

**EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE CARNES E A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AÇOUQUE DO GUILHERME**

Marinandes Pereira de Lima<sup>1</sup>

Mayara Abadia Delfino dos Anjos<sup>2</sup>

**RESUMO:** O setor de varejo de carnes tem aumentado consideravelmente desde os primórdios dos últimos tempos; para o mundo atual e até mesmo no começo da espécie humana esse alimento, é de suma importância. Observa-se que o varejo está sempre passando por um processo de mudança constante na busca de cliente. O objetivo principal deste artigo é identificar a evolução do varejo comercial relacionado a carne, sua qualidade e mercado, na região de Monte Carmelo - MG. Para o desenvolvimento desta pesquisa foi realizado um estudo de caso na empresa Guilherme Pereira de Lima com o nome fantasia Açougue do Guilherme na cidade Monte Carmelo – MG, sobre a evolução do comércio varejista de carnes. Para iniciar a pesquisa foi realizado um levantamento teórico abordando temas como evolução do comércio varejista de carnes, utilizando para tanto, da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas. Ao final, podemos ver que a evolução do varejo de carnes, é um processo que sempre precisa do cliente para sobreviver, o que faz-se necessário sempre produtos de qualidade e com preços baixos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Varejo; Qualidade; Comércio

**ABSTRACT:** The meat retail sector has increased considerably since the beginning of the last times for the world today and even in the beginning of the human species that food is very important. It is observed that retailers are always going through a process of change finds the search client. The main purpose of this article is to identify the evolution of commercial retail related to meat quality, and market. For the development of this research was conducted a case study on the company Guilherme Pereira de Lima with the fancy name of William Butchery in the city Mount Carmel - MG, on the evolution of retail commerce meat. For start the search was carried out theoretical research addressing topics such as the evolution of the retail trade of meat, using both, the research authors who discuss the issues mentioned. At the end, we can see that the meat retail, its evolution is a process that always needs the client to survive, seeing this point is always necessary quality products and low prices.

**KEY-WORDS:** Retail; Quality; Trade

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP. Contato: [mari.lima.adm@gmail.com](mailto:mari.lima.adm@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: [mayaradelfino@hotmail.com](mailto:mayaradelfino@hotmail.com)  
Getec, v.6, n.11, p.59-73/2017

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo será desenvolvido na forma de um estudo de caso relacionando a Evolução do Comercio Varejista de Carnes e a importância de um bom atendimento ao cliente nesse ramo de atividade.

O setor de varejo de carnes tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos, para o mundo atual e até mesmo no começo da espécie humana, esse alimento é de suma importância. Observa-se que o varejo está sempre passando por um processo de mudança constate na busca de cliente.

Essas vendas vem ocorrendo a partir da presença do consumidor no ponto de venda. A principal estratégia neste meio mercadológico é conseguir que o cliente se torne frequente e fiel às compras em seu meio.

Neste trabalho veremos que a evolução de indústria alimentícia relacionada a carne está sempre se expandindo e buscando cada vez mais qualidade e demanda. Atualmente existem, por exemplo, diversas agropecuárias especializadas somente em carnes e muitas são bem sucedidas e respeitadas no comércio em geral.

O objetivo principal desta investigação é identificar a evolução do varejo comercial relacionado a carne, sua qualidade e mercado.

Já os objetivos específicos são:

- ✓ Analisar estratégias que são utilizadas para a fidelização do cliente e os preços relacionados a este alimento são acessíveis a todos os públicos.
- ✓ Investigar como é o processo histórico que gerou a evolução neste comércio vasto que é a indústria alimentícia de carnes.
- ✓ Apresentar a importância do atendimento e relacionamento com o cliente nesse setor.

Em relação ao histórico do setor de carnes no Brasil, veremos que nos anos de 2003 e 2005 e entre 2014 e 2015, o crescimento de carnes aumentou consideravelmente.

Acompanharemos o comércio varejista e seus problemas, seus métodos no processo de produção e como fidelizar clientes no comércio de carnes.

Será realizado uma pesquisa em uma casa de carnes onde poderemos verificar qual o nível de satisfação dos clientes tanto para os produtos quando para o atendimento e o local.

Diante do exposto acima, esta pesquisa visa responder ao seguinte problema: Como se deu o comércio varejista de carnes e sua evolução na cidade de Monte Carmelo?

Perspectiva metodológica será utilizada para se realizar esta pesquisa, como pesquisa bibliográfica através de análise de autores e pesquisa de campo que era abordado uma entrevista com os clientes da empresa, sites relacionados ao comercio varejista de carnes e livro.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: o sessão 1 apresenta o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; o sessão 2 apresenta os aspectos metodológicos; o sessão 3 apresenta o referencial teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; o sessão 4 apresenta a análise dos resultados; o sessão 5 apresenta as considerações finais do trabalho. No decorrer do artigo será feito um estudo relacionado a evolução do comércio de carne e um estudo dentro da empresa Açougue do Guilherme que será abordado clientes da própria empresa.

## 2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo realizou pesquisas bibliografias e pesquisas de campo, sites relacionados ao comercio varejista de carne e livros.

Como método de investigação, essa pesquisa adotou o estudo de caso e como a coleta de dados foi utilizado informações sobre anotações em um caderno específico que continha as respostas dos clientes entrevistados, além de conter a análise documental. Para Yin (2004), o estudo de caso se constitui em uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Conforme Guerrini (2002), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de realizar uma análise profunda de uma organização.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logo* estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Primeiramente, foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de publicações sobre a temática em livros, revistas, artigos, periódicos, entre outros. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto.

Com o propósito de alcançar os objetivos descritos anteriormente, a pesquisa se desenvolveu com base na execução e cumprimento de cada uma das etapas que são apresentadas abaixo:

a) revisão da literatura: para iniciar a pesquisa, foi realizado um levantamento teórico abordando temas como evolução do comércio varejista de carnes, utilizando, para isso, da pesquisa de autores que discutem as referidas temáticas;

b) apresentação e análise dos resultados e conclusões da pesquisa: após a análise e avaliação da evolução do comércio, os dados coletados foram analisados por meio de coleta de dados que ocorreu com os clientes da empresa, os quais forneceram subsídios para a formulação das considerações finais da pesquisa que engloba os seus resultados e as recomendações para novos estudos relacionados ao objeto da pesquisa.

### **3 REFERENCIAL TEORICO**

#### **3.1 EVOLUÇÃO INSTITUCIONAL DO SETOR NO BRASIL**

No século XVIII, a carne era considerada um produto de suma importância para a exportação e como produto de muita qualidade. Com o decorrer dos anos, esse processo só teve à crescer, em todo o mundo, mas principalmente no Brasil. A sua origem no Brasil foi quando os primeiros colonizadores portugueses adentraram o sertão nordestino. No contexto do século XIX, o príncipe Maximiliano Von Wied-Neuwied, naturalista e etnólogo que veio ao Brasil conhecer a natureza e a população indígena, chamou a atenção para a alimentação no sertão brasileiro.

O Brasil é considerado o país com a maior produção de carne, exportando para diversos países. Esse número aumentou de uma forma considerável a partir do começo do ano e hoje segundo o MAPA (2015), o nosso país lidera no ranking, exportando aproximadamente um quinto de toda carne consumida mundialmente. E esse número tem previsão de crescimento de 2,5%.

O Brasil está produzindo cada vez mais animais e, conseqüentemente, mais carne, acreditando que os mercados são infinitos, mas que talvez seja hora de uma boa avaliação do potencial dos mercados interno e internacional, para que um planejamento de crescimento controlado possa garantir preços razoáveis, tanto para os pecuaristas como para as indústrias,

pois, existe dependência do mercado internacional e quanto mais for produzido, maior o risco de uma quebra de preços.

Apesar de, na atualidade, a produção de carnes apresentar números crescentes, é válido frisar que, entre 2003 e 2005, o número de quedas no consumo de carnes foi bastante notável, devido ao surgimento de casos de febre aftosa que afetava o gado. Mas, posteriormente, com o auxílio de vacinas, a doença foi erradicada e a exportação de carne voltou a tomar grandes proporções.

De acordo com o presidente da ABIEC<sup>3</sup> (Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne), o setor de exportação de carnes está tendo uma queda. Ainda segundo a ABIEC estima que foram vendidas 115,3 mil toneladas no final de 2015, 1,58% a mais que em julho deste mesmo ano, com faturamento de US\$ 507,4 milhões (0,3% ante o mês anterior).

Conforme o site Beefpoint no ano de 2015 o Irã comprou mais de 4.400 toneladas de carne brasileira, o que agregou um faturamento de US\$ 16 milhões. Mas o Irã suspendeu o embargo à carne bovina in natura do Paraná, segundo anunciou o Governo do Paraná. O país tinha restringido a compra do produto desde 2012, por causa de um caso atípico da doença da vaca louca no estado.

Conforme o governo, o Irã é o 2º país a liberar a importação de carne bovina do Paraná neste ano. Em julho, os Estados Unidos também voltaram a comprar o produto. A decisão do Irã foi comunicada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, após negociações. Contudo, o Irã retomou as exportações de carne do Mato Grosso no último ano, suspendendo o embargo ao produto do Estado.

O Brasil no ranking de exportação, está à frente dos Estados Unidos (EUA) em relação a carne bovina. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC, 2015), o mercado nacional é responsável por 17% da produção total da carne bovina no planeta, enquanto que o norte-americano 19%.

Conforme a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil), as exportações em território nacional de carne bovina cresceram 737% em 14 anos, passando de US\$ 779 milhões (R\$ 2,7 bilhões a preços de hoje), em 2000, para US\$ 6,4 bilhões (R\$ 22,2 bilhões) no ano passado. O Brasil é líder mundial em vendas externas do produto, com 21% do total.

---

<sup>3</sup> RIBEIRO, A. R. Mais qualidade para o boi do ms: estado é conhecido pela qualidade da carcaça de seus animais, mas quer ir em busca de mercados ainda mais criteriosos, que remuneram melhor, o da carne gourmet. Disponível em: << <http://www.abiec.com.br/news/GerarNewsletterPDF.asp?idNewsletter=1280>>>, Acessado em 25/novembro/2016. V. 4, n. 1217, set.2015. Getec, v.6, n.11, p.59-73/2017

A carne bovina é um dos produtos que mais cresce no Brasil, representando aproximadamente 14,66% do PIB (Produto Interno Bruto) de acordo com a CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada) em 2014.

Segundo o jornal El País (2014), o grupo JBS-Friboi é o maior produtor de carnes do mundo e caminha para crescer nos mercados emergentes. De acordo com a Exame (2004), as cinco maiores companhias exportadoras do setor são Bertin, Friboi, Independência, Minerva e Marfrig, donas de 65% dos embarques brasileiros. Ainda, para ela, o Bertin tem metade do tamanho a Friboi.

Uma de suas especialidades é o cornedbeef (tipo de carne enlatada conhecida como quitute). O Brasil fabrica 80% dos cornedbeefs consumidos no mundo, e o Bertin responde por metade disso.

Nos anos de 2014 e 2015, a carne bovina continuou crescendo no Brasil onde indica que o país e sua produção total de carnes está estimada em 25,8 milhões de toneladas e a projeção para o final da próxima década é produzir 33,7 milhões de toneladas de carne de frango, bovina e suína. Essa variação entre o ano inicial da projeção e o final resulta num aumento de produção de 30,7%. Entre as carnes, as que projetam maiores taxas de crescimento da produção no período 2014/15 a 2024/25, são a carne de frango, que deve crescer anualmente a 3,0%, e a suína, cujo crescimento projetado para esse período é de 2,9% ao ano. A produção de carne bovina tem um crescimento projetado de 2,1% ao ano, o que também representa um valor relativamente elevado, pois consegue atender ao consumo doméstico e às exportações.

### **3.2 EVOLUÇÃO DO SETOR DE CARNES**

Para Lourenço e Lima (2006), o Brasil detém terras abundantes, planas e baratas, como são os cerrados com uma reserva de 80 milhões de hectares, as quais dispõe de produtores rurais experientes e capazes de transformar essas potencialidades em produtos comercializáveis, assim como eles possuem um estoque de conhecimentos e tecnologias agropecuárias, transformadoras de recursos em produtos. Por qualquer ângulo que se analise o mercado, o tamanho que o Brasil adquiriu no campo do agronegócio é impressionante.

Contudo, por causa do surgimento de focos de febre aftosa no Mato Grosso do Sul e no Paraná no ano de 2014, segundo Seibel (2007) mais de 50 países impuseram embargo à carne bovina a esses estados, que estão entre os maiores produtores nacionais. Além do

embargo à carne bovina, o agronegócio brasileiro sofreu com o surto de gripe aviária, que prejudicou as exportações mesmo de países que não registraram casos da doença.

Além desses dois fatores pode-se mencionar que outro obstáculo sério ao desenvolvimento pleno do agronegócio está relacionado ao sistema tributário. Com uma economia aberta ao exterior, isto é com possibilidade de exportar e importar qualquer produto do agronegócio, a carga tributária deve ser compatível com a dos nossos competidores.

Como nossos concorrentes, inclusive no Mercosul, têm impostos baixos, fica difícil ao produtor brasileiro competir nos mercados externos; por vezes, ele perde o próprio mercado interno porque os produtos importados chegam no mercado doméstico mais baratos.

Como se vê, os obstáculos para o crescimento do agronegócio brasileiro são imensos, mas as soluções também existem e precisam ser colocadas em prática.

O que espera-se é que tanto o governo nas esferas federal, estadual e municipal, quanto a iniciativa privada, mantenham a sua determinação em modernizar a infraestrutura brasileira e resolvam os problemas domésticos do consumo de carne, para que o país se torne a potência do agronegócio do futuro.

### **3.3 O VAREJO DE CARNES NO BRASIL**

O varejo por muito tempo foi relutante em relação à internacionalização, mas para Coughlan et al.(2011), no ano de 1996, 88% de suas vendas eram provenientes de seus países de origem; mas, na década de 1990, o varejo começou a ser mais frequente.

As variáveis mais importantes de internacionalização de varejo são: taxas baixas decrescimento nas vendas em seus países, baixos níveis de competição e grandes mercados consumidores com o poder de compras.

Para Levy e Weitz (2000), os varejistas encarregam de negociar e valorizar os seus produtos e serviços que são vendidos aos consumidores. Essas funções estão relacionadas em fornecer uma variedade de produtos, dividir lotes em pequenas quantidades, manter estoque e fornecer serviços.

O varejo, principalmente o varejo de carne, sobrevive no mercado que está cada vez mais acirrado, disputando seu próprio espaço com supermercados e redes de compras, sendo que para se destacar, é necessário atender as necessidades dos clientes, oferecendo produtos diferenciados.

Segundo Barcellos e Callegaro (2002), um dos pontos importantes para se ter um comércio de carnes com sucesso é a habilidade de fornecer respostas rápidas, as demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças do mercado e das exigências.

Portanto, nos dias atuais, o atendimento as necessidades e dos desejos dos consumidores passou a ser condição básica à sobrevivência e o crescimento das organizações que fazem parte da cadeia produtiva de alimentos.

### **3.4 PERDAS E PREVENÇÕES NO VAREJO**

A prevenção de perdas no varejo não é um assunto incomum para muitos varejistas, uma vez que um bom controle das perdas pode gerar ganhos significativos para as empresas se tornando assim uma decisão estratégica (PIOTTO; FAVERO; ANGELO, 2004).

Piotto, Fávero e Angelo (2004), ainda, destacam os fatores que justificam a preocupação dos varejistas com a Gestão de Perdas que são: as margens de lucro menores e o aumento da concorrência, a instabilidade da economia e o caráter preventivo e não reativo que a prevenção de perdas nas empresas.

Segundo Jamik (2008), podem ser explicados as perdas e as prevenções no varejo como:

- ✓ Furto interno: ações praticadas dentro da loja por fornecedores ou funcionários, que omitem o registro da mercadoria.
- ✓ Furto externo: ações praticadas dentro da loja por clientes, que omitem o registro da mercadoria.
- ✓ Quebra Operacional: divergências geradas por meio de operações não registradas;
- ✓ Erro Administrativo: divergências nos controles e estoques por meio de ações de colaboradores.
- ✓ Fornecedor: erro cometido pelo varejista por meio da influência de ações dos fornecedores.

Entre as principais causas e perdas de alimentos e produtos podem se destacar: pedidos sazonais, compras em excesso, teste de novos produtos, mudanças climáticas repentinas, falta de controle e padrões de qualidade, a volatilidade do mercado, manuseio impróprio dos alimentos, má qualidade das embalagens dos produtos e tempo prolongado de exposição no varejo (CHRISTIAN; SMAJE; 2008; CAIXETA FILHO,1999; VILELA et al. 2003).



Tendo em vista as grandes mudanças realizadas nas lojas e no seu varejo, vimos um crescimento acelerado pelo qual passou o mercado alimentício nos últimos anos, a empresa teve que se adaptar ao mercado e aos novos meios de administração de cadeia de serviços. Neste cenário, as perdas tornaram um papel importante nas pautas da administração destes supermercados e varejistas.

Com o faturamento crescente, mas, o resultado líquido não crescendo na mesma proporção, fez com que a administração procurassem os “vilões” para os resultados não serem os esperados.

### **3.5 ESTRATÉGIA NO VAREJO**

Em alguns setores do agronegócio, a comercialização da carne, relacionada a produção de distribuição, é historicamente cheia de conflitos entre as partes interessadas, constituindo-se em pontos negativos para a atividade e para a ameaça à composição harmônica da cadeia produtiva da carne bovina.

O que ainda prevalece nas relações comerciais entre frigoríficos e distribuidores (açougues e supermercados), são comportamentos extremamente competitivos e imediatista quanto aos resultados particularmente desejados pelos respectivos segmentos envolvidos, muitas vezes se esquecendo que o principal do seu negócio é o cliente.

O entendimento e a prática das alianças mercadológicas hoje estabelecidas na cadeia produtiva da carne bovina de qualidade transcendem a noção da simples transação de compra e venda do produto.

Essas alianças constituem um compromisso estratégico de negociação assumido entre os segmentos de produção (pecuaristas), de processamento (frigorífico) e de distribuição (supermercados e açougues) de carne bovina de qualidade, podendo ser estendido a outros segmentos que processam os demais produtos procedentes dos animais abatidos como é o caso do couro (oliveira).

Para uma boa comercialização de seus produtos relacionado ao ramo alimentício de carne, é necessário ter estratégias para continuar atuando no mercado consumidor.

Estratégias relacionadas a qualidade do produto que é um ponto importante para o consumidor, estratégias para conquistar o próprio cliente, pois ele fará que este mercado cresça e a diferenciação de seus produtos oferecendo-lhes o que há de melhor.

### **3.6 QUALIDADE NA CARNE**

Qualidade é uma palavra cujo sentido depende do contexto no qual está inserida. “O termo qualidade é ambíguo, se não contraditório, quando usado por diferentes pessoas ou mesmo pela mesma pessoa em diferentes situações” (BECKER, 2000, p 102).

Segundo Becker (2000), uma definição bem aceita por grande parte dos profissionais do setor de alimentos é designada pela International Organization Of Standardization (ISO), que considera qualidade como: “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que leva sua habilidade em satisfazer uma necessidade anunciada ou implícita”.

Zamberlan e Sparemberger (2003), por meio de pesquisa junto à consumidores finais de carne, concluíram que o sabor foi o principal atributo de qualidade manifestado pelos potenciais consumidores.

A maciez também foi mencionada pela maioria dos entrevistados. Os resultados desses autores ratificam a impressão de parte significativa da população de que a carne apresenta uma qualidade significativamente importante para estar no mercado para os consumidores.

A compra de alimentos e carnes em geral é caracterizada por relativamente baixos níveis de envolvimento afetivo, sendo normalmente adquiridos por valores funcionais, ou seja, pela consequência esperada de seu consumo. Esse fato torna o conhecimento sobre o produto mais importante para a melhor decisão de compra. (LIND, 2007).

Bredahl et al. (1998) comentam que a influência dos consumidores de carne suína é influenciada por mais percepções que não são bem explicadas pelas características intrínsecas da carne.

Complementando essas averiguações, Lind (2007) evidencia que a carne é considerada um produto simples ou os consumidores não tem muito conhecimento sobre ela. Esse fato reforça a ideia da existência de uma importância assimétrica de informações sobre a carne ao longo das cadeias produtivas.

## **4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO PESQUISADA**

A empresa eleita foi fundada por Guilherme Pereira de Lima em 29 de Julho de 2009, na Rua Riachuelo onde já desenvolvia a atividade de comercialização de cortes de carne bovina, suína e avícolas. No ano de 2011, mudou de endereço, foi para a Rua Brasil Norte onde se situa até a data de hoje.

O comércio efetua suas compras do Frigorífico Luciana e D'Boi, as quais são realizadas todos os dias da semana, mas a distribuição é efetuada três vezes por semana. A empresa se encaixa como de pequeno porte, possui uma pessoa como colaboradora que trabalha com a função de desossar os cortes de bovino e suíno que chegam até o estabelecimento, além do proprietário, que também participa do atendimento ao cliente, e a sua esposa, que também ajuda na tarefa diária.

Objetivos da empresa são:

- Oferecer produtos de qualidade;
- Preços melhores do que a concorrência;
- Atendimento diferenciado;
- Vários produtos disponíveis;
- Possibilidade de escolha e visualização dos produtos disponíveis.

A empresa tem como missão o atendimento ao cliente como forma de fidelização, além de oferecer produtos de qualidade que atenda desde os pedidos mais simples aos mais complexos, para que assim consiga alcançar proporções ainda maiores de satisfação.

## **5 ESTUDO DE CASO**

Durante os meses de agosto de 2015 à julho de 2016, foram feitas observações diárias no Açougue, com o intuito de estudar o atendimento aos clientes e sua fidelização.

Essas observações foram feitas em períodos alternados (manhã, tarde, noite), de forma que fossem observados diversos tipos de atendimentos, em diferentes horários e dias da semana.

Durante esse estudo de caso, foi possível observar que os dias que mais atraem clientes até o estabelecimento seria sábado e domingo, talvez pelo final de semana que as pessoas estão em casa e costumam se reunir com amigos e familiares para assarem uma carne. Em seguida, o dia de mais movimento, seria na segunda, quando as donas de casa, costumam fazer as compras para a semana.

Foi verificado, durante o tempo que estava na empresa, que o atendimento prestado por seus funcionários aos clientes é de grande qualidade. Isso é provado, pelo fato da empresa possuir muitos clientes e alguns fieis, que preferem a empresa mesmo com outros concorrentes que vieram depois.

Quando chega um cliente na empresa, foi notado que o atendente logo já cumprimenta a pessoa, pergunta se está tudo bem e o que pode servi-lo. Além disso, dá dicas de carnes, aves ou suínos de acordo com o que o solicitante necessita, ajudando-o a tomar decisões em sua compra. Isso demonstra que ele também confia naquele que está o atendendo, pois leva em conta sua opinião. Essa confiança também auxilia nesse processo de fidelização de clientes.

Outro quesito muito observado foi que os atendentes já conheciam a maioria dos clientes, e por isso, tinham um tratamento mais próximo, mais familiar, sendo que em alguns momentos era perguntado por familiares daquela pessoa. Com outros clientes, foram observados comentários sobre futebol, por exemplo, dando a entender que já se tinha um conhecimento com aquela pessoa, de modo que sabia até o time de futebol que era de sua preferência, demonstrando mais uma vez outro fator de fidelização de clientes, visto que muitas pessoas valorizam e buscam esse tipo de atendimento.

Foi observado ainda que a maioria dos clientes busca o açougue para adquirir produtos bovinos e suínos, sendo que após esses dois tipos de produtos aparecem as aves e os frios como os preferidos dos solicitantes.

A forma de pagamento aceita no estabelecimento é cartão de crédito e dinheiro; já para os clientes mais fiéis anotações para pagarem no final de cada semana ou no final de cada mês e cheques.

Foi observado também que a maioria dos clientes é mulher, que vai ao açougue em torno de duas vezes por semana, fazer compras para suas casas. Por isso, a maioria delas é senhoras, donas de casa.

Com o levantamento feito, pelos proprietários do açougue, a maioria já frequenta o açougue há mais de dois anos, podendo ser considerados como clientes fiéis.

Pelos atendimentos prestados, foi observado que a fidelização pode ter sido obtido pelo fato de já conhecerem seus gostos, seus tipos de carnes preferidas, quais os melhores cortes, enfim, por já terem uma relação de confiança, o que faz com que o cliente volte sempre, ao invés de procurar um novo estabelecimento e ter que construir um novo relacionamento, o que poderia demorar algum tempo.

Pelas observações feitas em campo, pode-se afirmar que o açougue possui clientes fidelizados e ele de fato se preocupa com os seus clientes, tanto que busca atendê-los da melhor forma possível e com atendimento personalizado de acordo com o perfil de cada cliente.

Existem alguns clientes que ainda não são fidelizados, de forma que buscam o estabelecimento esporadicamente. Algumas dicas para fidelizar esses clientes seriam:

✓ Fazer uma análise do perfil desses clientes e tentar criar um atendimento personalizado, de modo que os agrade.

✓ Criar condições especiais para tentar buscar esses consumidores tais como maior prazo para pagamento no cheque, as vezes quem sabe parcelar compras maiores no cartão de crédito e até mesmo um desconto no pagamento a vista com dinheiro.

Ainda, como sugestões para melhorar o marketing do açougue, e assim atrair e fidelizar clientes, sugere-se a criação de páginas em redes sociais, onde poderiam ser divulgados os produtos e promoções, além de comercial em estações de rádio local, panfletos, entre outros.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com a pesquisa desenvolvida sobre evolução do comércio varejista de carne, podemos ver que este mercado alimentício tem crescendo não só no Brasil mas também no mundo.

Seu varejo hoje é importante para o consumo deste nutriente e podemos ver também que o comércio tem se expandido com uma proporção gigantesca, não somente no mercado interno, mas também como produto de exportação.

Esta pesquisa sobre evolução do comércio varejista de carnes contribuiu não só para o desenvolvimento de pesquisas futuras, mas também para a empresa pesquisada seguir um rumo diferenciado e focando principalmente nos clientes e no seu produto.

Algumas limitações foram encontradas no caminho percorrido no desenvolvimento da pesquisa, como por exemplo: a pesquisa abordou que este varejo é um ramo amplo e complexo. Seria viável que os varejistas se preocupassem não só com o seu produto mais também com o seu cliente, pois ele é o essencial para se fazer este comercio.

Quando foi feito a pesquisa de campo dentro da empresa, foi visível a motivação que ocorreu, pois se tratando de uma empresa alimentícia que atente a todo tipo de público é interessante saber e analisar como é o dia a dia dos clientes e da própria gestão da empresa. Conhecer esta realidade deu nos mais conhecimento e entendimento sobre o assunto.

Uma sugestão que poderia ser feita para o melhoramento da empresa é pesquisar mais sobre assuntos que englobam o varejo, seus clientes e produtos, para sempre estarem

melhorando, seria viável fazer uma nova pesquisa com os demais funcionários e, eventualmente, com os clientes e, principalmente, com os demais membros da empresa que ali trabalham, com o propósito de melhorar a empresa e ficar sempre atento ao varejo e seu comércio.

## REFERÊNCIAS

ABIEC. Exportações de carne bovina in natura crescem 12% em volume e 10% em receita no mês de setembro. Disponível em: <<<http://www.abiec.com.br/noticia.asp?T=N&pagina=2>>>. Acessado em 11/setembro/2016.

BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M. Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina? **ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO**, 37. 2002, Porto Alegre.

BECKER, T. Percepção do consumidor da qualidade da carne fresca: um quadro para análises. **Britânica Jornal de Comida**, Cardiff, v.102, n.3, p.156-176, 2000.

BEEFPOINT. Exportações brasileiras podem crescer US\$ 1,9 bi/ano com a conquista de mercados em 2015. Disponível em: <<<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/exportacoes-brasileiras-podem-crescer-us-19-biano-com-a-conquista-de-mercados-em-2015/>>> Acessado em 13/setembro/2016.

BREDAHL, L.; GRUNERT, K.G.; FERTIN, C. **Relacionando a percepção dos consumidores de qualidade da carne às características do produto físicas**. *Qualidade Alimentar e Preferência*, Nova York v.9, n.4, p.273- 281, 1998.

CAIXETA FILHO, J.V. Transporte de produtos agrícolas sobre a questão de perdas. *Revista da economia e Sociologia Rural*. Brasília, Vol 39. N3 e 4, p. 173-199, 1996.

COUGHLAN, A. T., ANDERSON, E., STERN, L. W., & EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

CHRISTIAN. A. **Excendente de redistribuição de varejo de alimentos**: uma análise de um modelo do terceiro setor. *Recursos, conservação e reciclagem*. n. 52, 2008.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: Reflexões introdutórias. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JARNYK, R. **Gestão Perdas e Quebras Operacionais**. p. 4. 2008, Espaço APAS. São Paulo, 2008.

Getec, v.6, n.11, p.59-73/2017

LIND, L.W. O envolvimento do consumidor e diferenciação percebida de diferentes tipos de carne de porco - A análise da cadeia de meios-fim. **Qualidade Alimentar e Preferência**, São Paulo. v.18, n.4, p.690-700, 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOURENÇO, J.C; LIMA, C.E.B. de. Evolução do agronegócio brasileiro, desafios e perspectivas. **Revista acadêmica de economia**. 2009, Disponível em: <<<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/09/clbl.htm>.>> Acessado em 14/setembro/2016.

MAPA. **Arábia Saudita assina acordo que agiliza compra de carne bovina brasileira**. Disponível em: <<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/11/arabia-saudita-assina-acordo-que-agiliza-compra-de-carne-bovina-brasileira>.>> Acessado em 28/09/2016.

OLIVEIRA, F. N. de. **MERCADO E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA CARNE BOVINA: ALIANÇAS MERCADOLÓGICAS E INTEGRAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA**. Uberlândia, Disponível em: <<<http://www.abccriadores.com.br/newsite/images/Artigos/mercado%20e%20estratgias%20de%20comercializacao%20da.pdf>.>> Acessado em 26/setembro/2016.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**: Campinas, Pontes, 1999.

PIOTTO, R. L, FAVERO, L. P. L., ANGELO, C. F., **O Perfil das perdas no varejo no brasil e nos EUA: Estratégias e implicações**, VII Semead, artigo, 2004.

RIBEIRO, A. R. Mais qualidade para o boi do ms: estado é conhecido pela qualidade da carcaça de seus animais, mas quer ir em busca de mercados ainda mais criteriosos, que remuneram melhor, o da carne gourmet. Disponível em: <<<http://www.abiec.com.br/news/GerarNewsletterPDF.asp?idNewsletter=1280>>>, Acessado em 25/novembro/2016. V. 4, n. 1217, set.2015.

SEIBEL, F. **O novo salto do agronegócio**. Exame. Disponível em: <<<http://www.portalexame.abril.com.br/berto/anuarioagrone>>>. Acessado em 28/setembro/2016.

VILELA, N. J.; LANA, M. M.; NASCIMENTO, E. F.; MAKISHIMA, N. Perdas na comercialização de hortaliças em uma rede varejista do Distrito Federal. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 20, n. 3, p.521-541, set/dez, 2003.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A carne suína e a assimetria de informações quanto à segurança do alimento: um estudo exploratório dos atributos de escolha do consumidor. **Revista de Administração**, v.2, n.2, p.93-123, jul.2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.