

**DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA FEIRA DE PRODUTOS  
COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ - CENTRO 1 POR  
PARTE DOS CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos

**Caxias do Sul, Abril 2009**

**DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA FEIRA DE PRODUTOS  
COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ - CENTRO 1 POR  
PARTE DOS CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Conceito Final .....**

**Aprovado em ..... de Maio de 2009**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos - Universidade de Caxias do Sul (Orientador)**

---

**Prof. Dr. Ademar Galelli – Universidade de Caxias do Sul**

---

**Profa. Dra. Janaína Macke – Universidade de Caxias do Sul**

---

**Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

*Mi dediças ĉi tiun laboraĵon al Gilberto, mia koramiko, amiko, amanto, kolego, ŝoforista... Kiu helpis min venki la malfacilajn momentojn per konsiloj, sufiĉan dozon da pacienco kaj kareso... kiu vibras por mi kaj kune festas miajn glorojn... Dankon!!!*

*Vin amas mi!!!*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que me acompanharam nesta importante etapa da minha vida, destacando:

À Prefeitura Municipal de Chapecó, através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, por possibilitar minhas saídas, e da Secretaria de Agricultura e Serviços Gerais, pela liberação de realização do trabalho na Feira e repasse das informações;

Aos meus colegas da Prefeitura que muitas vezes auxiliaram nas minhas atividades, para que eu pudesse estar em Caxias do Sul nos dias de aula;

À Universidade de Caxias do Sul (UCS), através do Coordenador do Mestrado em Administração, Prof. Dr. Eric Dorion, professores do PPGA e funcionários, que me acolheram carinhosamente;

Ao Prof. Rolando Vargas Vallejos por me mostrar uma forma diferente de integração entre as empresas;

Ao Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos, meu orientador, por ter me aceitado como orientanda num momento tão especial, além de presteza, dedicação e conhecimento, que foram fundamentais para que eu conseguisse concluir este estudo;

Aos meus colegas de mestrado que me acolheram com carinho. Em especial, à Susana pelo desprendimento de me receber em seu lar; ao Oberdan e ao João pela companhia nas viagens; ao Jaime pelas palavras sempre confortadoras; e à Eliete colega de tantos trabalhos;

À minha amiga Tânia que me ajudou em diversos momentos nesta caminhada;

À minha família que soube entender minha ausência e me apoiou em mais esta empreitada.

*“Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”.*

*Philip Crosby*

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal avaliar a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1. O ponto de Feira estudado é o mais antigo e estruturado dos dez existentes em Chapecó-SC, está localizado no centro da cidade, conta com vinte e nove bancas e funciona nas quartas-feiras à tarde e nos sábados pela manhã. A pesquisa foi realizada em dois momentos. No primeiro, de forma qualitativa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os consumidores da Feira para identificar os fatores (atributos da qualidade) que afetam a satisfação dos mesmos. Estes dados foram analisados através de análise de conteúdo. Através desta pesquisa foram identificadas nove dimensões da qualidade, que são: organização da Feira, estrutura física, limpeza e higiene, relacionamento interpessoal, atendimento, oferta de produtos, qualidade dos produtos, embalagens e rótulos e preço. Posteriormente, através de entrevista estruturada, foram levantados dados quantitativos para avaliar a satisfação dos consumidores em cada um dos fatores identificados e também apontar os fatores que necessitam de melhorias na visão dos consumidores da Feira. Os dados foram processados através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, no qual foram realizados cálculos de estatística descritiva com frequência absoluta e relativa, médias e cruzamentos entre os dados. Para a confiabilidade da consistência interna das dimensões foi utilizado cálculo Alfa de Cronbach. Finalizando o estudo, foi apresentado um plano de melhorias para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó, com o intuito de contribuir para a gestão da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Qualidade. Satisfação.

## **ABSTRACT**

This work had as main objective to assess consumer satisfaction of a Fair of Colonial and Agro-ecology Products of Chapecó, Center 1. The point of fair studied is the oldest and most structured of the ten existing Chapecó, SC, is located in the city center, with twenty-nine stalls and works on Wednesday afternoon and Saturday morning. The study was conducted in two phases. First, in qualitative, were semi-structured interviews with consumers of Fair to identify the factors (attributes of quality) that affect the satisfaction of them. These data were analyzed by content analysis. Through this research were identified nine dimensions of quality, who are organizing the fair, physical structure, cleaning and hygiene, interpersonal relationships, service, products, product quality, packaging and labels and price. Later, through structured interviews, quantitative data were collected to assess consumer satisfaction in each of the factors identified and also point out the factors that need improvement in consumers' view of the Fair. The data were processed by the software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) in which calculations were performed with descriptive statistics of absolute and relative frequency, medium and crosses between the data. For the internal consistency reliability of attributes was used to calculate Cronbach Alpha. Concluding the study, was presented a plan for improvements to the fairground and the City Hall of Chapecó in order to contribute to the management of the Fair of Colonial and Agro-ecology Products of Chapecó - Center 1.

**Key-words:** Family agriculture. Quality. Satisfaction.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. População dos Bairros atendidos pela Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1 .....	59
Tabela 2. Percentual da população que representa os consumidores da Feira .....	60
Tabela 3. Sexos dos pesquisados .....	72
Tabela 4. Distribuição de frequência dos bairros onde moram os pesquisados .....	73
Tabela 5. Distribuição de frequência dos setores de trabalho dos pesquisados .....	74
Tabela 6. Distribuição de frequência da idade dos pesquisados .....	74
Tabela 7. Distribuição de frequência da renda familiar dos pesquisados .....	75
Tabela 8. Cruzamento dos Dados da renda com o setor de atividade.....	75
Tabela 9. Distribuição de frequência do tempo que os pesquisados são consumidores .....	76
Tabela 10. Estatística descritiva da Organização da Feira .....	77
Tabela 11. Estatística descritiva dos componentes da Organização da Feira .....	77
Tabela 12. Estatística descritiva da frequência quanto à localização da Feira .....	78
Tabela 13. Estatística descritiva da frequência quanto aos dias de realização da Feira .....	78
Tabela 14. Estatística descritiva da frequência quanto aos horários de realização da Feira ....	78
Tabela 15. Estatística descritiva da frequência quanto à identificação das bancas .....	78
Tabela 16. Estatística descritiva da frequência quanto à segurança da Feira.....	79
Tabela 17. Estatística descritiva da Estrutura Física.....	79
Tabela 18. Estatística Descritiva dos componentes da Estrutura Física .....	79
Tabela 19. Estatística descritiva da frequência quanto à nova edificação da Feira .....	80
Tabela 20. Estatística descritiva da frequência quanto ao piso da Feira .....	80
Tabela 21. Estatística descritiva da frequência quanto à circulação dentro da Feira .....	80
Tabela 22. Estatística descritiva da frequência quanto à iluminação .....	81
Tabela 23. Estatística descritiva da frequência quanto à ventilação da Feira .....	81
Tabela 24. Estatística descritiva da frequência quanto aos banheiros da Feira.....	81
Tabela 25. Estatística descritiva da Limpeza e Higiene.....	82



Tabela 26. Estatística descritiva dos componentes da Limpeza e Higiene .....	82
Tabela 27. Estatística descritiva da frequência quanto à quantidade de lixeiras .....	83
Tabela 28. Estatística descritiva da frequência quanto à limpeza das bancas .....	83
Tabela 29. Estatística descritiva da frequência quanto à lavagem dos produtos <i>in natura</i> .....	83
Tabela 30. Estatística descritiva da frequência quanto ao asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes .....	84
Tabela 31. Estatística descritiva do Relacionamento Interpessoal .....	84
Tabela 32. Estatística Descritiva dos componentes do Relacionamento Interpessoal.....	84
Tabela 33. Estatística descritiva da frequência quanto ao encontro com pessoas conhecidas .	85
Tabela 34. Estatística descritiva da frequência quanto à convivência com as outras pessoas .	85
Tabela 35. Estatística descritiva da frequência quanto à confiança nos feirantes .....	85
Tabela 36. Estatística descritiva do Atendimento.....	86
Tabela 37. Estatística descritiva dos componentes do Atendimento .....	86
Tabela 38. Estatística descritiva da frequência quanto à simpatia dos feirantes .....	86
Tabela 39. Estatística descritiva da frequência quanto à atenção dispensada pelos feirantes..	87
Tabela 40. Estatística descritiva da frequência quanto à aparência dos feirantes .....	87
Tabela 41. Estatística descritiva da frequência quanto à identificação dos feirantes .....	87
Tabela 42. Estatística descritiva da Oferta de Produtos.....	88
Tabela 43. Estatística descritiva dos componentes da Oferta de Produtos .....	88
Tabela 44. Estatística descritiva da frequência quanto à diversidade de produtos.....	89
Tabela 45. Estatística descritiva da frequência quanto à diversidade de produtos agroecológicos .....	89
Tabela 46. Estatística descritiva da frequência quanto à introdução de novos produtos .....	89
Tabela 47. Estatística descritiva da frequência quanto à disponibilização de produtos prontos e semi-prontos .....	89
Tabela 48. Estatística descritiva da frequência quanto à disponibilização de produtos frescos .....	90
Tabela 49, Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de produtos <i>in natura</i> .....	90
Tabela 50. Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de produtos industrializados .....	90
Tabela 51. Estatística descritiva da Qualidade dos Produtos .....	91
Tabela 52. Estatística Descritiva dos componentes da Qualidade dos Produtos.....	91
Tabela 53. Estatística descritiva da frequência quanto à comercialização de produtos inspecionados.....	92

Tabela 54. Estatística descritiva da frequência quanto ao tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame) .....	92
Tabela 55. Estatística descritiva da frequência quanto à aparência das verduras e frutas .....	92
Tabela 56. Estatística descritiva das Embalagens e Rótulos .....	93
Tabela 57. Estatística descritiva dos componentes das Embalagens e Rótulos .....	93
Tabela 58. Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de tamanho das embalagens .....	94
Tabela 59. Estatística descritiva da frequência quanto à conservação das embalagens .....	94
Tabela 60. Estatística descritiva da frequência quanto aos rótulos utilizados nos produtos....	94
Tabela 61. Estatística descritiva da frequência quanto à conservação dos rótulos.....	95
Tabela 62. Estatística descritiva do Preço.....	95
Tabela 63. Estatística descritiva da frequência quanto ao preço dos produtos em comparação com os mercados.....	96
Tabela 64. Estatística descritiva da frequência quanto à forma de exposição dos preços .....	96
Tabela 65. Estatística descritiva da frequência quanto à forma de pagamento utilizada.....	96
Tabela 66. Cruzamento o Gênero com as Dimensões da Qualidade .....	98
Tabela 67. Cruzamento dos Setores de Atividades com as Dimensões da Qualidade .....	99
Tabela 68. Faixa Etária Cruzamento da Faixa Etária com as dimensões da Qualidade .....	101
<b>Tabela 69. Cruzamento da Faixa de Renda Familiar com as dimensões da Qualidade</b>	<b>103</b>
Tabela 70. Cruzamento do Tempo que Compram na Feira e as dimensões da Qualidade ....	106
Tabela 71. Distribuição de frequência dos pesquisados que fizeram comentário .....	109

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. População-alvo do ponto de Feira .....	61
Quadro 2. Dimensões da qualidade e seus atributos que afetam a satisfação dos consumidores .....	71
Quadro 3. Sugestão Dimensão da Qualidade – Organização da Feira .....	114
Quadro 4. Sugestões Dimensão da Qualidade – Estrutura Física.....	114
Quadro 5. Sugestões Dimensão da Qualidade – Limpeza e Higiene.....	114
Quadro 6. Sugestões Dimensão da Qualidade – Atendimento.....	115
Quadro 7. Sugestões Dimensão da Qualidade – Oferta de Produtos.....	115
Quadro 8. Sugestões Dimensão da Qualidade – Qualidade dos Produtos .....	116
Quadro 9. Sugestões Dimensão da Qualidade – Embalagens e Rótulos .....	116
Quadro 10. Sugestões Dimensão da Qualidade – Preço .....	117
Quadro 11. Atingimento dos objetivos específicos .....	121

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Questões relativas às atividades de compra e pós-compra.....	47
Figura 2. Localização da Feira .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.3 OBJETIVOS .....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	19
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>20</b>
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR .....	20
2.2 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL .....	24
2.3 FEIRAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS .....	28
2.4 A FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ (CENTRO 1) .....	32
2.5 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	37
2.6 SATISFAÇÃO .....	46
2.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO .....	51
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>54</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	54
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E PLANO DE AMOSTRAGEM.....	57
3.2.1 Pesquisa qualitativa .....	58
3.2.2 Pesquisa quantitativa .....	58
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	62
3.4 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	65
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>67</b>
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA .....	67
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	71
4.2.1 Dados demográficos .....	72

4.2.2 Dimensões da Qualidade .....	76
4.2.3 Comparação dos Dados Demográficos com as Dimensões da Qualidade .....	97
4.3 COMENTÁRIOS DOS PESQUISADOS .....	109
4.4 PLANO DE MELHORIAS .....	113
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>119</b>
5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS.....	120
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	122
5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	122

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar vem ganhando novo rumo no cenário nacional. Até pouco tempo estava fadada à extinção, com grandes contingentes de agricultores migrando para as cidades, inchando-as e trazendo graves problemas sociais. A busca do ambiente urbano pelos agricultores se dava pelo fato de que boa parte deles, no Oeste Catarinense, estava integrada às agroindústrias e esta prática se expressa por uma dinâmica oscilante: em momentos há ganhos, em outros há perdas (TEDESCO, 1999).

Este novo universo rural gerou grandes desafios à agricultura familiar e uma das alternativas foi a utilização da matéria-prima oriunda da própria propriedade, como, por exemplo, o leite, que muitas das vezes já estava inserido à dinâmica do sistema de produção. Observa-se que a agricultura familiar se mostra viável, a exemplo do que ocorre em muitos países avançados, porém, faz-se necessária a integração de políticas consistentes que garantam a reprodução desse segmento, promovendo o desenvolvimento, criando empregos e reduzindo a pobreza no campo (TELLES; TANAKA; PELLINI, 2008).

Percebeu-se que o processo de exploração dos agricultores familiares e do conseqüente êxodo rural estavam causando problemas difíceis de serem contornados pelos administradores públicos. A agricultura familiar, sua reprodução social e viabilidade econômica têm sido possibilitadas a partir de práticas alternativas que buscam se contrapor ao modelo de desenvolvimento convencional. Começou, então, a procura por alternativas que viabilizassem estas famílias no campo, tanto por parte do Estado como dos próprios agricultores familiares, o que resultou no processo de industrialização, agregando valor aos produtos sem repassá-los às grandes agroindústrias, bem como a comercialização direta da produção ao consumidor em locais apropriados. Aí, os agricultores dividem espaço no mesmo ambiente com outras empresas de seu porte ou maiores, na comercialização de produtos preparados mercadologicamente para aquisição pelos compradores. Cada vez mais informados e preparados para comprar, os consumidores são exigentes e apresentam diferenças de

comportamento embora, às vezes, este pareça único. O consumidor e os fatores que o satisfazem, para o campo de estudo do marketing, têm sido um desafio.

Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, pesquisa e comunicação. Procuraram métodos que permitam aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações (EDERSHEM, 2007). Isto levaria os consumidores a se sentirem satisfeitos. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Barnes (2002, p. 61) diz que para a satisfação do consumidor “[...] é essencial que saibamos o que é importante para eles e nos esforcemos para, pelo menos alcançar, senão superar, essas expectativas. Tais necessidades não estão relacionadas apenas ao produto ou serviço. Muitos fatores além do produto básico determinam a satisfação”.

O estudo trata especificamente da satisfação de consumidores de produtos produzidos por agricultores familiares e comercializados na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1.

## 1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Chapecó, município localizado no Oeste Catarinense, teve seu desenvolvimento baseado no modelo agroindustrial adotado a partir de 1970, que produziu por um lado crescimento econômico mas, por outro, gerou processos de exclusão, acelerado êxodo rural e concentração de renda. Fruto disso é o decréscimo da população rural, como mostram os dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no qual a população rural em 1991 era de 26.299 (vinte e seis mil novecentos e noventa e nove), ou seja, 21%, do total de habitantes passando para 12.375 (doze mil trezentos e setenta e cinco) habitantes, o que representa 8,43% (IBGE, 2004). Estes dados demonstram que o número de agricultores do Município vem diminuindo e aumentando o número de habitantes no meio urbano. Este fato requer a busca por alternativas que minimizem está corrente migratória. Uma delas é o apoio, por parte do poder público municipal, ao surgimento e fortalecimento de agroindústrias familiares rurais e a comercialização direta através das feiras de produtos



coloniais e agroecológicos, para que os agricultores familiares possam permanecer no campo com renda própria.

As políticas voltadas para o fortalecimento e para a criação de novas unidades familiares no meio rural terão tanto mais sucesso quanto mais importantes forem as oportunidades de intensificação de suas ligações dinâmicas e diversificadas com as cidades (ABRAMOVAY, 1999).

Para o escoamento da produção existem no Município dez pontos de feiras livres, denominadas Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó. Para que elas continuem a existir e aumentem cada vez mais o número de compradores, é necessário voltar o olhar para o consumidor, identificando qual a sua satisfação com os produtos, atendimento e estrutura, entre outros. Para, a partir disso, traçar estratégias que possibilitem atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes.

Bretzke (2000, p.10) coloca que “O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente”. Complementa colocando que o processo de diálogo e desenvolvimento de relacionamentos com os clientes possibilita a superação aos desafios mercadológicos de um ambiente competitivo, principalmente pelo atendimento as expectativas dos consumidores.

As empresas devem atentar para os clientes que já possuem, mesmo que não sejam tão antigos, pois a conquista de novos clientes não é uma tarefa fácil como se imagina. Assim deve-se ter como objetivo principal satisfazer os já clientes, prospectando a conquista de novos. Desta forma, é necessário trabalhar focando o que o consumidor realmente busca ou deseja, para fazer com que o empreendimento alcance os seus objetivos com êxito (KOTLER, 2000).

Assim, torna-se fundamental a aproximação com o cliente, buscando conhecer suas necessidades e atender o que ele julga ser importante dentro do contexto do negócio. Além da melhoria nos aspectos mercadológicos, o empreendimento tem ganhos em outros setores como produção e financeiro, pois possibilita a aplicação de métodos administrativos mais eficientes.

Ressalta-se também o interesse pessoal da pesquisadora que é administradora e realizou curso de especialização em marketing, área na qual o consumidor é fator importante para os processos de troca, manutenção e desenvolvimento dos empreendimentos. Este estudo será o terceiro elaborado pela mesma tendo como foco as feiras de produtos coloniais agroecológicos de Chapecó. Além de que, as feiras são pouco exploradas no sentido

mercadológico, ficando um espaço para ser explorado cientificamente com contribuições teóricas e práticas.

Sendo assim, esta pesquisa justifica-se como viável e oportuna para auxiliar os agricultores no conhecimento de seu mercado, otimizando a relação com o mesmo e conquistando novos consumidores.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema foi formulado através da seguinte pergunta: **Qual é a avaliação da qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 por parte dos consumidores?**

## 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos fixam os padrões pelos quais o trabalho será avaliado e também auxiliam o autor a perceber as etapas contidas em seu trabalho. Os objetivos do presente projeto estão divididos em: geral e específicos.

### 1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1 sob a perspectiva de seus consumidores.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos da qualidade considerados pelos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1;
- b) Avaliar, pelos consumidores da Feira, os atributos da qualidade identificados;

- c) Apontar os atributos que necessitam melhorias da qualidade, na visão dos consumidores da Feira;
- d) Apresentar sugestões para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó para melhorar a qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo 1, no qual está presente esta seção, é responsável pela apresentação do estudo, através da justificativa, problema e objetivos. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico, necessário para o conhecimento mais aprofundado do tema, o qual abordou os seguintes assuntos: agricultura familiar, agroindústria familiar rural, feiras de produtos agrícolas, a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1, qualidade de produtos e serviços, satisfação e as considerações sobre o referencial teórico. A metodologia utilizada está presente no capítulo 3, a qual traz os métodos utilizados para a elaboração do estudo. No capítulo 4 são apresentados e analisados os dados da pesquisa, bem como o plano de melhorias, sendo que contempla os objetivos do estudo. No capítulo 5 apresentam-se as Conclusões do estudo, suas limitações, a forma como os objetivos foram atingidos e as sugestões para trabalhos futuros. Finalizando são apresentadas as referências utilizadas no embasamento do estudo e os apêndices.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 AGRICULTURA FAMILIAR**

A agricultura familiar tem importância estratégica na economia brasileira. Além de sua importância social para atenuar o êxodo rural e a desigualdade social, este setor deve ser encarado como um forte elemento de geração de riqueza não apenas para o setor agropecuário. A melhoria de renda dos agricultores, por meio de sua maior inclusão no mercado, tem impacto em todas as regiões do país, interior e grandes centros (PORTUGAL, 2004; GUILHOTO et al, 2007). A agricultura familiar é considerada como a forma mais conveniente de ocupação social do espaço agrário, pois promove a equidade e a inclusão social em simultâneo a uma maior e mais diversificada oferta de alimentos à população, produzidos sob formas sustentáveis, com alimentos de qualidade e diversificados (MALUF, 2004).

O uso da expressão agricultura familiar é recente no Brasil; até pouco tempo atrás eram mais utilizadas para definição deste tipo de agricultura as expressões “agricultura de baixa renda”, “pequena produção”, quando não “agricultura de subsistência” (ABRAMOVAY, 1997). Isto se deve ao fato de que, de forma geral, a agricultura familiar está relacionada às pequenas e tradicionais unidades de produção, com tecnologia atrasada, cuja organização interna tem como eixo a satisfação das necessidades da família que produz (WANDERLEY, 1999).

Neste sentido, Portugal (2004) corrobora colocando que a maioria dos agricultores familiares tem baixo nível de escolaridade e cultiva vários tipos de produtos para diminuir os custos, aumentar a renda e aproveitar as oportunidades de oferta ambiental e disponibilidade de mão-de-obra.

Guanziroli e Cardim (2000) acreditam que a agricultura familiar deve atender a duas condições básicas:

- a) a direção dos trabalhos do estabelecimento é exercida pelo produtor, e
- b) o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado.

Gasson e Errington (1993) acrescentam outras características básicas, além das apresentadas anteriormente, para definir a agricultura familiar:

- a) os responsáveis pelo estabelecimento estão ligados entre si por laços de parentesco;
- b) o capital pertence à família;
- c) o patrimônio e os ativos são transferidos entre as gerações dentro da família;
- d) os membros da família vivem na unidade produtiva.

Para Abramovay (1997) esta definição não está baseada no tamanho e na capacidade de geração de renda da propriedade, como ocorre em várias definições, porém ressalta que nem sempre estas seis características estão presentes ao mesmo tempo.

Para Bittencourt e Bianchini (1996), o agricultor familiar é aquele que tem na agricultura sua principal fonte de renda e que a base da força de trabalho utilizada na produção seja realizada por membros da família ou, caso necessite, com a ajuda de terceiros desde que não ultrapasse 25% do total utilizado.

O Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) utiliza-se, para enquadrar os produtores rurais como beneficiários de linhas de crédito rural, dos seguintes quesitos:

- a) sejam proprietários, posseiros, arrendatários, parceiros ou concessionários da Reforma Agrária;
- b) residam na propriedade ou em local próximo;
- c) detenham no máximo 4 módulos fiscais de terra, quantificados conforme a legislação em vigor, ou no máximo 6 módulos quando tratar-se de pecuarista familiar;
- d) com 80% da renda bruta anual familiar proveniente da exploração agropecuária ou não agropecuária do estabelecimento; e
- e) mantenham até 2 empregados permanentes, sendo admitida à ajuda eventual de terceiros.

A agricultura familiar, por vezes, concilia a mão-de-obra familiar com a contratada. Esta pode ser temporária ou permanente, nas atividades produtivas agrícolas e não-agrícolas dentro das propriedades. A carência de mão-de-obra familiar pode ocorrer quando os filhos são pequenos e não estão em idade para participar das atividades agrícolas, quando a mão-de-

obra familiar já perdeu seu potencial produtivo, ou seja, tem predominância de idosos e quando a propriedade pratica atividade produtiva intensiva em mão-de-obra (SCHNEIDER, 1999). Ainda cabe ressaltar que esta falta de mão-de-obra se dá, também, pela saída do jovem do campo seja para estudar ou para buscar outras atividades econômicas na cidade, como é ressaltado por Testa et al (1996).

As estratégias utilizadas pela agricultura familiar dependem de aspectos que compõem o meio no qual estes estão inseridos, podendo ela estar baseada no trabalho familiar não-agrícola, através da pluriatividade, ou com a participação do trabalho de não-familiares, porém que a essência da mão-de-obra familiar seja preservada (SCHNEIDER, 1999). A pluriatividade, ou seja, o desenvolvimento de trabalhos agrícolas e não-agrícolas para gerar renda se deve a pouca disponibilidade de terra e às dificuldades de modernização tecnológica (SCHNEIDER, 2003). A agricultura familiar tende a combinar diversas atividades produtivas no interior da unidade agrícola. Além disso, a produção de alimentos não se constitui na única e obrigatória alternativa para assegurar trabalho e renda às unidades familiares rurais, pois estas são, no mais das vezes, pluriativas (MALUF, 2004).

As atividades não-agrícolas que melhor se adaptam no Brasil são: agroindústrias de pequeno porte integradas a cadeias de distribuição locais e o turismo (CAMPANHOLA; SILVA, 2000). As rendas não agrícolas podem dar importante contribuição para a maioria das famílias que dispõem de condições para desenvolver o turismo rural e o artesanato ou para exercer um trabalho qualificado no campo ou na cidade, dentre outros. Não raro, as rendas não agrícolas constituem fonte precária de renda proveniente de ocupações pouco qualificadas e de baixa remuneração, associadas a uma atividade agrícola fragilizada (MALUF, 2004).

Apesar das diferentes formas de caracterizar a agricultura familiar e de certo preconceito com relação a ela, esta representa a maioria de produtores rurais no Brasil, com cerca de 4,5 milhões de estabelecimentos, sendo que a maior concentração é no Nordeste com cerca de 50% deste total. O segmento detem 20% das áreas de plantio e responde por 30% da produção global (PORTUGAL, 2004).

Maluf (2004) ressaltava também que no aspecto territorial, neste tipo de agricultura, é possível aproximar as relações entre a produção e o consumo dos alimentos. As vantagens se localizam não apenas no menor custo de transporte, mas também na qualidade e na confiabilidade dos produtos e na sua maior identificação com hábitos de consumo diferenciados.

Desde 1950, já foram realizados no Brasil sete censos, os quais mostram que a participação dos agricultores que têm menos de 100 hectares nunca se distanciou de 90% do

total de estabelecimentos e que a estes coube 20% da área. Isto indica uma permanência maior no campo destes agricultores, mostrando que no cenário agrícola esse segmento está em constante mudança, compondo estratégias de sobrevivência e reprodução, as quais dependem do meio no qual os agricultores familiares estão inseridos (VEIGA et al, 2001).

Na agricultura familiar a renda total por hectare se mostra mais eficiente que a patronal, isto porque os agricultores familiares são mais eficientes no uso da terra, utilizando uma porção maior de sua área em sistemas intensivos, pois este é um fator limitante para ele (GUANZIROLI; CARDIM, 2000).

Segundo Buainain e Romeiro (2000), a agricultura familiar consegue destaque frente a patronal utilizando-se de:

- a) diversificação dos sistemas;
- b) investimento progressivo;
- c) combinação de subsistemas intensivos e extensivos, dependendo da área de terra, a estratégia é gerar a maior renda possível por hectare;
- d) grande capacidade de adaptação.

No período de 1995 a 2005, o segmento familiar do agronegócio no Brasil respondeu por cerca de 10% do PIB, percentual expressivo comparado com a participação do agronegócio que se situa ao redor de 30% do PIB da economia brasileira. O destaque neste sentido foi para as regiões Norte, Sul e Nordeste (GUILHOTO et al, 2007).

De 2001 a 2003, o crescimento do agronegócio familiar superou a média nacional e, em 2004, sofreu uma desaceleração. No ano de 2005, observou-se um refluxo da produção, não apenas do setor familiar, mas de todo o complexo agropecuário em razão do câmbio, de problemas climáticos e sanitários ocorridos na pecuária, quadro que se repetiu, em parte, no ano de 2006 (GUILHOTO et al, 2007).

O PIB das cadeias industriais da avicultura, da suinocultura, dos lácteos, do fumo e do processamento de alguns produtos vegetais está ligado à agricultura familiar. Já a patronal está ligada à produção de madeira e celulose, à indústria sucroalcooleira, à cadeia têxtil, à bovinocultura para o abate e produção de couro, à indústria de óleos vegetais e ao beneficiamento de café (GUILHOTO et al, 2007).

O Sul do Brasil é a região que mais sobressai na produção familiar. Em 2004, o PIB do agronegócio familiar nacional atingiu a cifra de R\$ 181 bilhões, dos quais cerca de 40%, ou R\$ 80 bilhões, estavam concentrados na região Sul e, destes, 50% estava no Rio Grande do Sul. O Estado é líder em vários segmentos do agronegócio familiar, dentre os quais podem ser destacados a produção de fumo, a indústria tabagista, a produção de trigo, soja e arroz. No

que diz respeito à pecuária, o Rio Grande do Sul tem o maior PIB individual na criação de suínos e uma indústria calçadista muito forte, concentrando 78% da produção. A produção pecuária familiar destaca-se como importante fornecedora para a indústria de abate de aves e suínos, pois tem importantes frigoríficos e indústrias alimentícias ligadas ao abate e processamento de carnes e embutidos. Apesar destes grupos industriais terem expandido suas atividades, abrindo novas plantas no Sudeste e Centro-Oeste, ainda apresentam parcela importante de sua produção concentrada no Sul do país (GUILHOTO et al, 2007), principalmente no Oeste Catarinense onde se encontra Chapecó.

## 2.2 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL

Chapecó, município situado no sul do Brasil, é considerado o mais importante centro agroindustrial brasileiro, sendo o maior produtor e exportador de carne de aves do país, reconhecido internacionalmente pelas suas agroindústrias de processamento de carnes, principalmente suínos e aves. É sede de uma das unidades da Sadia, que foi instalada no ano de 1973, especializada em produção e abates de peru e, atualmente, tem unidade voltada para o processamento de aves para a exportação (SADIA, 2000-?). Além desta, é sede da Cooperativa Central Oeste Catarinense, que trabalha com a marca Aurora. Ela tem no Município três unidades agroindustriais processadoras de carnes de suínos. A Aurora é um dos maiores conglomerados industriais do Brasil e referência mundial na tecnologia de processamento de carnes, com 17 cooperativas filiadas, mais de 77 mil associados e mais de 11 mil funcionários (AURORA ALIMENTOS, 2007).

Segundo Araújo, Wedekin e Pinazza (1990), o termo agroindústria engloba o complexo agroindustrial, que é composto por todos os agentes que fazem parte do segmento, abrangendo assim:

- a) os insumos e fatores de produção - o que vem antes do processo de industrialização;
- b) a produção propriamente dita - o momento em que é realizado o processamento de transformação da matéria-prima;
- c) a distribuição e o consumo - o momento final em que os produtos chegam até a mesa do consumidor.

Porém, este é um conceito amplo que envolve toda a cadeia agroalimentar. Já Austin (1992) coloca que as agroindústrias são as empresas que se dedicam à transformação e ao



processamento de matérias-primas de origem animal e vegetal, que são transformadas e preservadas através de alterações físico-químicas, por serem perecíveis e sua produção ser sazonal.

A agroindústria familiar rural, por sua vez, é uma forma de organização que realiza a produção, processamento e transformação de parte da produção agrícola e/ou pecuária da família, a fim de obter um maior valor agregado na comercialização. Caracteriza-se por sua localização no meio rural, pela utilização de máquinas e equipamentos em escalas menores, produção própria da matéria-prima em sua maior parte ou de vizinhos, processos artesanais, assim como predominância da mão-de-obra familiar. Por vezes, se forma como um empreendimento associativo, reunindo famílias ou vizinhos (MIOR, 2005). Vieira (1998), também a nomeia agroindústria rural de pequeno porte.

A produção das agroindústrias é em baixa escala e seus produtos são vendidos aos intermediários, que pagam pouco e revendem diretamente ao consumidor final e/ou a estabelecimentos como supermercados e restaurantes. Esta forma de comercialização não traz lucros aos pequenos, por causa da concorrência dos grandes produtores somada à barganha dos intermediários (SILVA, 2006).

As agroindústrias têm como objetivo atender o mercado local e/ou regional, porém têm que se enquadrar às exigências impostas às grandes indústrias (PREZOTTO, 1999; SILVEIRA; HEINTZ, 2005), que são orientadas para alta escala de produção, elevado tempo entre produção e consumo (SILVEIRA; ZIMERMANN, 2004; MALUF, 2004) e adequação dos produtos para exportação (GUIMARÃES, 2001). Assim, essas encontram como desafio o processo de regulamentação da produção e comercialização, através da obrigatoriedade do cumprimento da legislação sanitária, fiscal e ambiental de operação dos empreendimentos agroindustriais. Cumpre observar que a inspeção sanitária de produtos de origem animal passou a ser realizada pelos Estados e Municípios, tal como a vigilância sanitária dos alimentos e medicamentos (MIOR, 2005). A Lei Federal nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, determina que um produto licenciado pelo Serviço de Inspeção Municipal só pode ser comercializado no próprio município, ocorrendo o mesmo com o licenciamento do Serviço de Inspeção Estadual. Para comercializar em todo o território nacional é necessária a obtenção da licença do Serviço de Inspeção Federal (SIF) (BRASIL, 1989).

O enquadramento das agroindústrias familiares nas regras da vigilância sanitária, exigem a padronização do produto para sua legalização, o que impõe que o mesmo não apresente variação de suas características. Isso acaba por implicar no uso de procedimentos técnicos e operações com rígidos controles, o que acaba fazendo-os perder o caráter artesanal

e, conseqüentemente, a sua diferenciação. A forma artesanal de produção inerente à agricultura familiar, bem como as características de produtos coloniais, são exatamente o diferencial, onde o que conta é a arte e não a técnica padronizada. A padronização exigida muda a arte do “como fazer”, muitas vezes passada de geração à geração (SILVEIRA; HEINTZ, 2005).

Segundo Vieira (1998), para a agroindústria familiar existe uma série de problemas que interferem no seu processo produtivo e na qualidade de seus produtos. São eles: qualidade das matérias-primas, dimensionamento geral da produção, racionalização dos processos, higiene das pessoas e das instalações, consistência e uniformidade dos produtos, dificuldades para aquisição de insumos e embalagens por causa de sua baixa escala de produção. Para Raupp (2005), o principal entrave para a aquisição do registro é a implantação das instalações para a elaboração do produto. Essas instalações são de tamanho padrão para todos os empreendimentos e para qualquer quantidade de volume produzido na agroindústria. Deste modo, as exigências para com as qualidades sanitárias e ambientais são, na maioria dos casos, difíceis de serem alcançadas pelo pequeno agricultor. Além disso, o custo para a aquisição das licenças é outro entrave para a implantação da agroindústria. É importante perceber que o aumento dos custos fixos e variáveis pressiona o agricultor a aumentar a escala de produção e para superação do padrão de produção sazonal, que é uma das características da agroindústria familiar que processa excedentes da safra.

Cabe lembrar que as agroindústrias familiares ainda sofrem com problemas de disponibilidade de matéria-prima, mão-de-obra, capital, carência de equipamentos, a falta de organização administrativa e comercial, pouca disponibilidade de infra-estrutura pública, a inadequação e o desconhecimento das legislações fiscal e tributária (SILVEIRA et al, 2006).

A constituição de agroindústrias rurais pode ser vista como um processo de reconfiguração de recursos gerados pela agricultura familiar em conjunto com suas organizações associativas e com o apoio do poder público (MIOR, 2005). As agroindústrias familiares que são orientadas por algum programa de agroindustrialização e assistência técnica têm mais facilidade de adequação de seus produtos do que os que não tem, e sofrem menos as conseqüências dos problemas anteriormente citados (SILVEIRA; HEINTZ, 2005).

Vieira (1998), Maluf (2004) e Raupp (2005) colocam que as agroindústrias familiares têm potencial para promover o desenvolvimento nas regiões onde atuam, apesar dos entraves para sua consolidação. A produção na própria unidade agrícola é uma forma de reverter o processo histórico de separação entre agricultura-indústria (SILVEIRA et al, 2006).

As questões de mercado despontam, ao lado do acesso ao crédito em condições adequadas, dentre os principais determinantes das possibilidades de êxito dos programas de apoio à produção agroalimentar realizada em empreendimentos de pequeno e médio portes (MALUF, 2004).

A tecnologia utilizada neste tipo de produção geralmente se origina da própria família do produtor ou do agente de extensão rural. Os produtos deste segmento, em geral, são pouco competitivos devido à baixa escala de produção e à pouca atenção dispensada à apresentação dos produtos ao consumidor no que se referem às embalagens, rótulos e símbolos (VIEIRA, 1998).

Os produtores enfrentam problemas com relação à comercialização, pois não fazem análise de mercado, falta planejamento e têm pouca capacidade de adaptação às frequentes mudanças econômicas (VIEIRA, 1998).

Prezotto (2000) defende que o potencial da agroindústria familiar é mais visível quando articulado com outras iniciativas próprias de cada localidade ou de cada região como, por exemplo, projetos em turismo rural.

A agroindústria familiar é importante para as mulheres agricultoras, porque esta estratégia de agregação de valor na maioria das vezes vem associada às atividades anteriormente realizadas restritamente à cozinha da família rural. Assim, as atividades predominantemente femininas conseguem agregar valor ao produto disponível na propriedade e esta fonte de renda passa a ser fundamental àquela unidade familiar. Esta re-divisão interna de trabalho da família rural se transforma num dos principais trunfos para o sucesso da agroindústria familiar (GUIVANT, 2003).

Cabe lembrar que a atividade artesanal de transformação de alimentos na propriedade rural é um traço característico da agricultura familiar, cujo processamento está vinculado à família e aos costumes regionais (MIOR, 2005). Consequente a isso é a participação da família em grupos produtivos, permitindo compartilhar o trabalho entre várias famílias, abrindo dessa forma para as mulheres agricultoras novas oportunidades no caminho de seu empoderamento, com a realização de treinamento e capacitação, contato direto com consumidores nas feiras. (MIOR; GUIVANT, 2005).

Todas as famílias que vivem da agricultura, utilizam-se de um processo de industrialização dos produtos para assegurar sua conservação no período de entressafra. Porém, até pouco tempo, este não era visto como um produto comercial com valor de troca e, portanto, como fonte de renda da unidade (MIOR, 2005).

Em Santa Catarina, a pequena agroindústria é uma alternativa de trabalho e renda em regiões rurais ameaçadas de esvaziamento, como aponta Oliveira et al (1999). Além disso, os autores ressaltam que a transformação de produtos comestíveis de origem animal ou vegetal é parte da cultura da agricultura familiar nesta região. Esta forma de produção tem servido, ao longo dos anos, à geração de trabalho e de renda no meio rural, seja pelo auto abastecimento das famílias dos agricultores ou pela comercialização de excedentes, ou ambos os casos. Esta prática tem garantido a própria viabilização de inúmeras pequenas propriedades rurais.

O incentivo à criação de agroindústrias familiares fundamenta-se na observação de que existe um segmento de mercado para produtos agroalimentares típicos regionais e também na constatação de que cresce a procura por produtos diferenciados e de qualidade (SILVEIRA et al, 2006).

Em 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o ministro do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rossetto, lançaram o Programa Nacional da Agroindústria Familiar, em Chapecó, durante a Exposição Agropecuária, Industrial e Comercial de Chapecó (EFAPI), onde também ocorria a 2ª Feira Nacional da Agroindústria Familiar Rural. Os principais objetivos do Programa são agregar valor aos produtos da agricultura familiar por meio da implantação de pequenas agroindústrias para beneficiamento da produção e elaborar estratégias de comercialização. O financiamento para as agroindústrias ocorreu através da linha “Agregar” do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O programa também visa à capacitação dos agricultores sobre a organização e verticalização da cadeia produtiva, embalagem, rotulagem de produtos e logística de distribuição, entre outras ações, como estudos de mercado e apoio à exportação da produção (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2004).

### 2.3 FEIRAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

A feira livre se caracteriza por ser uma atividade de comercialização direta, ou seja, o agricultor ou algum membro da sua família entra em contato direto com o seu consumidor, o que proporciona características diferenciais de comercialização que, ao longo do tempo, acabam gerando um relacionamento forte entre agricultor e consumidor. Situação que pode ser benéfica para o produtor, pois dessa forma tem a possibilidade de perceber com mais

facilidade as necessidades dos consumidores e agregar isso ao seu processo produtivo, obtendo assim, maior vantagem competitiva e satisfação do consumidor, uma vez que para este a feira é um espaço de comércio com mais honestidade e qualidade, sobretudo biológica dos alimentos (GODOY; ANJOS, 2007).

No início do funcionamento de uma feira é difícil para alguns agricultores assimilarem a questão da comercialização e do trato direto com o público, pois a maioria deles tem contato comercial somente com os intermediários, sendo também um fator dificultador a baixa escolaridade (GODOY; ANJOS, 2007).

As feiras se mostram como um eficiente canal de comercialização para os pequenos produtores (GODOY; ANJOS, 2007). Elas desempenham papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, provocando mudanças e reconversão no setor de pequenos e médios agricultores (RICOTTO, 2002). Além disso, complementam os grandes varejos com base em atributos como oferta de produtos diferenciados, pequenas quantidades, produtos artesanais, entre outros (FARINA, 1994).

As feiras chamam a atenção pela organização exercitada pelos agricultores e o espírito de grupo formado pelos feirantes, bem como o elevado nível de confiança existente, quer seja entre os próprios feirantes, entre os consumidores e feirantes e vice versa. Neste espaço coletivo, há menos concorrência e individualismo, a cooperação se sobressai, um feirante ajuda a atender os consumidores da banca do vizinho, fazer o troco e guardar o dinheiro (GODOY; ANJOS, 2007).

As feiras são uma forma de varejo tradicional e que têm importante papel na consolidação econômica e social da agricultura familiar. Representa, também, um espaço público, sócio-econômico e cultural, dinâmico e diversificado sob a ótica do consumidor e do ponto de vista econômico por envolver um diversificado conjunto de ocupações, fluxos, mercadorias e relações sociais. Caracteriza-se como uma atividade de trabalho informal essencialmente familiar, gerando por sua vez demanda de outros produtos e serviços, como transporte, insumos, embalagens e atendentes (GODOY; ANJOS, 2007).

Este canal de comercialização tem uma característica particular de interação, proporcionando a aproximação e a troca de conhecimentos, não apenas entre o rural-urbano, mas também do próprio rural. Esta troca de conhecimento não seria possível através de outra forma de comercialização. O consumidor traz o seu saber urbano para trocar com o feirante, enquanto este oferece um saber forjado no contato com a natureza e na dinâmica dos processos naturais de produção (GODOY; ANJOS, 2007).

A feira é uma alternativa para facilitar a venda dos produtos dos pequenos agricultores, pois assim ele próprio vende seus produtos diretamente ao consumidor, o que aumenta o lucro do feirante por não haver interferência de intermediários. Por outro lado, o consumidor fica satisfeito com o preço destes produtos que é mais barato do que nos supermercados (SILVA, 2006).

As feiras vendem os produtos típicos de uma região, variando assim de um local para outro, mas geralmente tem carnes diferenciadas e derivadas, farinhas, queijos típicos, frutas, hortaliças, pescados frescos, conservas e doces em geral, condimentos, entre outros. Esses produtos são, na maioria das vezes, expressões de diversidade por uma ou mais das seguintes razões: são de cultivo tradicional de uma região, refletem hábitos de consumo peculiares, guardam relação com uma dada base de recursos naturais, preservam as características da produção artesanal (MALUF, 2004).

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2007), as feiras fazem parte dos sistemas locais de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), por oferecerem oportunidade para que o agricultor familiar possa comercializar o excedente de sua produção, garantindo independência socioeconômica; e o acesso a alimentos de qualidade provenientes da produção familiar e a conseqüente valorização deste produto.

As feiras não possuem como foco o público consumidor de baixa renda e conseqüente situação de insegurança alimentar, pois devem comercializar e não oferecer gratuitamente ou a preços baixos. Para este público existem outros programas como: restaurantes populares, cozinhas comunitárias e bancos de alimentos (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007).

As feiras livres constituem um exemplo de espaço de comercialização que foge ao esquema usual de distribuição dos outros programas comerciais, como: supermercados, sacolões e mercados. As Feiras ocupam espaços urbanos com diferentes características, podendo atender tanto a demandas de consumo locais como metropolitanas. As feiras são caracterizadas de acordo com a periodicidade e locais de realização:

- a) há aquelas que acontecem sempre no mesmo local, em dias da semana determinados;
- b) aquelas que a cada dia da semana acontecem em um local diferente da cidade;
- c) aquelas que são totalmente móveis (feiras volantes), se utilizando de um veículo – ônibus ou caminhão – adaptado para acomodar os produtos a serem comercializados.

Entendida como um local de encontro e troca, as feiras acabam por ganhar espaço dentro da cultura de consumo da população. Porém, sua consolidação depende de diversos fatores, dentre eles: a negociação do espaço público a ser utilizado, devido ao fato de algumas serem temporárias e por competir com outros usos do espaço público; a escolha do local ideal para a realização da mesma, que deve estar próxima aos principais cruzamentos da cidade, onde tenha encontro de fluxos de pessoas e facilidade no transporte; o poder aquisitivo da população; o potencial de interesse pelo produto a ser comercializado e horários de maior circulação das pessoas (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007; VARGAS, 2001).

O funcionamento de uma feira demanda algumas sinalizações tanto para a segurança quanto para orientação e indicação. Os sanitários, bebedouros e lavatórios devem estar devidamente sinalizados para facilitar a identificação pelos frequentadores da feira. Isso é importante à organização da mesma e seu perfeito funcionamento, além de evitar transtornos e garantir a segurança de quem a frequenta. Cabe aos gestores identificar a necessidade e providenciar a colocação de placas, faixas, cartazes ou outros elementos de sinalização que atendam aos objetivos supramencionados (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007).

Uma das principais preocupações acerca dos impactos da feira refere-se à produção do lixo. O correto recolhimento de todo o lixo gerado, além da higienização da área são de suma importância para a sanidade do local. Medidas simples como disposição de lixeiras individuais para cada feirante e o posicionamento de lixeiras nas vias de circulação dos usuários, podem auxiliar na manutenção da higiene da área (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007).

O funcionamento da Feira demanda a instalação de sanitários para o uso de feirantes e clientes, bem como uma rede de abastecimento de água para atender às necessidades funcionais das atividades. Podem ser utilizados banheiros públicos já existentes ou a serem construídos, banheiros móveis, ou ainda, a utilização de banheiros químicos (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007).

Há a necessidade de criação de uma equipe gestora com capacidade de dirigir e organizar suas atividades, instruir, capacitar e responder pelos interesses dos feirantes. Os gestores devem ser preferencialmente integrantes da associação de feirantes, os quais representarão a feira perante os órgãos governamentais, sociedade civil e outras instituições, bem como, irão gerir seu funcionamento, manutenção e desenvolvimento. Para tanto, é importante que haja um planejamento das atividades e do espaço físico. A elaboração do

projeto deve ser precedida de uma pesquisa da cultura e peculiaridades da região a ser beneficiada e o levantamento das necessidades tanto dos produtores, quanto dos consumidores, para possibilitar a adaptação da estrutura e das características gerais da feira à expectativa de seus usuários. Outra ação indispensável é a elaboração de um Procedimento Operacional (PO) ou regulamento a ser seguido pelos feirantes, o qual estabelece regras básicas para montagem, funcionamento e desmonte da estrutura da feira, além de instruções sequenciais para realização das operações desenvolvidas de forma detalhada. Assim deve conter informações como: os dias e período de funcionamento, horários para montagem das bancas, os responsáveis pela ligação das instalações, os procedimentos de higienização das instalações, equipamentos e utensílios; higiene e saúde dos manipuladores; manutenção preventiva e calibração de equipamentos; manejo e coleta de lixo, determinação dos setores da feira, entre outras informações. O conteúdo, regras e foco deste documento são instituídos pelos responsáveis pela implantação, organização e manutenção do equipamento de comercialização, devendo ter a aceitação da associação dos feirantes, Vigilância Sanitária e Prefeitura Municipal (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007).

#### 2.4 A FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ (CENTRO 1)

A feira é o espaço que promove o encontro direto do agricultor com o consumidor, com o objetivo de efetuar a comercialização de seus produtos. A Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos já se tornou uma tradição em Chapecó-SC, existindo há muitos anos. O evento, hoje localizado no centro da cidade, já funcionou em vários locais, sendo que os últimos foram na Rua Porto Alegre, entre as ruas Mal. Deodoro e Mal. Bormann, e ao lado do Estádio Índio Condá, na rua Mal. Floriano Peixoto, este com infra-estrutura insuficiente para atendimento adequado ao consumidor (SCHNEIDER, 2006). Neste espaço, a feira funcionava com oito feirantes (CÂMARA; MARTINELLI; NADAL, 2004).

Em 21 de fevereiro de 1998, foi inaugurado o novo espaço para funcionamento da feira no centro que veio substituir o que funcionava ao lado do Estádio Índio Condá. Este espaço é na Rua Uruguai, esquina com a Avenida Nereu Ramos (SCHNEIDER, 2006). A



construção foi realizada através do poder público municipal em parceria com os agricultores e o apoio da população urbana (CÂMARA; MARTINELLI; NADAL, 2004).

O número de bancas foi aumentando gradativamente e foram incluídos os produtos de época. A infra-estrutura contava com bancas fixas e cobertas, banheiros, espaço cultural e estacionamento. A feira foi construída em forma de mutirão entre os agricultores feirantes, sendo que os materiais foram doados pela Prefeitura Municipal de Chapecó (SCHNEIDER, 2006).

Os critérios para participar da Feira eram: ser agricultor familiar, ter como meta a produção agroecológica e participar de uma das entidades parceiras da Secretaria de Agricultura como a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO), a Associação dos Produtores Feirantes de Chapecó (APROFEC), a Cooperativa dos Agricultores Familiares (COOPERFAMILIAR), a Associação dos Apicultores e a Associação dos Aquicultores (MARTINEZ, 2003).

As Feiras surgiram com o intuito de valorizar a agricultura familiar como meio de promover o desenvolvimento do meio rural de Chapecó. Para melhorar a qualidade da produção agrícola e das agroindústrias familiares, a Prefeitura, juntamente com a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S. A. (EPAGRI), ofereceu assistência técnica e promoveu capacitação. Além disso, mobilizou os serviços de Inspeção Animal, Vigilância Sanitária e passou a realizar pesquisa semanal de preços para criar referências para a comercialização (MARTINEZ, 2003).

Devido à implantação de outro programa pela Prefeitura Municipal de Chapecó, chamado Feira de Produtos de Época, que era realizado em diversos bairros da cidade, com a venda de produtos como bergamota e laranja, a preços promocionais, vindos diretamente do campo, a população urbana do centro e dos bairros teve o interesse despertado para a ampliação dos espaços de comercialização dos outros produtos coloniais (SCHNEIDER, 2006).

Assim, em 1999, surge a demanda para a abertura de outros pontos de feira nos bairros (CÂMARA; MARTINELLI; NADAL, 2004). Neste ano, foram implantados pontos nos bairros São Cristóvão, Bela Vista, Santo Antonio, Passo dos Fortes, Maria Goretti, Jardim América e na Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Estes funcionam com o mesmo sistema de parceria entre feirantes e a Prefeitura. Por estarem situados em bairros, possuem de quatro a oito bancas, mas com infra-estrutura similar a do Centro (SCHNEIDER, 2006). No início de 2000, Chapecó contava com 7 pontos de feira,

beneficiando direta e indiretamente 247 famílias (CÂMARA; MARTINELLI; NADAL, 2004).

No ano de 2001, com o fechamento da feira no bairro Maria Goretti, único ponto de feira que não logrou êxito, foi deslocado o ponto de feira do Calçadão da Rua Benjamin Constant, entre a Avenida Getúlio Vargas e a Avenida Fernando Machado, para a esquina da Rua Benjamin Constant com a Avenida Porto Alegre. Este ponto trabalhava com oito barracas móveis, que fugiam ao padrão dos outros pontos, o que também não foi muito eficiente por causa das intempéries, como chuva, vento e calor excessivo. A dificuldade e o desperdício de tempo com a montagem dessas bancas, o que prejudicou seu funcionamento. Esta é chamada de Feira – Centro 2 ou Feira do Calçadão (SCHNEIDER, 2006).

Neste mesmo ano, o Programa de Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó foi selecionado entre os cem melhores em curso no País, no ciclo de premiações de Gestão Pública e Cidadania, promovido pela Fundação Getúlio Vargas e Fundação Ford, com apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (MARTINEZ, 2003).

Em 2002, o ponto de Feira do Calçadão foi então transferido para a esquina das ruas Porto Alegre com Benjamin Constant, nos mesmos moldes dos outros pontos. Passando a contar com vinte e quatro bancas, sendo que destas quatro são ocupadas por grupos de agricultores feirantes de outros municípios. (SCHNEIDER, 2006). Em 2003 e 2004 foram abertos mais dois pontos de comercialização, um no bairro Jardim do Lago e outro no bairro Cristo Rei, com oito bancas cada.

Em junho de 2007, a Feira – Centro 1 foi transferida para o Salão Paroquial da Igreja Matriz de Chapecó em virtude da reconstrução da edificação no mesmo terreno em que funcionava. A estrutura antiga foi demolida. A Feira ficou neste espaço improvisado por quatro meses. Vários fatores contribuíram para a demora na construção, dentre eles o excesso de chuvas ocorrido neste período. A idéia de construir um novo espaço para a Feira mais antiga do Município foi lançada como um desafio, em 2005, pelo Prefeito João Rodrigues e aceita pelos feirantes, que foram parceiros no projeto. A forma arquitetônica também foi idealizada pelo Prefeito e desenvolvida pela equipe de Engenharia da Secretaria de Pesquisa e Planejamento (SPP) da Prefeitura.

Foram investidos nessa construção R\$ 109.838,00, sendo que os Feirantes, através da APROFEC, investiram R\$ 27.000,00 e a Prefeitura Municipal de Chapecó R\$ 82.838,00. Para manutenção da mesma o Município paga o aluguel do terreno e os Feirantes pagam as outras

despesas como: segurança, energia elétrica, água e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

A inauguração do novo espaço ocorreu em 21 de setembro de 2007. Neste novo espaço estão 29 bancas. O número de feirantes é de certo modo difícil de precisar, sendo que a Banca do Mel é de responsabilidade da Associação Regional Apícola Santa Rita (ARASRI), que tem 30 sócios, a dos Peixes é de responsabilidade de outra Associação com 50 sócios, que metade dos quais, pelo menos durante a Quaresma, comercializa sua produção, enquanto os outros a vendem durante o ano. Existe, ainda, a banca da Cooperfamiliar que traz produtos daqueles agricultores que têm alguma produção sazonal e não possuem escala ou estrutura para fazerem Feira diretamente. Há, também, cerca de 50 famílias que, no espaço reservado para os produtos de época, comercializam produtos como: pêssego, bergamota, uva, laranja, caqui, entre outros, algumas vezes, na época da safra.

Já os produtos comercializados permaneceram os mesmos, sendo que foi incorporada ao grupo uma banca de panificados com receitas da Serra Catarinense e que não concorreu com os panificados já oferecidos. Os feirantes vão trazendo novos produtos conforme a época do ano ou à medida que os clientes vão solicitando, pois a feira tem essa característica de interação entre o consumidor e o Feirante.

A Secretaria de Agricultura do Município e os Feirantes acreditam que o novo espaço possibilitou uma melhor qualidade do ambiente e conforto para os feirantes. Estes puderam proporcionar uma qualidade melhor dos produtos oferecidos, especialmente aqueles mais perecíveis como os hortifrutigranjeiros, e desfrutar de banheiros mais limpos e dentro das exigências de acessibilidade para os portadores de necessidades especiais.

Nas Feiras são comercializados os seguintes produtos: hortaliças, frutas, vegetais, cereais, grãos, leite e seus derivados, ovos, mel, carnes e derivados, ervas medicinais, artesanato, flores e plantas ornamentais, além de peixe vivo. Toda a venda realizada pelos agricultores familiares nas feiras é feita com o destacamento de nota fiscal de produtor rural, com isenção de ICMS, segundo Lei Estadual de Santa Catarina (SCHNEIDER, 2006).

As feiras, além da colaboração da Prefeitura Municipal de Chapecó, contam com a colaboração das seguintes entidades: a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste de Santa Catarina (APACO), a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S. A. (EPAGRI), a Cooperativa Alternativa da Agricultura Familiar (COOPERFAMILIAR), a Associação dos Produtores Feirantes de Chapecó (APROFEC), a Associação Regional Apícola Santa Rita (ARASRI), a Associação Chapecoense de Aquicultura (ACHAQ), o Programa de Defesa do Consumidor (PROCON), a Vigilância

Sanitária Municipal e o Serviço Municipal de Inspeção Sanitária (SMIS) (SCHNEIDER, 2006).

Em cada ponto de Feira, um dos feirantes assume a função de coordenador, resolvendo e encaminhando questões específicas. As diretrizes e normas de comercialização são discutidas com técnicos da Secretaria da Agricultura do Município, APROFEC e outras entidades, se isso se fizer necessário (MARTINEZ, 2003).

As Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó refletem um processo de organização e desenvolvimento das comunidades rurais do município. Sua ampliação está associada à integração de mais famílias a essa proposta, que associa produção e comercialização. Com a consolidação das Feiras percebeu-se que (MARTINEZ, 2003):

- a) os agricultores passaram a ter maior capacidade de reinvestimento em suas propriedades,
- b) as oportunidades de trabalho no empreendimento familiar foram ampliadas, permitindo que jovens que haviam migrado para centros urbanos pudessem voltar para trabalhar em casa;
- c) valorização do trabalho das mulheres, as principais responsáveis pela agroindústria familiar, fabricando: pães, queijos, massas, doces, entre outros, que são produtos que têm contribuído significativamente para o aumento da renda familiar.

Os fatores que contribuíram para o sucesso da Feira ao longo do período foram: desenvolvimento da fruticultura, melhoramento da produção animal, de produção de sementes, de açudagem, de desenvolvimento das agroindústrias de pequeno porte, de saneamento e abastecimento de água, e de melhoramento e conservação do solo. Esse conjunto de programas foi desenvolvido pela equipe técnica da Secretaria de Agricultura do Município (MARTINEZ, 2003).

A Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 é o ponto de feira mais antigo e com maior número de feirantes. Consequentemente, é o ponto de feira com maior número de consumidores e a referência em termos de feira desse gênero no Município e também para o Sul do País (MEIRA; LOCATELLI, 2008).

## 2.5 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A qualidade ao longo do tempo teve muitas mudanças. Inicialmente, a qualidade não era uma exigência por parte dos consumidores, conseqüentemente, as empresas não primavam por ela. Depois se começou a ter maior concorrência entre as empresas e os consumidores passaram a exigir em uma diferenciação dos produtos, assim se pensou na qualidade. A princípio era responsabilidade de uma pessoa, depois de um grupo e hoje é responsabilidade de todos dentro da empresa e acabou não sendo mais um diferencial e, sim, uma exigência de grande parte dos consumidores.

Avolio (1994) fez as seguintes observações sobre a evolução do pensamento com relação à qualidade:

- a) Até os anos 1920: a liderança para a qualidade era mais passiva e ineficiente, sendo que a responsabilidade pela mesma era do cliente;
- b) Nos anos 1920 a 1950: mudou um pouco o pensamento, mas fica ainda na correção de erros ou enganos, quando os mesmos eram identificados estes eram corrigidos;
- c) Nos anos 1960 a 1970: surge a era do “zero defeitos”, que preconiza assegurar que se deveria ter defeitos zero, isso era realizado através do monitoramento cuidadoso dos processos e produtos; para que isso fosse seguido pelos empregados, eram recompensados através de bônus quando tinham os menores índices de erros na produção;
- d) Nos anos 1980 a 1990: o objetivo era que a qualidade deveria estar em todos os níveis, com ênfase na melhoria contínua e desenvolvimento, para isso os empregados precisam estar envolvidos no processo de melhoria da qualidade.

Para Garvin (2002), a evolução do conceito de qualidade se dá de forma regular e não por meio de inovações marcantes, as descobertas inseridas estão organizadas em quatro eras da qualidade:

- a) inspeção: período em que gestão da qualidade se limitava à inspeção dos produtos acabados, ou seja, tinha um enfoque simplesmente corretivo, com o propósito de eliminar as unidades não-conformes, não se utilizava de métodos científicos;
- b) controle estatístico da qualidade: período em que são desenvolvidas ferramentas estatísticas de amostragem e de controle de processo orientadas para a avaliação da qualidade, este é um enfoque preventivo centrado no acompanhamento e supervisão das variáveis do processo que podem influenciar na qualidade final do

produto; isto foi responsável por um salto nos padrões de qualidade da indústria, bem como trouxe a questão para a área científica;

- c) garantia da qualidade: nesse momento, a gestão da qualidade assume um papel mais relevante no gerenciamento da empresa, antes restrito à produção fabril; além da aplicação de técnicas estatísticas para a prevenção e o controle da qualidade, passa a garantir que a mesma esteja em todas as áreas e atividades da empresa por meio de sistemas da qualidade;
- d) gestão estratégica da qualidade: era atual em que a qualidade assume uma dimensão estratégica, com a gerência atuando de forma proativa como fonte de vantagem competitiva; para tanto, utiliza-se de planejamento estratégico e um conjunto de ações para atingir os objetivos de melhoria contínua e satisfação do cliente.

Atualmente, a qualidade e a produtividade são preocupações em todo o mundo, isto se traduz no desempenho dos resultados, sendo que todos os esforços organizacionais estão voltados à sobrevivência e ao crescimento sustentável (BARCELLOS, 2008a).

A definição do que é qualidade é bastante discutida pela literatura, existindo uma gama de conceitos. Juran (1990, p. 16) coloca que conceituar o termo não é uma tarefa fácil e que uma das definições mais aceitas é que “[...] qualidade é adequação ao uso”, ou seja, tem um direcionamento ao consumidor. Para Crosby (1994), o conceito de qualidade está ligado à conformidade do produto aos requisitos, porém ele também dá importância ao consumidor. Ou seja, a qualidade compreende em agir de acordo com o prometido, com base em especificações pré-definidas por meio da descoberta das necessidades do consumidor, da sua descrição e da preocupação em atendê-las com exatidão.

Crosby (1994) defende que a qualidade é um fator atingível, mensurável e lucrativo, que pode ser estabelecido, desde que haja compromisso e compreensão da empresa, e que esta esteja disposta a trabalhar arduamente. A gestão da qualidade é um meio sistêmico de garantir que as atividades organizadas aconteçam segundo o planejado, criando as atitudes e controles que possibilitam a prevenção de defeitos. Ele defende que a garantia da qualidade efetiva para ser prática e realizável, precisa começar de cima. Enfatiza ainda, que os problemas de qualidade não estão baseados no que se ignora, mas no que a gerência pensa que sabe sobre qualidade.

Paladini (2007) por sua vez, ressalta que é quase impossível determinar somente um olhar sobre o termo, mas apresenta alguns aspectos que são identificados com a qualidade e são importantes para a sua gestão:

- a) é algo abstrato, porque nem sempre os clientes conseguem definir concretamente quais suas preferências e necessidades;
- b) pode ser sinônimo de perfeição, sem nenhum defeito no produto ou serviço;
- c) ela nunca se altera para determinados produtos ou serviços;
- d) é algo subjetivo que varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui;
- e) está relacionada à capacidade de fabricação, pois o produto ou serviço seria desenvolvido exatamente como o projeto;
- f) é o requisito mínimo em processos produtivos pouco complexos;
- g) pode ser considerada a diversidade de opções que o produto ou o serviço oferece;
- h) a área na qual a gestão da qualidade se desenvolve.

Para Garvin (2002) a qualidade pode ser definida levando em consideração cinco abordagens principais, como apresentado abaixo:

- a) transcendente: vai além das definições racionais e científicas, é uma percepção intuitiva, não se sabe por que algo possui qualidade, mas se sente e se sabe que esse algo a tem;
- b) baseada no produto: a qualidade é baseada em uma série de especificações mensuráveis que a garantem e certificam;
- c) baseada no usuário: a qualidade é subjetiva, parte da percepção do cliente, o que ele acha bom o satisfaz é de qualidade;
- d) baseada na produção: a qualidade é a eficiência em se produzir exatamente o que foi projetado e sem perdas;
- e) baseada no valor: é a definição que passa pelo custo e preço, quanto maior o desempenho com o menor preço ou custo, mais qualificado será o produto.

Porém, quando se trata descrever os elementos básicos da qualidade do produto, o próprio Garvin (2002) concorda que elas são vagas e imprecisas. Para obter uma visão estruturada e sistêmica, que possibilite uma análise mais objetiva quanto à qualidade, ele apresenta oito dimensões que são:

- a) desempenho: refere-se às características operacionais básicas de um produto, combinando elementos das abordagens com base no produto e no usuário;
- b) características: são os “adereços” dos produtos, as características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto, envolvendo atributos objetivos e mensuráveis, também afetados por preferências pessoais;

- c) confiabilidade: reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto, sua importância é relativa e crescente à medida que a interrupção do uso do produto traga perdas relevantes para os consumidores;
- d) conformidade: grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões estabelecidos, está intimamente associada à abordagem baseada na produção;
- e) durabilidade: relacionada a vida útil do produto, tendo dimensões econômicas e técnicas;
- f) atendimento: corresponde a rapidez, cortesia e facilidade de reparo, pois os consumidores manifestam preocupação, não apenas com a possibilidade de um produto apresentar problemas, mas também com o tempo que serão obrigados a esperar até que as condições normais sejam restabelecidas;
- g) estética: é a aparência de um produto, sendo uma questão de julgamento pessoal e reflexo das preferências individuais dos consumidores;
- h) qualidade percebida: resulta de medidas indiretas utilizadas pelo consumidor para comparação entre marcas, está também como a anterior, baseado no indivíduo e suas percepções.

Embassado nestes pressupostos Garvin (2002), afirma que a qualidade é um conceito multidimensional e os consumidores podem fornecer informações importantes sobre o desempenho de um fornecedor em certo número de dimensões de qualidade.

Para Deming (1990) não existe um sistema estruturado para conduzir a qualidade, porém a responsabilidade pela sua implantação deve ser do gerente da empresa, o qual deve conhecer o que ele chamou de os "14 pontos". Estes são apresentados na sequência:

- a) 1º: Criar uma constância de propósito com a finalidade de melhorar produtos e serviços, com um plano para tornar a empresa competitiva, visando a sua permanência no mercado;
- b) 2º: Adotar uma nova filosofia, embora seja difícil é necessário quebrar preceitos e introduzir novas idéias, ou seja, a gerência precisa aprender suas responsabilidades e assumir a liderança para mudar;
- c) 3º: Deixar de contar com a inspeção em massa, adotando evidências estatísticas de que a qualidade está embutida no processo;
- d) 4º: Terminar com a prática de realizar contratos de compra só na base de preço, exija a qualidade total, estabelecendo um relacionamento de longo prazo baseado na lealdade e confiança;



- e) 5º: Encontrar os problemas, sendo esta uma função da gerência trabalhar continuamente sobre o sistema, a fim de aperfeiçoar de forma constante e interrompa o sistema de produção e serviços para melhorar a qualidade e produtividade, diminuindo os custos; este processo é chamado de ciclo PDCA;
- f) 6º: Instituir métodos modernos de treinamento dentro da empresa;
- g) 7º: Instituir melhores métodos de supervisão, agindo prontamente na solução dos problemas;
- h) 8º: Expulsar o medo para que todos possam trabalhar eficazmente pela empresa;
- i) 9º: Eliminar barreiras entre os departamentos;
- f) 10º: Eliminar metas numéricas, cartazes, slogans e exortações para a força de trabalho, pedindo novos níveis de produtividade e zero defeito sem fornecer os métodos para atingi-los;
- g) 11º: Eliminar padrões de trabalho que prescrevem cotas numéricas;
- h) 12º: Excluir as barreiras entre o colaborador e o seu direito de mostrar suas habilidades;
- i) 13º: Instituir um vigoroso programa de educação e retreinamento;
- j) 14º: Criar uma estrutura para que a alta administração conduza diariamente os treze pontos acima.

A gestão da qualidade objetiva a sobrevivência das organizações através da satisfação de seus clientes. No ambiente competitivo atual, as organizações precisam garantir a satisfação total de seus clientes e/ou usuários através de produtos ou serviços prestados que atendam as suas necessidades (LONGO; VERGUEIRO, 2003). O processo de produção atual permite que os produtos apresentem as mesmas especificações técnicas, ou seja, sem diferenciais físicos e, conseqüentemente, padrões de qualidade semelhantes. Esta padronização encontra um consumidor mais informado, crítico e com maior participação social, resultado do maior alcance às informações. Com isto os consumidores, na sua maioria, estão mais exigentes em suas escolhas na compra de produtos e serviços favorecendo o surgimento de produtos diferenciados, que respondam às novas demandas de consumo e representem soluções adequadas aos desejos e necessidades de consumidores potenciais (BENITES; OLIVEIRA, 2004).

Para Deming (1990) a qualidade é tarefa de todos na organização, porém ela somente será efetivada se a gerência estiver decidida a colaborar. O pessoal técnico deve aprender o método, pois estes o aplicariam e fariam a análise dos resultados, mas que, se a alta gerência

não exigisse a qualidade, nada aconteceria. Para tal, o gerente deve ter amplo conhecimento em estatística.

Os princípios básicos da filosofia de administração de Deming (1990) são:

- a) O sistema de produção deve ser tratado como um todo, levando-se em consideração que o produto, mesmo já estando nas mãos do cliente ainda faz parte desse sistema;
- b) O aumento e o aprimoramento da qualidade do processo consequentemente levarão a um aumento da produtividade;
- c) A principal arma para combater as variações que podem vir a ocorrer no processo é o uso dos métodos estatísticos.

Porém, Barcellos (2008b) coloca que qualidade e produtividade nem sempre andam juntas. Para ele, a essência da qualidade é ausência de variabilidade, coerência e conformidade com as especificações. Neste sentido, Fornell (2007) corrobora afirmando que, se a qualidade for olhada com foco no cliente, ela deverá ser flexível e inovadora, o que vai implicar em variabilidade, personalização, que acabam trazendo um efeito negativo sobre a produtividade.

Feigenbaum (1994, p. 8), coloca que qualidade é resultante da determinação do cliente e não de um departamento da organização, sendo favorável a uma abordagem sistêmica envolvendo todas as funções de uma empresa neste processo. Segue afirmando que qualidade é “[...] a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através dos quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”. Neste sentido, Fornell (2007) diz que a qualidade não é conformidade às especificações da organização, mas às especificações dos clientes, o que tem uma repercussão fundamental na estratégia das organizações.

O consumidor vem apresentando algumas mudanças em seus hábitos e padrões, preocupação com a qualidade e aspectos de saúde, valorização do seu tempo, o que acaba provocando a valorização das dimensões que distinguem certo produto ou serviço e que determina a decisão de compra do consumidor (BLEIL, 1998). O consumidor busca um conjunto de benefícios quando adquire produtos, que no marketing é conhecido por valor percebido. Dessa forma, o valor constitui-se na diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios com relação aos custos de obtenção e uso dos produtos e serviços. Outro conceito envolvido no processo de decisão e importante para o marketing, é o de satisfação, no qual há uma relação entre expectativas e desempenho, que se forem iguais leva a este sentimento, caso contrário ocorre a insatisfação. Acrescido a este processo estão aspectos psicológicos que envolvem o relacionamento de troca (BENITES; OLIVEIRA,

2004). O consumidor que antes baseava sua compra em aspectos de variedade, preços e valor da marca passou a adotar um outro comportamento, avaliando as características intrínsecas como qualidade dos produtos, valor nutritivo (no caso de produtos alimentícios) e aspectos ambientais. Informações adicionais nos rótulos das embalagens também são consideradas atributos importantes para o consumidor.

Para muitos tipos de produtos ou serviços, a opinião do consumidor pode levar um ou até vários anos para se formar. O comprador de um novo automóvel pode levar um ou até vários anos para se formar. O comprador de um novo automóvel pode lhe dar, dentro de um ano da data da compra, uma avaliação mais útil da qualidade do veículo do que o faria enquanto este fosse novo (DEMING, 1990).

Segundo Lehtinen e Lehtinen (1982), a qualidade dos serviços acontece pela interação do consumidor com três dimensões da empresa:

- a) a parte física: que inclui os aspectos tangíveis do serviço, tais como instalações e equipamentos;
- b) a parte corporativa: que envolve a imagem da empresa; e
- c) a parte interativa: que ocorre através da interação entre o pessoal que mantém o contato e os consumidores, bem como o contato que se dá entre os próprios consumidores.

A qualidade percebida de um dado serviço será resultado de um processo de avaliação, no qual o consumidor compara sua expectativa anterior ao serviço com a percepção do serviço recebido (GRÖNROOS, 2004). Para Vasconcellos (2002), o que diferencia a qualidade na prestação de serviços é a subjetividade e a dificuldade de estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. Cada cliente tem uma percepção diferente sobre qualidade. Além disso, possuem diferentes padrões de qualidade em diferentes momentos de sua vida.

Bons resultados na qualidade percebida são obtidos quando os serviços recebidos ou experimentados atendem às expectativas dos clientes (GRÖNROOS, 2004; ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1999). Para assegurar uma boa qualidade no serviço é necessário fazer com que as percepções dos clientes atendam suas expectativas. Para tanto, é preciso um processo contínuo de acompanhamento das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das discrepâncias encontradas e adoção de mecanismos adequados para a melhoria (ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1999).

Caso o produto apresente defeitos, erros ou não conformidades pode-se fazer recolher os produtos e repor ao cliente outro produto que atenda suas expectativas e necessidades. No

caso do serviço, se este não é prestado a contento, pode-se refazê-lo até que o cliente fique satisfeito. Mas, quando se trata da produção de alimentos isso não é tão simples. A cadeia produtiva de alimentos é crítica, tornando-se responsável por surtos de doenças, que decorrem, muitas vezes, da precariedade das instalações, da falta de controle na aquisição das matérias-primas e da falta de preparo da maioria dos manipuladores de alimentos, tanto no que se refere a higiene pessoal quanto aos aspectos técnicos de recepção, armazenamento, preparo, manutenção e distribuição (MENDONÇA; SÃO JOSÉ; COSTA, 2004).

Para Oliver (1997), a qualidade do produto é normalmente discutida no contexto da conformidade às especificações técnicas, o que reflete uma perspectiva tradicional de engenharia e operações, enquanto que a qualidade dos serviços é uma dinâmica interpessoal. Embora os consumidores tenham alguma experiência com os padrões de serviço, o prestador de serviços pode modificar essas normas conforme sua realização, assim ele tem capacidade de influenciar as expectativas do consumidor através da alteração de algum elemento na execução de seu trabalho. Por isso, desempenho personalizado é uma característica do serviço.

Um alimento que tenha problemas no seu processo produtivo, isto é, alguma contaminação por agentes químicos, físicos ou biológicos, pode oferecer riscos, por não dar tempo de recolher o produto, ocasionando a intoxicação de alguém ou, em casos mais graves, levar a óbito. A busca pela qualidade na industrialização de alimentos no Brasil tem crescido. É possível observar tanto empresas de menor porte como grandes complexos agroindustriais interessados em melhorar suas práticas de manuseio dos alimentos, garantindo assim produtos inócuos a população. Ainda existe um longo espaço a ser percorrido por instituições, empresas e pessoas interessadas em implantar ferramentas de qualidade no setor alimentício (MENDONÇA; SÃO JOSÉ; COSTA, 2004).

A qualidade de um produto agroalimentar apresenta duas características (LIMA FILHO et al, 2003):

- a) parâmetros e exigências de qualidade intrínsecas aos produtos: aspectos que de alguma forma podem prejudicar o consumidor, na maioria das vezes, encontram-se sob regulamentações oficiais normatizadas;
- b) importância dos padrões de qualidade de apresentação: são utilizados para a decisão de compra do produto.

Basicamente, como serviço de qualidade percebida pelo cliente tem duas dimensões, uma técnica e a outra funcional ou relacionada aos processos. O que os clientes recebem em suas interações com a organização é entendida como a qualidade entregue. No entanto, esta

não é totalmente verdade. O cliente também é influenciado pela forma como ele recebe o serviço e como é a experiência do processo de produção simultânea e do consumo (BARCELLOS, 2008b). De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry, (1999), existe alguma dificuldade em compreender e controlar a qualidade do serviço porque são performances ao invés de objetos.

Levando em consideração estas características, é possível esboçar um significado de qualidade para produto agroindustrial. Um alimento de qualidade é aquele que atende efetivamente às necessidades do consumidor em termos de conveniência, propriedades funcionais, nutritivas e de higiene; e que respeita a legislação pertinente e informa o consumidor quanto aos cuidados e modos de conservação, preparo e ingestão (LIMA FILHO et al, 2003).

A qualidade do produto final depende da qualidade ao longo da cadeia alimentar, porém observa-se que no final desse processo predomina a avaliação subjetiva, ou seja, o que é percebido pelo consumidor. A segurança é um aspecto fundamental da qualidade e a preocupação com relação a este fator tem aumentado juntamente com as novas tecnologias de industrialização e às exigências do consumidor, que adotou um enfoque mais qualitativo, procurando adquirir produtos que ofereçam garantias nutricionais, sem de risco à saúde. Cabe destacar que a segurança dos alimentos está sujeita ao controle de órgãos públicos. O consumidor de produtos agroalimentares, através de novos hábitos de vida, está exigindo alimentos com atributos intrínsecos, mas é crescente a preocupação com atributos extrínsecos como, por exemplo, o respeito às leis ambientais. Estes atributos extrínsecos estão focados mais no processo de produção do que no próprio produto. A soma das dimensões intrínsecos e extrínsecos é indicador de qualidade. As dimensões intrínsecos podem ser experimentados através da degustação, as dimensões de qualidade não intrínsecos não podem ser comunicados. As preocupações com a qualidade para o consumidor estão mais relacionadas com a segurança que tem no alimento e com a saúde. Com isso, estão atribuindo qualidade a produtos já experimentados (BENITES; OLIVEIRA, 2004).

Em 1994, o American Customer Satisfaction Index (ACSI) foi criado para avaliar a qualidade da produção de alguns setores e indústrias da economia americana que envolvem Governo, serviços e de fabricação de mercadorias. Atualmente, o ACSI responsável por medir a qualidade de quase 50% do produto interno bruto (PIB) dos Estados Unidos da América (BARCELLOS, 2008b).

Wandel e Bugge (1999) realizaram um estudo na Europa que buscava verificar quais as propriedades mais importantes na avaliação da qualidade de frutas e vegetais. Foi

constatado que o atributo de maior relevância foram os relacionados ao sabor e frescor. Outros foram investigados, mas apresentaram resultado insignificante, como: aparência e valor nutricional. Além disso, o estudo apontou a disposição do consumidor em comprar e pagar mais para obter alimentos produzidos de maneira saudável, porém ele está disposto a pagar apenas uma pequena diferença por alimentos que oferecem como atributos de qualidade valores ligados a fatores ambientais.

A qualidade dos produtos agrícolas é algo complexo e geralmente é medida por índices, tais como valores nutricionais, biológicos e características físico-químicas. Porém, quando a qualidade do alimento é definida em termos de grau de excelência, nenhuma destas medidas serve como índice adequado de qualidade (CARDELLO, 1995).

A criação da cultura da qualidade depende do envolvimento de todos dentro de uma organização nos processos de melhoria contínua, apesar de concordar que o envolvimento do topo é ingrediente fundamental. O processo de melhoria contínua estabelece que a qualidade deixou de ser restrita a produtos e serviços e passou a ser uma forma de pensamento ou filosofia das empresas (AVOLIO, 1994).

Como o resultado da percepção da qualidade pelo consumidor gera satisfação ou insatisfação, na sequência será apresentado texto sobre a satisfação.

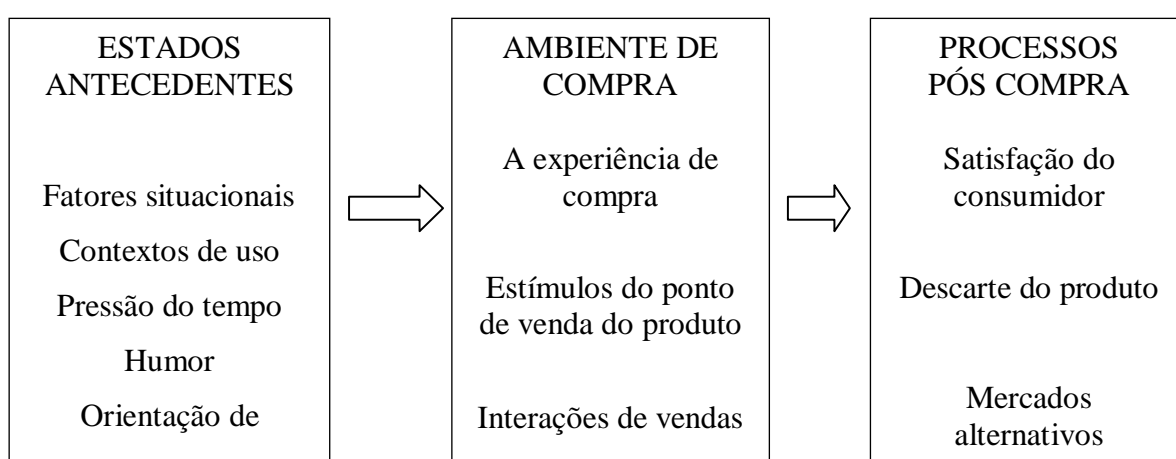
## 2.6 SATISFAÇÃO

Consumidores são pessoas autônomas que determinam seu próprio comportamento, isto é, se querem ou não adquirir determinado produto ou serviço, por isso estão no centro do sistema e são considerados o centro de atenções de determinadas marcas e, por extensão, a força potencial da vida econômica, pois são elementos imprevisíveis, capazes de entusiasmo, rejeição ou indiferença (CHEVALIER, 2007). “O cliente não é mais um receptor passivo de produtos, mas sim, alguém envolvido no projeto e na melhoria do produto” (EDERSHEM, 2007, p. 45).

As organizações buscam constantemente inovações que interessem aos consumidores, para que assim possam satisfazê-los mais facilmente, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento. As empresas do século XXI, orientadas para o marketing, permitem que os consumidores as influenciem para obter satisfação (EDERSHEM, 2007).

Atender as necessidades dos consumidores, não é simples quanto parece a princípio, pois cada cliente possui uma necessidade ou um desejo de compra diferente de outro. Devido a esse fato as empresas devem estar atentas para atender esse consumidor da melhor forma possível (CHEVALIER, 2007).

Segundo Solomon (2002), o ato de comprar não é uma questão simples e rotineira. Ao contrário do que se pensa, as escolhas de um consumidor são afetadas por fatores pessoais, como seu estado de espírito, a pressão exercida em relação à compra e a situação específica para a qual o produto é necessário. Essas escolhas estão detalhadas na Figura 1 apresentada a seguir:



**Figura 1. Questões relativas às atividades de compra e pós-compra.**

Fonte: Adaptado de Solomon, 2002, p. 233.

Segundo Las Casas (2002), para que se possa entender o comportamento do consumidor e satisfazê-lo é necessário que se faça um estudo sobre a forma como efetuam suas compras. O processo compreende desde o primeiro momento quando o cliente sente a necessidade, passando pela obtenção de informações, a avaliação das mesmas, a decisão de compra e o pós-compra. Observa-se assim, que a necessidade de adquirir um produto ou serviço é o fator principal num processo de compra, desencadeando as demais ações. Somente na pós-compra o consumidor vai se sentir satisfeito ou insatisfeito.

Quando os consumidores sentem-se insatisfeitos com um produto ou serviço, geralmente reclamam, esse é um termo que abrange todas as diferentes ações tomadas, que seguem desde a reclamação diretamente com os lojistas e não adquirir mais o produto ou serviço, assim como convencer amigos e familiares a não o adquirirem (MOWEN; MINOR, 2003).

A "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa" (KOTLER, 1998, p. 53). Para Barcellos (1997, p. 86-87) a "Satisfação é uma avaliação contínua da habilidade da marca em proporcionar os benefícios que o cliente está buscando". "A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la" (MOWEN; MINOR, 2003).

Já Oliver (1997) parte da origem do termo satisfação para construir sua definição. A palavra satisfação deriva do latim. *Satis* significa bastante, suficiente, e o pospositivo *fação* ou *facção* é a maneira de fazer ou poder de fazer. Dessa forma, o significado do termo está relacionado a uma sensação de complementação ou realização, ou seja, os produtos ou serviços que produzem satisfação são aqueles que têm a capacidade de fornecer o que se está procurando até o ponto suficiente para a pessoa que o está adquirindo.

Para Juran (1990) atinge-se a satisfação com o produto quando as características do mesmo respondem às necessidades do cliente, sendo que esta é um estímulo à credibilidade do produto e impacta diretamente no faturamento das vendas. "Existem muito produtos que dão pouca ou nenhuma insatisfação; os produtos fazem o que o fornecedor disse que eles fariam. Mesmo assim os produtos não são vendáveis porque produtos concorrentes fornecem mais satisfação com o produto" (JURAN, 1990, p. 199).

No mercado atual, a satisfação do cliente é algo móvel, pois cada cliente possui suas próprias necessidades e desejos, além de conceitos e expectativas pré-definidas. Assim, pode-se dizer que o cliente é a chave principal para que os profissionais de marketing adquiram sucesso em determinada campanha direcionada dentro de uma organização, pois o sucesso não depende apenas do trabalho do indivíduo em si, mas do grau de qualificação dos mesmos, visto do contexto total (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Quanto mais o consumidor estiver envolvido na compra, maior será o nível de satisfação ou insatisfação com a mesma. Assim, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiverem altamente envolvidos na compra, eles terão níveis superiores de satisfação. Da mesma maneira, se os resultados ficarem abaixo das expectativas e os consumidores estiverem altamente envolvidos na compra, eles ficarão muito mais insatisfeitos (MOWEN; MINOR, 2003). Deve-se sempre buscar o alto nível de satisfação dos clientes, para que este crie um vínculo emocional e não apenas uma preferência racional. O resultado obtido será um alto grau de fidelidade por parte do cliente (KOTLER, 2000). De acordo com Churchill Jr e Peter (2000) o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente



quanto aos benefícios da compra e uso dos serviços e os custos que eles incorrem para obtê-los. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes variam suas percepções de valor, ou seja, diferentes clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes.

Barcellos (2002) aponta a importância da satisfação do cliente como sendo um fator para tornar as empresas rentáveis em função dos 3R: reter o cliente nessa empresa; repetir a compra e recomendar o produto ou a empresa. Sendo que para se competir é necessário satisfazer os clientes em oito dimensões principais da qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, prestação de serviço, estética e qualidade percebida (BARCELLOS, 1997). Para as empresas se manterem no mercado devem oferecer produtos e/ou serviços cada vez mais diferenciados, com qualidade percebida pelo consumidor final, inovando constantemente e apresentando novas ofertas que proporcionem um incremento no seu universo de clientes (KOTLER, 1998).

A satisfação dos clientes é uma importante ferramenta de gestão, uma vez que permite às empresas avaliar como seus clientes percebem a qualidade de produtos e serviços e, se necessário, para realização de ações corretivas. Medir a satisfação é absolutamente necessário, uma vez que qualquer coisa que não pode ser medida não pode ser gerida. As medições fornecem referenciais de desempenho aos gestores e empregados, além de ser a chave para a retenção de clientes, sendo que este fator tem efeito sobre os lucros das empresas (FORNELL, 2007).

Sabe-se que alguns dos fatores que influenciam na satisfação dos clientes é a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, além de preços atrativos, condições de pagamento favoráveis e cumprimento de prazos. A satisfação de clientes é freqüentemente comparada com a qualidade, portanto ouvindo os clientes as empresas podem se beneficiar e passar a ser a voz ativa no mercado. Ainda hoje, muitos dos clientes não reclamam abertamente, pois podem achar que nada será feito, por isso um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria de produtos ou serviços, pois os concorrentes já podem ter adotado (SAMARA, MORSCH, 2005).

Para Samara e Morsch (2005), todo consumidor busca satisfazer suas necessidades e toda empresa busca atingir seus propósitos e objetivos. Assim, as empresas buscam o envolvimento do consumidor com o produto fazendo com que eles não se detenham tanto no preço, mas sim na qualidade que este produto tem. Já Tavares (1995, p.80) coloca “[...] que não basta conquistar, é preciso conquistar com qualidade”.

A satisfação da compra está relacionada a certas sensações, com as quais o consumidor imagina estar satisfazendo suas necessidades. O que realmente satisfaz não são fatores

necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 1997). A satisfação é uma avaliação contínua da capacidade da marca para proporcionar os benefícios que o cliente está procurando, embora cada organização tenha sua própria definição da qualidade, a definição do cliente é o que realmente importa (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1999).

Kotler (2000) enfatiza que os clientes formam suas expectativas com base em experiências anteriores em compra. Se a empresa desenvolver uma expectativa muito alta poderá provocar a decepção ao seu cliente. Embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, sua meta principal não é maximizar a satisfação do cliente. Caso a empresa aumente a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou aumentando o seu serviço, o resultado pode ser lucros menores.

A diferenciação do produto através dos aspectos tecnológicos está cada vez mais difícil, assim as empresas estão buscando-a através da oferta de serviços adicionais. A consequência disso, é que o sucesso financeiro na economia moderna virá menos dos recursos produtivos do que das relações econômicas (FORNELL, 2007).

Estudos sobre satisfação do consumidor são relativamente recentes, há matérias que apontam seu início na década de 60. Desde então, vários autores se dedicaram ao estudo do tema, como é o caso de Oliver (1997). Para ele, uma compra satisfatória é uma realização, ou seja, a satisfação ou a sua ausência é uma situação que ocorre quase que inevitavelmente como consequência da compra e do consumo. A maioria das empresas acredita que a satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao evento da recompra de seus produtos ou serviços, se relacionando diretamente com o lucro das mesmas. Mas até para produtos com intervalo longo de compra, a satisfação é fundamental porque a propaganda boca-a-boca e as organizações responsáveis pela defesa do consumidor ajudam a criar uma imagem junto ao mercado a respeito dos produtos ou serviços de uma determinada empresa.

Quando um consumidor é satisfeito, a probabilidade de que ele apresente sensações positivas a respeito do produto ou da empresa é maior, bem como que ele volte a realizar esta compra. Entretanto, um consumidor insatisfeito pode gerar reclamações, comunicação boca-a-boca negativa, além de se recusar a comprar novamente (JACOBY; HOYER; BRIEF, 1992).

Giese e Cote (2000) concluíram após pesquisas que a satisfação do consumidor é uma resposta afetiva, intensificando-se mais dependendo do contexto do interesse do consumidor; com um tempo específico da determinação e de duração limitada; dirigido para aspectos focais da aquisição e/ou do consumo do produto. As definições de satisfação do consumidor compartilham de três elementos comuns:

- a) ela é uma resposta (emocional ou cognitiva);
- b) a resposta pertence a um foco particular, que pode ser: expectativas, produto, experiência do consumo ou outro;
- c) a resposta ocorre em um momento particular, podendo ser após o consumo ou a escolha.

A comunicação com os clientes é a forma mais usada para descobrir suas necessidades, sendo que o repasse de informações ocorre, na maioria das vezes, por iniciativa dos clientes, através de reclamações, devoluções e reivindicações, o que pode ser uma ameaça a vendabilidade do produto (JURAN, 1990). Por isso, as empresas devem manter um canal aberto de comunicação com o cliente.

Segundo Churchill Jr e Peter (2000), o marketing deve alcançar seus objetivos desenvolvendo valor superior para seus clientes. Para tanto, é necessário identificar as necessidades do segmento a ser trabalhado, transformando-as em objetos de desejo.

## 2.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico possibilitou a visualização de um entrelaçamento entre os tópicos pesquisados, o que resultou no reconhecimento de que o estudo da satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1 é realmente necessário, sendo que a agricultura familiar, a industrialização de alimentos e a venda direta se constituem em importante estratégia para a área rural sobreviver no Oeste Catarinense. Para tanto, é indispensável o agricultor agregar conhecimentos de gestão para que possa entender e reagir às adversidades.

Em Chapecó, a agricultura e a agroindústria familiar são de suma importância para manter as famílias no campo, sendo que as Feiras possibilitaram que isso seja realizado de forma rentável. Através delas o agricultor chapecoense foi incluído socialmente e hoje muitos possuem empregados e os jovens permanecem ou voltaram para o interior.

As políticas públicas são necessárias para dar o suporte, pois além da preocupação econômica das atividades no meio rural, deve existir a preocupação com a sustentabilidade do processo (INSTITUTO CEPA, 2000). Assim, é desejável e necessário incentivar e garantir um processo de desenvolvimento, tornando-se imprescindível conhecer, dinamizar e

consolidar as atuais atividades. Por isso, o agricultor deve se voltar também para os aspectos gerenciais e de mercado.

O produto da agricultura familiar deve ser diferenciado, de forma que este não possa ser confundido com os outros produtos. Em plena época de globalização, em que há a tendência de se subestimar os mercados locais e regionais, o processamento e comercialização dos produtos alimentares típicos vem se constituindo, principalmente nos países de primeiro mundo, em alternativa promissora para a promoção do desenvolvimento rural (TIBÉRIO, 1998). Porém, ao comprar um produto oriundo de agroindústria familiar, este consumidor procura um produto com sabor diferenciado, artesanal e com qualidade, características, muitas vezes, não encontradas nos produtos feitos em grande escala e de padrão uniformizado. Segundo Meira e Locatelli (2008) isto se deve ao fator cultural e às lembranças que os produtos comercializados na Feira trazem da família, das tradições e do local onde moravam.

Manter uma agroindústria hoje, para o agricultor familiar, não tem sido tarefa fácil, pois estes agricultores arcam com todo o ônus das alterações e restrições impostas pelos órgãos governamentais, tanto no que diz respeito aos aspectos de produção como de tributação.

Quanto a qualidade dos produtos comercializados na Feira, apesar dos aspectos exigidos pela Vigilância Sanitária e a pela Inspeção Municipal, cabe destacar que eles sofrem a avaliação do consumidor que tem percepções individuais sobre o que é qualidade. Na natureza as coisas, apesar de parecerem iguais, também não o são, isso na qualidade serve para se entender que apesar da busca da perfeição ela não existe. Os elementos da natureza como as folhas ou frutas, quando observados parecem perfeitos. Porém, apesar de parecerem perfeitas aos olhos, elas não passariam por um processo de controle da qualidade, que tivesse parâmetros de medição apurados. Assim, pode-se verificar que a qualidade também depende da percepção de quem está utilizando-se de determinado produto/serviço, pois apesar dele ser “imperfeito” aos olhos da qualidade pode gerar satisfação no usuário.

A implantação de ações na área da qualidade é um desafio para qualquer organização, pois requer compromisso das pessoas, não só a mudança de processos, gerando mudança de comportamento. Outra questão a ser avaliada quando o assunto é qualidade, é saber se o cliente quer qualidade daquele produto e ou serviço e pagaria por essa melhoria ou não; em caso negativo ela é desnecessária, porque alguém tem que pagar este custo.

Há a necessidade de preparar os feirantes para entender, reter e conquistar novos clientes, a fim de garantir a competitividade. Como estes não conseguem competir com os grandes produtores em alguns fatores devido a evidentes limitações em economias de escala,

é viável utilizar-se de inovação, agilidade nos processos e satisfação do cliente para estabelecer o seu posicionamento no mercado.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar como foi realizado o estudo, sendo que o método é a base que define os fundamentos para os trabalhos científicos. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade (SILVA; MENEZES, 2005).

Segundo Minayo (1996), o método geralmente é parte complexa e requer maior cuidado do pesquisador, mais que uma descrição formal das técnicas utilizadas, indica as opções que o pesquisador fez quanto ao seu estudo.

Na seqüência são apresentadas as escolhas realizadas pela autora do estudo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O método utilizado nesta pesquisa foi o indutivo, o qual é “[...] um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 86). As conclusões da pesquisa, provavelmente verdadeiras, contem argumentos mais amplos do que as premissas nas quais se baseiam (LAKATOS; MARCONI, 2008). O método indutivo foi escolhido, pois vai ao encontro das características da pesquisa, contribuindo assim para o alcance dos objetivos propostos.

Este estudo caracteriza-se como *survey* ou levantamento, ou seja, um tipo de pesquisa que buscou estudar pequenas e grandes populações utilizando amostras, com o objetivo de descobrir a incidência relativa, distribuição e/ou inter-relação de variáveis (KERLINGER, 2006). Visou à obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de

determinado grupo de pessoas, no caso em estudo os consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos – Centro 1, considerado como representativo de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS et al, 2000). O objetivo do levantamento é produzir estatísticas, ou seja, resultados quantitativos de alguns aspectos de uma população estudada, no caso deste estudo, a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – Centro 1.

Na maioria dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Através de procedimento estatístico é selecionada uma amostra significativa de todo o universo. As conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade da população-alvo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos (GIL, 2008). Dessa forma, o levantamento combina com o método indutivo escolhido para este estudo.

A abordagem do tipo *survey* apresenta diversas vantagens em relação a sua simplicidade de aplicação e confiabilidade de dados, pois as respostas são limitadas às alternativas mencionadas, codificação e análise de dados (MALHOTRA, 2001). Gil (2008) complementa que as vantagens da *survey* são:

- a) Conhecimento direto da realidade: na medida em que as pessoas informam seu comportamento, crenças ou atitudes, a investigação torna-se mais livre de interpretações dos pesquisadores;
- b) Economia e rapidez: quando a equipe de entrevistadores é treinada, torna-se possível a obtenção de grande quantidade de informações em um curto espaço de tempo e se essas informações são obtidas através de questionários os custos tornam-se relativamente baixos;
- c) Quantificação: os dados obtidos através de levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística, bem como conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

Por outro lado, as desvantagens situam-se por conta da incapacidade ou relutância, por parte do pesquisado, em dar a informação desejada, às limitações das respostas advindas de um formulário estruturado e a adequabilidade da pergunta que está sendo formulada (MALHOTRA, 2001). Gil (2008) acrescenta como pontos desfavoráveis:

- a) Ênfase nos aspectos perspectivas: os dados obtidos através de levantamentos recolhem informações referentes à percepção acerca de si mesmas, existindo uma diferença no que as pessoas fazem ou sentem referente ao que dizem a respeito;

- b) Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais: através dos levantamentos é possível a obtenção de grande quantidade de dados a respeito dos indivíduos, porém estes se mostram pouco adequados para a investigação profunda dos fenômenos sociais;
- c) Limitada apreensão do processo de mudança: o levantamento proporciona uma visão estática do fenômeno estudado, podendo ser dito que este oferece uma fotografia do problema, mas não indica suas tendências, variações e muito menos as possíveis mudanças estruturais.

Embora a *survey* ou levantamento apresente desvantagens, é adequada para o principal propósito deste estudo que é verificar a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – Centro 1. A mesma foi realizada no período de 07 a 17 de fevereiro de 2009 através de entrevista estruturada.

O nível da pesquisa é descritivo, tendo como objetivo principal apresentar as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). No mesmo caminho, Mattar (2007) diz que o uso da pesquisa descritiva faz-se necessário quando o propósito da pesquisa é descrever as características entre grupos, estimar proporções de elementos em uma população e descobrir a existência de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva busca registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Além disso, procura descobrir com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características considerando as diversas situações e relações que ocorrem com outros aspectos (CERVO; BERVIAN, 1996). A pesquisa descritiva é feita, normalmente, na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato, fenômeno ou processo escolhido (SANTOS, 2002). No caso deste estudo a pesquisa foi realizada através de levantamento.

Quanto ao enfoque, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, no primeiro momento, e quantitativa, no segundo momento. A pesquisa qualitativa pode ser definida como uma metodologia não estruturada, com amostras pequenas, tendo como objetivo proporcionar *insights* e uma compreensão do contexto do problema. É adequada quando se quer pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis (MALHOTRA, 2001). Para Soares (2003), a abordagem qualitativa não emprega procedimentos estatísticos como centro do processo de análise de um problema. Esta pesquisa foi utilizada inicialmente para a coleta de dados que serviram para a elaboração do instrumento de coleta de dados quantitativos e para o alcance do primeiro objetivo específico do trabalho que identificar os fatores (atributos da qualidade) que afetam a satisfação dos consumidores.



“Na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam” (ROESCH, 2009, p. 140). Para Fachin (2006) a análise quantitativa é determinada em relação aos dados ou proporções numéricas que devem ser reais, pois a quantificação envolve sistema lógico, que sustenta a atribuição de números, obtendo resultados eficazes. Este enfoque foi utilizado para a análise dos dados da entrevista estruturada, que visa responder a questão de pesquisa do estudo, que versa sobre os fatores que geram maior e menor satisfação para os consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E PLANO DE AMOSTRAGEM

A população é um grupo de pessoas ou empresas em que o pesquisador tem interesse de obter dados para o propósito específico de um estudo (ROESCH, 2009). Para Gil (2008) a população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Neste estudo, tendo em vista o tamanho da população, o custo da pesquisa e a capacidade de processamento dos dados, optou-se por extrair uma parcela da população para investigar, em vez de utilizar o total do universo (ROESCH, 2009).

Assim, foi utilizada uma amostra, que é um subconjunto da população, pelo qual se estabelece e se estimam as características da mesma (GIL, 2008). Já Lakatos e Marconi (2008, p.165), colocam que “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população) [...]”. Seu uso é adequado “[...] quando o tamanho da população for muito grande e o custo e o tempo apropriados na obtenção de informações de toda população forem muito expressivos” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 378).

O processo de amostragem, por sua vez, consiste em escolher dentre a população do estudo uma amostra. Assim, a amostra é uma parte da população, selecionada de acordo com regras pré-estabelecidas (RUDIO, 2004).

Na seqüência são apresentadas a população da pesquisa e o processo de amostragem da pesquisa qualitativa e quantitativa.

### 3.2.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa teve como população alvo todos os frequentadores da Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1, localizada na esquina da Avenida Nereu Ramos com a Rua Uruguai. Neste caso o importante é que a amostra entrevistada seja representativa do universo pesquisado, pois se buscou contemplar todos os segmentos que consomem na Feira. Isto foi analisado pela pesquisadora que já conhece a Feira, realizou outros estudos tendo-a como foco e também é consumidora da mesma.

Assim, a amostra foi composta de vinte pessoas que estiveram na Feira nos dias e horários como exposto abaixo:

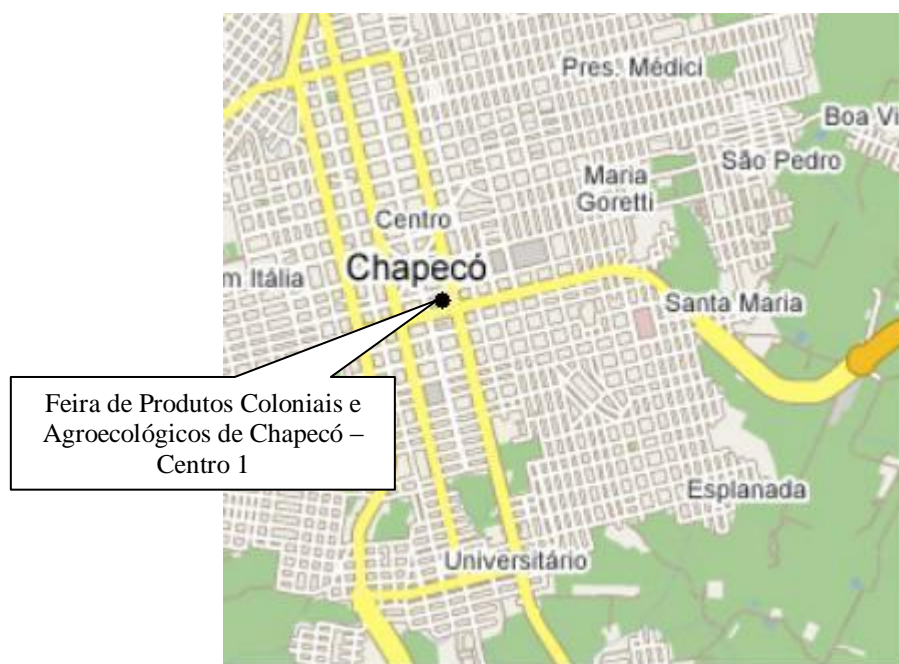
- a) 10/01 (sábado): 7h10min às 11h45min - 4 homens com idade entre 30 e 70 anos e 4 mulheres com idade entre 25 e 60 anos;
- b) 14/01 (quarta-feira): 12h05min às 18h15min - 5 homens com idade entre 30 e 70 anos; 4 mulheres com idade entre 25 e 70 anos e 1 mulher com menos de 25 anos;
- c) 17/01 (sábado): 8h30min às 11h15min - 1 homem e 1 mulher com menos de 25 anos.

Além destas características, foram mescladas as pessoas com maior e menor poder aquisitivo, isto foi realizado por julgamento. Neste caso, “O pesquisador usa seu julgamento para selecionar os participantes da população mais propensos a fornecer informações precisas” (KOTLER, 1998, p. 123). Ele foi realizado através da vestimenta, forma de acesso a Feira e compras.

### 3.2.2 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa também será realizada na Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1. O número de consumidores atendidos por este ponto de Feira não é conhecido, pois não há nenhum cadastro dos mesmos, bem como nunca foi realizado um levantamento neste sentido. Assim, buscou-se um referencial para servir de base à pesquisa quantitativa a ser realizada.

Primeiramente foi verificada qual a área de abrangência deste ponto de Feira. Conforme pode ser visualizado na Figura 2, ele atende, além do Centro de Chapecó, os Bairros: Santa Maria, Maria Goretti, Universitário e Esplanada.



**Figura 2. Localização da Feira**

Fonte: Elaborado pela autora com base no Google Mapas, 2009

A população destes bairros representa 19,01% dos habitantes da cidade de Chapecó, perfazendo um total de 28688 pessoas, conforme dados do IBGE e do Departamento de Geoinformação da Secretaria de Pesquisa e Planejamento (SPP) da Prefeitura Municipal de Chapecó (PMC) (Tabela 1).

**Tabela 1. População dos Bairros atendidos pela Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1**

Bairro	Habitantes por Bairro - 2007	% População Urbana por Bairro
Centro	10790	7,15
Santa Maria	4693	3,11
Maria Goretti	5614	3,72
Universitário	3788	2,51
Esplanada	3803	2,52
<b>Total</b>	<b>28688</b>	<b>19,01</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IBGE, 2004 e 2007 e Departamento de Geoinformação – SPP-PMC/2008

Depois, foram verificadas mais especificamente as características dos consumidores e assim foi verificado que a maioria dos consumidores da Feira são adultos com mais de 18

anos. Buscou-se saber quantos por cento da população chapecoense encontra-se nesta faixa etária e verificou-se que 64,19% dos habitantes de Chapecó tem 18 anos ou mais, como demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 2. Percentual da população que representa os consumidores da Feira**

Faixas etárias	Nº de habitantes por faixa etária - 2000	% relativo dos habitantes por faixa etária	Nº de habitantes por faixa etária - 2007	% acumulativo dos habitantes por faixa etária	% acumulativo da faixa etária que são consumidores da Feira
0 a 3 anos	11171	7,60	12527	7,60	-
4 anos	3079	2,10	3453	9,70	-
5 e 6 anos	5879	4,00	6592	13,70	-
7 a 9 anos	8920	6,07	10003	19,77	-
10 a 14 anos	14885	10,13	16691	29,89	-
15 a 17 anos	8691	5,91	9746	35,81	-
18 a 19 anos	6358	4,33	7130	40,13	4,33
20 a 24 anos	13878	9,44	15562	49,58	13,77
25 a 29 anos	13471	9,17	15106	58,74	22,94
30 a 39 anos	25380	17,27	28460	76,01	40,20
40 a 49 anos	16880	11,49	18929	87,50	51,69
50 a 59 anos	9345	6,36	10479	93,86	58,05
60 a 64 anos	2904	1,98	3256	95,83	60,02
65 a 69 anos	2446	1,66	2743	97,50	61,69
70 a 74 anos	1504	1,02	1687	98,52	62,71
75 a 79 anos	1175	0,80	1318	99,32	63,51
80 anos e mais	1001	0,68	1122	100,00	<b>64,19</b>
	146967	100	164803		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IBGE, 2004 e 2007

Para se chegar ao número de consumidores, partiu-se do número de habitantes da região de abrangência da Feira e desse total foi extraída a faixa etária foco, o que resultou em 18.415 pessoas, porém nem todas economicamente ativas. Assim, foi multiplicado pelo número da população economicamente ativa (PEA), que compreende todas as pessoas com 10 anos ou mais de idade, que constituem a força de trabalho do país e abrangem principalmente os empregados e empregadores, os trabalhadores autônomos e os temporariamente desempregados (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006), que em Chapecó é de 52,2%, o que resultou em 10.165 pessoas com estas características. Além disso, sabe-se que nem todas as pessoas são clientes da Feira por vários motivos, como: dias e horários de realização da Feira, pagamento a vista e em dinheiro, tipos de produtos comercializados, entre outros. Dessa forma, juntamente com os Feirantes e com técnicos da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Município, foi analisado que não mais que 20%

desta população são consumidores deste ponto de Feira. Estes dados são apresentados no Quadro 1.

Número de habitantes dos bairros atendidos pela Feira	28.688
% acumulativo dos habitantes por faixa etária	64,19%
Número de habitantes contemplados na faixa etária propensa a consumir na Feira	18.415
População Economicamente Ativa	55,2%
Número de habitantes economicamente ativos desta região	10.165
Número de potenciais clientes da Feira (20%)	2.033

**Quadro 1. População-alvo do ponto de Feira**

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IBGE, 2004 e 2007 e Departamento de Geoinformação – SPP-PMC/2008

Para o cálculo do tamanho da amostra foi utilizada a fórmula apresentada por Barbetta (1998, p. 58 e 59).

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Sendo que:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

$n_0$  = primeira aproximação para o tamanho da amostra

$E_0$  = erro amostral tolerável definido pelo estudo ou autor

Para este estudo foi admitido um erro amostral de 5% (cinco por cento). Dessa forma, o tamanho da amostra é calculado da seguinte forma:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} = 400 \qquad n = \frac{2033 \times 400}{2033 + 400} = 334$$

A amostra do estudo foi composta por 334 consumidores da Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1, sendo os mesmos escolhidos por acessibilidade aos pesquisadores quando estiverem realizando suas compras no período pesquisado.

### 3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Na coleta de dados foram utilizados: dados bibliográficos, entrevista semi-estruturada e entrevista estruturada. A pesquisa bibliográfica foi utilizada durante a fundamentação teórica e abrange publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, enfim material, na sua maioria escrita, já tornado público em relação ao tema de estudo (LAKATOS; MARKONI, 2008). Para Ruiz (2002, p. 58)

Bibliografia é o conjunto dos livros escritos sobre determinado assunto, por autores conhecidos e identificados ou anônimos, pertencentes a correntes de pensamento diversas entre si, ao longo da evolução da humanidade. E a pesquisa bibliográfica consiste no exame deste manancial, para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto que assumimos como tema de pesquisa científica.

“[...] na prática, implica seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema do projeto, seguida de um relato por escrito. [...]” (ROESCH, 1999, p. 107). Para Fachin (2006), a pesquisa bibliográfica é uma grande fonte de informações, pois auxilia a atividade intelectual e contribui para o conhecimento. Tem como finalidade conduzir o pesquisador a buscar informações de um determinado assunto proporcionando o saber.

Posteriormente, foi realizada a pesquisa qualitativa, sendo que a coleta de dados ocorreu através de entrevista pessoal semi-estruturada. A “Entrevista consiste no diálogo com o objetivo de colher, de determinada fonte, de determinada pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento” (RUIZ, 2002, p.51).

A entrevista oferece algumas vantagens como: possibilita a obtenção de dados referentes aos mais variados aspectos da vida social, sendo os dados obtidos na entrevista suscetíveis de classificação e quantificação (GIL, 2008). Os entrevistadores podem convencer de forma mais fácil a pessoa a colaborar na pesquisa do que uma carta, por exemplo; atinge pessoas de qualquer nível de escolaridade, ajuda as pessoas a entenderem as questões, evitando que deixem questões em branco (OPPENHEIM, 1993).

Como desvantagens apresenta: falta de motivação do entrevistado para responder os questionamentos, influência das opiniões pessoais do entrevistador, custo com treinamento de pessoas qualificadas para aplicação das entrevistas (GIL, 2008), alto custo, tempo maior para a execução e dificuldade na comunicação entre entrevistador e entrevistado (OPPENHEIM, 1993).

A entrevista semi-estruturada foi escolhida porque, apesar de ter um roteiro, possibilita ao informante discorrer sobre suas experiências a partir do foco principal proposto pelo pesquisador; ao mesmo tempo em que permite respostas livres e espontâneas, valoriza a atuação do entrevistador (TRIVIÑOS, 1987). Roesch (2009) coloca que entrevistas totalmente sem estrutura não são recomendadas, pois fica difícil analisar os resultados; assim, o ideal é fazer uso de um roteiro mínimo para conduzir as entrevistas. Estas entrevistas foram aplicadas com Roteiro Básico (Apêndice A) pela própria pesquisadora, nos dias:

- a) 10/01 (sábado): 7h10min às 11h45min;
- b) 14/01 (quarta-feira): 12h05min às 18h15min;
- c) 17/01 (sábado): 8h30min às 11h15min.

Após a realização da pesquisa qualitativa, foi elaborado o questionário para a entrevista estruturada, sendo que esta segue um roteiro pré-determinado pelo entrevistador. Segundo Gil (2008), a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação de perguntas, sua ordem permanece invariável para todos os entrevistados e geralmente são em grande número. Por possibilitar o tratamento quantitativo, a entrevista estruturada torna-se mais adequada para o desenvolvimento de levantamento.

A entrevista estruturada possui vantagens por sua aplicação ser mais rápida, exigir menos preparação dos entrevistadores e baixo custo. Outra vantagem é que possibilita a análise estatística dos dados, já que as respostas são padronizadas. Por outro lado, a entrevista estruturada não possibilita a análise dos fatos com maior profundidade já que as informações são obtidas de uma lista prefixada de perguntas (GIL, 2008). Ludke e André (1986, p. 34) complementam ressaltando que este tipo de entrevista "[...] visa à obtenção de resultados uniformes entre os entrevistados, permitindo assim uma comparação imediata". O que vai ao encontro dos objetivos deste estudo, além de ser mais rápida, exige menos preparação do entrevistador e possibilita com mais facilidade a análise estatística.

A entrevista foi guiada por um questionário que é uma seqüência estruturada de perguntas destinadas a obter dos entrevistados fatos e opiniões e fornecer um veículo para o registro dos dados (GIL, 2008).

O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e em algumas entrevistas exploratórias preliminares [...] (ROESCH, 2009, p. 142).

O questionário das entrevistas estruturadas é formado por questões fechadas de múltipla escolha com escala de Likert, através da mesma foi respondido o principal questionamento deste estudo.

Com o questionário elaborado foi aplicado o pré-teste, que serve para evidenciar possíveis falhas na elaboração do mesmo, principalmente no que se refere a: clareza e precisão dos termos; forma, desmembramento e ordem das questões; e introdução do questionário (GIL, 2008). O pré-teste foi aplicado nos dias 28 e 31 de janeiro de 2009, com 10 consumidores da Feira, diretamente pela pesquisadora. Através dele foi possível verificar que:

- a) na questão 5, com relação à renda familiar, era necessário rever a escala;
- b) a questão 6 foi deixada aberta, pois a última escala com mais de 5 anos ficava muito abrangente, sendo que a Feira tem mais de 10 anos de existência;
- c) o grupo de questões Organização da Feira foi dividido em dois grupos, um com este nome e outro intitulado Estrutura Física;
- d) na questão 20, para as pessoas entenderem melhor o in natura, foram acrescentados entre parênteses alguns exemplos, como na questão 35;
- e) na questão 29, foi acrescentada entre parênteses uma explicação com relação ao que seria identificação dos feirantes;
- f) também foi modificado o formato do questionário para que o mesmo ocupasse uma única página, pois o objetivo era facilitar o trabalho dos pesquisadores devido ao fato de que as pessoas ficam apreensivas quando vêem questionários com mais de uma folha.

Assim, foi estabelecido o modelo final do questionário, que está exposto no Apêndice B. O mesmo foi aplicado nos dias 07, 11 e 14 de fevereiro de 2009, por 5 pessoas que foram capacitadas para tal. A entrevista estruturada foi realizada por terceiros para agilizar o processo, pois seriam mais pessoas para coletar os dados e porque a pesquisadora conhece parte dos consumidores da Feira, o que poderia influenciar na escolha dos entrevistados, bem como estes não se limitariam às questões, entrando em outros assuntos, que não de interesse da pesquisa.



### 3.4 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa do método mostra como os dados foram trabalhados após a coleta para gerar os resultados do estudo. Segundo Gil (2008, p. 156), “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitam o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação”.

Na parte qualitativa da pesquisa, “[...] o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar” (ROESCH, 2009, p. 169). Para tanto, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que consiste na “[...] explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, [...] tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração” (BARDIN, 1994, p. 42).

Na abordagem qualitativa, a análise de conteúdo, não reduz os dados a uma simples frequência, como se fossem equivalentes, mas detém-se em suas peculiaridades e nuances, assim como na relação entre as unidades de sentido construídas (LAVILLE; DIONNE, 1999). É de extrema importância o conhecimento por parte do pesquisador da realidade estudada e sensibilidade para captar as nuances das quais estão carregados os discursos, seja nas expressões, contradições, pausas ou repetições, além do próprio conceito que exteriorizam. Os pesquisadores das ciências sociais têm se utilizado desta ferramenta para aprofundar o conhecimento científico das sociedades (BARDIN, 1994).

Os dados coletados de forma qualitativa foram gravados e transcritos. Após foram selecionados grupos de informações com as mesmas características e dentro delas as categorias relevantes para o estudo. Estas informações podem ser observadas no item 4.1.

Os dados do levantamento quantitativo, gerados pela entrevista estruturada com questionário foram lançados no Excel e analisados com base em cálculos estatísticos através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Segundo Gil (2008), este é um dos programas mais conhecidos e “[...] possibilita trabalhar com distribuições de frequência, tabulações cruzadas médias, correlações, regressão múltipla, análise fatorial e outras técnicas estatísticas”. Este software foi escolhido porque está disponível na Universidade de Caxias do Sul e possibilita diferentes cálculos com os dados.

Os dados foram analisados através de estatística descritiva com frequência absoluta e relativa, e médias. Para a confiabilidade da consistência interna das dimensões foi utilizado cálculo Alfa de Cronbach,

[...] que compreende o cálculo da média das estimativas do coeficiente de confiabilidade para todas as possíveis maneiras de se dividir ao meio um conjunto de itens. A falta de correlação de um item com outros itens da escala mostra que esse item não pertence à escala e deve ser omitido (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 139).

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Este capítulo apresenta os dados coletados na pesquisa realizada na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1. No primeiro momento serão apresentados os dados coletados de forma qualitativa e, posteriormente, os quantitativos coletados através de entrevista estruturada, bem como a análise dos mesmos atendendo aos objetivos do estudo. Ao final do capítulo é apresentado o plano de melhorias para a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1, embasado nos dados coletados.

### **4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA**

Neste item é respondido o primeiro objetivo específico do estudo que é apresentar os fatores (atributos da qualidade) que afetam a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.

Estes fatores foram identificados através de pesquisa qualitativa, por meio de entrevista semi-estruturada realizada pela pesquisadora junto a um grupo de vinte consumidores da Feira, contemplando todos os segmentos que a frequentam. As entrevistas foram realizadas de 10 a 17 de janeiro de 2009, sendo que a Feira funciona nas quartas-feiras à tarde e sábados de manhã. A entrevista seguiu um Roteiro Básico que é apresentado no Apêndice A, que contemplava três principais focos de informações: a Feira, os aspectos relacionados aos produtos comercializados e os aspectos comerciais da Feira.

No primeiro momento da entrevista foram obtidas informações relativas à Feira em si. Foi constatado que as pessoas vêm à Feira regularmente e acham boa sua localização. O acesso à mesma não é fácil, pois ela está localizada em um cruzamento de muito movimento.

Porém, o estacionamento é difícil, sendo que não há vagas exclusivas para a Feira, e o mesmo é cobrado, através do sistema de estacionamento rotativo utilizado no Centro de Chapecó. Na área interna da Feira a circulação é fácil, somente dificultado por caixas que são deixadas nos corredores. Mas o novo piso da Feira, de asfalto, foi citado como melhor que o anterior de brita. Os dias e horários de funcionamento são fatores que despertaram controvérsias entre os pesquisados porque alguns gostam, outros acham que a Feira deveria ser realizada em dias ou horários diferentes.

Quanto à iluminação e ventilação da Feira, os entrevistados acham que estão bem, porém houve a ressalva de que, depois da construção do novo espaço, a Feira ficou escura e abafada até por, anteriormente, ela ser totalmente aberta. A sinalização também foi ressaltada como boa, pois as placas estão maiores, porém alguns pesquisados disseram que estranharam a mudança, pois não olham as placas e sim vão pelos Feirantes que conhecem. Também houve uma reclamação: a de que o quadro de promoções é difícil de ser lido. Com relação aos banheiros, a maioria disse que ainda não os frequentou, porém acham necessário a existência de banheiros tanto para os Feirantes como para os consumidores. Quanto à segurança, os entrevistados acham boa e necessária porque não se está mais seguro em nenhum lugar.

Além destes fatores, ressaltaram que o ambiente de convivência é bom, o local é agradável e proporciona o encontro com os amigos, como pode ser constatado nos seguintes comentários:

“[...] tem pessoas que encontro aqui e já somos amigos”;

“[...] a Feira é um local onde encontro os amigos”;

“Vir à Feira é uma terapia”.

Comentaram, também, que depois da reforma da Feira ela está mais organizada e bonita. Destacaram a necessidade de se ter higiene e limpeza do espaço, sendo que os mais jovens é que fizeram esta colocação.

A segunda parte da entrevista dizia respeito aos aspectos relacionados aos produtos comercializados. Com relação à qualidade, colocam que é boa e tem segurança porque ali os produtos são inspecionados. Porém, alguns questionam se realmente os produtos têm estas características, pois não conseguem identificar se os produtos são agroecológicos. Quanto à diversidade, são apontadas falhas neste sentido, pois houve várias manifestações com relação à falta de produtos, embora caiba destacar que há sazonalidade na produção dos produtos agrícolas. Enfatizaram a falta de cereais, pequena variedade de frutas, produtos integrais, lanches, derivados de soja e de outros tipos de queijo. Desejam mais diversidade de hortaliças,

galinha cortada (picada), sobremesas, produtos prontos e semi prontos, peixes de água doce e conservas, além de outros produtos agroecológicos.

Quanto à aparência dos produtos, os consumidores acham que é boa, são trazidos frescos, embora tenha sido colocado por alguns que no final da Feira tem coisa murcha, com a aparência mais feia. Com relação às embalagens, foi destacado que as mesmas são boas, porém poderiam existir embalagens menores, ser utilizado menos plástico, além de algumas embalagens serem mal conservadas. Já com os rótulos, há um descontentamento maior. Ressaltam que vários produtos não têm rótulos, outros têm rótulos com impressão fraca e que alguns, quando molhados, borram, dificultando a visualização. Assim, há a necessidade de que todos os produtos tenham rótulos.

Quanto às apresentações das bancas, foi colocado que são boas, ressaltando que são mais caprichadas e que os produtos devem ser bem apresentados. Há, também, reclamações porque não conseguem ver o que tem abaixo da bancada e que algumas necessitam de mais higiene.

Além disso, foram apontadas as seguintes observações dos consumidores:

- a) Lavar melhor as hortaliças;
- b) Observar o tempo de cura (queijo/salame);
- c) Apresentar mais novidades;
- d) Utilizar menos agrotóxicos, tendo que nem todos os produtos são agroecológicos;
- e) Tem banca com moscas nos produtos;
- f) Há produtos em contato com o chão.

Na terceira parte da entrevista os consumidores foram questionados com relação aos aspectos comerciais da Feira. Iniciou-se pelo preço dos produtos. Poucos disseram que está bom. A maioria reclama dos preços, que assinala como regulares, diz que no supermercado os preços são melhores, apesar de na Feira a venda ser direta. Também houve a reclamação de que não há a exposição dos preços nos produtos, sendo necessário perguntar sempre que há interesse no produto. A forma de pagamento utilizada na Feira é “à vista” e, na maioria dos casos, em dinheiro. Uma pessoa comentou:

“[...] já deixo reservado toda semana o dinheiro da Feira”.

Duas pessoas colocaram que a Feira deveria ter uma forma de disponibilizar o pagamento através de cartão de crédito e ou débito. Isso foi ressaltado por pessoas mais jovens e de bom poder aquisitivo.

O atendimento foi apontado como bom ou ótimo pela maioria das pessoas. Elas colocam que já são conhecidas dos feirantes e que criaram confiança com os que sempre

compram. Enfatizam também que eles são simpáticos, educados e atenciosos. Dois entrevistados colocaram que há vezes em que não recebem a atenção que queriam, pois os feirantes atendem várias pessoas ao mesmo tempo. Foram feitas observações para que os mesmos usassem crachá, porque às vezes não se sabe se a pessoa é feirante ou não, principalmente para quem é consumidor novo. Também houve pessoas que comentaram que os feirantes precisam sorrir mais, são muito sérios, o que pode inibir a compra.

Com relação à aparência dos vendedores foi citado que está deixando a desejar. Poucos ressaltaram que é boa, são bem apresentados e usam jalecos. Foi citado que há feirantes que não tem bom asseio pessoal, usam a camisa aberta, fumam e não usam luvas e toucas, e ressaltam que deveriam utilizar uniforme.

Quanto à divulgação, a maioria disse que não sabe como é feita ou não tinha informações sobre este item, pois compra faz tempo na feira; então não sabe. Assim, concluiu-se que não é feita muita divulgação da Feira.

Finalizando, os consumidores ressaltaram que poderiam ser comercializadas sacolas de pano e também que compram na Feira porque conhecem os produtores e têm confiança nos mesmos. Achem importante o agricultor vender direto ao consumidor para melhorar sua renda e gostam desse tipo de comércio.

Com base no exposto, foram identificados os fatores (atributos da qualidade) que afetam a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1, estes são apresentados no Quadro 2:

<b>Dimensões da Qualidade</b>	<b>Fatores que compõe a Dimensão</b>
<b>Organização da Feira</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização;</li> <li>- Dias de realização;</li> <li>- Horários de realização;</li> <li>- Estacionamento;</li> <li>- Identificação das bancas;</li> <li>- Segurança da Feira.</li> </ul>
<b>Estrutura Física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova Edificação;</li> <li>- O Piso;</li> <li>- Circulação dentro da Feira;</li> <li>- Iluminação;</li> <li>- Ventilação;</li> <li>- Banheiros.</li> </ul>
<b>Limpeza e Higiene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quantidade de lixeiras;</li> <li>- Limpeza das bancas;</li> <li>- Lavagem dos produtos <i>in natura</i> (hortaliças, verduras, ...);</li> <li>- Asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes;</li> <li>- Utilização de luvas e toucas pelos feirantes.</li> </ul>

<b>Relacionamento Interpessoal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontro com pessoas conhecidas;</li> <li>- Convivência com as outras pessoas;</li> <li>- Confiança nos feirantes</li> </ul>
<b>Atendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simpatia dos feirantes;</li> <li>- Atenção dispensada pelos feirantes;</li> <li>- Aparência dos feirantes (cabelo, barba, uniforme...);</li> <li>- Identificação dos feirantes (uniforme/crachá).</li> </ul>
<b>Oferta de Produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidade de produtos;</li> <li>- Diversidade de produtos agroecológicos;</li> <li>- Introdução de novos produtos;</li> <li>- Disponibilização de produtos prontos e semi-prontos;</li> <li>- Disponibilização de produtos frescos;</li> <li>- Variedade de produtos <i>in natura</i> (hortaliças, verduras, frutas, cereais...);</li> <li>- Variedade de produtos industrializados (queijos, sobremesas, lanches, carnes...).</li> </ul>
<b>Qualidade dos Produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialização de produtos inspecionados;</li> <li>- Tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame);</li> <li>- Aparência das verduras e frutas.</li> </ul>
<b>Embalagens e Rótulos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embalagens dos produtos;</li> <li>- Variedade de tamanhos de embalagens;</li> <li>- Conservação das embalagens;</li> <li>- Rótulos utilizados nos produtos;</li> <li>- Conservação dos rótulos.</li> </ul>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço dos produtos em comparação com os mercados;</li> <li>- Forma de exposição dos preços;</li> <li>- Forma de pagamento utilizada.</li> </ul>

**Quadro 2. Dimensões da qualidade e seus atributos que afetam a satisfação dos consumidores**

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa qualitativa, 2009

Dessa forma, foram criadas nove dimensões de qualidade que afetam a satisfação dos consumidores da Feira. Cada uma delas é composta por números diferentes de atributos. Estes construtos serão testados na pesquisa quantitativa.

#### 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os dados da pesquisa quantitativa foram coletados através de entrevista estruturada realizada por cinco entrevistadoras, utilizando-se de um questionário que é apresentado no Apêndice B. Foram entrevistados trezentas e trinta e quatro consumidores da Feira, nos dias 07 (sábado), 11 (quarta-feira) e 14 (sábado) de fevereiro de 2009, durante todo o período de realização da mesma.

Inicialmente são apresentados os dados demográficos coletados nas entrevistas.

#### 4.2.1 Dados demográficos

A primeira parte do questionário da entrevista estruturada trazia perguntas com relação aos dados demográficos dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1. A primeira questão deste bloco era sobre o sexo dos consumidores, conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3. Sexos dos pesquisados**

Sexo	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Feminino	171	51,2	51,8	51,8
Masculino	159	47,6	48,2	100,00
Total	330	98,8	100,0	
Não responderam	4	1,2		
Total final	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Não há sexo predominante nos consumidores da Feira. Este dado vai ao encontro das características do Município, o qual apresenta 50,61% de mulheres e 49,39% de homens, segundo o último censo realizado pelo IBGE no ano de 2000 (2004).

O segundo dado pesquisado está apresentado na Tabela 4, que é quanto ao bairro onde moram os consumidores da Feira – Centro 1. Os dados demonstram que os consumidores entrevistados são predominantemente do Centro. Destacaram-se também os bairros: Santa Maria, Maria Goretti, Presidente Médici, Universitário, Palmital, Esplanada e Jardim Itália, todos estes ficam próximos ao Centro da cidade. Outros bairros foram citados, mas com menor participação relativa.



**Tabela 4. Distribuição de frequência dos bairros onde moram os pesquisados**

Bairro	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Centro	99	29,6	30,6	30,56
Santa Maria	44	13,2	13,6	44,14
Maria Goretti	23	6,9	7,1	51,2
Presidente Médici	23	6,9	7,1	58,3
Universitário	19	5,7	5,9	64,2
Palmital	17	5,1	5,2	69,4
Esplanada	14	4,2	4,3	73,8
Jardim Itália	14	4,2	4,3	78,1
Santo Antonio	8	2,4	2,5	80,6
Interior	8	2,4	2,5	83,0
São Cristovão	8	2,4	2,5	85,5
Passo dos Fortes	7	2,1	2,2	87,7
SAIC	7	2,1	2,2	89,8
Boa Vista	5	1,5	1,5	91,4
Parque das Palmeiras	5	1,5	1,5	92,9
Jardim América	4	1,2	1,2	94,1
Seminário	3	0,9	0,9	95,1
Bela Vista	3	0,9	0,9	96,0
Cristo Rei	3	0,9	0,9	96,9
São Pedro	3	0,9	0,9	97,8
Bom Pastor	2	0,6	0,6	98,5
Líder	2	0,6	0,6	99,1
Pinheirinho	1	0,3	0,3	99,4
EFAPI	1	0,3	0,3	99,7
Quedas do Palmital	1	0,3	0,3	100,0
Total	324	97,0	100,0	
Não responderam	10	3,0		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Posteriormente, os pesquisados responderam quanto ao setor no qual trabalham, sendo que os resultados estão expostos na Tabela 5. Neste aspecto destacaram-se os aposentados, os trabalhadores no comércio e os servidores públicos. Estes três públicos somados representam 63,5% dos pesquisados.

**Tabela 5. Distribuição de frequência dos setores de trabalho dos pesquisados**

Profissão	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Setor público	56	16,8	17,4	17,4
Prestação de serviços	24	7,2	7,5	24,8
Indústria	8	2,4	2,5	27,3
Comércio	63	18,9	19,6	46,9
Aposentado	93	27,8	28,9	75,8
Administradora do lar	37	11,1	11,5	87,3
Outro	41	12,3	12,7	100,0
Total	322	96,4	100,0	
Não responderam	12	3,6		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A Tabela 6 apresenta a questão relacionada à idade dos consumidores.

**Tabela 6. Distribuição de frequência da idade dos pesquisados**

Idade	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Até 20 anos	12	3,6	3,6	3,6
De 21 até 30 anos	29	8,7	8,7	12,3
De 31 até 40 anos	43	12,9	12,9	25,1
De 41 até 50 anos	76	22,8	22,8	47,9
De 51 até 60 anos	65	19,5	19,5	67,4
Acima de 60 anos	109	32,6	32,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Estes dados apresentam uma situação preocupante, pois os clientes são, na maioria (74,9%), pessoas com mais de 41 anos, com destaque para os consumidores com mais de 60 anos (32,6%). Isso demonstra que a Feira não tem atraído consumidores jovens. Um dos entrevistados com menos de 20 anos, ressaltou que somente vai à Feira porque a mãe o obriga.

A quinta questão era relacionada à renda familiar dos consumidores e o resultado é apresentado na Tabela 7.

**Tabela 7. Distribuição de frequência da renda familiar dos pesquisados**

Renda familiar	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Até R\$ 1000,00	123	36,8	37,0	37,0
De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	24,0	24,1	61,1
De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	17,4	17,5	78,6
De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	3,6	3,6	82,2
De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	5,1	5,1	87,3
De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	6,9	6,9	94,3
Mais de R\$ 6000,00	19	5,7	5,7	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A maioria dos consumidores entrevistados (78,2%) ganha até R\$ 3.000,00, com destaque para os que ganham até R\$ 1.000,00, (36,8%).

Com o intuito de verificar quais as atividades que têm renda de até R\$ 3.000,00 foi realizado cruzamento destes dados, que é apresentado na Tabela 8.

**Tabela 8. Cruzamento dos Dados da renda com o setor de atividade**

Renda familiar	Setor de Atividade							Total
	Setor público	Prest. de serviços	Indústria	Comércio	Aposentado	Adm. do lar	Outro	
R\$ 1000,00	2	1	2	<b>23</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	12	116
R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	14	5	2	<b>19</b>	<b>22</b>	9	7	78
R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	<b>23</b>	11	1	6	7	2	6	56
R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	4	3	0	3	1	0	1	12
R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	2	2	0	3	5	0	4	16
R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	7	1	2	3	4	0	6	23
Mais de R\$ 6000,00	4	1	1	6	2	1	4	19
Total	56	24	8	63	93	36	40	320

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Cruzando os dados da renda familiar com a atividade profissional dos consumidores, verifica-se que 79,6% dos aposentados e 66,7% dos trabalhadores no comércio têm renda de até R\$ 2.000,00. Dos funcionários do setor público, 69,6% têm renda de até R\$ 3.000,00. Com a faixa de renda predominante de até R\$ 3.000,00 destaca-se também as administradoras do lar com 97,2%.

Na sequência, os consumidores foram questionados quanto ao tempo em que frequentam a Feira – Centro 1.

**Tabela 9. Distribuição de frequência do tempo que os pesquisados são consumidores**

Tempo de compra	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Menos de um ano	27	8,1	8,1	8,1
Um ano	9	2,7	2,7	10,8
Dois anos	27	8,1	8,1	18,9
Três anos	20	6,0	6,0	24,9
Quatro anos	16	4,8	4,8	29,6
Cinco anos	29	8,7	8,7	38,3
Seis anos	11	3,3	3,3	41,6
Sete anos	9	2,7	2,7	44,3
Oito anos	36	10,8	10,8	55,1
Nove anos	4	1,2	1,2	56,3
Dez anos	81	24,3	24,3	80,5
Mais de 10 anos	65	19,5	19,5	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os consumidores da Feira – Centro 1 mostram-se fiéis, pois 55,8% dos pesquisados é consumidor da mesma há mais de 8 anos. Lembrando que no local atual a Feira funciona desde 1998, ou seja, onze anos. Por outro lado, a análise mostra que a Feira tem atraído poucos novos consumidores, o que em longo prazo pode ser prejudicial para a mesma.

Com os dados demonstrados na Tabela 9, contata-se que a opinião dos consumidores quanto as dimensões da qualidade será de pessoas que já têm contato há muito tempo com a Feira, conhecendo bem todos os seus aspectos positivos e negativos.

#### 4.2.2 Dimensões da Qualidade

Os dados apresentados abaixo atendem ao segundo objetivo do estudo, ou seja, avaliar a satisfação dos consumidores em cada uma das dimensões identificadas.

A primeira dimensão da qualidade a ser apresentada é a que se refere à Organização da Feira. Esta é composta de seis atributos: localização, dias de realização, horários de realização, estacionamento, identificação das bancas e segurança. Todavia, com o cálculo de Alfa de Cronbach, que mostra o índice de confiabilidade interna, verificou-se que estas variáveis obtinham um índice de 0,674, com a retirada do estacionamento este índice subiu para 0,801. Constatou-se assim, que apesar do “estacionamento” ter sido incluído com um atributo da Organização da Feira, a análise indica que esta variável prejudica a validade convergente do construto em questão. Será seguida a orientação de Malhotra (2001) que coloca que índices superiores a 0,6 são satisfatórios para a confiabilidade interna dos grupos.

Os dados descritivos da Organização da Feira são mostrados na Tabela 10.

**Tabela 10. Estatística descritiva da Organização da Feira**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Organização da Feira	334	2,60	5,00	4,089	0,333

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Quanto aos dados descritivos, observa-se que os consumidores estão satisfeitos com a Organização da Feira, pois esta dimensão obteve uma média de 4,089 e o desvio padrão dos dados é de 0,333 considerado baixo. Os dados descritivos de cada um dos atributos dessa dimensão são mostrados na Tabela 11.

**Tabela 11. Estatística descritiva dos componentes da Organização da Feira**

Organização da Feira	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A localização da Feira	334	3	5	4,171	0,436
Os dias de realização da Feira	334	3	5	4,081	0,434
Os horários de realização da Feira	334	2	5	4,039	0,479
A identificação das bancas	334	2	5	4,069	0,436
A segurança da Feira	334	2	5	4,087	0,440

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Dos atributos que compõem a Organização da Feira, verifica-se que todos estão bem equilibrados em suas médias, com pequeno destaque positivo para o atributo localização da Feira. Complementando a análise desta dimensão apresenta-se nas Tabelas 12, 13, 14, 15 e 16 a distribuição das frequências calculadas para estes atributos.

**Tabela 12. Estatística descritiva da frequência quanto à localização da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	8	2,4	2,4	2,4
Bom	261	78,1	78,1	80,5
Ótimo	65	19,5	19,5	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 13. Estatística descritiva da frequência quanto aos dias de realização da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	19	5,7	5,7	5,7
Bom	269	80,5	80,5	86,2
Ótimo	46	13,8	13,8	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 14. Estatística descritiva da frequência quanto aos horários de realização da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	2	0,6	0,6	0,6
Regular	26	7,8	7,8	8,4
Bom	263	78,7	78,7	87,1
Ótimo	43	12,9	12,9	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 15. Estatística descritiva da frequência quanto à identificação das bancas**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	3	0,9	0,9	0,9
Regular	12	3,6	3,6	4,5
Bom	278	83,2	83,2	87,7
Ótimo	41	12,3	12,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 16. Estatística descritiva da frequência quanto à segurança da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	1	0,3	0,3	0,3
Regular	16	4,8	4,8	5,1
Bom	270	80,8	80,8	85,9
Ótimo	47	14,1	14,1	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Verifica-se que os consumidores estão satisfeitos em todos os atributos acima, com todos os percentuais referentes às opções bom e ótimo superiores a 91,6%. Os dias de realização da Feira e horário são os atributos que apresentaram maior insatisfação, com 5,7% e 8,4% respectivamente.

Todavia, conclue-se que os consumidores estão satisfeitos com a primeira dimensão da qualidade pesquisada, referente à Organização da Feira.

A segunda dimensão pesquisada é quanto a Estrutura Física da Feira que obteve um índice de confiabilidade interna através do cálculo do Alfa de Cronbach de 0,889. Na Tabela 17 são apresentados os dados descritivos da Estrutura Física.

**Tabela 17. Estatística descritiva da Estrutura Física**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estrutura Física	317	2,50	5,00	4,052	0,357

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Observa-se que os consumidores estão satisfeitos com relação à Estrutura Física da Feira, com média 4,052 e o desvio padrão de 0,357. A Tabela 18 mostra os dados descritivos dos atributos componentes desta dimensão.

**Tabela 18. Estatística Descritiva dos componentes da Estrutura Física**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A nova edificação da Feira	330	3	5	4,133	0,420
O piso da Feira	334	2	5	4,075	0,421
A circulação dentro da Feira	334	2	5	4,096	0,375
A iluminação (claridade) da Feira	334	1	5	3,943	0,575
A ventilação da Feira	333	2	5	4,009	0,494
Os banheiros da Feira	321	2	5	4,009	0,457

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na Estrutura Física tem destaque a nova edificação com a maior média (4,133) e a iluminação obteve a menor média (3,943). As outras médias são muito próximas, mostrando um equilíbrio entre as variáveis. Na sequência, as Tabelas 19 a 24 mostram as frequências de cada um dos atributos desta dimensão.

**Tabela 19. Estatística descritiva da frequência quanto à nova edificação da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	10	3,0	3,0	3,0
Bom	266	79,6	80,6	83,6
Ótimo	54	16,2	16,4	100,0
Total	330	98,8	100,0	
Não responderam	4	1,2		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 20. Estatística descritiva da frequência quanto ao piso da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	1	0,3	0,3	0,3
Regular	15	4,5	4,5	4,8
Bom	276	82,6	82,6	87,4
Ótimo	42	12,6	12,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 21. Estatística descritiva da frequência quanto à circulação dentro da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	1	0,3	0,3	0,3
Regular	6	1,8	1,8	2,1
Bom	287	85,9	85,9	88,0
Ótimo	40	12,0	12,0	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009



**Tabela 22. Estatística descritiva da frequência quanto à iluminação**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	2	0,6	0,6	0,6
Ruim	4	1,2	1,2	1,8
Regular	41	12,3	12,3	14,1
Bom	251	75,1	75,1	89,2
Ótimo	36	10,8	10,8	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 23. Estatística descritiva da frequência quanto à ventilação da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	4	1,2	1,2	1,2
Regular	27	8,1	8,1	9,3
Bom	264	79,0	79,3	88,6
Ótimo	38	11,4	11,4	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 24. Estatística descritiva da frequência quanto aos banheiros da Feira**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	1	0,3	0,3	0,3
Regular	29	8,7	9,0	9,3
Bom	257	76,9	80,1	89,4
Ótimo	34	10,2	10,6	100,0
Total	321	96,1	100,0	
Não responderam	13	3,9		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na dimensão Estrutura Física, o atributo iluminação obteve o maior grau de insatisfação (14,1%), possivelmente isto se deve ao fato de que anteriormente a Feira era aberta, sem paredes e cobertura. Com a mudança na edificação além de ela ser fechada, não tem pintura, conservando a cor da madeira bruta e o piso é de asfalto, que também tem cor escura. Bem como, a iluminação artificial é escassa e de pouca potência.

Os atributos ventilação e banheiros apesar de terem um índice de satisfação bom, obtiveram 9,3% de opiniões insatisfatórias. Porém, constata-se que os consumidores estão satisfeitos com a Estrutura Física da Feira.

A dimensão relativa à Limpeza e Higiene foi a terceira a ser pesquisada. Esta dimensão a princípio era composta por cinco atributos: quantidade de lixeiras, limpeza das bancas, lavagem dos produtos *in natura*, asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes e utilização de luvas e toucas pelos feirantes, porém com o cálculo do Alfa de Cronbach verificou-se que com estes atributos o índice era de 0,874. Com a retirada do último atributo, utilização de luvas e toucas pelos feirantes, o índice passou para 0,911, significativamente melhor, sendo a terceira maior dentre as dimensões estudadas. Na Tabela 25 são apresentados os dados descritivos quanto à Limpeza e Higiene.

**Tabela 25. Estatística descritiva da Limpeza e Higiene**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Limpeza e Higiene	329	1,25	5,00	4,011	0,403

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A Limpeza e Higiene têm média satisfatória (4,011), no entanto verifica-se que esta dimensão tem mínimo de 1,25, demonstrando que houveram pessoas que se mostraram insatisfeitas com algum componente do mesmo. A Tabela 26 mostra os dados descritivos dos atributos componentes desta dimensão.

**Tabela 26. Estatística descritiva dos componentes da Limpeza e Higiene**

Limpeza e Higiene	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A quantidade de lixeiras	334	2	5	4,006	0,445
A limpeza das bancas	333	1	5	4,039	0,420
A lavagem dos produtos <i>in natura</i>	332	1	5	4,033	0,428
O asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes	331	1	5	3,967	0,506

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Analisa-se que os consumidores estão satisfeitos com estes atributos, porém verifica-se que dos quatro atributos três obtiveram pontuação mínima de 1, sendo que este representa a opinião mais negativa das alternativas.

As Tabelas 27 a 30 apresentam as frequências dos atributos componentes dessa dimensão.

**Tabela 27. Estatística descritiva da frequência quanto à quantidade de lixeiras**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	3	0,9	0,9	0,9
Regular	23	6,9	6,9	7,8
Bom	277	82,9	82,9	90,7
Ótimo	31	9,3	9,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 28. Estatística descritiva da frequência quanto à limpeza das bancas**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	1	0,3	0,3	0,6
Regular	14	4,2	4,2	4,8
Bom	285	85,3	85,6	90,4
Ótimo	32	9,6	9,6	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 29. Estatística descritiva da frequência quanto à lavagem dos produtos *in natura***

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Regular	19	5,7	5,7	6,0
Bom	279	83,5	84,0	90,1
Ótimo	33	9,9	9,9	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 30. Estatística descritiva da frequência quanto ao asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	2	0,6	0,6	0,9
Regular	36	10,8	10,9	11,8
Bom	260	77,8	78,5	90,3
Ótimo	32	9,6	9,7	100,0
Total	331	99,1	100,0	
Não responderam	3	0,9		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A análise demonstra que os consumidores estão satisfeitos com a Limpeza e Higiene na Feira. O atributo com maior índice de insatisfação foi com relação ao asseio dos feirantes no manuseio dos alimentos, que ficou com um percentual de 11,8% dos consumidores. Dessa forma, este é um atributo que deve receber atenção por parte dos Feirantes. Contudo, constata-se que os consumidores estão satisfeitos com a Limpeza e Higiene da Feira.

A quarta dimensão pesquisada foi com relação ao Relacionamento Interpessoal, esta obteve um índice de confiabilidade interna de 0,917, sendo o segundo mais alto das dimensões pesquisadas. Na Tabela 31 são apresentados os dados descritivos quanto ao Relacionamento Interpessoal.

**Tabela 31. Estatística descritiva do Relacionamento Interpessoal**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Relacionamento Interpessoal	334	3,00	5,00	4,255	0,478

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A dimensão de qualidade relativa ao Relacionamento Interpessoal foi o que obteve a maior média de todos (4,255), sendo que o mínimo obtido foi 3. Foi também elaborada a Tabela 32 com os dados descritivos dos atributos componentes desta dimensão.

**Tabela 32. Estatística Descritiva dos componentes do Relacionamento Interpessoal**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
O encontro com pessoas conhecidas	334	2	5	4,281	0,524
A convivência com as outras pessoas	334	3	5	4,266	0,506
A confiança nos feirantes	334	3	5	4,219	0,517

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Nenhum dos atributos obteve o mínimo 1 e todas as médias são superiores a 4, com desvio padrão de 0,5 em média. Esta dimensão é positiva, pois se verifica que as pessoas gostam do ambiente da Feira e esta possibilita o encontro com os amigos e o bate papo, representando aos consumidores um momento prazeroso.

Abaixo, as Tabelas 33 a 35, apresentam os dados descritivos relativos à frequência dos três atributos componentes dessa dimensão.

**Tabela 33. Estatística descritiva da frequência quanto ao encontro com pessoas conhecidas**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	1	0,3	0,3	0,3
Regular	9	2,7	2,7	3,0
Bom	219	65,6	65,6	68,6
Ótimo	105	31,4	31,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 34. Estatística descritiva da frequência quanto à convivência com as outras pessoas**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	10	3,0	3,0	3,0
Bom	225	67,4	67,4	70,4
Ótimo	99	29,6	29,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 35. Estatística descritiva da frequência quanto à confiança nos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	16	4,8	4,8	4,8
Bom	229	68,6	68,6	73,4
Ótimo	89	26,6	26,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

As Tabelas acima mostram que na dimensão de Relacionamento Interpessoal os consumidores estão muito satisfeitos, sendo que a menor frequência válida que indica satisfação é de 95,2. Também observa-se que nestes atributos ninguém deixou de responder as questões.

O Atendimento foi contemplado na quinta dimensão pesquisada, esta é composta por quatro atributos que obtiveram índice de confiabilidade interna de 0,874. Na Tabela 36 são apresentados os dados descritivos do Atendimento.

**Tabela 36. Estatística descritiva do Atendimento**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atendimento	330	2,25	5,00	4,058	0,527

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A dimensão Atendimento é considerada satisfatória pelos consumidores entrevistados, com média de 4.058. A estatística descritiva dos atributos componentes desta dimensão são apresentadas na Tabela 37.

**Tabela 37. Estatística descritiva dos componentes do Atendimento**

Atendimento	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Simpatia dos feirantes	333	3	5	4,180	0,512
Atenção dispensada pelos feirantes	334	3	5	4,159	0,492
Aparência dos feirantes	331	1	5	4,000	0,651
Identificação dos feirantes	334	1	5	3,910	0,781

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os atributos simpatia e atenção dispensada pelos feirantes têm média elevada (4,180 e 4,159, respectivamente) e mínimo elevado (3). Porém, aparência e identificação dos feirantes obtiveram mínimo de 1 e maior desvio padrão do que os outros atributos, inclusive se comparado aos outros atributos das outras dimensões. Para complementar, apresenta-se as frequências dos atributos nas Tabelas 38 a 41.

**Tabela 38. Estatística descritiva da frequência quanto à simpatia dos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	19	5,7	5,7	5,7
Bom	235	70,4	70,6	76,3
Ótimo	79	23,7	23,7	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 39. Estatística descritiva da frequência quanto à atenção dispensada pelos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	18	5,4	5,4	5,4
Bom	245	73,4	73,4	78,7
Ótimo	71	21,3	21,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 40. Estatística descritiva da frequência quanto à aparência dos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	7	2,1	2,1	2,4
Regular	43	12,9	13,0	15,4
Bom	220	65,9	66,5	81,9
Ótimo	60	18,0	18,1	100,0
Total	331	99,1	100,0	
Não responderam	3	0,9		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 41. Estatística descritiva da frequência quanto à identificação dos feirantes**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	5	1,5	1,5	1,5
Ruim	15	4,5	4,5	6,0
Regular	43	12,9	12,9	18,9
Bom	213	63,8	63,8	82,6
Ótimo	58	17,4	17,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na análise destes atributos verifica-se que a aparência (15,4%) e a identificação dos feirantes (18,9%), no Atendimento são os dois atributos com mais insatisfação por parte dos consumidores. Estes atributos são importantes, pois a questão da aparência tem relação com a percepção de qualidade na prestação de serviços, bem como a identificação dos feirantes, sendo que são dois aspectos que facilmente podem ser melhoradas por parte dos feirantes.

A dimensão relativa à Oferta de Produtos foi o sexto a ser pesquisado. Esta dimensão obteve um índice de Alfa de Cronbach 0,886. Na Tabela 42 são apresentados os dados descritivos quanto à Oferta de Produtos.

**Tabela 42. Estatística descritiva da Oferta de Produtos**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Oferta de Produtos	328	2,43	5,00	3,948	0,400

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A Oferta de Produtos dos produtos é a primeira dimensão a ficar com a média abaixo de 4,0, porém ainda é uma média considerada alta. Na Tabela 43 são apresentados os dados descritivos quanto à Oferta de Produtos em cada um dos atributos componentes desta dimensão.

**Tabela 43. Estatística descritiva dos componentes da Oferta de Produtos**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A diversidade de produtos	334	2,00	5,00	3,994	0,496
A diversidade de produtos agroecológicos	333	2,00	5,00	3,928	0,566
A introdução de novos produtos	333	2,00	5,00	3,871	0,585
A disponibilização de produtos prontos e semi-prontos	334	2,00	5,00	3,907	0,548
A disponibilização de produtos frescos	332	3,00	5,00	4,036	0,410
A variedade de produtos <i>in natura</i>	333	2,00	5,00	3,952	0,530
A variedade de produtos industrializados	331	2,00	5,00	3,943	0,504

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Destes atributos somente a disponibilização dos produtos frescos superou a média 4,0, sendo este o atributo com melhor desempenho (4,036), pois seu desvio padrão também é o mais baixo (0,410). A introdução de novos produtos obteve a menor média (3,871) e o maior desvio padrão (0,585). As frequências dos atributos da dimensão Oferta de Produtos estão dispostos nas Tabelas 44 a 60.



**Tabela 44. Estatística descritiva da frequência quanto à diversidade de produtos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	2	0,6	0,6	0,6
Regular	36	10,8	10,8	11,4
Bom	258	77,2	77,2	88,6
Ótimo	38	11,4	11,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 45. Estatística descritiva da frequência quanto à diversidade de produtos agroecológicos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	10	3,0	3,0	3,0
Regular	36	10,8	10,8	13,8
Bom	255	76,3	76,6	90,4
Ótimo	32	9,6	9,6	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 46. Estatística descritiva da frequência quanto à introdução de novos produtos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	6	1,8	1,8	1,8
Regular	63	18,9	18,9	20,7
Bom	232	69,5	69,7	90,4
Ótimo	32	9,6	9,6	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 47. Estatística descritiva da frequência quanto à disponibilização de produtos prontos e semi-prontos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	7	2,1	2,1	2,1
Regular	46	13,8	13,8	15,9
Bom	252	75,4	75,4	91,3
Ótimo	29	8,7	8,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 48. Estatística descritiva da frequência quanto à disponibilização de produtos frescos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	22	6,6	6,6	6,6
Bom	276	82,6	83,1	89,8
Ótimo	34	10,2	10,2	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 49. Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de produtos *in natura***

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	2	0,6	0,6	0,6
Regular	49	14,7	14,7	15,3
Bom	245	73,4	73,6	88,9
Ótimo	37	11,1	11,1	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 50. Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de produtos industrializados**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	3	0,9	0,9	0,9
Regular	43	12,9	13,0	13,9
Bom	255	76,3	77,0	90,9
Ótimo	30	9,0	9,1	100,0
Total	331	99,1	100,0	
Não responderam	3	0,9		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Verifica-se que os atributos acima obtiveram em média 15,2% de insatisfação, com destaque para a introdução de novos produtos que indica que 20,7% dos consumidores estão insatisfeitos. Isso demonstra que apesar de a Feira contar com bancas que oferecem uma diversidade de produtos os consumidores estão interessados em novidades. Os consumidores

hoje estão acostumados que os varejos tenham muita variedade de produtos e gostam de ser surpreendido por novos produtos que venham, principalmente, facilitar a sua vida e que eles possam experimentar novos sabores.

A sétima dimensão a ser pesquisado foi quanto à Qualidade dos Produtos. Esta dimensão é composta por três atributos: comercialização de produtos inspecionados, tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame) e aparência das verduras e frutas. O cálculo do Alfa de Cronbach mostrou um índice de 0,770. Os dados descritivos quanto à Qualidade dos Produtos são apresentados na Tabela 51.

**Tabela 51. Estatística descritiva da Qualidade dos Produtos**

Dimensão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade dos Produtos	330	2,67	5,00	3,994	0,408

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A Qualidade dos Produtos também está com sua média (3,994) baixo de 4,0, porém é maior que a da Oferta dos Produtos, bem como tem um valor menor do mínimo (2,67). Na Tabela 52 são apresentados os dados dos componentes desse dimensão.

**Tabela 52. Estatística Descritiva dos componentes da Qualidade dos Produtos**

Qualidade dos produtos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A comercialização de produtos inspecionados	331	2	5	4,015	0,470
O tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame)	331	2	5	3,909	0,575
A aparência das verduras e frutas	332	3	5	4,051	0,426

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

A melhor média é da aparência das verduras e frutas (4,051) e o tempo de cura dos produtos industrializados apresenta uma performance menor (3,909). Abaixo são apresentadas as frequências dos atributos da Qualidade dos Produtos.

**Tabela 53. Estatística descritiva da frequência quanto à comercialização de produtos inspecionados**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	2	0,6	0,6	0,6
Regular	28	8,4	8,5	9,1
Bom	264	79,0	79,8	88,8
Ótimo	37	11,1	11,2	100,0
Total	331	99,1	100,0	
Não responderam	3	0,9		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 54. Estatística descritiva da frequência quanto ao tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame)**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	6	1,8	1,8	1,8
Regular	53	15,9	16,0	17,8
Bom	237	71,0	71,6	89,4
Ótimo	35	10,5	10,6	100,0
Total	331	99,1	100,0	
Não responderam	3	0,9		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 55. Estatística descritiva da frequência quanto à aparência das verduras e frutas**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Regular	22	6,6	6,6	6,6
Bom	271	81,1	81,6	88,3
Ótimo	39	11,7	11,7	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na Qualidade dos Produtos é o tempo de cura dos produtos industrializados que obteve o maior índice de insatisfação (17,8%) por parte dos consumidores. Todavia, a maior parte dos consumidores mostra-se satisfeita com a Qualidade dos Produtos comercializados na Feira.

A dimensão Embalagens e Rótulos foi a oitava a ser pesquisada. Obteve um índice de Alfa de Cronbach elevado (0,917) no primeiro cálculo, que incluía cinco atributos. Com a retirada do atributo “embalagens dos produtos”, este índice elevou-se para 0,927, sendo optado então pela retirada deste elementos do constructo, para que o mesmo tivesse uma melhor validade convergente. Os dados descritivos quanto às Embalagens e Rótulos são apresentados na Tabela 56.

**Tabela 56. Estatística descritiva das Embalagens e Rótulos**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Embalagem e Rótulos	326	1,50	5	3,954	0,486

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Esta dimensão obteve a média mais baixa que as outras (3,954), além de ter um mínimo de 1,50, que demonstra que houveram consumidores que atribuíram ao mesmo pontuação mínima. Na Tabela 57 são apresentados os dados descritivos dos atributos componentes deste grupo separadamente.

**Tabela 57. Estatística descritiva dos componentes das Embalagens e Rótulos**

Embalagem e Rótulos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A variedade de tamanhos de embalagens	332	2,00	5,00	3,964	0,532
A conservação das embalagens	332	1,00	5,00	3,994	0,492
Os rótulos utilizados nos produtos	333	1,00	5,00	3,913	0,566
A conservação dos rótulos	328	1,00	5,00	3,933	0,549

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Analisa-se que nenhum dos atributos tem média que ultrapasse 4, que é considerado bom. Embora as médias sejam mais baixas não demonstram insatisfação por parte dos consumidores, porém a embalagem tem papel importante na venda de um produto. Além de que alguns produtos têm exigência legal para que sejam comercializados embalados e com rotulagem.

As Tabelas 58 a 61 apresentam as frequências de cada um dos atributos que compõe a dimensão relativa às Embalagens e Rótulos.

**Tabela 58. Estatística descritiva da frequência quanto à variedade de tamanho das embalagens**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Ruim	6	1,8	1,8	1,8
Regular	35	10,5	10,5	12,3
Bom	256	76,6	77,1	89,5
Ótimo	35	10,5	10,5	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 59. Estatística descritiva da frequência quanto à conservação das embalagens**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	3	0,9	0,9	1,2
Regular	26	7,8	7,8	9,0
Bom	269	80,5	81,0	90,1
Ótimo	33	9,9	9,9	100,0
Total	332	99,4	100,0	
Não responderam	2	0,6		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 60. Estatística descritiva da frequência quanto aos rótulos utilizados nos produtos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	6	1,8	1,8	2,1
Regular	45	13,5	13,5	15,6
Bom	250	74,9	75,1	90,7
Ótimo	31	9,3	9,3	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total geral	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 61. Estatística descritiva da frequência quanto à conservação dos rótulos**

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	4	1,2	1,2	1,5
Regular	43	12,9	13,1	14,6
Bom	248	74,3	75,6	90,2
Ótimo	32	9,6	9,8	100,0
Total	328	98,2	100,0	
Não responderam	6	1,8		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os atributos variedade de tamanho das embalagens (12,3%), rótulos utilizados nos produtos (15,6%) e conservação dos rótulos (14,6%) obtiveram percentual de insatisfação em maiores. Demonstrando que devem ser realizadas ações direcionadas para estes atributos, a fim de reduzir a insatisfação com os mesmos e assim não acabe afetando a satisfação geral desta dimensão e de outras.

O Alfa de Cronbach mais baixo é o da última dimensão de qualidade pesquisada referente ao Preço, com índice de 0,605. Sendo que a consistência interna está praticamente no limite para ser descartado todo o constructo. Também esta é a dimensão com pior média (3,651) entre todas as dimensões pesquisadas, como pode ser verificado na Tabela 62.

**Tabela 62. Estatística descritiva do Preço**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Preço	333	1,00	5,00	3,651	0,534

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Além disso, o atributo que abordava o preço da Feira em comparação ao dos mercados, é o que obteve as frequências de insatisfação mais elevadas (49,1%), como pode ser verificada na Tabela 63, bem como são apresentados os outros atributos componentes desta dimensão nas Tabelas 64 e 65.

**Tabela 63. Estatística descritiva da frequência quanto ao preço dos produtos em comparação com os mercados**

Opções	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	5	1,5	1,5	1,5
Ruim	7	2,1	2,1	3,6
Regular	152	45,5	45,5	49,1
Bom	160	47,9	47,9	97,0
Ótimo	10	3,0	3,0	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 64. Estatística descritiva da frequência quanto à forma de exposição dos preços**

Opções	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	16	4,8	4,8	4,8
Ruim	23	6,9	6,9	11,7
Regular	109	32,6	32,7	44,4
Bom	173	51,8	52,0	96,4
Ótimo	12	3,6	3,6	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

**Tabela 65. Estatística descritiva da frequência quanto à forma de pagamento utilizada**

Opções	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Péssimo	1	0,3	0,3	0,3
Ruim	4	1,2	1,2	1,5
Regular	33	9,9	9,9	11,4
Bom	238	71,3	71,5	82,9
Ótimo	57	17,1	17,1	100,0
Total	333	99,7	100,0	
Não responderam	1	0,3		
Total	334	100,0		

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os consumidores não aceitam que os produtos ali vendidos tenham um preço maior que os dos mercados. Apesar de não ter intermediário eles sofrem com a sazonalidade da produção, a economia de escala e outros fatores. Além disso, a demanda dos produtos da



Feira é maior que a oferta, o que pode justificar os altos preços. Os preços não são uniformes entre as bancas, porque cada produtor tem diferentes custos de produção e a política de preços incentivada pela Prefeitura Municipal é de liberdade no estabelecimento de preços.

Outro fator com alto índice de insatisfação (44,4%) é a forma de exposição dos preços, sendo este o segundo atributo de maior insatisfação somente atrás dos preços praticados em comparação com os mercados. Isto se deve ao fato de realmente poucos produtos terem identificação dos preços, os que têm são na sua maioria industrializados.

Apresentadas e analisadas todas as dimensões da qualidade pesquisadas conclui-se que os consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – Centro 1 estão satisfeitos com a mesma.

#### **4.2.3 Comparação dos Dados Demográficos com as Dimensões da Qualidade**

Neste momento são apresentadas as comparações dos dados demográficos com as dimensões de qualidade abordadas pelo estudo, bem como o índice de significância estatística, que representa se determinada diferença é “[...] suficientemente grande para que seja improvável que tenha ocorrido devido ao acaso ou por erro de amostragem” (MCDANIEL; GATES, 2005, p. 235). Sendo que esta é calculada através da ANOVA.

O primeiro cruzamento está na Tabela 66 e refere-se ao cruzamento entre o gênero dos consumidores e as dimensões da qualidade. Na análise desta tabela, observa-se que não há diferença de opinião entre os sexos, sendo que as médias são muito próximas e não há significância estatística dos dados.

O bairro onde moram os consumidores entrevistados é o segundo fator a ser analisado em comparação com os Dimensões de Qualidade. Da mesma forma que o sexo, o procedência do consumidor em termos de bairro não apresenta diferenças. O índice de significância ficou com uma média de 0,459.

**Tabela 66. Cruzamento o Gênero com as Dimensões da Qualidade**

Dimensões de qualidade	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Organização da Feira	Feminino	171	4,090	0,348	0,874
	Masculino	159	4,084	0,312	
	Total	330	4,087	0,331	
Estrutura Física	Feminino	164	4,056	0,369	0,870
	Masculino	149	4,049	0,348	
	Total	313	4,053	0,359	
Limpeza e higiene	Feminino	169	3,996	0,379	0,548
	Masculino	156	4,022	0,425	
	Total	325	4,008	0,402	
Relacionamento Interpessoal	Feminino	171	4,236	0,481	0,439
	Masculino	159	4,277	0,476	
	Total	330	4,256	0,478	
Atendimento	Feminino	169	4,046	0,519	0,740
	Masculino	157	4,065	0,539	
	Total	326	4,055	0,528	
Oferta de produtos	Feminino	169	3,954	0,426	0,812
	Masculino	155	3,943	0,376	
	Total	324	3,948	0,402	
Qualidade dos produtos	Feminino	169	3,982	0,418	0,660
	Masculino	157	4,002	0,395	
	Total	326	3,992	0,407	
Embalagens e rótulos	Feminino	167	3,931	0,535	0,391
	Masculino	157	3,978	0,432	
	Total	324	3,954	0,488	
Preço	Feminino	170	3,645	0,538	0,852
	Masculino	159	3,656	0,538	
	Total	329	3,650	0,537	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na sequência é efetuado o cruzamento com o setor no qual os consumidores trabalham, estes dados são mostrados na Tabela 67.

**Tabela 67. Cruzamento dos Setores de Atividades com as Dimensões da Qualidade**

Dimensões da Qualidade	Setores de atividades dos consumidores	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Organização da Feira	Setor público	56	4,096	0,312	0,071
	Prestação de serviços	24	3,983	0,421	
	Indústria	8	3,875	0,238	
	Comércio	63	4,063	0,353	
	Aposentado	93	4,153	0,343	
	Administradora do lar	37	4,162	0,355	
	Outro	41	4,049	0,236	
	Total	322	4,094	0,337	
Estrutura Física	Setor público	49	3,929	0,236	0,000
	Prestação de serviços	19	3,798	0,514	
	Indústria	8	4,083	0,378	
	Comércio	61	4,057	0,410	
	Aposentado	92	4,101	0,331	
	Administradora do lar	36	4,069	0,250	
	Outro	40	4,213	0,381	
	Total	305	4,056	0,361	
Limpeza e Higiene	Setor público	54	3,889	0,425	0,026
	Prestação de serviços	24	3,833	0,458	
	Indústria	7	4,071	0,450	
	Comércio	62	4,028	0,538	
	Aposentado	92	4,052	0,326	
	Administradora do lar	37	4,034	0,284	
	Outro	41	4,134	0,354	
	Total	317	4,012	0,411	
Relacionamento Interpessoal	Setor público	56	4,113	0,460	0,008
	Prestação de serviços	24	4,069	0,450	
	Indústria	8	4,500	0,535	
	Comércio	63	4,280	0,509	
	Aposentado	93	4,351	0,451	
	Administradora do lar	37	4,216	0,402	
	Outro	41	4,366	0,510	
	Total	322	4,265	0,477	
Atendimento	Setor público	55	3,859	0,511	0,000
	Prestação de serviços	24	3,594	0,671	
	Indústria	8	4,250	0,463	
	Comércio	63	4,071	0,523	
	Aposentado	92	4,226	0,540	
	Administradora do lar	37	4,054	0,344	
	Outro	39	4,179	0,401	
	Total	318	4,059	0,535	
Oferta de Produtos	Setor público	56	3,781	0,327	0,000
	Prestação de serviços	24	3,673	0,510	

	Indústria	8	4,214	0,404	
	Comércio	62	3,942	0,381	
	Aposentado	89	4,022	0,404	
	Administradora do lar	37	4,046	0,419	
	Outro	40	4,004	0,309	
	Total	316	3,943	0,403	
Qualidade dos produtos	Setor público	56	3,839	0,417	0,000
	Prestação de serviços	23	3,754	0,392	
	Indústria	8	4,167	0,356	
	Comércio	63	3,979	0,471	
	Aposentado	91	4,051	0,394	
	Administradora do lar	36	4,028	0,302	
	Outro	41	4,146	0,350	
	Total	318	3,991	0,412	
Embalagens e Rótulos	Setor público	50	3,720	0,502	0,000
	Prestação de serviços	24	3,604	0,651	
	Indústria	8	4,125	0,354	
	Comércio	62	4,008	0,506	
	Aposentado	93	4,000	0,503	
	Administradora do lar	36	4,056	0,240	
	Outro	41	4,091	0,330	
	Total	314	3,948	0,491	
Preço	Setor público	56	3,262	0,684	0,000
	Prestação de serviços	24	3,236	0,456	
	Indústria	8	3,792	0,248	
	Comércio	63	3,709	0,530	
	Aposentado	93	3,756	0,387	
	Administradora do lar	36	3,833	0,386	
	Outro	41	3,829	0,466	
	Total	321	3,641	0,538	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os atributos têm significância, exceto com relação à Organização da Feira (0,071), embora as médias sejam muito parecidas. Observa-se que no geral os prestadores de serviços são os mais críticos, pois em todas as dimensões estes são os que obtiveram as menores médias; seguidos pelos servidores públicos.

Já com relação aos índices mais elevados de satisfação estes são encontrados nos que optaram em outras atividades profissionais, seguidos pelos aposentados nas seguintes dimensões: Estrutura Física, Limpeza e Higiene e Relacionamento Interpessoal. Quanto ao Atendimento, Oferta de Produtos, Qualidade dos Produtos e Embalagens e Rótulos destacaram-se com a opinião mais positiva os trabalhadores da indústria.

Com relação ao Preço, as maiores médias foram as atribuídas pelas administradoras do lar (3,833) e pelos que optaram por outras atividades profissionais (3,829). No caso das administradoras do lar, talvez este resultado se deva ao fato de que elas consigam diferenciar melhor os produtos da Feira e dos mercados.

Na Tabela 68 é apresentado o cruzamento entre as dimensões e a faixa etária dos consumidores.

**Tabela 68. Faixa Etária Cruzamento da Faixa Etária com as dimensões da Qualidade**

Dimensões de Qualidade	Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Organização da Feira	Até 20 anos	12	3,983	0,430	0,099
	De 21 até 30 anos	29	4,041	0,264	
	De 31 até 40 anos	43	4,033	0,423	
	De 41 até 50 anos	76	4,039	0,257	
	De 51 até 60 anos	65	4,120	0,331	
	Acima de 60 anos	109	4,152	0,338	
	Total	334	4,089	0,333	
Estrutura Física	Até 20 anos	12	4,083	0,515	0,000
	De 21 até 30 anos	27	4,019	0,237	
	De 31 até 40 anos	37	3,914	0,417	
	De 41 até 50 anos	68	3,926	0,263	
	De 51 até 60 anos	65	4,051	0,309	
	Acima de 60 anos	108	4,182	0,377	
	Total	317	4,052	0,357	
Limpeza e Higiene	Até 20 anos	12	4,042	0,450	0,000
	De 21 até 30 anos	29	4,026	0,316	
	De 31 até 40 anos	42	3,845	0,587	
	De 41 até 50 anos	75	3,873	0,371	
	De 51 até 60 anos	63	4,099	0,352	
	Acima de 60 anos	108	4,113	0,336	
	Total	329	4,011	0,403	
Relacionamento Interpessoal	Até 20 anos	12	4,028	0,540	0,005
	De 21 até 30 anos	29	4,264	0,499	
	De 31 até 40 anos	43	4,147	0,555	
	De 41 até 50 anos	76	4,158	0,398	
	De 51 até 60 anos	65	4,256	0,471	
	Acima de 60 anos	109	4,388	0,462	
	Total	334	4,255	0,478	
Atendimento	Até 20 anos	12	3,938	0,304	0,000
	De 21 até 30 anos	29	3,991	0,532	
	De 31 até 40 anos	41	3,780	0,597	
	De 41 até 50 anos	75	3,913	0,511	
	De 51 até 60 anos	65	4,131	0,457	
	Acima de 60 anos	108	4,250	0,494	
	Total	330	4,058	0,527	

Oferta de produtos	Até 20 anos	12	3,940	0,307	0,000
	De 21 até 30 anos	28	3,954	0,417	
	De 31 até 40 anos	43	3,774	0,439	
	De 41 até 50 anos	75	3,832	0,368	
	De 51 até 60 anos	65	4,040	0,392	
	Acima de 60 anos	105	4,044	0,379	
	Total	328	3,948	0,400	
Qualidade dos produtos	Até 20 anos	12	3,889	0,296	0,004
	De 21 até 30 anos	29	3,954	0,434	
	De 31 até 40 anos	43	3,798	0,399	
	De 41 até 50 anos	75	3,969	0,432	
	De 51 até 60 anos	63	4,095	0,458	
	Acima de 60 anos	108	4,052	0,338	
	Total	330	3,994	0,408	
Embalagens e Rótulos	Até 20 anos	12	3,833	0,389	0,000
	De 21 até 30 anos	29	3,922	0,594	
	De 31 até 40 anos	43	3,727	0,508	
	De 41 até 50 anos	71	3,838	0,587	
	De 51 até 60 anos	62	4,093	0,418	
	Acima de 60 anos	109	4,062	0,357	
	Total	326	3,954	0,486	
Preço	Até 20 anos	12	3,833	0,389	0,000
	De 21 até 30 anos	29	3,529	0,531	
	De 31 até 40 anos	43	3,217	0,662	
	De 41 até 50 anos	76	3,518	0,559	
	De 51 até 60 anos	64	3,833	0,464	
	Acima de 60 anos	109	3,820	0,364	
	Total	333	3,651	0,534	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Verifica-se que quanto a Estrutura Física, Limpeza e Higiene, Relacionamento Interpessoal, Atendimento e Oferta de Produtos os consumidores com idade acima de 60 anos apresentam as melhores médias e os compreendidos na faixa etária de 31 até 40 anos são os mais críticos.

Na Qualidade dos Produtos e nas Embalagens e Rótulos os mais satisfeitos são os que têm idade entre 51 e 60 anos, mas seguidos pelos que têm acima de 60 anos e as menores médias continuam sendo dos com idade entre 31 e 40 anos.

Já no que se refere aos Preços, estão empatadas as maiores médias com os que têm até 20 anos (3,833) e de 51 até 60 anos (3,833) e as menores, novamente, são dos que têm entre de 31 até 40 anos (3,217).

Assim, conclui-se que os acima de 51 anos são os menos críticos e os compreendidos na faixa etária entre 31 e 40 anos são os mais críticos. Somente não obteve significância com relação à idade a dimensão Organização da Feira (0,099).

Na sequência, Tabela 69, é apresentado o cruzamento da faixa de renda familiar com as dimensões da qualidade.

**Tabela 69. Cruzamento da Faixa de Renda Familiar com as dimensões da Qualidade**

Dimensões da Qualidade	Faixa de Renda Familiar	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Organização da Feira	Até R\$ 1000,00	123	4,086	0,312	0,202
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	4,058	0,281	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	4,097	0,340	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	4,117	0,404	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,965	0,460	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	4,243	0,376	
	Mais de R\$ 6000,00	19	4,137	0,400	
	Total	332	4,090	0,333	
Estrutura Física	Até R\$ 1000,00	122	4,089	0,337	0,011
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	78	4,030	0,237	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	53	4,028	0,333	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	9	3,889	0,553	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	15	3,778	0,482	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	20	4,117	0,481	
	Mais de R\$ 6000,00	18	4,204	0,497	
	Total	315	4,052	0,358	
Limpeza e Higiene	Até R\$ 1000,00	123	4,049	0,397	0,183
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	78	3,978	0,323	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	57	4,026	0,380	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	3,958	0,396	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	16	3,766	0,433	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	22	4,011	0,610	
	Mais de R\$ 6000,00	19	4,105	0,481	
	Total	327	4,011	0,404	
Relacionamento Interpessoal	Até R\$ 1000,00	123	4,309	0,489	0,021
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	4,188	0,403	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	4,213	0,440	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	4,056	0,509	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	4,059	0,669	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	4,464	0,490	
	Mais de R\$ 6000,00	19	4,404	0,479	
	Total	332	4,257	0,479	

Atendimento	Até R\$ 1000,00	122	4,217	0,460	0,000
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	4,063	0,460	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	3,832	0,505	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	11	3,750	0,829	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,794	0,669	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	4,054	0,543	
	Mais de R\$ 6000,00	17	4,132	0,594	
	Total	328	4,058	0,529	
Oferta dos Produtos	Até R\$ 1000,00	119	4,049	0,389	0,000
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	79	3,942	0,365	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	3,850	0,338	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	11	3,857	0,465	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,580	0,550	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	3,957	0,287	
	Mais de R\$ 6000,00	19	4,000	0,504	
	Total	326	3,947	0,401	
Qualidade dos Produtos	Até R\$ 1000,00	121	4,055	0,376	0,006
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	79	3,979	0,343	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	57	3,924	0,408	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	3,972	0,388	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,667	0,486	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	4,130	0,435	
	Mais de R\$ 6000,00	19	4,018	0,613	
	Total	328	3,994	0,410	
Embalagens e Rótulos	Até R\$ 1000,00	121	4,076	0,388	0,000
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	3,938	0,451	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	56	3,893	0,539	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	11	3,682	0,537	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,691	0,659	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	22	3,682	0,563	
	Mais de R\$ 6000,00	17	4,147	0,493	
	Total	324	3,954	0,488	
Preço	Até R\$ 1000,00	122	3,806	0,413	0,000
	De R\$ 1000,01 - R\$ 2000,00	80	3,600	0,615	
	De R\$ 2000,01 - R\$ 3000,00	58	3,489	0,512	
	De R\$ 3000,01 - R\$ 4000,00	12	3,167	0,595	
	De R\$ 4000,01 - R\$ 5000,00	17	3,392	0,648	
	De R\$ 5000,01 - R\$ 6000,00	23	3,754	0,405	
	Mais de R\$ 6000,00	19	3,737	0,573	
	Total	331	3,649	0,535	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009



No cruzamento entre a faixa de renda familiar e as dimensões da qualidade não houve significância nas dimensões Organização da Feira (0,202) e Limpeza e Higiene (0,183). Observa-se que neste atributo as opiniões são mais diferenciadas, não havendo tanta predominância de uma categoria.

Na Estrutura Física a menor média (3,778) ficou entre os que têm renda de R\$ 4000,01 a R\$ 5000,00 e as duas melhores (4,117 - 4,204) foram dos consumidores que ganham mais de R\$ 5.000,01.

No Relacionamento Interpessoal a média total do grupo é alta (4,257), sendo que ficaram superiores a isso os que ganham até R\$ 1000,00 (4,309), os que ganham de R\$ 5000,01 a R\$ 6000,00 (4,464) e os com renda superior a R\$ 6000,00 (4,404). Com a menor média ficaram os que têm a renda familiar entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00.

Com relação ao Atendimento a melhor média (4,217) é dos que ganham até R\$ 1.000,00, seguidos dos que ganham mais de R\$ 6.000,00 (4,132). Novamente os que atribuíram menor média foram os que ganham entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00.

Na Oferta dos Produtos as melhores médias novamente são dos que ganham até R\$ 1.000,00 (4,049) e seguidos dos que ganham mais de R\$ 6.000,00 (4,000). Porém, a menor média é dos que ganham de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00 (3,580).

Quanto a Qualidade dos Produtos a maior média é dos que têm renda entre R\$ 5000,01 e R\$ 6000,00 (4,130), seguido dos que ganham até R\$ 1000,00 (4,055). Sendo que os que ganham entre R\$ 4000,01 e R\$ 5000,00, como no anterior, atribuíram a menor média (3,667).

Nas Embalagens e Rótulos os mais satisfeitos são os que ganham mais de R\$ 6.000,00 (4,147), sendo que a média geral é de 3,954. Com relação aos índices menores estão empatadas as renda de R\$ 3000,01 a R\$ 4000,00 (3,682) e as de R\$ 5000,01 a R\$ 6000,00 (3,682).

Na última dimensão, Preço, as maiores médias foram dos que ganham até R\$ 1000,00 (3,806) e dos que ganham mais de R\$ 5000,01 (3,745). A menor média é resultado daqueles que têm renda familiar de R\$ 3000,01 a R\$ 4000,00 (3,167).

O último cruzamento realizado é o das dimensões com o tempo em que os consumidores compram na Feira, este está apresentado na Tabela 70.

**Tabela 70. Cruzamento do Tempo que Compram na Feira e as dimensões da Qualidade**

Dimensões da Qualidade	Tempo que compram na Feira	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Organização da Feira	Menos de um ano	27	4,089	0,427	0,074
	Um ano	9	3,844	0,684	
	Dois anos	27	4,044	0,250	
	Três anos	20	3,990	0,102	
	Quatro anos	16	4,063	0,228	
	Cinco anos	29	4,090	0,248	
	Seis anos	11	4,109	0,327	
	Sete anos	9	4,111	0,426	
	Oito anos	36	4,022	0,344	
	Nove anos	4	4,500	0,577	
	Dez anos	81	4,156	0,341	
	Mais de 10 anos	65	4,102	0,281	
	Total	334	4,089	0,333	
	Estrutura Física	Menos de um ano	26	4,122	
Um ano		9	3,833	0,707	
Dois anos		25	3,920	0,199	
Três anos		18	4,037	0,311	
Quatro anos		13	3,949	0,158	
Cinco anos		29	4,029	0,209	
Seis anos		11	3,970	0,101	
Sete anos		9	4,204	0,455	
Oito anos		34	4,025	0,379	
Nove anos		4	4,125	0,370	
Dez anos		77	4,108	0,365	
Mais de 10 anos		62	4,075	0,375	
Total		317	4,052	0,357	
Limpeza e Higiene		Menos de um ano	26	4,048	0,442
	Um ano	9	3,528	0,988	
	Dois anos	27	3,889	0,263	
	Três anos	20	3,963	0,365	
	Quatro anos	15	3,983	0,240	
	Cinco anos	29	3,966	0,256	
	Seis anos	11	3,955	0,151	
	Sete anos	9	4,000	0,515	
	Oito anos	36	4,069	0,477	
	Nove anos	4	4,375	0,750	
	Dez anos	79	4,063	0,379	
	Mais de 10 anos	64	4,051	0,328	
	Total	329	4,011	0,403	

Relacionamento Interpessoal	Menos de um ano	27	4,111	0,434	0,007
	Um ano	9	3,889	0,553	
	Dois anos	27	4,111	0,403	
	Três anos	20	4,167	0,367	
	Quatro anos	16	4,104	0,527	
	Cinco anos	29	4,184	0,433	
	Seis anos	11	4,394	0,490	
	Sete anos	9	4,259	0,434	
	Oito anos	36	4,222	0,478	
	Nove anos	4	4,750	0,500	
	Dez anos	81	4,370	0,471	
	Mais de 10 anos	65	4,344	0,503	
	Total	334	4,255	0,478	
	Atendimento	Menos de um ano	27	4,028	
Um ano		9	4,083	0,612	
Dois anos		25	3,990	0,476	
Três anos		20	3,975	0,444	
Quatro anos		16	3,719	0,752	
Cinco anos		29	3,974	0,336	
Seis anos		10	4,050	0,550	
Sete anos		9	3,972	0,507	
Oito anos		36	3,972	0,612	
Nove anos		4	4,625	0,750	
Dez anos		81	4,173	0,551	
Mais de 10 anos		64	4,121	0,473	
Total		330	4,058	0,527	
Oferta de Produtos		Menos de um ano	26	3,868	0,366
	Um ano	9	3,905	0,602	
	Dois anos	26	4,022	0,299	
	Três anos	20	3,843	0,321	
	Quatro anos	16	3,911	0,410	
	Cinco anos	29	3,975	0,301	
	Seis anos	11	4,052	0,496	
	Sete anos	8	4,232	0,476	
	Oito anos	36	3,837	0,466	
	Nove anos	4	3,679	0,295	
	Dez anos	79	3,996	0,417	
	Mais de 10 anos	64	3,951	0,381	
	Total	328	3,948	0,400	
	Qualidade dos Produtos	Menos de um ano	27	3,938	0,481
Um ano		9	3,889	0,601	
Dois anos		27	3,901	0,241	
Três anos		20	4,017	0,425	

	Quatro anos	15	3,933	0,382	
	Cinco anos	28	3,905	0,238	
	Seis anos	11	4,182	0,376	
	Sete anos	9	3,815	0,475	
	Oito anos	35	3,952	0,465	
	Nove anos	4	4,083	0,687	
	Dez anos	80	4,033	0,403	
	Mais de 10 anos	65	4,077	0,407	
	Total	330	3,994	0,408	
Embalagem e Rótulos	Menos de um ano	27	3,806	0,659	0,142
	Um ano	9	3,889	0,782	
	Dois anos	27	3,815	0,483	
	Três anos	20	3,875	0,462	
	Quatro anos	16	3,922	0,416	
	Cinco anos	26	3,913	0,604	
	Seis anos	11	3,955	0,459	
	Sete anos	9	3,833	0,354	
	Oito anos	34	3,956	0,458	
	Nove anos	3	3,417	0,520	
	Dez anos	79	4,066	0,421	
	Mais de 10 anos	65	4,035	0,407	
	Total	326	3,954	0,486	
Preço	Menos de um ano	27	3,568	0,488	0,378
	Um ano	9	3,704	0,389	
	Dois anos	27	3,556	0,740	
	Três anos	20	3,617	0,585	
	Quatro anos	16	3,458	0,569	
	Cinco anos	29	3,667	0,367	
	Seis anos	11	3,455	0,454	
	Sete anos	9	3,667	0,236	
	Oito anos	36	3,574	0,594	
	Nove anos	4	3,417	0,788	
	Dez anos	81	3,708	0,528	
	Mais de 10 anos	64	3,786	0,498	
	Total	333	3,651	0,534	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

As dimensões da qualidade Organização da Feira (0,074), Estrutura Física (0,243), Atendimento (0,058), Oferta de Produtos (0,221), Qualidade dos Produtos (0,346), Embalagem e Rótulos (0,142) e Preço (0,378) não obtiveram significância ao serem cruzados com o tempo em que os consumidores compram na Feira.

Na dimensão de Limpeza e Higiene observa-se que o tempo em que são consumidores da Feira faz diferença quanto a sua satisfação, com significância de 0,018. Os consumidores a um ano da Feira têm a menor média (3,528) e o maior desvio padrão apontado em todos os cruzamentos realizados (0,988), mostrando que nestes dados os valores tiveram grande dispersão em torno da média. Os outros desvios padrões deste conjunto de dados é pequeno, ficando em média de 0,381. A melhor média ficou com os consumidores há sete anos (4,204), sendo que o total da média nesta dimensão é de 4,052.

O Relacionamento Interpessoal também apresentou positivo grau de significância (0,007), sendo que os consumidores a um ano da Feira foram os que apresentaram média menor com 3,889 e o maior desvio padrão (0,553) das alternativas. Os consumidores que compram na Feira há seis anos ou mais têm média superior a média total dos elementos, estando assim mais satisfeitos do que os que são consumidores há menos tempo.

Apresentados todos os cruzamentos elaborados, conclui-se que as opiniões na maioria dos casos, apesar de obter significância estatística, oferecem médias com baixa margem de diferença. Assim, como ressaltam McDaniel e Gates (2005) mesmo tendo diferenças matemáticas e significância estatística, não há diferenças práticas e gerenciais, uma vez que em muitos casos não há uma explicação lógica para tais ocorrências.

#### 4.3 COMENTÁRIOS DOS PESQUISADOS

O questionário da entrevista estruturada foi finalizado com uma questão aberta que perguntava ao consumidor se ele gostaria de registrar alguma sugestão ou fazer algum comentário sobre sua experiência com a Feira. A Tabela 71 mostra a frequência dos pesquisados que fizeram comentários ao final da entrevista.

**Tabela 71. Distribuição de frequência dos pesquisados que fizeram comentário**

	Frequência	Percentual	Percentual válido
Não fez comentário	229	68,6	68,6
Fez comentário	105	31,4	31,4
Total	334	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Os comentários foram realizados por cento e cinco entrevistados, o que corresponde a 31,4%, sendo que os que mais participaram relativamente foram os homens com 16,97%, porém este número não apresenta significância. Comparando a participação dos entrevistados com os outros dados demográficos da pesquisa observou-se que ao cruzar os dados profissão e a participação se obteve um grau de significância de 0,019, sendo que os que mais participaram foram os aposentados com 8,07% e os funcionários públicos com 7,45%, do total dos pesquisados. Com relação à renda familiar, a significância estatística é de 0,000. Os que mais participaram neste atributo foram os que ganham até R\$ 1.000,00, que correspondem na sua maioria aos aposentados, e os que ganham de R\$ 2000,01 a R\$ 3000,00, que correspondem aos funcionários públicos. Já quanto ao tempo de compra na Feira, os que mais fizeram comentários foram os que compram há oito anos ou mais, representando 62,9%, dos que fizeram comentários. Neste aspecto uma faixa de consumidores que se destaca são os que compram há menos de 1 ano, pois representam 7,6% dos que responderam a este questionamento.

Os que participaram deram respostas livres, que foram agrupadas conforme o assunto e são apresentadas na sequência.

Os consumidores que fizeram algum comentário na pergunta final, mais se manifestaram sobre o preço. Vinte e dois fizeram algum comentário neste sentido, dentre os quais se destaca:

“Alguns produtos estão com preços acima dos praticados nos supermercados”

“Como é venda direta, preços mais atrativos”

“É mais caro que no mercado e os agroecológicos até tem preço bom se comparar com o mercado, mas no geral não”

“Deve ser feito pesquisa de preços”

“Na Feira teria que ser pelo menos o mesmo preço do Mercado”

“Para comprar mais ali tem que ter preço atrativo”

“[...] mesmo produto tem preço diferente”

“Possibilidade de padronizar os preços das verduras”

Como também é verificada na análise dos dados quantitativos, a dimensão Preço é a mais negativa dentre as pesquisadas, sendo necessárias medidas imediatas quanto ao mesmo, para que este não afete outras dimensões positivas da Feira.

Outro atributo que obteve destaque é a necessidade de se ampliar a variedade dos produtos de maneira geral. Neste atributo foram dezessete consumidores que se manifestaram:

“Ampliar mais os produtos no geral, você vai em outros lugares e tem uma infinidade de produtos”

“Mais produtos, os que têm são básicos, inovar mais”

“Ter lanchonete, café... agora poderia almoçar aqui”

O estacionamento, embora tenha sido um atributo retirado do constructo que tratava da Organização da Feira, obteve um índice alto de insatisfação (43,1%). Este foi alvo de comentário por quinze consumidores. Além de apontar o descontentamento, alguns deram como sugestão “Alugar novamente o terreno ao lado para estacionamento” e outros sugeriram “Nos dias de feira não cobrar o estacionamento rotativo”, o que não é possível, pois se trata de uma concessão pública.

As pessoas entrevistadas apesar de estarem satisfeitas com o dia e horário da Feira, quinze delas fizeram sugestões quanto a estes fatores, mas não há uma coesão entre as opiniões dos consumidores. O que se sobressaiu foi o pedido para ter mais dias de Feira e que na quarta-feira a Feira abra no período da manhã.

Os consumidores estão atentos aos seus direitos, onze pessoas solicitam que os preços dos produtos sejam expostos juntos aos produtos, como exposto nos comentários abaixo:

“Como no comércio tudo tem que ter rótulo dos preços, aqui tem que ter também”

“Os preços não são expostos e isso é um direito do consumidor”

“Os preços, se quer saber, tem que pedir”

Os consumidores também deram sugestões de melhorias quanto à estrutura, embora este item tenha obtido a terceira melhor média de satisfação (4,051) das dimensões pesquisadas e baixo desvio padrão. Neste fator foram sete pessoas que contribuíram, destacando-se:

“Seria melhor ter um caixa geral para cobrar os produtos”

“Disponibilizar cestas e carrinhos igual supermercado”

“Poderiam colocar ventilador, na quarta é muito quente”

Também neste sentido, sete pessoas fizeram comentários sobre a iluminação da Feira, que deveria ter mais claridade no ambiente interno, como apontado nos seguintes comentários:

“A Feira é escura para quem vende alimentos”

“Para vender produtos é escuro, o estilo de construção é legal só que é escuro, antes era mais claro”

“Deveriam pintar o piso pra ficar claro e também colocar lâmpadas no meio da Feira”

“O piso ficou muito escuro”

Estas observações vão ao encontro dos dados quantitativos que também demonstram certo descontentamento com relação à iluminação (14,1%).

Houve não somente críticas, sete pessoas fizeram comentários favoráveis quanto a Feira e ou aos feirantes, como apresentado na sequência:

“A gente sabe como é difícil no interior”

“Ambiente bem família”

“É ótima a Feira”

“Gostei do piso agora, porque antes não gostava por causa da brita”

As pessoas comentaram também sobre as embalagens, que ficou com a terceira pior média (3,962) entre as dimensões pesquisadas. Verifica-se que as pessoas estão mais insatisfeitas (12,3%) com a variedade do tamanho das embalagens. Neste quesito seis pessoas se manifestaram:

“Alguns têm embalagens boas, mas outros são péssimas”

“Gostaria de embalagens menores, chimia já tem mais opções, melhorou para quem mora sozinho”

Quanto à higiene, seis pessoas fizeram colocações, destacando principalmente que não gostam que os Feirantes peguem o alimento e dinheiro sem higienização das mãos, como pode ser observado nos seguintes trechos:

“Deveriam tentar separar o dinheiro do alimento”

“Pegam dinheiro e verdura, deveria ter alguém para fazer troco”

Com relação a este fator levantado nos comentários há dois itens na pesquisa quantitativa que abordavam esta questão. Um quanto ao asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes que apontou certo grau de insatisfação (11,8%) se comparado a outros atributos pesquisados. Outro foi com relação à utilização de luvas e toucas pelos feirantes que apontou insatisfação de 20% dos entrevistados, porém este atributo foi retirado da dimensão Limpeza e Higiene porque sem este o índice de consistência interna do constructo era superior.

Quanto à aparência dos produtos e sua forma de exposição, cinco pessoas se manifestaram, cabendo destaque para os seguintes atributos:

“A aparência das verduras depende do horário, no final da manhã, estão feias”

“Melhorar a exposição das carnes”

“Os feirantes poderiam pensar em outras formas de expor os produtos nas bancas”



Com relação à aparência das verduras e frutas a satisfação foi de 93,4% dos entrevistados, então como ressaltado no comentário depende do horário, no final da Feira elas estão com um aspecto menos atraente.

Também com cinco citações ficou a questão das formas de pagamento, sendo que as pessoas gostariam de poder pagar com cartão de crédito, sendo que um destacou que não vê como isso pode ser operacionalizado:

“É necessário melhorar as formas de pagamento, mas não vejo como mudar isso”

Este item na pesquisa, apesar de estar na dimensão de pior desempenho, foi o atributo desta com maior índice de satisfação por parte dos consumidores (88,6%).

Além destes pontos geraram comentário por parte dos entrevistados os seguintes atributos:

- a) o atendimento realizado pelos feirantes deve melhorar;
- b) aumento da divulgação da Feira;
- c) realização de promoções;
- d) necessidade de utilização de uniforme padrão entre os Feirantes;
- e) melhorar a cura do queijo e do salame para melhor atender os gostos do cliente;
- f) há dúvida entre os consumidores sobre a realização da inspeção dos produtos e a certificação de que os produtos são realmente agroecológicos;
- g) aumentar o número de produtos sem agrotóxicos;
- h) entre outros.

Na sequência, embasados nos dados obtidos são apresentados os fatores que necessitam de melhorias na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 e sugestões de melhorias.

#### 4.4 PLANO DE MELHORIAS

Neste tópico serão apontados os fatores que necessitam de melhorias na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 na visão dos consumidores, atendendo assim ao terceiro objetivo da pesquisa. Bem como, será respondido ao último objetivo do estudo que é apresentar sugestões para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó melhorar a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.

Com a análise dos dados qualitativos e quantitativos foi possível diagnosticar quais os pontos que estão necessitando de adequações para que se possa manter os consumidores atuais e atrair novos consumidores. Estes aspectos são apresentados juntamente com as sugestões nos Quadros 3 a 10.

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestão</b>
Organização da Feira	- Horário da Feira	- Nas quartas-feiras iniciar a Feira às 10 horas.

**Quadro 3. Sugestão Dimensão da Qualidade – Organização da Feira**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Estrutura Física	- Iluminação da Feira	- Trocar algumas telhas de amianto por telhas transparentes, isto fará com que a Feira fique mais iluminada, utilizando a luz do dia, economizando energia elétrica de forma ecologicamente correta e sem alterar as características da nova edificação que é vista de forma satisfatória.
	- Ventilação da Feira	- Colocar dois ventiladores grandes (de aviário) em cantos cruzados superiores do interior da Feira, possibilitando assim uma melhor ventilação do espaço. Embora este seja um problema sentido mais no verão, a ventilação é importante para a conservação dos alimentos.
	- Banheiros	- Manter os banheiros sempre higienizados, com papel higiênico e papel toalha.

**Quadro 4. Sugestões Dimensão da Qualidade – Estrutura Física**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Limpeza e Higiene	- O asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes	- Cada banca deve ter uma pessoa exclusivamente para receber o pagamento e realizar o troco, se necessário. Assim, quem manipula os alimentos não entrará em contato com o dinheiro. - Como forma de complementação da ação anterior, os feirantes devem constantemente lavar as mãos. Para tanto, é importante que cada banca tenha uma pia para efetuar este processo de forma mais fácil; isto também facilitaria a higienização e limpeza de outros itens.

**Quadro 5. Sugestões Dimensão da Qualidade – Limpeza e Higiene**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Atendimento	- Aparência dos feirantes	- Utilização de uniforme padronizado por todos os feirantes. Sendo que os que têm, pelas características dos seus produtos, necessidade de contato com a água devem ter um avental impermeabilizado. O uniforme pode também ser diferenciado para os feirantes que vendem produtos agroecológicos.
	- Identificação dos feirantes	- Utilização de crachá com o nome do feirante em letras grandes para facilitar a identificação pelas pessoas com maior dificuldade visual. Além do nome, deve constar o nome da família, como na identificação das bancas.

**Quadro 6. Sugestões Dimensão da Qualidade – Atendimento**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Oferta de Produtos	- A variedade de produtos industrializados	- Buscar novos produtores abertos a ideias empreendedoras para aumentar a diversidade e o número de produtos na Feira.
	- Diversidade de produtos agroecológicos	- Incentivar, técnica e financeiramente, que os produtores ofereçam novos e diferenciados produtos, como: queijo e salame fatiados, legumes picados e ou pré-cozidos, carnes picadas e separadas em pequenas porções, industrialização dos produtos para conservar, para que os mesmos não sejam vendidos somente na safra, entre outras.
	- A disponibilização de produtos prontos e semi-prontos	
	- Introdução de novos produtos	
	- A variedade de produtos <i>in natura</i>	- Incentivar para que mais produtores migrem para a produção agroecológica de produtos ainda não oferecidos na Feira. * Estas ações podem atrair novos consumidores para a Feira.

**Quadro 7. Sugestões Dimensão da Qualidade – Oferta de Produtos**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Qualidade dos Produtos	- O tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame)	- Como há consumidores com diferentes gostos, comercializar tanto queijo como salame, em diferentes estágios de cura; mesmo que para isso seja necessário ter diferentes preços para cada estágio do produto. - Além disso, podem ser oferecidos estes produtos com quantidades de sal diferentes para atender ao gosto do consumidor e também aos que têm hipertensão.

**Quadro 8. Sugestões Dimensão da Qualidade – Qualidade dos Produtos**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

<b>Dimensão da Qualidade</b>	<b>Necessidade de melhorias</b>	<b>Sugestões</b>
Embalagens e Rótulos	- Variedade de tamanho das embalagens	- Todos os produtos industrializados devem ter opções de tamanhos de embalagens para que os consumidores possam escolher conforme suas necessidades.
	- Rótulos utilizados nos produtos e sua conservação	- Realizar parcerias com os cursos de design e outros a fins para o desenvolvimento de rótulos e embalagens mais atrativas, que contenham as informações necessárias aos consumidores e, também, que possam utilizar materiais alternativos.

**Quadro 9. Sugestões Dimensão da Qualidade – Embalagens e Rótulos**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

Dimensão da Qualidade	Necessidade de melhorias	Sugestões
Preço	- Preços praticados em relação ao mercado	<p>- Realização de pesquisa de preços nos supermercados do Centro e bairros circunvizinhos para os feirantes terem noção dos preços praticados. Esta pesquisa pode ser quinzenal, podendo ser realizada por estagiários dos cursos de Administração, Agronomia e Economia, supervisionada por Técnico da Secretaria de Agricultura e Serviços Rurais.</p> <p>- Campanha de conscientização das diferenças dos produtos comercializados na Feira e nos mercados. Para tanto, pode ser realizado convênio com as instituições de ensino superior que ofereçam os cursos de marketing, comunicação social e suas habilitações. Objetivando utilizar meios acessíveis aos consumidores e de baixo custo, pode ser realizado com projeção através de <i>data show</i>, na Feira utilizando imagens da produção dos produtos, bem como depoimentos de feirantes, consumidores e especialistas no setor; e produção de um informativo mensal com dicas de produtos, formas de preparo, entre outras. O <i>data show</i> que pode ser doado pela Receita Federal.</p> <p>- Realizar promoções semanais de produtos variados e produtos de época. Estes podem ser divulgados através da projeção no <i>data show</i>, sendo que a forma que é utilizada atualmente não é eficaz, pois é feita em quadro negro, com escrita à mão e pouco visível.</p>
	- Forma de exposição dos preços	- Colocação de plaquetas plásticas com os preços dos produtos, este sistema é sugerido por ser mais fácil e prático para os feirantes. Podendo ser utilizado por longo período de tempo, ser atualizado toda a semana de forma fácil e não absorve a umidade dos produtos.
	- A forma de pagamento utilizada	<p>- Buscar novas formas de pagamento: cartão de débito/crédito; vale alimentação e pagamento via celular. Para tanto, realizar Projeto-Piloto de implementação destas alternativas de pagamentos em duas bancas de forma integrada.</p> <p>* Novas formas de pagamento podem atrair novos consumidores para a Feira.</p>

**Quadro 10. Sugestões Dimensão da Qualidade – Preço**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

Além destas melhorias, há necessidade de:

- a) realização de um planejamento estratégico para a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos – Centro 1, objetivando a sua manutenção e sustentabilidade;
- b) realização de ações para atrair novos consumidores, para tanto é importante a realização de uma pesquisa para ver o que poderia os atrair para a Feira;
- c) melhor aproveitamento do espaço das bancas, utilizando mais produtos pendurados, como acontece em outras feiras, isso atenderia às reclamações das formas de exposição dos produtos e dos que comentaram que às vezes as caixas que ficam pelo chão atrapalham a circulação interna.

## **5 CONCLUSÕES**

O estudo trouxe informações e contribuições importantes para os Feirantes da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 e também para a Prefeitura Municipal de Chapecó que auxiliarão na administração da mesma. Além do que esta pesquisa poderá ser realizada nos demais pontos de Feira existentes na cidade.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para o entendimento sobre a agricultura e a industrialização familiar no meio rural e também sobre feiras. As técnicas utilizadas na pesquisa foram importantes para o conhecimento e o aprofundamento acadêmico da aluna.

Os dados coletados mostram que os consumidores da Feira – Centro 1 estão satisfeitos com a mesma e com todas as dimensões abordadas pelo estudo. Porém, foram levantados fatores que necessitam de melhorias para que a satisfação dos consumidores se mantenha ou melhore. Respondendo ao questionamento levantado no início deste trabalho sobre quais os fatores que geram maior e menor satisfação para os consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1, constatou-se que há mais atributos que geram satisfação do que insatisfação. A dimensão da qualidade que mais gera satisfação entre os consumidores é a que trata do Relacionamento Interpessoal e que gera mais insatisfação é a relacionada ao Preço.

Além disso, foi constatado que a Feira necessita atrair novos consumidores e também consumidores jovens para que isso de uma oxigenada no negócio e o prepare para o futuro.

## 5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS

Ao encerrar o estudo é realizada a verificação do atingimento dos objetivos propostos no início do mesmo. Para melhor visualização desses foi elaborado o Quadro 11, também ele é apresentado o método utilizado, a localização do mesmo no corpo do trabalho e o seu resultado, dando assim um panorama geral do estudo.

<b>Objetivo específico: Identificar os fatores (atributos da qualidade) que afetam a satisfação dos consumidores.</b>	
MÉTODO	Entrevista semi-estruturada realizada com os consumidores da Feira e analisadas através de análise de conteúdo.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	Estes fatores foram apresentados no item 4.1 que apresenta dos resultados da pesquisa qualitativa.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Foram identificados nove atributos de qualidade de fatores que afetam a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.
RESULTADO	Os fatores que afetam a satisfação dos consumidores da Feira são: organização da Feira, estrutura física, limpeza e higiene, relacionamento interpessoal, atendimento, oferta de produtos, qualidade dos produtos, embalagens e rótulos e preço.
<b>Objetivo específico: Avaliar a satisfação dos consumidores com cada um dos fatores identificados.</b>	
MÉTODO	<i>Survey</i> ou levantamento, através de entrevista estruturada realizada com os consumidores da Feira.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	A avaliação da satisfação é apresentada no tópico 4.2.2.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Os constructos criados apresentaram confiabilidade de consistência interna, embora em alguns foi necessário a retirada de elementos componentes para melhorar este índice. Todos as dimensões de qualidade receberam médias consideradas altas, ficando a menor em 3,651.
RESULTADO	Os consumidores estão satisfeitos em todos os nove atributos de qualidade pesquisados.



<b>Objetivo específico: Apontar os fatores, na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1, que necessitam melhorias na visão dos consumidores.</b>	
MÉTODO	Entrevista estruturada realizada com os consumidores da Feira.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	Os fatores que necessitam melhorias na visão dos consumidores na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 foram apresentados no tópico 4.4.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Os principais fatores apontados pelos consumidores que necessitam de melhorias foram: horário, iluminação, ventilação, banheiros, o asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes, aparência dos feirantes, identificação dos feirantes, a variedade de produtos industrializados, diversidade de produtos agroecológicos, a disponibilização de produtos prontos e semi prontos, introdução de novos produtos, a variedade de produtos in natura, a variedade de produtos industrializados, o tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame), variedade de tamanho das embalagens, rótulos utilizados nos produtos e sua conservação, preços praticados em relação ao mercado, forma de exposição dos preços e a forma de pagamento utilizada.
RESULTADO	Embora os consumidores estejam satisfeitos existem pontos em que eles julgam que possam melhorar na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.
<b>Objetivo específico: Apresentar sugestões para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó para melhorar a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.</b>	
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	As sugestões foram apresentadas no tópico 4.4.
RESULTADO	Foram apresentadas sugestões simples e de fácil execução para que realmente elas possam ser utilizadas.

**Quadro 11. Atingimento dos objetivos específicos**

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

Através da observação do Quadro 11, conclui-se que este estudo atingiu o seu objetivo geral de avaliar a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo está limitado a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1, excluindo da análise os demais nove pontos de feira existentes no Município.

Além disso, cabe ressaltar que em qualquer estudo há as limitações do pesquisador que se utiliza de seu ponto de vista, principalmente na parte da pesquisa qualitativa, pois emprega técnicas de seleção e de análise dos dados pessoais.

Outra limitação diz respeito ao tempo que a pesquisadora teve para a realização do trabalho, por problemas transcorridos no decorrer do curso.

## 5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Verifica-se que muitas são as possibilidades para trabalhos futuros na área de administração da Feira, pois esta carece de estudos de gestão e de mercado. Assim sugerem-se os que seguem:

- a) Realização de planejamento estratégico da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1;
- b) Estudo de ações necessárias para atração de jovens consumidores para Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1;
- c) Pesquisa de mercado para verificação de quais produtos os feirantes poderiam investir para industrializar na linha de semi-prontos;
- d) Estudo comparativo dos dez pontos de Feira existentes em Chapecó, a fim de se verificar as melhores práticas e que as mesmas sejam implantadas nas demais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABRAMOVAY, Ricardo. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma Agrária**, Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária, v. 28 n. 1, 2, 3 e 29, nº1. jan/dez 1998 e jan/ago 1999. Disponível em:

[http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos\\_cientificos/1999/Agricultura\\_familiar.pdf](http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1999/Agricultura_familiar.pdf)

Acesso em: 11 jan. 2009

\_\_\_\_\_. Agricultura familiar e uso do solo. **São Paulo em Perspectiva**, Abr/jun, vol. 11, nº2:73-78, 1997. Disponível em:

[http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos\\_cientificos/1997/Agricultura\\_familiar.pdf](http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1997/Agricultura_familiar.pdf)

Acesso em: 11 jan. 2009

ARAÚJO, Ney Bittencourt; WEDEKIN, Ivan; PINAZZA, Luiz A. **Complexo agroindustrial**: o agribusiness brasileiro. São Paulo: Agroceres, 1990.

AVOLIO, Bruce J. *The alliance of total quality and the full range of leadership*. In: BASS, B. M. AVOLIO, B. J. (Eds.) **Improving organizational effectiveness through transformational leadership**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1994. p. 121-145.

AURORA ALIMENTOS. Unidades industriais. 2007. Disponível em:

[http://www.auroraalimentos.com.br/w2007/br/aurora.php?conteudo=unidades\\_industriais&conteudo\\_secundario=suinos](http://www.auroraalimentos.com.br/w2007/br/aurora.php?conteudo=unidades_industriais&conteudo_secundario=suinos) Acesso em: 31 jan. 2009.

AUSTIN, J. E. **Agroindustrial project analysis: critical design factors**. 2. ed. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1992.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: ED. UFSC, 1998.

BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. Agility and customer satisfaction: a strategic weapon for small and mid-sized business. **Anais da 10th West Lake International Conference on Small and Medium Business**, realizada em Hangzhou, China, de 25-27 out. 2008a.

\_\_\_\_\_. Results and impacts evaluation of governmental programs to reduce poverty. In: Gomes, J. S. et al (Eds.). **A engenharia no combate à pobreza, pelo desenvolvimento e competitividade**. CLME'2008/IICEM, Setembro, 189-190. Porto, Portugal: INEGI, Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial, 2008b.

\_\_\_\_\_. Estratégia empresarial. In: SCHIMIDT, Paulo (Org.) **Controladoria**: agregando valor para a empresa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. Indicadores de desempenho orientados pelo mercado para a administração estratégica no varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 84-89, abril/junho, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BENITES, Anderson Teixeira; OLIVEIRA, Vivian Ribeiro de. O papel do consumidor na definição o da qualidade de produtos agroalimentares. Universidade do Federal do Mato Grosso do Sul. Departamento de Economia e Administração. IV Jornada Científica do Centro-Oeste (JCEA). Campo Grande, MS, 6 a 8 de outubro de 2004. Disponível em: <http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Marketing/qualidade%20alimentar.pdf>. Acesso em: 10 out. 2007

BITTENCOURT, G. A.; BIANCHINI, V. Agricultura familiar na região sul do Brasil, Consultoria UTF/036-FAO/INCRA, 1996.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações a mudança de hábito no Brasil. **Cadernos de Debate**, v. VI, p. 1-25, 1998.

BUAINAIN, Antonio Marcio; ROMEIRO, Ademar Ribeiro; A agricultura familiar no Brasil: agricultura familiar e sistemas de produção. Projeto: UTF/BRA/051/BRA. Março 2000. 62 p. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/fao> Acesso em: 05 fev. 2009

CÂMARA, Alexandre Tadeu; MARTINELLI, Carlos José; NADAL, Raul de. O desenvolvimento econômico em números. In: SIGNORI, Andréia Aparecida; BOSENBECKER, Luciane; UCZAI, Pedro Francisco. **Chapecó**: uma cidade transformada. Chapecó: Imprimax, 2004.

CARDELLO, A. V. *Food quality: relativity, context and consumer expectations*. **Food quality and preference**, vol. 6, 1995. p. 163-170.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHEVALIER, Michel. **Pró logo**. 1. ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, Jean Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma expectativa brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**: a arte de garantir a qualidade. 6. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1994.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

EDERSHEM, Elizabeth Haas. **A essência de Peter Drucker**: uma visão para o futuro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total**: gestão e sistemas. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- GASSON, R.; ERRINGTON, A. *The farm family business*. Wallingford: Cab International, 1993.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, n.1, 2000. Disponível em <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2005.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007, p. 1461-1464. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2666&article=794&mode=pdf>. Acesso em: 18 jan. 2009
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GUANZIROLI, Carlos Enrique; CARDIM, Silvia Elizabeth de (Coord.). Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto. Brasília: Projeto de Cooperação Técnica FAO/INCRA, fev. 2000. 74 p. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/fao/pub3.html>. Acesso em: 05 fev. 2009
- GUILHOTO, Joaquim J.M. et al. A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados. XXXV **Encontro Nacional de Economia**, 2007. 4 a 7 de dezembro de 2007. Recife (Pernambuco). Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2009
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/EDUSP, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Conceitos e definições - pesquisas sociais. Séries Estatísticas & Séries Históricas. 2006. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/series\\_estatisticas/pdfs/definicoes\\_sociais.pdf](http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/pdfs/definicoes_sociais.pdf) Acesso em: 05 fev. 2009

INSTITUTO CEPA. Informações da agricultura catarinense – SC AGRO 2000. Florianópolis, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, Artmed, 1999.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira et al. **Comportamento do consumidor de produtos alimentícios**. Campo Grande (MS): UFMS, 2003.

LONGO, Rose Mary Juliano; VERGUEIRO, Waldomiro. Gestão da qualidade em serviços de informação do setor público: características e dificuldades para sua implementação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.1, n.1, p. 39-59, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/archive/00003721/>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa acadêmica de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALUF, Renato S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: [http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/ensaios/ensaios\\_fee\\_25\\_1.pdf](http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/ensaios/ensaios_fee_25_1.pdf) Acesso em: 30 jan. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINEZ, Ernesto Álvaro. Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos. In: Segurança alimentar e nutricional: a contribuição das empresas para a sustentabilidade das iniciativas locais. International Finance Corporation, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Pólis – Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais. São Paulo: Instituto Pólis, 2003. p. 56-58 Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3688&Alias=uniethos&Lang=pt-BR> Acesso em: 05 fev. 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; LOCATELLI, Débora Regina Schneider. Comportamento dos Consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro

1. **Anais do VI Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios - VI SIMGEN**, 2008, Seropédica, Rio de Janeiro. Set/2008.

MENDONÇA, Mauro Marcio Ferreira de; SÃO JOSÉ, Eliana Brilhante de; COSTA, Stella Regina Reis da. Estudo da gestão da qualidade aplicada na produção de alimentos. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 nov. 2004. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2004\\_Enegep0201\\_1977.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2004_Enegep0201_1977.pdf) Acesso em: 08 mar. 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural.. 19 a 25 de Julho de 2004 nº 242. Disponível em: <http://www.nead.org.br/boletim/boletim.php?boletim=242&noticia=809> Acesso em: 01 fev. 2009.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Feiras livres da agricultura familiar: roteiro de implantação 2007. 2007. Disponível em: [http://www.mds.gov.br/programas/editais/programas/editais/editais-2008/livreto\\_feira\\_para\\_orientacao.pdf](http://www.mds.gov.br/programas/editais/programas/editais/editais-2008/livreto_feira_para_orientacao.pdf). Acesso em: 30 jan. 2009

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

\_\_\_\_\_. ; GUIVANT, Julia S. Redes sócio-técnicas: uma nova abordagem para o estudo dos processos de mudança social e desenvolvimento rural. In: GUIVANT, Julia, SCHEIBE, Luiz Fernando; ASSMANN, Selvino (Org.). Desenvolvimento e conflitos no ambiente rural. Florianópolis: Insular, 2004

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

OLIVER, R. L. *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OPPENHEIM, A. N. *Questionnaire desing, interviewing and attitude measurement*. Londres: Pinter, 1993.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTUGAL, Alberto Duque. O desafio da agricultura familiar. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Artigos, 07 dez. 2004. Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/> Acesso em: 13 jan. 2009.

RAUPP, A. K. Políticas públicas e agroindústria de pequeno porte da agricultura familiar: considerações de experiências do Rio Grande do Sul. 2005. 250f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SADIA, Histórico da empresa. 200-?. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/empresa/historico> Acesso em: 31 jan. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SCHNEIDER, Débora Regina. Comunicação integrada de marketing das agroindústrias familiares rurais de Chapecó-SC. **Revista Essência**, ano 4, n. 3, Maio/2006. p. 31-46.

SCHNEIDER, Sérgio. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade, **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n.51, p. 99-121, 2003.

\_\_\_\_\_. Agricultura familiar e pluriatividade. 1999. 470p. Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SILVA, Nilcéia de Jesus Alves da. **A produção hortigranjeira no município de Maringá.** Dissertação de Mestrado. Mestrado em Geografia. Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR: 2006. Disponível em: <http://www.pge.uem.br/pdf/njalves.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Educação a Distância da UFSC, 2005.

SILVEIRA, Roberto Cardoso Paulo; HEINZ, Clóvis Ubiratã. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos. Seminário sobre Agroindústria Familiar e Desenvolvimento Rural, São Luis Gonzaga- RS, 2005. Disponível em: <[http://www.ufsm.br/desenvolvimento\\_rural/textos/artigosãoluis.pdf](http://www.ufsm.br/desenvolvimento_rural/textos/artigosãoluis.pdf) Acesso: 20 jan. 2009.

\_\_\_\_\_. ; ZIMERMANN, S. A Qualidade em Circuitos Regionais de Produção de Alimentos numa Perspectiva de Segurança Alimentar, em: FROELICH, M.; DIESEL, V. Espaço Rural e Desenvolvimento Regional. Ijuí: ed.UNIJUÍ, 2004.

\_\_\_\_\_. et al. O turismo e a recriação das agroindústrias rurais tradicionais. Sociedade, ambiente e desenvolvimento rural. Agricultura familiar e políticas públicas. Avaliação de estratégias de formação de agroindústrias familiares. Universidade Federal de Santa Maria 2006. Disponível em:



[http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo\\_Citurdes%20enviado.pdf](http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo_Citurdes%20enviado.pdf) Acesso em: 31 jan. 2009.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookmon, 2002.

TELLES, Tiago Santos; TANAKA, Julia Midori Ueda; PELLINI, Tiago. Agricultura familiar: pecuária leiteira como *locus* das políticas públicas paranaenses. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 29, n.3, p. 579-590, jul./set. 2008 Disponível em: [http://www.uel.br/proppg/portal/pages/arquivos/pesquisa/semina/pdf/semina\\_29\\_3\\_19\\_10.pdf](http://www.uel.br/proppg/portal/pages/arquivos/pesquisa/semina/pdf/semina_29_3_19_10.pdf) Acesso em: 28 jan. 2009

TESTA, Vilson Marcos et al. **O desenvolvimento sustentável do oeste catarinense**: proposta para discussão. Florianópolis: Epagri, 1996.

TIBÉRIO, Manuel Luiz. Produtos tradicionais: importância sócio-econômica na defesa do mundo rural. **Anais da I Jornada de Queijos e Enchidos**, 3 abr 1998, EXPONOR, Porto, Portugal. p.7-18.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VASCONCELLOS, Potiguassú Pacheco de. Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

VEIGA, José Eli da et al. O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento, Brasília: Convênio FIPE-IICA (MDA/CNDRS/NEAD), 2001. 108 p. Disponível em: <http://www.nead.org.br/index.php?acao=bibliotecapublicacaoID=112>. Acesso em: 30 jan. 2009

VIEIRA, Luiz Fernando. Agricultura e Agroindústria Familiar. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. VII, n. 1, p.11-23, Jan./Mar. 1998.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1999.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, João Carlos (Org.). **Agricultura familiar**: realidades e perspectivas. Passo Fundo: EDUPF, 1999. p. 23-56.

WANDEL, M.; BUGGE, A. *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*. **Food Quality and Preference**, vol. 8, n. 1, 1999. p. 19-26.

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA**

## **ROTEIRO DA ENTREVISTA**

Estou elaborando a minha dissertação do Mestrado em Administração, que tem como base a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos Sabor da Terra - Centro 1, que servirá de subsídio para a implantação de melhorias neste ponto de Feira. Gostaria de sua colaboração respondendo algumas perguntas.

### **INFORMAÇÕES RELATIVAS À FEIRA:**

Fale sobre sua experiência em comprar na Feira:

- Localização;
- Acesso;
- Locomoção interna;
- Dias e horários da feira;
- Iluminação e ventilação;
- Sinalização;
- Segurança;
- Banheiros.

### **INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS PRODUTOS:**

Fale sobre os produtos comercializados na Feira:

- Qualidade;
- Diversidade;
- Aparência;
- Embalagens;
- Rótulos;
- Apresentação.

### **INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS ASPECTOS COMERCIAIS:**

Fale sobre a comercialização da Feira:

- Preço;
- Formas de pagamento;
- Atendimento;
- Aparência dos vendedores;
- Divulgação.

Há alguma questão que não foi abordada e sobre a qual você deseja fazer algum comentário?

## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA ESTRUTURADA**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**  
**CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA FEIRA DE PRODUTOS  
COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ - CENTRO 1 POR  
PARTE DOS CONSUMIDORES**

**DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos**

**Caxias do Sul, Abril 2009**