usada neste experimento, porém com valores de 1 a 5 (1 pouco importante e 5

703 extremamente importante), constatou dados correspondentes a este trabalho, com maior
704 ênfase para o atributo higiene, uma vez que 93,75% dos questionados atribuíram
705 extrema importância para este fator.

706 Isso confirma o que foi estudado HENCHION (2014) que afirmou que a higiene
707 e segurança do alimento, ainda geram preocupação nos consumidores de produtos á
708 base de carne, com dúvidas se estes são realmente confiáveis. E não ter que se
709 preocupar com a segurança do alimento é caracterizado como uma demanda por
710 conveniência, diminuindo assim investimento mental, com esses atributos.

711 Os resultados do presente estudo corroboram com os encontrados por
712 BRISOLA& CASTRO (2005), usando uma escala de frequência, encontraram que para
713 92,2% dos entrevistados, a higiene se mostra muito importante, sendo classificada com
714 a palavra “sempre”, assim como o serviço de atendimento personalizado, que recebeu a
715 palavra “sempre” para 47,3% dos entrevistados.

716

717

Tabela 1 – Atributos que afetam a decisão da compra de carne em supermercados

Variáveis	Escala de mensuração							<i>P</i> <0,05
	1	2	3	4	5	6	7	
Atendimento (%)	2,32	0,66	1,82	2,32	5,64	13,10	74,13	<0,001
Atenção (%)	1,66	0,66	1,16	2,49	4,81	12,27	76,95	<0,001
Confiabilidade (%)	0,50	0,17	1,49	1,16	5,64	11,77	79,27	<0,001
Açougueiro (%)	3,15	1,16	2,32	3,65	8,29	11,44	69,98	<0,001
Manipulação (%)	3,98	0	1,66	3,15	6,47	10,95	73,80	<0,001
Limpeza dos Funcionários (%)	2,82	0,17	0,50	0,66	2,16	6,14	87,56	<0,001
Limpeza dos Equipamentos (%)	2,82	0,17	0,33	1,00	1,99	5,97	87,73	<0,001
Trajes e equipamentos de segurança (%)	6,63	0,83	1,49	1,66	4,48	9,29	75,62	<0,001
Distribuição dos cortes na gôndola (%)	28,19	2,49	2,82	6,30	7,96	12,11	40,13	<0,001
Acesso aos cortes na gôndola (%)	29,85	1,66	2,65	5,97	7,79	15,26	36,82	<0,001
Padrão visual dos cortes exibidos(%)	2,49	0,33	1,82	4,64	9,78	13,60	67,33	<0,001
Regularidade de oferta de carnes(%)	3,32	1,49	3,32	6,47	7,13	15,09	63,18	<0,001
Tipo de embalagem (%)	6,63	2,16	2,32	7,13	10,12	12,94	58,71	<0,001

Teste de Qui-quadrado com significância de(*P*<0,05).

719 A Tabela 2 apresenta os valores da comparação das variáveis que motivaram a compra
720 de carnes em supermercados, pelos escores obtidos, resultando em ranking, através da análise
721 estatística de Kruskal Wallis, ($p < 0,05$), apresentando a seguinte ordem de importância: 1º
722 manipulação dos cortes; 2º limpeza dos funcionários; 3º confiabilidade; 4º a atenção que se tem
723 com o consumidor; 5º atendimento eficaz ou não; 6º padrão visual dos cortes; 7º o açougueiro
724 propriamente dito; 8º trajes e equipamentos de segurança; 9º a regularidade de oferta de
725 carnes; 10º o tipo de embalagem utilizada pelo estabelecimento; 11º a distribuição dos cortes
726 nas gôndolas.

727 Vale ressaltar que foi realizado o coeficiente de correlação de postos de Spearman, e
728 com essa análise foi verificado que as variáveis limpeza de equipamento e limpeza de
729 funcionários tiveram uma correlação de mais de 90%, assim como as variáveis de distribuição
730 dos cortes na gôndola e acesso aos cortes na gôndola, mostrando que as variáveis eram
731 idênticas entre si (Anexo 2), portanto retiradas do ranking.

Tabela 2 – Ranking de atributos que afetam a decisão de compra de carne em supermercados

	Atd	Atç	Conf	Açou	Manip	LimpF	TrajES	DistriCG	PadVC	Rof	TipE
Atd		1,45	5,41	3,75	178,05	33,49	0,004	192,4	7,44	19,43	40,63
		0,22	0,01	0,05	<0,0001	<0,0001	0,94	<0,0001	0,006	<0,0001	<0,0001
Atç			1,24	9,72	156,32	156,32	1,15	219	15,44	31,27	56,42
			0,26	0,0018	<0,0001	<0,0001	0,28	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
Conf				18,1	138,89	138,89	4,61	248,58	25,9	45,45	74,77
				<0,0001	<0,0001	<0,0001	0,03	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
Açou					211,07	211,07	3,45	151,18	0,5	5,93	19,75
					<0,0001	<0,0001	0,063	<0,0001	0,47	0,0149	<0,0001
ManiC						0,0000	166,4	496,11	233,04	268,45	308,3
						1,0000	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
LimpF							166,4	496,11	233,04	268,45	308,30
							<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
TrajES								175	6,91	17,64	36,51
								<0,0001	0,008	<0,0001	<0,0001
DistriCG									142,16	109,46	72,80
									<0,0001	<0,0001	<0,0001
PadVC										3,19	14,94
										0,0074	0,0001
Rof											4,39
											0,003
TipE											

Teste de Kruskal Wallis com significância de ($p < 0,05$)

Atd = Atendimento, Atç = Atenção, Conf = Confiabilidade, Açou = Açougueiro, ManiC = Manipulação dos cortes, LimpF = Limpeza de funcionários, TrajES = Trajes e equipamentos de segurança, DistriCG = Distribuição dos cortes na gôndola, PadVC = Padrão visual dos cortes, Rof = Regularidade de oferta de carnes, TipE = Tipo de embalagem.

733

734

735 Tais resultados corroboram em parte com o que DIAS et al., (2015) encontraram em
736 seu estudo, analisando a importância do desempenho de uma escala de mensuração em um
737 açougue em Castanhal-PA, onde as carnes e vísceras frescas com boa aparência, a rapidez de
738 atendimento e a higiene do local apresentaram as maiores notas na escala de mensuração.

739 Conforme obtido nesta pesquisa, manter seus diferenciais na equipe de trabalho e na
740 apresentação dos seus produtos, torna-se um diferencial competitivo nas empresas por meio
741 da melhora na qualidade dos bens e serviços que a mesmas dispõem, sendo de grande
742 relevância, para sua permanência no mercado, considerando o crescimento do mercado da
743 alimentação (AKUTSU et al., 2005).

744 Assim, a seleção, o aperfeiçoamento e educação dos açougueiros, bem como avaliação
745 de aptidões, são parâmetros para o sucesso e alcance do fornecimento de alimento seguro, e
746 para que isso aconteça, é necessário que as pessoas envolvidas, tanto no planejamento quanto
747 na operacionalização, apresentem competências (MORTIMORE, 2000). KOTABE & LEAL
748 (2001) afirmaram através de um estudo, que no serviço de açougue, são consideradas
749 particularidades da qualidade e origem dos frios, a higiene do local, a origem dos frios e
750 aspecto dos açougueiros. Já PARENTE (2000) constatou que as empresas que tem um
751 atendimento diferenciado, que possuem diversificação de produto e que trazem comodidade
752 para o cliente podem fazê-lo pagar mais caro.

753 LIMA FILHO E SANTOS (2001) em um trabalho sobre a formação do valor
754 percebido pelos clientes de supermercado realizado no município de Campo Grande, Mato
755 Grosso do Sul, comprovaram que a qualidade da carne bovina e o ambiente do açougue são
756 importantes atributos na percepção de qualidade no momento da compra. Semelhante ao que já
757 que havia sido proposto por HENCHION (2014) onde o complexo de expectativas de
758 qualidade dos consumidores não pode ser definido pelos fatores intrínsecos, pois esses podem
759 passar informações equivocadas por serem de difícil mensuração. O estabelecimento pode
760 fornecer pistas relevantes e eficazes, com base nos fatores extrínsecos dando credibilidade aos
761 atributos, assim oferecendo vantagem ao mercado.

762 Nos resultados encontrados a distribuição e o acesso dos cortes na gôndola foram
763 menos importantes para os consumidores (Tabela 1 e Tabela 2). Uma possível explicação foi
764 sugerida por (BRISOLA, 2003) que verificaram uma desconfiança em relação à carne
765 embalada a vácuo pela falta de padronização dos cortes, sendo que 60,9% dos inquiridos na

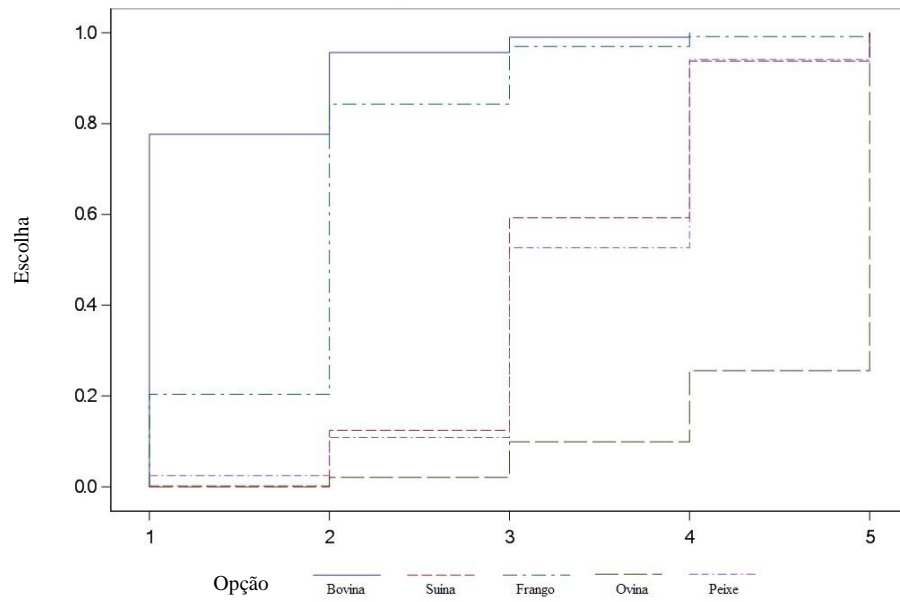
766 cidade Brasília preferem carne bovina fresca. Observa-se, com isso que conforme alertado por
767 CLARET et al. (2014), as atitudes e crenças sobre as características de um determinado
768 produto e a forma como são produzidos, manuseados ou distribuídos, podem influenciar a
769 percepção do consumidor.

770 Nas questões relacionadas ao consumo de carne, em ordem de consumo, a carne bovina
771 foi escolhida como 1º opção por 79% dos consumidores, a carne de frango como 2º opção por
772 83% dos consumidores, a carne suína como 3º opção por 60%, a carne de peixe como 4º
773 opção por 57% e por fim a carne ovina por 22% dos consumidores (Figura 2).

774 Os resultados encontrados estão de acordo com os encontrados por DIAS et al., (2015)
775 em seu estudo sobre o perfil dos padrões de consumo da carne bovina e a comparação com o
776 consumo das carnes de frango, suína, pescados e ovina, realizando entrevistas em
777 supermercados, encontraram a carne bovina como a primeira escolha para 80,65% dos
778 entrevistados.

779 Os resultados obtidos no presente estudo corroboram com o desafio para identificar
780 novos hábitos de consumo pelas rápidas modificações da sociedade. Em um estudo realizado
781 por BARBOSA et al., (2015) relatam as exigências e tendências mais recentes de
782 consumidores mundiais de alimentos que são respectivamente: a sensorialidade e prazer, a
783 saudabilidade e bem-estar, a conveniência e praticidade, a confiabilidade e qualidade e a
784 sustentabilidade e ética. De acordo com OGLE (2013) a carne é o elemento central na
785 alimentação dos países do ocidente, e na sua preparação se tem interesse em ter conveniência
786 e praticidade.

787 Quando foi solicitado ao entrevistado que o preço fosse desconsiderado, notou-se que
788 a carne bovina se manteve como a mais escolhida para 62% dos consumidores, no entanto, o
789 número de consumidores que classificaram a carne de peixe como primeira opção aumentou
790 (Figura 3), passando a ser 21% da amostra. Fato este verificado por RESURRECCION (2004)
791 onde ele afirma que as carnes de forma geral e seus produtos com características de
792 saudabilidade como aqueles com reduzido teor de sódio ou gordura, pelo aumento do
793 interesse do consumidor em produtos saudáveis, gerou um mercado latente. Como também foi
794 encontrado por PINHEIRO et al., (2008) que constatou que existe uma tendência da
795 substituição de carne vermelha por carnes brancas, e foi observado que a carne de peixe
796 apresenta-se para 45% da população como sendo a substituta. Porém muitas vezes para o
797 consumidor, o consumo de peixe não é cômodo, no novo estilo de vida são necessárias
798 preparo de refeições rápidas, então é interessante que o produto seja oferecido em filé limpo e
799 em embalagem de atmosfera modificada (SANTOS & OLIVEIRA, 2012).



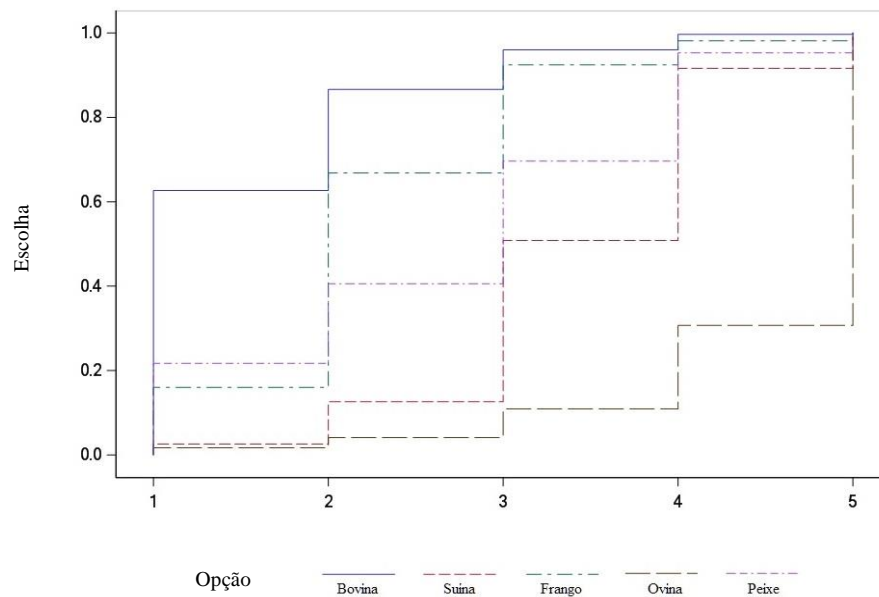
800

801

802

803

Figura 1 - Ordem de consumo para cada tipo de carne escolhida pelo consumidor, notas obtidas acumulativamente através do teste de Kolmogorov-Smirnov com ($p < 0,05$).



804

805

806

807

808

809

810

811 4. Conclusões

812

813

Conclui-se que os consumidores atribuem muito peso a figura do funcionário e seus hábitos de higiene, além da confiança no estabelecimento. Em relação ao consumo, verificou-

814 se maior importância para carne bovina, ainda que a carne de peixe apresente um nível de
815 preferência relevante.

816

817 **5. Referências Bibliográficas**

818 AKUTSU, R. D. C. C. D.; BOTELHO, R. B. A.; CAMARGO, E. B., OLIVEIRA; K. E. S.
819 D.; ARAÚJO, W. M. C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de
820 alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas v.18 p.419-427, 2005.

821 BARBOSA, L. MADI, L., TOLEDO, M.P., REGO, R. A. **Brasil Food Trends 2020**, 2010.
822 FIESP, São Paulo. SP.

823 BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. Consumer perception of fresh meat quality in
824 Germany. **British Food Journal**, v.102 p. 246–266, 2000.

825 BEZERRA, J. M. M.; NETO, A. C., DA SILVA, L. D. P. G.; LUI, J. F.; RODRIGUES, A.
826 E.; MARTINS, T. D. D. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na
827 microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, v. 8 p. 485-
828 494, 2007.

829 BRISOLA, M.V.; ESPIRITO SANTO, E.; PALUDO, M.T.A. **O interesse do consumidor da**
830 **cidade de Brasília a respeito da rastreabilidade de carne bovina.** In: Congresso
831 internacional de economia e gestão de redes agroalimentares, 4, Ribeirão Preto, 2003. **Anais...**
832 São Paulo: PENSA/USP, 2003.

833 BRISOLA, M. V.; DE CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do
834 Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **REGE Revista de Gestão**,
835 v.12 p.81-99, 2005.

836 CLARET, A.; GUERRERO, L.; GINÉS, R.; GRAU, A., HERNÁNDEZ, M. D.; AGUIRRE,
837 E., PELETEIRO, J. B.; FERNÁNDEZ-PATO C.; RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, C. Consumer
838 beliefs regarding farmed versus wild fish. **Appetite**, v.79 p.25–31, 2014.

839 CRITÉRIO DE RENDA BRASIL, 2015. ABEP. Disponível em:
840 <http://www.abep.org/criterio-brasil> Acesso em: Abr. 04 2015.

841 DIAS, L. D. B.; ISERNHAGEN, L.; BRUMATTI, R. C.; FARIA; F. J. C.; FRANCO, G. L.,
842 KIEFER; C, ÍTAVO, C. C. B. F. Estudo sobre o padrão de consumo da carne bovina na
843 cidade de Campo Grande, MS. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v.72 p.148-154,
844 2015.

845 DIAS, N. T., DE LACERDA JUNIOR, N. T.; DE SOUSA SILVA, J. **Aplicação da matriz-**
846 **importância do desempenho de slack em um açougue em Castanhal-PA.** In: XXXV

- 847 ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO Perspectivas Globais para
848 a Engenharia de Produção. 13, Fortaleza, 2013 *Anais...* Ceará: UEPA, 2015.
- 849 FIRETTI, R.; C.C. D. C.; SILVA, V. L.; TRINDADE, M. A.; SOUZA, S. C. D.;
850 SAVASTANO JÚNIOR, H.; RIBEIRO, M. M. D. L. D. O. 2010. Percepção de consumidores
851 paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. **Revista**
852 **Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v.11 p. 1-13, 2010.
- 853 GRUNERT, K. G. Tendências para o futuro e estilos de vida dos consumidores relativamente
854 à carne de consumo. **Meat Science**, v. 74 p.149-160, 2006.
- 855 HENCHION, M.; MCCARTHY, M.; RESCONI. V. C.; TROY, D. Meat consumption:
856 Trends and quality matters. **Meat Science**, v.98 p.561-568, 2014.
- 857 IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em: **Indicadores**
858 **2010**. Acesso em: 08/11/2016.
- 859 IBGE- Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em: **Pesquisa de orçamento**
860 **familiar**. 2015. Acesso em: 08/11/2016.
- 861 KOTABE, M.; LEAL, R. PC. **Market Revolution in Latin America: Beyond Mexico**.
862 Emerald Group Publishing, 2001.
- 863 LIKERT, R. A. Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, 140: 1-
864 55, 1932.
- 865 LIMA FILHO, D.O.; SANTOS, R.C. **A formação do valor percebido pelos clientes de**
866 **supermercado: um estudo exploratório**. In: Workshop brasileiro de sistemas
867 agroalimentares, 2, 2001, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: USP, 2001 21-31.
- 868 MONTINI, A. L. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas,
869 Londrina, Estado do Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo v. 35 p.53-59, 2005.
- 870 MORTIMORE, S. An example of some procedures used to assess HACCP systems within the
871 food manufacturing industry. **Food Control**, v.11 p.403-13, 2000.
- 872 OGLE, M. **In meat, we trust: An unexpected history of carnivore America**. Houghton
873 Mifflin Harcourt, New York, NY, USA, 2013.
- 874 PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas, São Paulo, SP, 2000.
- 875 PINHEIRO, M.C.; GOMES, F.E.; LOPES, G.N. Perfil e preferência de consumo da carne
876 bovina na cidade de Boa Vista-RORAIMA-RR. **Agroambiente On-line**, v.2 p.28-36.
- 877 RESURRECCION, A. V. A. Sensory aspects of consumer choices for meat and meat
878 products. **Meat Science**, v. 66, p.11-20, 2004.
- 879 ROZIN, P.; KURZER, N. COHEN, A. B. Free associations to “food:” the effects of gender,
880 generation, and culture. **Journal of Research in Personality**, v. 3, p. 419-441, 2002.

- 881 SANTOS, J.S.; OLIVEIRA, M.B.P.P. Alimentos frescos minimamente processados
882 embalados em atmosfera modificada. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas,
883 v.15 p. 1-14, 2012.
- 884 SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T., ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos que
885 afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais &**
886 **Agroindustriais**, v.5 p. 2-4, 2011.
- 887 VERBEKE, W. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat:
888 insights from Belgium and implications. **British Food Journal**, v. 102, p.522–538, 2000.

889 ANEXO

Anexo 1 – Análise do coeficiente de correlação de postos de Spearman sobre os atributos que determinam a fidelização da compra por consumidores de carnes nos supermercados

	Atd	Atç	Conf	Açou	ManiC	LimpF	LimpE	TrajES	DistriCG	AceCG	PadVC	Rof	TipE
Atd	1,00000	0,67082 <0,0001	0,56861 <0,0001	0,49912 <0,0001	0,41877 <0,0001	0,40660 <0,0001	0,39724 <0,0001	0,29387 <0,0001	0,08981 0,0274	0,08366 0,0400	0,42040 <0,0001	0,31172 <0,0001	0,28662 <0,0001
Atç	0,67082 <0,0001	1,00000	0,64069 <0,0001	0,56191 <0,0001	0,46790 <0,0001	0,49146 <0,0001	0,47938 <0,0001	0,34470 <0,0001	0,10088 0,0132	0,11243 0,0057	0,40012 <0,0001	0,33965 <0,0001	0,34771 <0,0001
Conf	0,56861 <0,0001	0,64069 <0,0001	1,00000	0,62249 <0,0001	0,51321 <0,0001	0,46464 <0,0001	0,45965 <0,0001	0,32521 <0,0001	0,14563 0,0003	0,14318 0,0004	0,47983 <0,0001	0,38932 <0,0001	0,38544 <0,0001
Açou	0,49912 <0,0001	0,56191 <0,0001	0,62249 <0,0001	1,00000	0,65522 <0,0001	0,45662 <0,0001	0,44470 <0,0001	0,36196 <0,0001	0,09232 0,0234	0,09060 0,0261	0,46645 <0,0001	0,34500 <0,0001	0,34246 <0,0001
ManiC	0,41877 <0,0001	0,46790 <0,0001	0,51321 <0,0001	0,65522 <0,0001	1,00000	0,49431 <0,0001	0,46666 <0,0001	0,36741 <0,0001	0,09104 0,0254	0,09394 0,0210	0,40214 <0,0001	0,32382 <0,0001	0,29960 <0,0001
LimpF	0,40660 <0,0001	0,49146 <0,0001	0,46464 <0,0001	0,45662 <0,0001	0,49431 <0,0001	1,00000	0,92270 <0,0001	0,46962 <0,0001	-0,01431 0,7257	0,02594 0,5249	0,28145 <0,0001	0,22301 <0,0001	0,23179 <0,0001
LimpE	0,39724 <0,0001	0,47938 <0,0001	0,45965 <0,0001	0,44470 <0,0001	0,46666 <0,0001	0,92270 <0,0001	1,00000	0,49376 <0,0001	0,01429 0,7262	0,04301 0,2917	0,28300 <0,0001	0,24338 <0,0001	0,23443 <0,0001
TrajES	0,29387 <0,0001	0,34470 <0,0001	0,32521 <0,0001	0,36196 <0,0001	0,36741 <0,0001	0,46962 <0,0001	0,49376 <0,0001	1,00000	0,16393 <0,0001	0,14588 0,0003	0,24249 <0,0001	0,25409 <0,0001	0,29373 <0,0001
DistriCG	0,08981 0,0274	0,10088 0,0132	0,14563 0,0003	0,09232 0,0234	0,09104 0,0254	-0,01431 0,7257	0,01429 0,7262	0,16393 <0,0001	1,00000	0,90771 <0,0001	0,20432 <0,0001	0,15427 0,0001	0,21666 <0,0001
AceCG	0,08366 0,0400	0,11243 0,0057	0,14318 0,0004	0,09060 0,0261	0,09394 0,0210	0,02594 0,5249	0,04301 0,2917	0,14588 0,0003	0,90771 <0,0001	1,00000	0,24069 <0,0001	0,17560 <0,0001	0,22215 <0,0001
PadVC	0,42040 <0,0001	0,40012 <0,0001	0,47983 <0,0001	0,46645 <0,0001	0,40214 <0,0001	0,28145 <0,0001	0,28300 <0,0001	0,24249 <0,0001	0,20432 <0,0001	0,24069 <0,0001	1,00000	0,48665 <0,0001	0,44107 <0,0001
Rof	0,31172 <0,0001	0,33965 <0,0001	0,38932 <0,0001	0,34500 <0,0001	0,32382 <0,0001	0,22301 <0,0001	0,24338 <0,0001	0,25409 <0,0001	0,15427 0,0001	0,17560 <0,0001	0,48665 <0,0001	1,00000	0,44075 <0,0001
TipE	0,28662 <0,0001	0,34771 <0,0001	0,38544 <0,0001	0,34246 <0,0001	0,29960 <0,0001	0,23179 <0,0001	0,23443 <0,0001	0,29373 <0,0001	0,21666 <0,0001	0,22215 <0,0001	0,44107 <0,0001	0,44075 <0,0001	1,00000

Atd = Atendimento, Atç = Atenção, Conf = Confiabilidade, Açou = Açougueiro, ManiC = Manipulação dos cortes, LimpF = Limpeza de funcionários, LimpE = Limpeza de equipamentos, TrajES = Trajes e equipamentos de segurança, DistriCG = Distribuição dos cortes na gôndola, AceCG = Acesso aos cortes na gôndola, PadVC = Padrão visual dos cortes, ROf = Regularidade de oferta de carnes, TipE = Tipo de embalagem