

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade De Administração e de Turismo
Curso De Bacharelado Em Administração



Monografia

Critérios competitivos na decisão de compra de hortifrúteis orgânicos: uma análise da perspectiva do consumidor orgânico e não orgânico da cidade de Pelotas

Nicole Nobre Rocke

Pelotas, 2017

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

R111c Roche, Nicole Nobre

Critérios competitivos na decisão de compra de hortifrúti-
s orgânicos : uma análise da perspectiva do consumidor
orgânico e não orgânico da cidade de Pelotas / Nicole Nobre
Roche ; Marcelo Fernandes Pacheco Dias, orientador. —
Pelotas, 2017.

72 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) — Faculdade de Administração e Turismo,
Universidade Federal de Pelotas, 2017.

1. Critérios competitivos. 2. Hortifrúti-
s orgânicos. 3.
Feiras livres. I. Dias, Marcelo Fernandes Pacheco, orient. II.
Título.

CDD : 658

Nicole Nobre Rocke

Critérios competitivos na decisão de compra de hortifrúteis orgânicos: uma análise da perspectiva do consumidor orgânico e não orgânico da cidade de Pelotas

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Turismo da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fernandes Pacheco Dias

Pelotas, 2017

Dedico este trabalho aos meus pais, Genivaldo e Fernanda, por terem sido meu apoio e refúgio. À minha amiga de todas as horas, minha irmã Natália, por toda a sintonia e parceria nos desafios e circunstâncias da vida acadêmica e pessoal. E ao meu amigo e companheiro Tiago, por todo carinho e apoio dispensados durante os momentos de angústia, os quais foi exímio em me alegrar.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, cujo apoio e dedicação me trouxeram até aqui e tornaram a faculdade um sonho possível para mim e para meus quatro irmãos.

Ao meu orientador, professor Marcelo, por toda a paciência e dedicação dispensados não só durante a monografia como também ao longo do curso. Muita gratidão por seus ensinamentos durante essa jornada, pelas oportunidades dadas e pelo apoio na elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço à Instituição e professores, pelo ambiente e oportunidades proporcionadas, que me fazem hoje vislumbrar novos horizontes.

Obrigada.

Resumo

ROCKE, Nicole Nobre. **Critérios competitivos da comercialização de produtos orgânicos na cidade de pelotas**. 2017. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Administração. Faculdade de Administração e de Turismo, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

O presente estudo teve como objetivo verificar quais são os principais critérios competitivos na decisão de compra de hortifrúteis orgânicos na perspectiva de consumidores nas feiras orgânicas e não orgânicas, bem como a relevância de cada um deles para a escolha dos produtos, a fim de identificar quais critérios devem ser priorizados no comércio de hortifrúteis orgânicos no município de Pelotas. O método utilizado foi do tipo survey, no qual a coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, para a identificação dos critérios competitivos relevantes na decisão de compra de hortifrúteis orgânicos, e ainda questionários estruturados, para análise da importância e desempenho desses hortifrúteis do ponto de vista dos consumidores de produtos orgânicos e não orgânicos. Assim, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os critérios competitivos, os quais foram adaptados ao comércio de hortifrúteis orgânicos em feiras livres tendo como resultado a identificação de 20 variáveis. As variáveis resultantes deste estágio da pesquisa serviram de base para a etapa de avaliação do grau de importância dos critérios competitivos onde foram classificadas em variáveis ganhadoras de pedidos, qualificadoras e menos importantes (Tabela 3, 4, 5). Ainda, foi analisado o grau de desempenho dos hortifrúteis orgânicos no ponto de vista dos consumidores (Tabelas 6 e 7), que foram classificados como tendo um desempenho melhor ou iguais ao dos hortifrúteis comercializados em feira não orgânicas. Por fim, os critérios foram aplicados à matriz importância-desempenho, onde foi possível verificar que nas feiras orgânicas, 90% das variáveis referentes aos produtos orgânicos encontram-se na zona apropriada, o que indica que são consideradas satisfatórias. Os outros 10% localizam-se na zona de melhoramento o que indica que devem ser analisadas para identificar possíveis ações de melhorias procurando levá-las à zona apropriada e torná-las variáveis satisfatórias. Já nas feiras não orgânicas, somente 55% das variáveis referentes aos produtos orgânicos encontram-se na zona apropriada, já que 35% estão localizados na zona de melhoramento e 10% na zona de ação urgente. Os fatores localizados na zona de ação urgente são importantes para os consumidores de hortifrúteis não orgânicos, mas o desempenho é inferior ao dos concorrentes, assim devem ser considerados como candidatos para melhoramento imediato. Em síntese, conclui-se que os consumidores orgânicos possuem uma perspectiva muito mais positiva a respeito dos produtos orgânicos que os consumidores das feiras não orgânicas. Por tanto percebeu-se que por meio desse estudo e de seus resultados é possível fornecer aos feirantes orgânicos informações a respeito das experiências e expectativas de seus consumidores e potenciais consumidores, contribuindo para melhorar sua competitividade no mercado.

Palavras-chave: critérios competitivos; hortifrúteis orgânicos; feiras livres;

Abstract

ROCKE, Nicole Nobre. **Competitive criteria for the marketing of organic products in the city of Pelotas**. 2017. 72 f. Undergraduate thesis. Bachelor of Business Administration. Faculdade de Administração e de Turismo, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

The present study had as objective to verify which are the main competitive criteria in the decision to buy organic fruits and vegetables products from the perspective of consumers in organic and non organic street markets, as well as the relevance of each of them to the choice of products, in order to identify which criteria should be prioritized in the organic fruit trade in the city of Pelotas. The method used was of the survey type, in which the data collection was done through in-depth interviews, to identify the relevant competitive criteria in the decision to buy organic vegetables, and also structured questionnaires, to analyze the importance and performance of these fruits and vegetables from the point of view of consumers of organic and non-organic products. Thus, a bibliographic survey was performed on the competitive criteria, which were adapted to the trade of organic fruit trees in street markets, resulting in the identification of 20 variables. The variables resulting from this stage of the research served as basis for the evaluation stage of the degree of importance of the competitive criteria where they were classified into qualifying and less important order-winning variables (Table 3, 4, 5). Also, the degree of performance of the organic fruits and vegetables from the point of view of the consumers (Tables 6 and 7) was analyzed, which were classified as having a better or equal performance to the fruits and vegetables traded in non-organic street market. Finally, the criteria were applied to the importance-performance matrix, where it was verified that in organic street market, 90% of the variables related to organic products are in the appropriate zone, which indicates that they are considered satisfactory. The remaining 10% are located in the breeding zone, which indicates that they should be analyzed to identify possible breeding actions in order to bring them into the appropriate zone and make them satisfactory variables. At non-organic street markets, only 55% of the variables related to organic products are in the appropriate zone, since 35% are located in the breeding zone and 10% in the urgent action zone. Factors located in the urgent action zone are important to non-organic horticultural users, but performance is lower than that of competitors, so they should be considered as candidates for immediate improvement. In summary, it is concluded that organic consumers have a much more positive outlook on organic products than consumers of non-organic street markets. Therefore, it was realized that through this study and its results it is possible to provide organic farmers with information about the experiences and expectations of their consumers and potential consumers, contributing to improve their competitiveness in the market.

Key-words: Competitive criteria; organic fruits and vegetables; street markets

Lista de Figuras

Figura 1	Quadro dos benefícios internos e externos de se sobressair em cada objetivo de desempenho.....	22
Figura 2	Matriz de importância-desempenho.....	25
Figura 3	Quadro com escala de nove pontos.....	26
Figura 4	Esquema de fases do processo de análise de conteúdo.....	32
Figura 5	Matriz Importância - Desempenho com posicionamento das variáveis na percepção dos consumidores de feiras orgânicas	45
Figura 6	Matriz Importância - Desempenho com posicionamento das variáveis na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas	46

Lista de Tabelas

Tabela 1	Feiras livres orgânicas ou ecológicas de pelotas.....	31
Tabela 2	Variáveis dos critérios competitivos consideradas pelos consumidores de produtos orgânicos.....	33
Tabela 3	Médias de importância dos Critérios Ganhadores de Pedidos na Percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas.....	39
Tabela 4	Médias de importância dos Critérios Qualificadores na percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas	40
Tabela 5	Médias de importância dos Critérios Menos Importantes na percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas	41
Tabela 6	Médias do desempenho dos critérios competitivos de hortifrúteis orgânicos avaliados como melhores que os não orgânicos	42
Tabela 7	Médias do desempenho dos critérios competitivos de hortifrúteis orgânicos avaliados como iguais aos dos não orgânicos.....	44
Tabela 8	Variáveis localizadas na Zona de ação urgente.....	47
Tabela 9	Variáveis localizadas na Zona de melhoramento.....	47
Tabela 10	Variáveis localizadas na Zona apropriada.....	48

Sumário

1	Introdução.....	10
1.1	Objetivos.....	12
1.1.1	Objetivo geral.....	12
1.1.2	Objetivos específicos.....	12
1.2	Justificativa.....	12
2	Fundamentação Teórica.....	14
2.1	Critérios Competitivos	17
2.1.1	Custo.....	19
2.1.2	Qualidade.....	19
2.1.3	Flexibilidade.....	20
2.1.4	Confiabilidade de Entrega.....	21
2.1.5	Velocidade.....	22
2.2	Priorização dos critérios competitivos.....	22
2.3	Feiras Livres.....	27
3	Metodologia.....	31
3.1	Coleta de dados: etapa 1	31
3.2	Coleta de dados: etapa 2	31
3.3	Análise de dados.....	33
4	Análise de Resultados	34
4.1	Adaptação dos Critérios Competitivos	34
4.2	Importância dos Critérios Competitivos na percepção dos consumidores de feiras orgânicos e não orgânicas	39
4.3	Desempenho comparativo entre os Critérios Competitivos dos hortifrúti s orgânicos.....	43
4.4	Análise das prioridades de melhorias.....	47
5	Considerações Finais.....	51
	Referências	55
	Apêndices.....	62

1 Introdução

O cenário da produção de orgânicos vem se constituindo há décadas, visto que nos anos 60 o modelo de agricultura convencional começava a dar sinais de seu esgotamento pelo uso excessivo de agrotóxicos, apresentando consequências como desflorestamento, diminuição da biodiversidade, erosão, perda da fertilidade dos solos, contaminação da água, dos animais silvestres e dos agricultores. Em 1962, por exemplo, Rachel Carson publicou o livro *Primavera Silenciosa*, no qual a autora questionava o modelo agrícola convencional ao tratar do uso indiscriminado de substâncias tóxicas na agricultura. Esta obra tornou-se um dos principais alicerces do pensamento ambientalista em todo o mundo (EHLERS, 1994).

Pela primeira vez na história do mundo, cada um dos seres humanos está agora sujeito a entrar em contato com substâncias químicas perigosas, desde o momento em que é concebido até o instante em que a sua morte ocorre. Em menos de dois decênios do seu uso, os pesticidas sintéticos foram tão intensamente distribuídos pelo mundo – seja pelo mundo animado, seja pelo mundo inanimado – que eles aparecem virtualmente por toda a parte. Tais pesticidas foram encontrados e retirados da maior parte dos grandes sistemas fluviais, e até mesmo de cursos de água que fluem, sem ser vistos por nós, através da Terra, por vias subterrâneas. Os resíduos das referidas substâncias químicas permanecem no solo ao qual talvez tenham sido aplicadas uma dúzia de anos antes. Elas entraram e alojaram-se no corpo dos peixes, dos pássaros, dos reptéis, dos animais domésticos e dos animais selvagens; e o fizeram tão universalmente, que os cientistas que efetuaram experiências animais verificam que se torna quase impossível localizar exemplares que sejam de todo livres de semelhante contaminação. Essas substâncias foram encontradas até em peixes de remotos lagos existentes em topos de montanhas – em minhocas que perfuram o solo – nos ovos dos pássaros – e no próprio homem. E isso porque as mencionadas substâncias químicas estão agora armazenadas no corpo da vasta maioria dos seres humanos, independente de sua idade. Elas aparecem no leite das mães, e, com toda probabilidade, também nos tecidos dos bebês ainda não nascidos. (CARSON, 1962, p. 25).

Os agricultores, em consequência da exigência de uma demanda cada vez maior de alimentos e com o objetivo de fornecer produtos para os grandes mercados urbanos, seguiram adotando o sistema convencional de produção que implica, geralmente, na utilização excessiva de fertilizantes, máquinas e agrotóxicos. Como resultado, o mundo experimentou uma transformação tecnológica nos sistemas

produtivos, em que a utilização de agrotóxicos torna-se fundamental para minimizar o tempo de trabalho e combater um crescente número de pragas (AQUINO,2006). Desde então, a venda de agrotóxicos no Brasil cresce em ritmo acelerado (IBGE, 2015).

Em contrapartida, jamais se falou tanto em alimentação saudável, com cada vez menos intervenções químicas e busca por meios mais sustentáveis na produção desses alimentos, evidenciando assim a importância da produção de alimentos orgânicos.

A capacidade do planeta para assegurar a vida e as atividades econômicas está ameaçada pela maneira como extraímos, processamos, transportamos e utilizamos os fluxos de recursos naturais. O modelo de produção vigente tem privilegiado somente parte da população mundial, fornecendo produtos e bem-estar quase que exclusivamente para os mais ricos. O conseqüente contexto de degradação ambiental e social tem sido amplamente reconhecido no meio acadêmico, na sociedade em geral e até mesmo no meio empresarial. Face à grande importância que as organizações empresariais possuem na sociedade, essas estão sendo demandadas a darem sua contribuição em termos de ações mais sustentáveis, para reverter essa situação (DIAS; PEDROZO, 2012, p.297).

Além dos benefícios ao consumidor e o impacto ambiental positivo, a comercialização dos produtos orgânicos é uma forma de incentivar e desenvolver a sustentabilidade da agricultura familiar da região de Pelotas, valorizando a cultura das comunidades rurais (PODESTÀ, 2015).

Ademais, a especialista Sylvia Wachsner, Coordenadora do Centro de Inteligência em Orgânicos da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), afirma que há cada vez mais consumidores interessados em alimentos que unam saúde e preservação do meio ambiente (BASTOS, 2014). Este aumento reflete um consumidor mais preocupado com o meio ambiente, bem como em busca de maior qualidade de vida. Wachsner enfatiza que até 2050, a população mundial deve bater a casa dos 9 bilhões e com isso, a demanda por alimentos vai exigir da agricultura um caráter cada vez mais sustentável. O cultivo orgânico atende a esse conceito de sustentabilidade, sendo que é uma das categorias de alimentos que mais crescem nas prateleiras dos supermercados. E mesmo que o cultivo orgânico esbarre muitas vezes em custos um pouco mais altos, o produtor consegue entregar um produto com maior qualidade e valor agregado para contrapor e justificar este valor (BASTOS, 2014).

Infelizmente, há uma escassez no que diz respeito à pesquisa científica ligada aos produtos orgânicos, formando um cenário onde ainda há muitas dúvidas quanto

a comercialização dos produtos orgânicos e como eles podem ser oferecidos aos consumidores da melhor forma.

Sendo assim, este estudo visa identificar os critérios competitivos que definem a compra de hortifrúti orgânicos pelos consumidores finais. Tendo como foco a cidade de Pelotas, e os hortifrúti comercializados em feiras livres diretamente por agricultores familiares da zona rural de Pelotas ligados a associações.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar os principais critérios competitivos e sua relevância na decisão de consumo de hortifrúti orgânicos, do ponto de vista dos consumidores, e assim identificar quais critérios devem ser priorizados pelo comércio de hortifrúti orgânicos em Pelotas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Adequar os critérios competitivos identificados na literatura aos produtos de hortifrúti orgânicos comercializados em feiras orgânicas de Pelotas;
- Identificar quais são os critérios competitivos mais importantes na decisão de compra de hortifrúti orgânicos, do ponto de vista dos consumidores das feiras orgânicas e não orgânicas.
- Identificar, comparativamente aos produtos não orgânicos, o desempenho dos hortifrúti orgânicos do ponto de vista dos consumidores das feiras orgânicas e não orgânicas.
- Analisar as prioridades de melhorias.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa se justifica devido a crescente expansão do mercado, sendo que o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) realizou, no período de março a abril de 2017, a primeira pesquisa nacional para conhecer o perfil do consumidor brasileiro de orgânicos, relatando resultados surpreendentes que

demonstram que estamos no início de um processo de consolidação e que o crescimento do mercado de orgânicos se fortalecerá nos próximos anos. Ainda, segundo o SEBRAE, o Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição sendo que 75% pertencentes a agricultores familiares.

A pesquisa do ORGANIS relata que existe uma elevada disposição a consumir mais produtos orgânicos, sendo o Sul e Centro-Oeste as regiões mais receptivas ao aumento do consumo de orgânicos, sendo que na região Sul é onde se encontra a maior incidência de consumo de produtos orgânicos. Assim, possuímos um mercado propício para pensar em maneiras de atrair o consumidor de forma que o mesmo possa reconhecer o valor agregado desses produtos (ORGANICSBRASIL,2017).

Dalmoro e Ladeira (2016) indicam através de uma pesquisa realizada em 2016 no Rio Grande do Sul, com 2.732 consumidores de 80 municípios do Estado, que houve uma mudança significativa nos hábitos alimentares da população gaúcha onde cerca de 40% dos gaúchos mudaram seus hábitos de consumo buscando incluir os orgânicos nas suas compras, e mais de 75% dos respondentes se consideram consumidores frequentes de alimentos orgânicos, indicando assim que os gaúchos procuram cada vez mais por alimentos orgânicos.

O foco da pesquisa em produtos de hortifrúti é devido ao fato de que os produtos orgânicos mais consumidos na região sul são frutas, legumes e vegetais (ORGANICSBRASIL,2017). Sendo que a comercialização de produtos orgânicos ao consumidor final pode ser realizada através de venda direta por meio de entrega em domicílios e em feiras de produtores (SEBRAE, 2010). Este estudo foi realizado em feiras livres, pois de acordo com VERBEKE e PIENIAK (2006) apud Rezende et al. (2009, p. 9), “a procura por frutas, verduras e legumes é frequente nas feiras, tanto pela disponibilidade, quanto pela correlação com a ideia de que uma alimentação rica em frutas e vegetais frescos tem efeito benéfico e preventivo para a saúde”.

Ainda, os consumidores de feiras livres em Pelotas afirmam que:

A feira se torna um ponto mais atrativo em relação aos supermercados e fruteiras, em função da maior diversidade, o produto ser mais fresco, da dinâmica peculiar de negociação do preço e o atendimento personalizado, possibilitando manter-se uma relação bastante próxima com o feirante (GODOY, 2005, p. 27).

Ainda, segundo os estudos de Viana (2017) é notável a pouca participação de produtos industrializados orgânicos que, conforme os pesquisadores, se explica pelo

fato do setor de hortifrúti possuir um mercado mais desenvolvido, com número maior de fornecedores, canais de distribuição consolidados, como, por exemplo, as feiras livres de agricultura orgânica.

Nos estudos realizados por Viana (2017) foi evidenciado não só a preferência do consumidor por feiras livres como canal de comercialização de orgânicos como também é o canal de uso mais comum para a maioria dos produtores, sendo o principal motivo enfatizado pelos produtores, o contato direto com o consumidor.

Nesse ponto, dois aspectos se sobressaem: o primeiro, relativo a questões de sociabilidade e convivência, e o segundo motivo relativo à questão financeira. Além desses dois pontos, um terceiro motivo também foi citado por um menor número de entrevistados, relativo à feira, ao afirmar que a mesma apresenta-se como um canal que proporciona maior sustentabilidade (VIANA, 2017, p 74).

Ainda, segundo Sylvia Wachsner, coordenadora do Centro de Inteligência em Orgânicos (CI Orgânicos), da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), comenta que o consumidor tem buscado nas feiras e nos serviços de entrega de cestas a domicílio opções mais baratas (DCI, 2017).

Ainda, para adquirir maior conhecimento de mercado em busca de maior vantagem competitiva, é extremamente necessária e adequada a identificação de critérios competitivos, que são definidos como sendo um conjunto consistente de prioridades ou fatores competitivos que a empresa tem de valorizar para competir com sucesso (DIAS; FENSTERSEIFER, 2008).

Diante do exposto, justifica-se esse trabalho pela necessidade de identificar os critérios competitivos deste mercado que demonstra grande capacidade de crescimento e tende a se fortalecer nos próximos anos, já que na região sul é onde se encontra a maior incidência de consumo de orgânicos, bem como também é uma das regiões de maior disponibilidade de aumento de consumo, como já exposto anteriormente, evidenciando assim um mercado propício para pensar em maneiras de atrair o consumidor de forma que o mesmo possa reconhecer o valor agregado dos hortifrúteis orgânicos e auxiliar os produtores a conhecerem mais o mercado e seus concorrentes.

2 Fundamentação Teórica

As informações sobre a produção da Agricultura Orgânica no Brasil são ainda relativamente escassas, encontrando-se dispersas nos arquivos de Organizações Certificadoras, de associações de agricultores e de ONGs. Não existe controle sistemático dos dados por nenhum órgão federal (BATALHA; BUAINAIN, 2007).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, para ser considerado orgânico, o produto deve ser cultivado em um ambiente que considere sustentabilidade social, ambiental e econômica e valorize a cultura das comunidades rurais. A agricultura orgânica não utiliza agrotóxicos, hormônios, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção, ou seja, a produção orgânica vai além da não utilização de agrotóxicos pois o cultivo deve respeitar aspectos ambientais, sociais, culturais e econômicos, garantindo um sistema agropecuário sustentável.

Para ser considerado orgânico, o produto deve ser composto de no mínimo 95 % de ingredientes orgânicos. Os que têm proporção menor só podem ser chamados de “produto com ingredientes orgânicos” e essa porção tem que ser de, no mínimo, 70 %. Já os com menos de 70 % de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e não podem ter o selo brasileiro (MAPA).

A lei que regulamenta os produtos orgânicos é a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que define a agricultura orgânica, e em seu 2º artigo, dispõe o que se considera produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (MAPA, 2003).

Quanto ao custo, devido a responsabilidades cidadãs, como a preservação do meio ambiente e compromisso com a qualidade de vida de seus empregados, pode ser um pouco maior. O MAPA afirma que a oferta em relação à procura também eleva o preço no mercado. Mas, tanto em supermercados como nas feiras livres é possível adquirir produtos orgânicos com preços compatíveis. Escolher produtos orgânicos

estimula o crescimento desta prática, aumenta a oferta e diminui seu preço ao consumidor.

Conforme a legislação brasileira, em vigor desde janeiro de 2011, o consumidor reconhece o produto orgânico através do selo brasileiro ou pela declaração de cadastro do produtor orgânico familiar. O selo brasileiro deve ser colocado em todos os produtos orgânicos comercializados em lojas, sites, supermercados, etc, querem sejam produzidos ou não no Brasil.

Apenas os produtos vendidos direto nas feirinhas, onde o produtor é cadastrado junto ao MAPA e está ligado a uma Organização de Controle Social, podem ser comercializados sem o selo. Mas, neste caso, o consumidor pode pedir que o produtor apresente sua Declaração de Cadastro para confirmar sua condição.

A certificação de produtos orgânicos visa conquistar maior credibilidade dos consumidores e conferir maior transparência às práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica. A certificação é outorgada por diferentes instituições no país, as quais possuem normas específicas para a concessão do seu selo de garantia (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 77)

As diversas formas de venda utilizadas atualmente para a comercialização de produtos orgânicos são as feiras orgânicas, entregas de cestas a domicílio, lojas especializadas e supermercados. A maior parte da produção orgânica no momento está sendo comercializada por empresas de beneficiamento e distribuição que vendem para supermercados, atacadistas, restaurantes, outras feiras, lojas de produtos naturais e distribuição de caixas “ou cestas” diretamente por meio de distribuidores independentes (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

O consumo de alimentos orgânicos, que não levam nenhum tipo de agrotóxico em seu cultivo, é uma alternativa para se proteger dos agrotóxicos.

É natural que na escala atual de produção, o alimento seja tratado como um produto de varejo, em detrimento as produções familiares, onde a qualidade via de regra é o foco. O conceito de produzir melhor transformou-se em produzir mais, e o que era comum tornou-se exceção, mas que recentemente vem recebendo mais atenção e uma retomada, como se vê no aumento do consumo de alimentos produzidos segundo os preceitos da agricultura ecológica e/ou orgânica (VIANA, 2017, 25).

Há uma diferença bastante notória entre a produção de produtos convencionais e orgânicos que pode ser facilmente percebida pelo consumidor, como por exemplo, no preparo do solo onde na produção convencional é utilizado um intenso revolvimento do solo o que pode aumentar a erosão (desgaste do solo) quando usado excessivamente. Quando se trata de adubação e controle de pragas, doenças e mato, a agricultura convencional investe pesado no uso de adubos químicos e agrotóxicos,

enquanto a produção orgânica utiliza adubos orgânicos e produtos naturais, utilizando-se de técnicas de controle preventivo. Os impactos ambientais vinculados a produção agrícola convencional são a poluição das águas e a degradação do solo, ao passo que a produção orgânica garante a preservação do solo e das fontes de água (CERVEIRA,2011).

E em 2015, o INCA (Instituto Nacional De Câncer José Alencar Gomes Da Silva) lançou o documento técnico com seu posicionamento público a respeito do uso de agrotóxicos que ressalta os riscos dos agrotóxicos à saúde, em especial por sua relação com o desenvolvimento de câncer. No documento o INCA afirma:

O modelo de cultivo com o intensivo uso de agrotóxicos gera grandes malefícios, como poluição ambiental e intoxicação de trabalhadores e da população em geral. As intoxicações agudas por agrotóxicos são as mais conhecidas e afetam, principalmente, as pessoas expostas em seu ambiente de trabalho (exposição ocupacional). São caracterizadas por efeitos como irritação da pele e olhos, coceira, cólicas, vômitos, diarreias, espasmos, dificuldades respiratórias, convulsões e morte. Já as intoxicações crônicas podem afetar toda a população, pois são decorrentes da exposição múltipla aos agrotóxicos, isto é, da presença de resíduos de agrotóxicos em alimentos e no ambiente, geralmente em doses baixas. Os efeitos adversos decorrentes da exposição crônica aos agrotóxicos podem aparecer muito tempo após a exposição, dificultando a correlação com o agente. Dentre os efeitos associados à exposição crônica a ingredientes ativos de agrotóxicos podem ser citados infertilidade, impotência, abortos, malformações, neurotoxicidade, desregulação hormonal, efeitos sobre o sistema imunológico e câncer. (INCA, 2015, p. 3).

Segundo o INCA, a preocupação com os agrotóxicos não pode significar a redução do consumo de frutas, legumes e verduras, que são considerados alimentos fundamentais em uma alimentação saudável, afirmando que o foco essencial está no combate ao uso dos agrotóxicos, que contamina todas as fontes de recursos vitais, incluindo alimentos, solos, águas, leite materno e ar. Além disso, modos de cultivo livres do uso de agrotóxicos produzem frutas, legumes, verduras e leguminosas, como os feijões, com maior potencial anticancerígeno (INCA,2015).

2.1 Critérios Competitivos

Como ressaltado por Dias e Fensterseifer (2005) o agronegócio está se tornando mais competitivo e cada vez mais intenso em tecnologia e gestão, o que remete à busca de novos elementos teóricos para compreender e dar suporte a este novo contexto. Este aspecto também é evidente quanto a comercialização de orgânicos e exige dos produtores um maior conhecimento e aperfeiçoamento quanto

a competitividade no mercado, onde o produtor é considerado como o gerente do seu negócio, mesmo numa estrutura familiar, já que é ele quem se depara com a tomada de decisões ligadas a essas questões no cotidiano de suas atividades comerciais (VIANA, 2017).

Para auxiliar os produtores a adquirirem um maior conhecimento de mercado e da concorrência, auxiliando nas decisões ligadas a área de competitividade, pode-se usar os estudos a respeito de estratégia de operações (DIAS; FENSTERSEIFER, 2005).

Já se sabe que todas as organizações necessitam de alguma direção estratégica e podem beneficiar-se de alguma ideia de para onde estão indo e de como podem chegar lá através dela, mesmo não sendo capaz de planejar em detalhes cada aspecto de suas ações atuais ou futuras (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015). Esses mesmos autores denominam decisões estratégicas como “as decisões que são difundidas em seu efeito na organização à qual a estratégia se refere, definem a posição da organização em relação a seu ambiente e a movimentam mais próximo a suas metas de longo prazo” (2015, p.66), e ainda definem estratégia de produção como o padrão de decisões e ações estratégicas que define o papel, os objetivos e as atividades de produção.

Lembrando que a estratégia é mais do que uma única decisão, e sim o padrão total de decisões e ações que influenciam a direção a longo prazo da empresa, o que ajuda a identificar a estratégia de uma organização, mesmo quando não está explicitamente declarada (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015).

Os critérios Competitivos são definidos como um conjunto consistente de prioridades que a empresa elege para competir no mercado (BETTO; FERREIRA; TALAMINI 2010), e são os principais elementos que definem o conteúdo de uma estratégia de operações (DIAS; FENSTERSEIFER, 2005). Assim:

Em função das competências da empresa, do tipo de mercado em que atua ou quer atuar, do grau de concorrência do mercado, do tipo de produto que ela produz, a empresa terá de priorizar alguns critérios competitivos, aproveitando as suas habilidades e as oportunidades de mercado para tornar a empresa competitiva (BARROS NETO; FORMOSO; FENSTERSEIFER 2002. p.40).

Segundo Betto, Ferreira e Talamini (2010), percebe-se que dependendo das necessidades e expectativas dos clientes e do desempenho dos concorrentes, a empresa deverá escolher os critérios competitivos mais adequados e gerir da melhor forma, de maneira a obter um desempenho superior nesses critérios escolhidos.

É possível atingir essa ideia de vantagem baseada em critérios competitivos através dos objetivos de desempenho básicos: qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo (SLACK; LEWIS, 2009).

A competitividade da cadeia produtiva de produtos orgânicos, segundo o Ministério de Agricultura (2007), fundamenta-se em estratégias de diferenciação de produtos, que tem como princípio a geração de produtos diferenciados e com alto valor agregado que possam atender a mercados cada vez mais segmentados e específicos.

2.1.1 Custo

A empresa que procura priorizar este critério deve buscar reduzir seus custos ao máximo, possibilitando assim a prática de menores preços. Sendo que a melhoria do desempenho em custos pode ser alcançada por meio do melhoramento de processos, integração com fornecedores e distribuidores, qualificação do quadro funcional, avanços tecnológicos em gestão e equipamentos (PAIVA; CARVALHO JR.; FENSTERSEIFER, 2009).

2.1.2 Qualidade

Paiva, Carvalho Jr. e Fensterseifer (2009), identificam oito dimensões nas quais o conceito de qualidade se subdivide e possibilitam identificar uma ou mais como o nicho de qualidade onde a empresa pode competir. São eles:

- Desempenho (performance) – São principais características operacionais do produto. São normalmente atributos mensuráveis e, na maioria dos casos estão relacionados diretamente às funções que desempenharão.
- Características complementares (features) – São itens que complementam as características principais de um produto, ou seja, pode ser tratada como uma personalização do produto, sendo que mesmo estas características não estando presentes, o produto realizará suas funções originais.
- Confiabilidade (reability) – Reflete a probabilidade do produto em apresentar algum problema ou falha, dentro de um determinado período de tempo.

- Conformidade (conformance) – Avalia o grau de adequação do produto aos padrões estabelecidos no projeto e é a mais tradicional abordagem sobre qualidade.
- Durabilidade – Consiste na medida de tempo de vida de um produto. Este critério possui duas dimensões: a econômica que avalia até que ponto o custo de manter um produto em funcionamento é menor do que o substituir; e a dimensão técnica definida como o tempo em que um produto pode ser utilizado até começar a se desgastar.
- Serviços agregados (serviceability) – Essa dimensão representa a rapidez com a qual um serviço é oferecido ao cliente. Os serviços agregados constituem um conjunto de ações planejadas cujo objetivo é atender o cliente, visando evitar que eventuais problemas de pós-venda se tornem motivos de insatisfação.
- Estética – Trata de conceitos subjetivos dos clientes, como, por exemplo, a aparência, o gosto, e o aroma. Nessa dimensão a satisfação de todos os consumidores é impossível.
- Qualidade percebida – É a associação de um determinado produto ou serviço por meio de seu nome, marca ou reputação da empresa.

Qualidade, no geral, é o atendimento consistente às expectativas dos clientes; em outras palavras, fazer as coisas corretas. Qualidade pode significar, em um supermercado por exemplo, os bens estarem em boas condições, a loja ser limpa e arrumada, com uma decoração apropriada e atraente, onde os funcionários são corteses, amigáveis e prestativos.

2.1.3 Flexibilidade

Essa dimensão vem assumindo cada vez mais importância nas prioridades competitivas é definida como a capacidade que um determinado sistema produtivo tem de responder a variáveis externas e internas, mas a capacidade de um sistema de se adaptar a essas variáveis não define completamente o conceito de flexibilidade, pois é preciso determinar a que custo e em que tempo o sistema responde a essas variáveis, definindo assim que um sistema que se move rapidamente e a baixo custo de um estado para o outro é mais flexível que os demais.

A flexibilidade é mais facilmente visualizada quando consideramos os tipos de flexibilidade que contribuiriam para a competitividade da empresa (NIGEL; LEWIS, 2009):

- Flexibilidade do produto ou serviço – habilidade de introduzir e produzir serviços e produtos novos ou modificar os existentes.
- Flexibilidade do mix – habilidade de mudar a variedade de produtos e serviços dentro de certo período de tempo.
- Flexibilidade de volume – habilidade de mudar o nível agregado de produção da operação.
- Flexibilidade de entrega – habilidade de mudar as datas de entrega assumidas ou planejadas.

2.1.4 Confiabilidade de Entrega

Consiste em produzir em tempo adequado para manter os compromissos de entrega assumidos com seus clientes.

Assim, Confiabilidade significa fazer as coisas em tempo para os clientes receberem seus serviços ou produtos exatamente quando são necessários ou, pelo menos, quando foram prometidos. Confiabilidade pode significar em fábrica de automóveis, por exemplo, a entrega pontual dos veículos aos revendedores ou entrega pontual de peças aos centros de serviço, bem como em um supermercado pode ser a previsibilidade dos horários de abertura, a proporção de bens fora de estoque mantida no mínimo, a diminuição do tempo de permanência nas filas ou a disponibilidade constante de estacionamento.

Um exemplo de especificação do critério **confiabilidade de entrega** é a identificada por Dias, Fensterseifer (2005), no artigo **Critérios competitivos de operações agroindustriais**: um estudo de caso no setor arrozeiro, que menciona o critério Garantia de entrega ao preço cotado:

Diz respeito a capacidade do fornecedor de garantir os pedidos programados no preço cotado, mesmo sabendo que há no mercado tendência de alto no preço do arroz em casca, decorrente da sazonalidade da produção. Este novo critério foi classificado no campo desempenho de entrega, por estar relacionado a questão da entrega, e na dimensão confiabilidade de entrega.

2.1.5 Velocidade

Está ligada à capacidade de fazer as operações de forma rápida e entregar ao cliente com prazos menores que os concorrentes.

Segundo Slack, Chamber e Johnston (2015), velocidade significa coisas diferentes em diferentes operações, como por exemplo, em fábricas de automóveis quanto ao tempo entre os revendedores solicitarem um veículo de determinada especificação e recebê-lo é mantido a um mínimo ou o tempo de entrega de peças nas oficinas de serviço é mantido a um mínimo, como também em Supermercado onde o critério velocidade pode se exemplificado quando tempo para se chegar ao supermercado, fazer as compras e retornar para casa é o mínimo possível ou a disponibilidade dos bens na loja é imediata.

Recursos de operações <i>Os benefícios internos potenciais incluem:</i>	Objetivo de Desempenhos	Requisitos de mercadoria <i>Os benefícios externos potenciais incluem:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Processos sem erro • Menos ruptura e complexidade • Custos de processamento mais baixos 	Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Especificação de alto nível de produtos e serviços • Produtos e serviços sem erros • Produtos e serviços confiáveis
<ul style="list-style-type: none"> • Tempos de processamento mais rápidos • Menos fila e/ou estoque • Custos indiretos mais baixos • Custos de processamento mais baixos 	Velocidade	<ul style="list-style-type: none"> • Curtos tempos de entrega/fila • Resposta rápida às solicitações
<ul style="list-style-type: none"> • Maior confiabilidade na operação • Menos contingências necessárias • Mais estabilidade interna • Mais baixos custos de processamento 	Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega/chegada de produtos e serviços pontual • Conhecimento dos tempos de entrega
<ul style="list-style-type: none"> • Melhor resposta a eventos imprevistos • Melhor resposta a variedade de atividades • Custos de processamento mais baixos 	Flexibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Frequentes novos produtos e serviços • Ampla variedade de produtos e serviços • Ajustes de volume • Ajustes de entregar
<ul style="list-style-type: none"> • Processos produtivos • Margens mais altas 	Custo	<ul style="list-style-type: none"> • Baixos preços

Figura 1: Quadro dos benefícios internos e externos de se sobressair em cada objetivo de desempenho.

Fonte: Adaptado de SLACK; LEWIS, 2009.

2.2 Priorização dos Critérios Competitivos

De acordo com Megliorini e Guerreiro (2004), as empresas buscam satisfazer os objetivos de desempenho como qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo, mas alguns deles possuem importância maior para certos clientes do que para outros, constituindo-se em critérios competitivos que as empresas devem

identificar e priorizar. Posto isto, SILVA et al (2011) afirma que na literatura da área de estratégia de operações, os critérios competitivos devem ser priorizados tendo como referência a sua importância para os clientes.

Sendo importante atentar para trade-offs entre os critérios competitivos, ou seja, analisar a possibilidade de que a melhoria na execução de um objetivo de desempenho pode apenas ser atingido pelo sacrifício do desempenho de outro (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015).

A existência de trade-offs entre os critérios competitivos impede a empresa de competir em todos eles simultaneamente. Há situações em que a melhoria de um critério necessariamente implicará um impacto negativo em outro, o que leva a necessidade de priorizar alguns deles, pois a empresa não conseguirá ter o melhor desempenho em todos simultaneamente (DIAS; FENSTERSEIFER, 2005, p. 6).

Uma forma especialmente proveitosa para determinar o grau de importância dos critérios que os clientes possam adotar é classificá-los em três tipos: os qualificadores, os ganhadores de pedido e os menos importantes (PAIVA, CARVALHO JR. e FENSTERSEIFER, 2009).

- Qualificadores: Aqueles que se encontram em um patamar mínimo exigido pelo mercado, assim, para competir no mercado ele deve satisfazer a um padrão mínimo de desempenho. (CORRÊA; CORRÊA, 2010).
- Os ganhadores de pedido: Produtos que apresentam um desempenho melhor do que o da concorrência, ou seja, aqueles com base nos quais os clientes vão decidir qual vai ser seu fornecedor, dentre os qualificados (CORRÊA, H.; CORRÊA, C., 2010). Aumentar o desempenho em um critério ganhador de pedidos resulta em mais pedidos ou melhora a probabilidade de ganhar mais pedidos (SLACK, 1997).
- Menos importantes: Consistem em critérios que não influenciam de forma substancial a decisão de compra dos clientes (CORRÊA, H.; CORRÊA, C., 2010).

Segundo Slack e Lewis (2009), o critério que se encontrar abaixo do nível “qualificador” de desempenho, provavelmente será desconsiderado pelo cliente, mas é improvável que qualquer melhoria adicional nos fatores qualificadores acima do nível qualificador resulte em um benefício competitivo para a empresa.

É de fundamental importância estabelecer critérios competitivos de bens e serviços de tal modo que atendam às necessidades dos clientes. Sendo assim, o que

os clientes consideram importante, deve também ser considerado com como tal pela empresa (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015).

Uma boa forma de entender e visualizar o grau de prioridade que deveria ser dada para cada critério competitivo é através da chamada matriz importância-desempenho, desenvolvida por Slack (2015) onde as necessidades e preferências dos clientes moldam a importância dos objetivos das operações dentro da operação e os concorrentes são os pontos de comparação em relação aos quais a operação pode julgar seu desempenho, então, o papel dos concorrentes é determinar o desempenho atingido. Assim, “se o primeiro esforço para obter vantagens competitivas através das operações consiste em entender as necessidades dos consumidores, o segundo consiste em atingir níveis de desempenho percebidos por estes como diferenciais” (DIAS; FENSTERSEIFER, 2005, p. 91).

A escolha dos critérios competitivos deve ser feita considerando as necessidades dos clientes; os trade-offs existentes entre os critérios competitivos; o desempenho da empresa nesses critérios em relação à concorrência; os recursos estratégicos que a empresa possui ou aos quais pode ter acesso (SILVA, et al., 2011, p.8).

Assim sendo, esta matriz é uma ferramenta de controle utilizada para avaliar o desempenho de um produto ou processo produtivo em relação à concorrência, levando em conta a importância das variáveis de desempenho sob o ponto de vista do cliente (CORRÊA; CORRÊA, 2010 apud TIMM, 2012).

A ferramenta permite identificar variáveis competitivas onde a empresa necessita ações urgentes, melhoramentos ou possui desempenho excessivo, isto é, dedica recursos em nível acima do requerido pelo mercado (TIMM, 2012). Com isso, através dela será possível alcançar o objetivo proposto de analisar o ambiente competitivo no comércio de hortifrúteis orgânicos, identificando quais os critérios competitivos devem ser priorizados pelos feirantes de Pelotas.

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2015) a matriz divide-se em quatro zonas distintas conforme a figura 2:

- Zona apropriada: Os fatores competitivos nessa área estão acima do limite inferior de aceitabilidade e devem ser considerados satisfatórios. É nesta zona que a empresa deve focalizar suas operações, pois abaixo dessa zona há um comprometimento com o desempenho comparativamente aos concorrentes, o que poderia causar prejuízos à empresa em longo prazo.

- Zona de melhoramento: Está abaixo do limite inferior de aceitabilidade e quaisquer fatores nessa zona devem ser candidatos a melhoramento, ou seja, o critério que se posicionar nesta região deve ser analisado para identificar possíveis ações de melhorias para procurar levá-los à zona apropriada.
- Zona de Ação urgente: Esses fatores são importantes para os clientes, mas o desempenho é inferior ao dos concorrentes. Devem ser considerados como candidatos para melhoramento imediato.
- Zona de excesso: Os fatores nessa área são de “alto desempenho”, mas não importantes para os clientes. Deve-se perguntar se os recursos destinados para atingir tal desempenho podem ser usados melhor em outra posição.

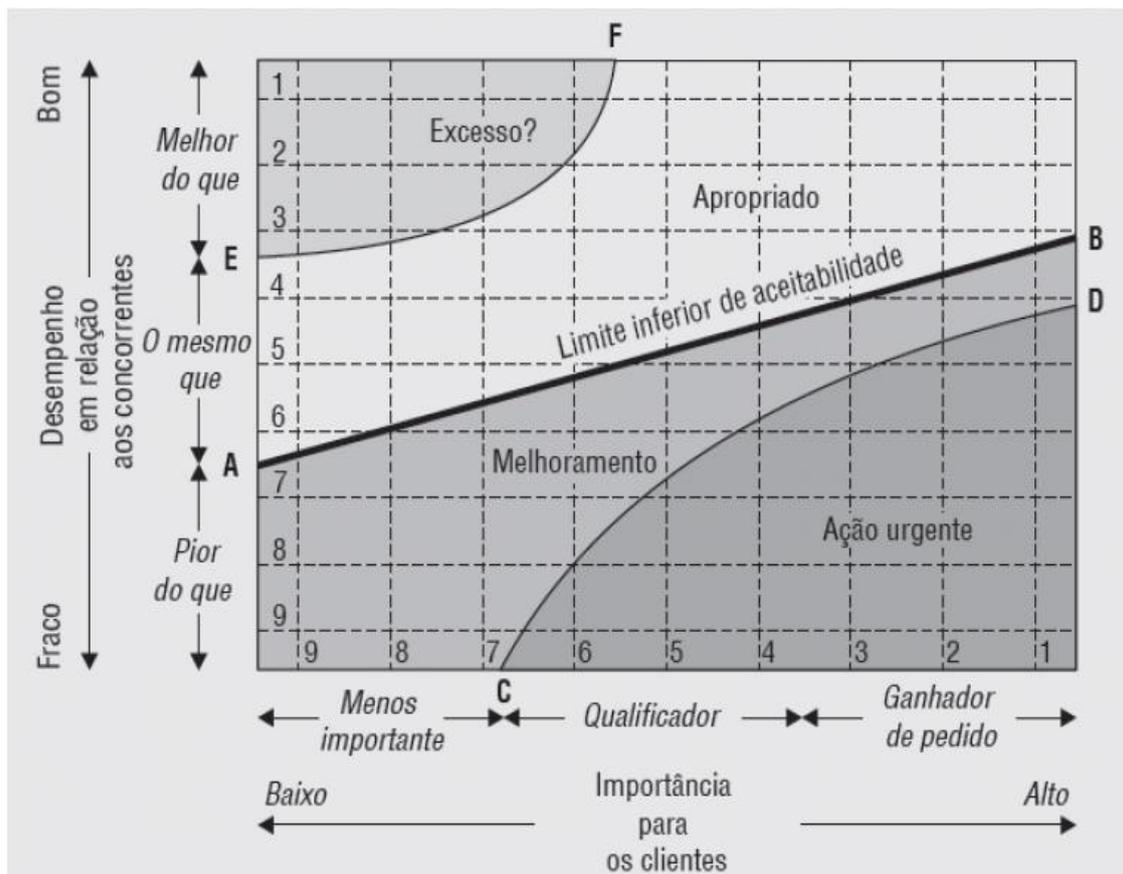


Figura 2: Matriz de importância-desempenho.

Fonte: SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015, p.633.

A matriz importância – desempenho sugere a escala de 9 pontos para facilitar a análise e classificação de cada critério competitivo. Essa escala consiste em:

Escala de importância para os fatores competitivos			Escala de desempenho para os fatores competitivos		
Classificação		Descrição	Classificação		Descrição
CRITÉRIOS GANHADORES DE PEDIDOS	1 Forte	Fornecer vantagem crucial aos clientes	MELHOR	1 Forte	Consideravelmente melhor do que as organizações similares
	2 Médio	Fornecer vantagem importante aos clientes		2 Médio	Claramente melhor do que as organizações similares
	3 Fraco	Fornecer vantagem útil aos clientes		3 Fraco	Marginalmente melhor do que as organizações similares
CRITÉRIOS QUALIFICADORES	4 Forte	Precisa ser elevado aos bons padrões setoriais	IGUAL	4 Forte	Às vezes, marginalmente melhor do que as organizações similares
	5 Médio	Precisa ser elevado aos padrões medianos do setor		5 Médio	No mesmo nível que a maioria das organizações similares
	6 Fraco	Precisa ficar equiparado ao restante do setor		6 Fraco	Levemente pior do que a média das organizações similares
CRITÉRIOS MENOS IMPORTANTES	7 Forte	Geralmente, sem importância, mas pode tornar-se importante	PIOR	7 Forte	Geralmente, marginalmente pior do que as organizações similares
	8 Médio	Muito raramente considerado pelos clientes		8 Médio	Geralmente pior do que a maioria das organizações similares
	9 Fraco	Nunca considerado pelos clientes		9 Fraco	Consistentemente pior do que as organizações similares

Figura 3: Quadro com escala de nove pontos.

Fonte: Adaptado de SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2015.

Portanto, segundo Silva et al (2011), os critérios avaliados com importância de 1 a 3 na escala de Slack são considerados ganhadores de pedido, já os avaliados de 4 a 6 são os critérios qualificadores, e os avaliados de 7 a 9 são considerados menos importantes, e fazem parte da escala pois podem tornar-se importantes no futuro.

Os alimentos orgânicos são uma opção de vida e um bom negócio, mas para muitos esses alimentos ainda não fazem parte do cotidiano, o que evidencia uma realidade que precisa ser modificada para dar acesso a uma alimentação mais saudável a todos. (BORGES,2014). Assim, utilizar instrumentos como os apresentados, é essencial para uma competitividade mais saudável, uma chance no mercado, um rumo certo para o comerciante aumentar sua eficiência, trazendo muitos benefícios para ambos.

2.3 Feiras Livres

As feiras livres têm um papel fundamental no desenvolvimento da região onde atuam, sendo evidente sua responsabilidade por uma grande parcela no desenvolvimento cultural, econômico e social da região, principalmente para pequenos municípios (VIEGAS, 2016). Além disso, as feiras são consideradas peças-chaves na modificação do hábito alimentar do brasileiro, sendo que em 2009 o Ministério da Saúde elegeu como uma das ações para o Incentivo ao Consumo de Frutas e Hortaliças “incentivar a consolidação das feiras locais, como instrumento de melhoria para a seleção e aquisição de alimentos saudáveis” (BRASIL, 2009, p.7).

As feiras livres originaram-se da necessidade do homem em trocar seu excedente de produção e se desenvolveram não apenas como um ambiente de comércio, mas também como espaço de transformação cultural que congrega pessoas de diferentes universos (VIEGAS, 2016, p.18).

Além disso, as feiras livres segundo Pereira et al (2009) apud Ramos (2015, p. 30) são ambientes onde os agricultores familiares podem comercializar seus produtos, não havendo a interferência de terceiros, abrindo um canal direto entre produtor e consumidor.

Esse fator é considerado positivo, pois possibilita um contato direto com o feirante, criando uma dinâmica de negociação de preços, atendimento personalizado e que faz aflorar uma relação de confiança entre consumidor e vendedor, principalmente quando aqueles que vendem são os mesmos que plantam os alimentos. Esse fato agrega, também, ao comprador, a sensação de estar adquirindo um produto fresco e de melhor qualidade (PEREIRA et al, 2009 apud RAMOS, 2015, p.31).

Ademais, além de um local de comercialização de alimentos, as feiras também são locais de interação, sendo consideradas também “como um local de lazer e de encontro entre amigos, podendo ser, ainda, um instrumento de desenvolvimento e prática da cidadania (RAMOS,2015, P. 30).

Além de se consagrar como um importante espaço de comercialização, a feira tem assumido um papel de destaque na socialização e caracterização da cultura alimentar dos pelotenses, consolidando-se, ainda, como parte constitutiva da economia local (RAMOS, 2015, p. 32).

Segundo Godoy (2005) as feiras livres convencionais, como são denominadas as feiras cujos produtos comercializados invariavelmente são gerados por processos de produção que demandam o uso de insumos convencionais como adubos químicos, inseticidas, fungicidas e outros insumos, foram as primeiras a funcionar em Pelotas. Sendo que, atualmente, a grande maioria dos produtos comercializados nestas feiras eram adquiridos no grande atacado de Pelotas, “tornando a procedência dos produtos

geralmente desconhecida, ainda que sejam produtos de época, tradicionais na cidade, ou que tenham origem municipal e/ou regional” (GODOY, 2005, p.15).

No Brasil, segundo Mello (2005), a entrada de orgânicos nos supermercados ocorreu a partir de 1997, o que contribuiu para aumentar sua visibilidade. Concomitantemente, outros canais de comercialização foram criados, como a entrega em domicílio, as feiras e, mais recentemente, seu uso em restaurantes, escolas e pousadas

De acordo com Viana (2017), as feiras são o canal mais tradicional de comercialização de orgânicos. Porém, enfatiza que participar de feiras exige investimento inicial para os produtores, dado ao reduzido volume comercializado e à distância entre a unidade produtora e o ponto de venda.

Nesse contexto, muitos produtores viabilizam sua participação através do cooperativismo, pois a soma dos volumes a serem comercializados possibilita melhor estrutura de comercialização de produtos orgânicos, aos agricultores (VIANA,2017, p 42).

Godoy (2005) faz um relato sobre a evolução histórica das feiras livres na cidade de Pelotas, afirmando que anteriormente à instalação das feiras livres a comercialização de hortifrutigranjeiros e produtos coloniais era feita através do comércio ambulante nas ruas da cidade e no âmbito do Mercado Público Central de Pelotas.

A maioria dos vendedores ambulantes comprava a mercadoria que revendia, no comércio que se formava no entorno do Mercado Pública Central, adquirida diretamente dos produtores na zona rural ou dos depósitos que funcionavam nos arredores da cidade. Outros agricultores vinham para a cidade comercializar a sua produção diretamente nas ruas, ou junto aos atacadistas nos arredores do mercado público (GODOY, 2005, p. 94).

Sendo que a primeira referência oficial que se tem sobre as feiras livres em Pelotas, de acordo com Godoy (2005), é a lei nº 088 de 22 de dezembro de 1948, na qual consta um decreto da Câmara Municipal, o qual dispunha sobre a criação das feiras livres na zona urbana e suburbana do município de Pelotas.

Esta lei tinha como objetivo principal, segundo o artigo 1º, disciplinar o comércio varejista, de gêneros alimentícios de primeira necessidade e de produtos agrícolas, de pequena criação, horticultura e policultura, que deveriam ser vendidos a preços acessíveis, evitando-se, tanto quanto possível, a intermediação (GODOY, 2005, p.96).

As feiras Livres orgânicas estão vinculadas com a elaboração de alternativas sustentáveis, que integrem os pequenos produtores locais, como forma de enfrentar as constantes tentativas de homogeneização da produção, busca-se um novo olhar frente as relações sociais, econômicas e ecológicas.

Em Pelotas, Godoy (2005) declara que as primeiras iniciativas no sentido de discutir a agroecologia ao nível de comunidades rurais em Pelotas, surgiram nos anos oitenta protagonizadas pelas ONGs (organizações não governamentais) ligadas a Pastoral Rural que consiste em um órgão ligado à Igreja Católica de Pelotas, que tem como finalidade prestar assessoria, através de um corpo técnico, aos pequenos agricultores da região e ao Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, organização não governamental ligada à Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB), composta predominantemente por agricultores de ascendência germânica.

Assim, um grupo de agricultores realizou contato com outras realidades, buscando subsídios para a articulação de uma entidade deste gênero na região, movimento que acabou originando a ARPA-SUL (Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul), uma associação independente, que tem por finalidade congregar os associados em torno dos princípios da agricultura ecológica, organizar a produção e viabilizar a propriedade rural, através da criação de canais e espaços para a comercialização da produção de seus membros.

Os participantes da feira ecológica devem obrigatoriamente seguir os preceitos agroecológicos previstos no artigo 3º, parágrafo único do estatuto da associação que diz o seguinte:

Agroecologia é entendida como um conjunto de práticas, que abrangem quatro fases: 1) produção agrícola sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade; 2) geração de tecnologias apropriadas à agricultura ecológica; 3) organização e comercialização dos produtos ecológicos produzidos pelos associados; e 4) socialização dos conhecimentos. As tecnologias geradas deverão propiciar uma produção ecologicamente equilibrada e conhecimentos possíveis de serem socializados (GODOY, 2005, p. 17).

Inicialmente os produtos oriundos da produção agroecológica eram comercializados nos mesmos canais dos produtos convencionais e recebiam os mesmos preços praticados pelos feirantes de produtos convencionais (GODOY, 2005).

O esforço pela conquista de espaços e redução da distância que separava o produtor do consumidor final, estimulou o grupo a iniciar uma discussão sobre a criação de canais específicos de comercialização para a produção de base ecológica, que, por seu turno, conferissem o devido valor e reconhecimento ao produto (GODOY, 2005, p. 171).

Assim, em novembro de 1995 foi instalada a primeira feira-livre ecológica na cidade, localizada na Avenida Dom Joaquim, na zona norte de Pelotas.

Hoje, são realizadas 6 feiras livres na cidade de Pelotas, em diferentes locais e horários, conforme relação abaixo, onde é comercializado produtos orgânicos como frutas, legumes, ovos e panificados.

- **Feira Agroecológica da Arpasul** - Av. Dom Joaquim, 784-856 – Três Vendas
- **Feira Agroecológica da Arpasul** - Av. Bento Gonçalves, 3049 – Porto
- **Feira Ecológica Cooperativa Sul Ecológica** - R. Gomes Carneiro, 1 – Porto.
- **Santa Feira Orgânicos** - R. Mostardas, 521, Laranjal
- **Feira Agroecológica de Pelotas** - Av. Ferreira Viana, 1134-1400 – Areal
- **Feira do Entardecer** - Mercado Público - Travessa Condé de Piratini, 60 – Centro
- **Feira Virtual Bem da Terra** - Praça Coronel Pedro Osório, 63, Centro

3 Metodologia

O método da pesquisa utilizado para a identificação dos critérios competitivos mais relevantes para o comércio de hortifrúteis orgânicos em Pelotas foi do tipo Survey, que pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FONSECA apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009.)

Quanto a amostragem, tratou-se de uma amostra não-probabilística, por conveniência, ou seja, os participantes foram escolhidos por estarem disponíveis para participarem da pesquisa (FREITAS,2009). A escolha por esta metodologia deu-se em razão da necessidade de delimitar a amostragem de forma factível com o tempo e os recursos disponíveis, portanto atingiu-se uma amostra total de 56 consumidores de hortifrúteis em 2 feiras orgânicas e 2 feiras não orgânicas.

3.1 Coleta de Dados: etapa 1

A coleta de dados foi realizada em duas etapas através de entrevistas em profundidade e questionários estruturados, ou seja, com um roteiro previamente estabelecido com o objetivo de obter diferentes respostas à mesma pergunta, possibilitando que sejam comparadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

Primeiramente se utilizou entrevistas em profundidade com questões abertas, com o objetivo de adequar os critérios competitivos identificados nos levantamentos bibliográficos a comercialização de hortifrúteis nas feiras livres. A coleta de dados dessa primeira etapa foi realizada junto duas a feiras livres que se dedicam exclusivamente à comercialização de hortifrúteis orgânicos e de alguns produtos correlatos na cidade de Pelotas, onde foram entrevistados 5 consumidores de

produtos orgânicos, selecionados por conveniência, ou seja, por estarem disponíveis à responderem a entrevista.

Estes locais foram identificados através do aplicativo Mapa de Feiras Orgânicas, que é fruto da campanha Brasil Saudável e Sustentável, do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Tabela 1 – Feiras Livres orgânicas ou ecológicas de Pelotas/RS

Feira	Local de Funcionamento	Dia da Semana	Horário	Produtos
Feira Agroecológica da Arpasul	Av. Dom Joaquim, 784-856 – Três Vendas	Sábado	7h00 às 13h00	Frutas, Legumes, Verduras, Ovos e Panificados
Feira Agroecológica da Arpasul	Av. Bento Gonçalves, 3049 - Porto	Terça-feira	7h00 às 13h00	Frutas, Legumes, Verduras e Panificado

Fonte: Autor, 2017.

As entrevistas em profundidade foram, gravadas e transcritas para melhor análise e identificação de critérios relevantes para a comercialização de hortifrúteis orgânicos (Apêndice A).

A partir dos resultados obtidos na análise das entrevistas em profundidade, foi realizada a coleta estruturada de dados sobre o grau de importância e desempenho de cada critério competitivo, através de questionários onde foi utilizada uma escala decrescente de nove pontos (Apêndice D e E).

3.2 Coleta de Dados: etapa 2

Já, para coleta de dados da segunda etapa, foi aplicado um questionário estruturado com questões fechadas, no qual buscou-se identificar a importância e o desempenho dos hortifrúteis orgânicos via percepção dos clientes diante das variáveis que compõem cada critério competitivo. Os locais selecionados para aplicação do questionário foram as duas feiras livres que se dedicam exclusivamente à comercialização de produtos orgânicos utilizadas na etapa a, com 26 consumidores, e em outras duas feiras livres de produtos não orgânicos realizadas na Av. Bento Gonçalves, nas terças-feiras e sábados, com 25 consumidores.

Nesta segunda etapa, foi realizado um pré-teste com dois consumidores de hortifrúti orgânicos para verificar se as perguntas estavam entendíveis. A partir dele, foram realizados ajustes em algumas questões dos questionários originais (Apêndices B e C).

3.3 Análise De Dados

Os dados da primeira etapa referente a entrevista de profundidade foram analisados através da análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

O método prevê as seguintes fases como componentes do processo:

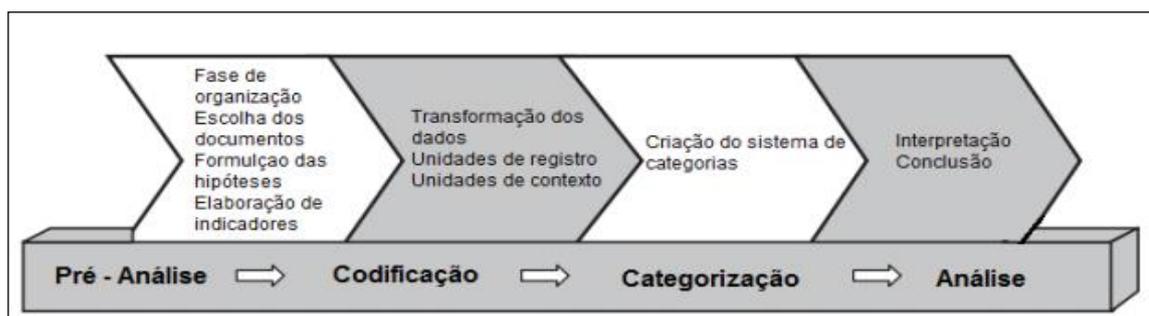


Figura 4: Esquema de fases do processo de análise de conteúdo.

Fonte: Adaptado de Bardin, 2011.

Bastos e Ferreira (2016, p 187), sintetizam essas fases da seguinte forma:

Primeiramente, realizar a releitura cuidadosa do material obtido para identificar elementos para análise e registro de impressões sobre a mensagem. Depois, extrair uma unidade de análise, que pode ser uma palavra, frase, tema ou o documento integral. Em seguida, parte-se para a categorização, que nada mais é do que a operação de classificação dos elementos extraídos da mensagem. Nesse ponto, é preciso usar a criatividade, porque as respostas e os dados obtidos são peculiares a cada pesquisa, não havendo como estabelecer essa categorização a priori, nem definir uma única forma de fazê-lo. A descrição compreenderá a expressão dos significados captados nas mensagens e a interpretação decorrerá de todo esse processo, que permitirá o entendimento e a resposta ao problema inicialmente colocado. Sobre a análise dos dados, o paradigma definido para o estudo fará a diferença nesse processo. A fala dos atores sociais no contexto, as situações observadas na coleta de campo se constituem em elementos que fazem parte de uma totalidade interpretada à luz de uma teoria.

Quanto aos dados da segunda etapa relativo ao questionário estruturado e a respectiva classificação de importância e desempenho feita pelos consumidores, optou-se em utilizar o cálculo da média simples das notas dadas pelos mesmos.

4 Análise de Resultados

A partir dos questionários aplicados nas feiras orgânicas da cidade de Pelotas, objeto deste estudo, foi possível obter alguns dados relativos às opiniões dos consumidores no que tange aos critérios competitivos como qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo bem como identificar quais desses critérios são considerados de maior importância e melhor desempenho em relação aos hortifrúteis não orgânicos.

4.1 Adaptação dos Critérios Competitivos

Abaixo (Tabela 1), são reunidos os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade (Apêndice A), onde se buscou identificar e adaptar os critérios competitivos da comercialização de hortifrúteis orgânicos.

Através desta primeira etapa foi possível excluir algumas dimensões e variáveis previamente identificados na literatura, já que foram desconsideradas pelos entrevistados no momento da decisão da compra, como flexibilidade de mix, flexibilidade de volume, e marca.

Tabela 2 – Variáveis dos critérios competitivos consideradas pelos consumidores de hortifrúteis orgânicos

Critérios Competitivos	Dimensões	Variáveis
Qualidade	Desempenho	Sabor
		Frescor
	Confiabilidade	Percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos
	Conformidade	Uniformidade
	Durabilidade	-
	Serviços Agregados	Cortesia
		Comunicação
Estética	Aparência	
	Aroma	

	Qualidade Percebida	Produção Local
	Características Complementares	Disponibilidade de embalagem
		Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúti
Flexibilidade	Produto e serviço	Oferta de hortifrúti de consumo não habitual
	Dias de venda	-
Velocidade		Disponibilidade imediata de hortifrúti
Confiabilidade de entrega		Previsibilidade dos horários de abertura
		Hortifrúti da época
Preço		Preço acessível
		Regularidade de preços
		Formas de pagamento

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Quanto a variável desempenho, referente critério qualidade, os consumidores relataram atentar para o sabor do hortifrúti, onde buscam um produto viçoso, ou seja, saudável, fresco. Essas variáveis são evidentes quando o entrevistado 1, questionado sobre o que espera do hortifrúti orgânico comprado na feira, afirma: “Que ele não tenha agrotóxico, que seja viçoso, colorido, gostoso”. E também é relatado pelo entrevistado 2:

[...] as vezes a gente vai no mercado e compra uma alface que está bonita, e a gente chega em casa e no fim da tarde ela já está toda murcha, ela está com sabor ruim. E na feira, sempre que eu compro alface aqui, eu chego em casa, lavo tudo e guardo na geladeira! Ele está fresquinho, e até eu terminar de comer meu pé de alface está bom, está novinho. Realmente a aparência dele é como ele está, se ele está mais murchinho eu sei que tenho que comer rapidinho, mas aquela ali é a real aparência dele.

A confiabilidade é considerada pelo consumidor através da impressão ou intuição de um produto saudável, sem agrotóxico, ou seja, da percepção de hortifrúti sem agrotóxicos, como exposto pelo entrevistado 1 anteriormente. Os entrevistados relataram que apesar da Certificação de produção orgânica ser relevante, geralmente não procuram pedir que o produtor apresente sua Declaração de Cadastro para confirmar sua condição de produtor orgânico, pois acreditam que por estarem em uma feira orgânica, todos os feirantes ali instalados são realmente confiáveis. Esse fato é evidenciado quando os entrevistados são questionados a respeito da solicitação de confirmação de produtor orgânico, e afirmam que “Não, normalmente não, por que a gente já vai presumindo que tem certificado numa feira orgânica, então normalmente não se pede” (entrevistado 3).

Na dimensão conformidade é considerada na decisão de compra a uniformidade, mas não é uma variável decisiva, pois os entrevistados procuram hortifrúteis uniformes, mas relatam que muita homogeneidade remete ao produto uma aparência não natural como relatado pelo entrevistado 2:

Não, porque eu acho que é um requisito para eu ver se é orgânico ou não ela ser meio deformadinha assim, eu não sei, as vezes quando tá muito bonita eu desconfio do santo sabe? Claro que eu procuro as mais baratas e mais graúdas né? [...]É irrelevante, desde que todos estejam numa estatura boa, mas eu deixo de comprar sim, principalmente legumes quando tá muito mirradinho assim eu não compro, mas não o tamanho de um, o tamanho de outro, não(uniformidade).

O entrevistado 3 também declara: “É, dependendo da diferença dele, se é uma diferença natural do produto eu não levo em consideração, agora quando vê que o produto é diferente por falta de cuidado, aí sim, aí eu levo em consideração” e o entrevistado 4 enfatiza que “geralmente quando é uma banca com produtos muito igual um ao outro parece que não é orgânico né?”.

Quanto a durabilidade, a maioria dos os entrevistados evidenciam que os hortifrúteis orgânicos são rapidamente perecíveis, e que procuram produtos mais viçosos em busca de maior durabilidade, mas não é uma dimensão que desestimula a compra, conforme o entrevistado 1 declara: “Olha, se tu vai comprar uma fruta pra ela estragar no dia seguinte é um pouco complicado, mas como tu vai controlar esse tipo de coisa, se a aparência delas é parecida tu não tem como saber”.

No que se refere a serviços agregados, os entrevistados são categóricos em afirmar que a cortesia do feirante é de grande importância na decisão de compra, sendo extremamente relevante a capacidade de comunicação do mesmo, que deve conhecer muito bem o produto que está oferecendo, e ser claro nas informações que são solicitadas, conforme o entrevistado 2 expõe:

“Ah sim, todo atendimento bem feito é melhor que simplesmente se atendido como um cliente qualquer. Tem bem mais confiança se tu sabe que quem tá te vendendo conhece o produto e consegue te dar as explicações necessárias”.

Outra dimensão de extrema relevância é a estética, onde primordialmente é considerado o aroma, seguido da aparência, como a cor e textura. Quanto à aparência, os entrevistados entram em consenso em relação ao fato de procurarem sempre o hortifrúti “mais bonito”, mas levando em consideração o fato de serem produtos sem agrotóxicos, dando preferência para produtos com uma aparência mais “natural”, como afirma o entrevistado 3:

Prefiro um produto natural! Um produto natural não vai ser uniforme como o tratado quimicamente, então, claro, vou ver aparência dele, mas que a presente uma boa qualidade, não importa se ele tem algum sinal, alguma coisa, ele sendo natural ele vai estar, dá para a gente ver, quando a gente conhece a gente vê que é um produto bom.

A cerca de qualidade percebida, os entrevistados, em sua maioria, mencionam o fato de que os hortifrúti orgânicos, por serem hortifrúti oriundos da produção local, valorizam a região, contribuindo para o seu desenvolvimento, evidente na frase do entrevistado 3 que assegura que “a gente deve valorizar mais o que é nosso”. Essa variável foi considerada dentro da dimensão qualidade percebida, do critério qualidade, devido ao conceito dessa dimensão definido por Paiva, Carvalho Jr. e Fensterseifer (2009) como as características que estão associadas a um determinado produto ou serviço por meio de seu nome, marca ou, no caso dos hortifrúti orgânicos, reputação da empresa.

Variáveis como disponibilidade de embalagem e aparência das bancas são citadas pelos entrevistados como dimensões de características complementares, que chamam a atenção, mas não são primordiais. O entrevistado 4, por exemplo, relata que a embalagem é considerada, mas “Depende, se isso não influenciar no preço final” e o entrevistado 3 declara, também quanto a aparência diferenciada da banca, que “Ah sim, chama a atenção, uma banca bem preparada chama bem a atenção e se salienta das outras né? Então, realmente tu vai primeiro nela”. Ainda, sobre a aparência da banca, a forma com que os hortifrúti são expostos também é considerada, pois o produto deve estar disposto de forma que não traga danos ao hortifrúti, como assegura o entrevistado 3:

Ah sim, um produto bem exposto, viçoso, chama muito mais a atenção do que um produto simplesmente colocado no lugar né? Com certeza. Tem que verificar as condições que ele vem, se vem bem armazenado, se não vem amassado, se vem bem limpo, essas coisas assim a gente tem que observar, realmente.

Bem como critérios de flexibilidade de Produtos e serviços percebido pela oferta de hortifrúti de consumo não habitual, conforme o entrevistado 3 relata: “Ah sim, mas a gente tem que criar o habito, então tem que ser introduzido devagar, mas compraria com certeza”.

Os entrevistados desconsideram o a dimensão Flexibilidade do mix, mostrando interesse em uma apresentação constante em tipos de hortifrúti oferecidos feira orgânica, conforme o entrevistado 4 explica:

Prefiro produtos que eu consumo diariamente como tomate, limão, batatinha, chuchu, alface, salsa Verde, isso eu conto na minha alimentação semanalmente, então eu prefiro que sempre tenha.

O entrevistado 2 também é categórico em afirmar que prefere constância na oferta de hortifrúti: “Na verdade, eu gosto de saber que eu vou conseguir encontrar aquilo de novo na próxima semana, então a variedade constante não é top do supprassumo. Eu gosto de saber... a constância é mais relevante”.

Quanto a dimensão Flexibilidade de dias de venda, os entrevistados relatam que é o suficiente, mas demonstram anseio na possibilidade de ter acesso a feira mais vezes na semana como declara o entrevistado 2 e 3 respectivamente:

É bom, mas se, pelo menos, fosse mais divulgado e eu soubesse onde é que tá essa feira todos os dias fosse melhor pra mim. Porque eu só sei essa feira que tem aqui na esquina de casa toda a terça-feira.

Eu acho que mais pra frente pode melhorar mais, porque com a tendência de um aumento de consumo aumenta a necessidade de comprar mais seguido, em função de tu não conseguir fazer a compra pra semana toda, pode sempre ter verdura mais fresca em casa, coisas novas em casa.

O critério velocidade é percebido quanto à disponibilidade imediata dos hortifrúti, assim como a previsibilidade de horário de “abertura” das feiras constitui uma importante variável do critério confiabilidade de entrega, já que os entrevistados declaram a pontualidade dos feirantes como um dos motivos de optarem pela feira, o entrevistado 2, por exemplo, assegura que “Cedinho da manhã já vai tá tudo ali pra eu comprar” e o entrevistado 5 garante que “Com certeza, a gente anda sempre no corre corre, então tendo horário com eles é bem legal, a pontualidade é uma coisa que eu prezo além da qualidade de produto”.

Quanto a confiabilidade de entrega, ainda podemos dizer que os entrevistados também evidenciam a procura de produtos quanto a sua sazonalidade, ou seja, hortifrúti da época como relatado pelo entrevistado 3, que afirma “Sempre procuro produtos da época, uma questão é o preço, e outra é que na época dele, ele tem uma qualidade bem melhor”.

O critério custo é o que tem maior ênfase entre os entrevistados, que declaram procurar preços acessíveis, onde buscam verificar os preços de cada banca antes de adquirir o hortifrúti. Fato este evidenciado pelo entrevistado 1 que confirma que “passo na feira inteira de cabo a rabo e vou olhando os preços, o que eu gostar da cara e gostar do preço eu levo”. Bem como o entrevistado 5 que alega:

[...] o orgânico é mais caro, mas até mesmo no orgânico tem diferença de uma banca para outra, uns cobram mais outros cobram menos, tu vai

procurar, tu vai juntar a questão de quantidade valor, mas, mesmo assim, a qualidade... vou de banca em banca olha todas as bancas, daí eu vejo qual é o preço melhor e a qualidade do produto, às vezes eu pago um pouquinho mais, mas prefiro levar uma fruta ou legumes de melhor aparência.

A regularidade dos preços também é relevante, sendo que quando o preço de um dos produtos está com o preço muito mais alto que o habitual os entrevistados compram em menor quantidade, substituem, ou simplesmente não adquirem. Segundo o entrevistado 2:

Se tiver muito caro eu não levo, mas o que eu mais faço é comparar o preço de uma banca para outra, porque eu sei que principalmente por ser orgânico né? Às vezes o tomate não saiu, não saiu boa safra de tomate e vai tá mais caro, mas aí eu procuro a banca que tá com o melhor preço, se tá tudo com o preço igual, eu levo da banca que tiver mais bonito.

Grande parte dos entrevistados declarou que gostaria de mais formas de pagamento na feira, pois se tornaria ainda mais acessível, podendo assim aumentar a quantidade consumida, como reconhece o entrevistado 2: “Às vezes eu compro menos por que é só em dinheiro, as vezes deixo de ir porque não saquei dinheiro”

4.2 Importância dos Critérios Competitivos na percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas

Através da análise dos questionários foi possível verificar a classificação dos critérios competitivos na escala de nove pontos para identificar a sua importância na decisão de compra de hortifrúteis orgânicos na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos. Assim, os resultados obtidos foram classificados em critérios ganhadores de pedido, critérios qualificadores e critérios menos importantes, utilizando-se de média simples (Tabelas 3, 4 e 5).

Nas feiras orgânicas, dezessete (85%) das variáveis são consideradas pelos consumidores como ganhadoras de pedido, já nas feiras não orgânicas, quatorze (70%) das variáveis são consideradas ganhadoras de pedido, conforme a tabela 3. Essa diferença de percentuais demonstra que os consumidores das feiras orgânicas são um pouco mais criteriosos que os consumidores das feiras concorrentes, já que essas variáveis são aquelas com base nos quais os clientes vão decidir em qual banca comprar, dentre as qualificadas, então os feirantes devem buscar ter um desempenho maior que o concorrente nestas variáveis (CORRÊA, H.; CORRÊA, C., 2010).

Tabela 3 – Médias de importância dos Critérios Ganhadores de Pedidos na Percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas

Critérios Ganhadores de Pedido			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Variáveis	Média Importância	Variáveis	Média Importância
Sabor	1,19	Frescor	1,52
Percepção de hortifrúteis sem agrotóxico	1,31	Sabor	1,60
Frescor	1,38	Aroma	2,00
Previsibilidade de horário de abertura	1,50	Preço acessível	2,20
Comunicação	1,58	Aparência	2,32
Aroma	1,69	Disponibilidade Imediata de hortifrúteis	2,60
Cortesia	1,73	Previsibilidade de horário de abertura	2,76
Disponibilidade Imediata de hortifrúteis	1,88	Durabilidade	2,88
Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis	1,88	Dias de venda	2,92
Preço acessível	2,08	Percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos	2,92
Durabilidade	2,35	Regularidade de preços	2,96
Produção Local	2,46	Comunicação	3,28
Regularidade de preços	2,50	Cortesia	3,36
Hortifrúteis da época	3,08	Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis	3,36
Aparência	3,23		
Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual	3,23		
Dias de venda	3,35		
Número total de variáveis	17	Número total de variáveis	14
Porcentagem em relação ao número total de variáveis	85%	Porcentagem em relação ao número total de variáveis	70%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

Portanto, percebe-se na tabela 3 que todas as variáveis consideradas como ganhadoras de pedidos pelos consumidores das feiras orgânicas também são consideradas ganhadoras de pedido pelos consumidores de feiras não orgânicas. São elas: frescor, sabor, aroma, preço acessível, aparência, disponibilidade imediata de hortifrúteis, previsibilidade de horário de abertura, durabilidade, dias de venda, percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos, regularidade de preços, comunicação, cortesia, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis. Três variáveis foram exceção: Produção local, Hortifrúteis da época e Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual.

Logo, pode-se dizer os consumidores de produtos orgânicos possuem maior interesse em saber a origem do produto, visto que consideram a produção local como uma variável ganhadora de pedidos, e relatam a necessidade do feirante saber passar informações mais específicas a respeito dos hortifrúteis, desde o campo até a feira. Os consumidores orgânicos também relatam a busca de hortifrúteis pela sua sazonalidade, considerando a variável hortifrúteis da época como uma variável qualificadora, em procura de qualidade e baixo preço como já exposto anteriormente. Quanto a variável Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual, na perspectiva dos consumidores orgânicos, a oferta de produtos novos é um atrativo importante na hora da escolha da banca.

Também foi possível identificar duas variáveis consideradas qualificadoras na percepção dos consumidores das feiras orgânicas (10%), a uniformidade e formas de pagamento, e seis na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas (30%), a uniformidade, hortifrúteis da época, oferta de hortifrúteis de consumo não habitual, produção local, formas de pagamento e disponibilidade de embalagens diferenciadas (tabela 4). Estas variáveis consistem naquelas que se encontram em um patamar mínimo exigido pelo mercado, assim, para competir no mercado estas variáveis devem satisfazer a um padrão mínimo de desempenho (CORRÊA, H.; CORRÊA, C., 2010).

Tabela 4 – Médias de importância dos Critérios Qualificadores na percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas

Critérios Qualificadores			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Variáveis	Média Importância	Variáveis	Média Importância
Uniformidade	5,42	Uniformidade	3,76
Formas de pagamento	5,96	Hortifrúteis da época	3,84
		Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual	4,16
		Produção local	4,20
		Formas de pagamento	4,28
		Disponibilidade de embalagens diferenciadas	5,12
Número total de variáveis	2	Número total de variáveis	6
Porcentagem em relação ao número total de variáveis	10%	Porcentagem em relação ao número total de variáveis	30%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

Por tanto, as variáveis uniformidade e formas de pagamento foram classificadas como qualificadoras na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos, ou seja, são apontadas por ambos consumidores como variáveis que apesar de não serem as principais determinantes de sucesso competitivo, devem estar acima de um nível determinado para serem consideradas.

Salienta-se que os critérios produção local, Hortifrúti da época, Oferta de hortifrúti de consumo não habitual e disponibilidade de embalagens diferenciadas, foram consideradas como qualificadoras somente na perspectiva dos consumidores de feiras não orgânicas, o que significa que eles não são considerados por estes consumidores com variáveis que determinam o sucesso competitivo, mas devem satisfazer o mínimo necessário para que a banca seja considerada como uma possível escolha na hora da compra.

Ademais, a variável classificada como menos importante na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas é a disponibilidade de embalagens diferenciadas (tabela 5). Essa variável evidencia o caráter mais sustentável nas escolhas dos consumidores orgânicos em relação aos consumidores não orgânicos, sendo classificada como um critério que não influencia de forma substancial a decisão de compra (CORRÊA, H.; CORRÊA, C., 2010).

Tabela 5 – Médias de importância dos Critérios Menos Importantes na percepção dos consumidores de feiras orgânicas e não orgânicas

Critérios Menos Importantes			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Variáveis	Média Importância	Variáveis	Média Importância
Disponibilidade de embalagens diferenciadas	6,92		
Número total de variáveis	1	Número total de variáveis	0
Porcentagem em relação ao número total de variáveis	5%	Porcentagem em relação ao número total de variáveis	0%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Destaca-se que muitos dos consumidores orgânicos afirmaram que era totalmente dispensável qualquer tipo de embalagem descartável, como expôs uma das consumidoras da feira orgânica: “Nem gosto de embalagens, sempre digo para eles (feirantes) que não deveriam usar nem sacolas dessas descartáveis, nós trazemos a nossa sacola”. Lembrando que, segundo Slack e Lewis (2009),

considerado menos importante provavelmente será desconsiderado pelo cliente, sendo que é improvável que qualquer melhoria adicional nos fatores qualificadores acima do nível qualificador resulte em um benefício competitivo para a empresa.

4.3 Desempenho comparativo entre os Critérios Competitivos dos hortifrúti orgânicos.

Por intermédio dos resultados obtidos nos questionários, também foi possível usar a escala de nove pontos para, através de média simples, classificar o desempenho dos critérios competitivos dos hortifrúti orgânicos em melhor, igual ou pior que o de seus concorrentes, na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas e não orgânicas (Tabelas 6 e 5).

No ponto de vista do consumidor das feiras orgânicas, treze variáveis competitivas dos hortifrúti orgânicos são consideradas melhores do que as dos produtos não orgânicos (65%), e consistem em: sabor, frescor, cortesia, percepção de hortifrúti sem agrotóxico, comunicação, hortifrúti da época, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúti, previsibilidade de horário de abertura, aroma, oferta de hortifrúti de consumo não habitual, aparência, regularidade de preços e durabilidade.

Na feira não orgânica os consumidores indicaram somente seis variáveis como tendo um melhor desempenho em relação aos hortifrúti não orgânicos (30%). São elas: percepção de hortifrúti sem agrotóxicos, frescor, aroma, sabor, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúti e oferta de hortifrúti de consumo não habitua, conforme tabela 6.

Tabela 6 – Médias do desempenho dos critérios competitivos de hortifrúti orgânicos avaliados como melhores que os não orgânicos

Melhores			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Variáveis	Média Importância	Variáveis	Média Importância
Sabor	1,19	Percepção de hortifrúti sem agrotóxicos	1,64
Frescor	1,27	Frescor	2,28
Cortesia	1,38	Aroma	2,28
Percepção de hortifrúti sem agrotóxico	1,46	Sabor	2,32

Comunicação	1,81	Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis	3,12
Hortifrúteis da época	1,96	Oferta de hortifrúteis de consumo não habitua	3,32
Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis	2,08		
Previsibilidade de horário de abertura	2,12		
Aroma	2,31		
Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual	2,38		
Aparência	2,69		
Regularidade de preços	2,73		
Durabilidade	3,23		
Número total de variáveis	13	Número total de variáveis	6
Percentagem em relação ao número total de variáveis	65%	Percentagem em relação ao número total de variáveis	30%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

Isto posto, os critérios percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos, frescor, aroma, sabor, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis e oferta de hortifrúteis de consumo não habitual, na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas e não orgânicas, possuem um desempenho melhor que os dos hortifrúteis não orgânicos.

A grande diferença na quantidade de critérios considerados melhores que o da concorrência no ponto de vista dos consumidores orgânicos e não orgânicos demonstra que os consumidores das feiras orgânicas apresentam um nível bem maior de satisfação em relação aos hortifrúteis orgânicos, considerando a maior (65%) das variáveis melhores que as da concorrência.

Quanto as demais variáveis, sete foram consideradas pelos consumidores das feiras orgânicas como tendo desempenhos iguais aos do concorrente (35%), e nas feiras não orgânicas os consumidores consideram que quatorze (70%) das variáveis possuem desempenhos iguais aos do concorrente (Tabela 7).

Tabela 7 – Médias do desempenho dos critérios competitivos de hortifrúteis orgânicos avaliados como iguais aos dos não orgânicos

Iguais			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Variáveis	Média Importância	Variáveis	Média Importância
Disponibilidade Imediata de hortifrúteis	3,08	Hortifrúteis da época	3,40
Produção Local	3,65	Cortesia	4,00
Preço acessível	4,35	Comunicação	4,08
Disponibilidade de embalagens diferenciadas	4,38	Aparência	4,24
Uniformidade	4,88	Uniformidade	4,40
Formas de Pagamento	4,96	Previsibilidade de horário de abertura	4,40
Dias de Venda	4,96	Disponibilidade Imediata de hortifrúteis	4,48
		Disponibilidade de embalagens diferenciadas	4,64
		Dias de venda	4,92
		Durabilidade	4,92
		Produção local	5,28
		Regularidade de preços	5,32
		Formas de pagamento	5,60
		Preço acessível	6,04
Número total de variáveis	7	Número total de variáveis	14
Porcentagem em relação ao número total de variáveis	35%	Porcentagem em relação ao número total de variáveis	70%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

As variáveis disponibilidade imediata de hortifrúteis, produção local, preço acessível, disponibilidade de embalagens diferenciadas, uniformidade, formas de pagamento e dias de venda referentes aos hortifrúteis orgânicos, são considerados como tendo um desempenho igual aos dos hortifrúteis comercializados pelos feirantes não orgânicos na opinião de ambos consumidores, o que indica que realmente há uma igualdade entre essas variáveis, podendo ser critérios que necessitam de aprimoramento nas feiras orgânicas.

As variáveis hortifrúteis da época, cortesia, comunicação, aparência, previsibilidade de horário de abertura, durabilidade e regularidade de preços foram consideradas como tendo um desempenho igual aos dos hortifrúteis não orgânicos somente na perspectiva dos consumidores de feiras não orgânicas o que sugere possíveis pressupostos, podendo ser consideradas com um desempenho menor do

que o real por falta de informação dos consumidores orgânicos a respeito destas variáveis, já que esses critérios são considerados na perspectiva dos consumidores orgânicos como tendo um desempenho bem melhor que as dos hortifrúteis não orgânicos Chamando a atenção assim, para a importância da divulgação de informações que façam com que os consumidores não orgânicos percebam o valor agregado dos hortifrúteis orgânicos.

4.4 Análise das prioridades de melhorias

A matriz importância-desempenho evidencia e facilita a visualização das variáveis dos critérios competitivos (Figura 5 e 6), de acordo com as percepções dos consumidores, tanto na dimensão importância como na dimensão desempenho.

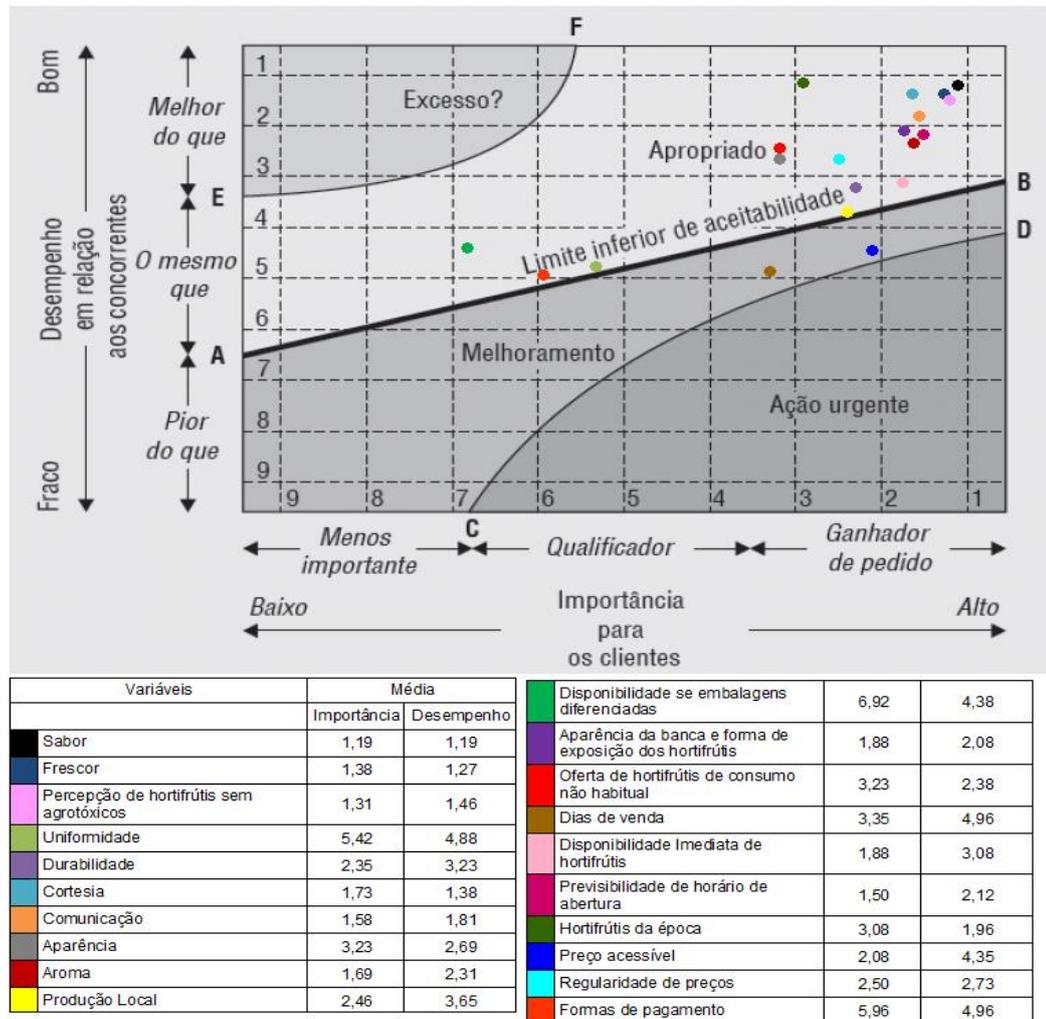


Figura 5 - Matriz Importância - Desempenho com posicionamento das variáveis identificadas nas Feiras Orgânicas
 Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

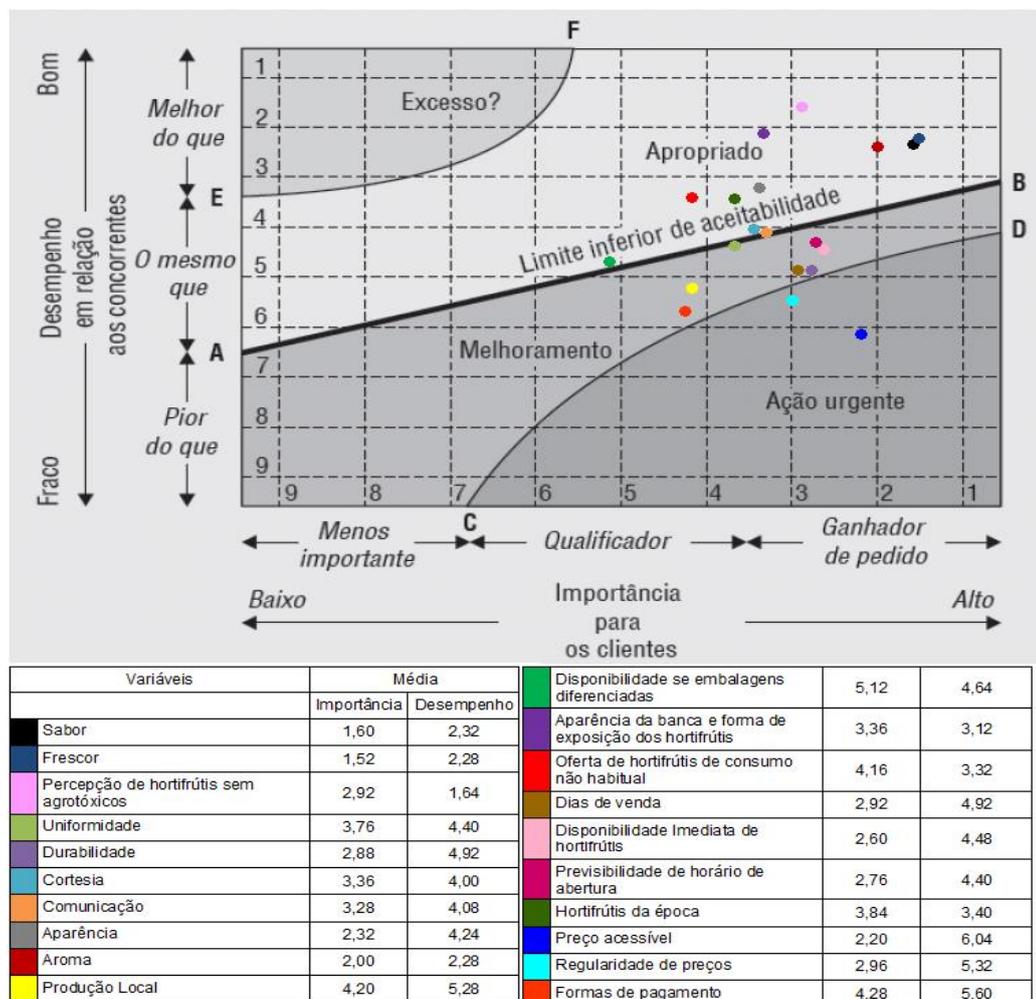


Figura 6 - Matriz Importância - Desempenho com posicionamento das variáveis identificadas nas Feiras não Orgânicas

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Sendo assim, através da matriz importância-desempenho é possível identificar, quais aos critérios que pedem atenção por parte dos feirantes orgânicos, a fim de aumentar o desempenho nestes critérios em busca de melhorias, o que pode resultar em mais clientes provenientes das feiras não orgânicas, por exemplo.

Analisando as matrizes importância-desempenho por suas zonas, é possível observar que nenhuma variável é considerada na zona de ação urgente na percepção dos consumidores orgânicos (figura 5), mas duas variáveis encontram-se na zona de ação urgente na percepção dos consumidores não orgânicos (figura 6).

As variáveis localizadas na zona de ação urgente, segundo Slack, Chambers e Johnston (2015), são importantes para os clientes, mas o desempenho é inferior ao dos concorrentes. Devem ser considerados como candidatos para melhoramento imediato (Tabela 8).

Tabela 8 – Variáveis localizadas na zona de ação urgente

Zona de Ação Urgente			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
		Preço acessível	
		Regularidade de preços	
Número total de variáveis	0	Número total de variáveis	2
Percentagem em relação ao número total de variáveis	0%	Percentagem em relação ao número total de variáveis	10%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

É relevante salientar que o preço acessível e a regularidade de preços, no ponto de vista dos consumidores das feiras não orgânicas, são variável ganhadoras de pedido, ou seja, são bastante importantes, mas considerada por estes consumidores com um desempenho bem mais baixo em relação aos hortifrúteis não orgânicos.

No que se refere a zona de melhoramento, conforme tabela 9, nota-se que na percepção dos consumidores orgânicos encontram-se nesta zona somente as variáveis preço acessível e dias de venda, já nas feiras não orgânicas, sete variáveis concentram-se na zona de melhoramento conforme tabela 9. Estas variáveis devem ser analisadas para identificar possíveis ações de melhorias procurando levá-las à zona apropriada.

Tabela 9 – Variáveis localizadas na zona de melhoramento

Zona de Melhoramento			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Preço Acessível		Disponibilidade imediata de hortifrúteis	
Dias de Venda		Previsibilidade de horário de abertura	
		Durabilidade	
		Dias de venda	
		Uniformidade	
		Produção Local	
		Formas de pagamento	
Número total de variáveis	2	Número total de variáveis	7
Percentagem em relação ao número total de variáveis	10%	Percentagem em relação ao número total de variáveis	35%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

A variável dias de venda está localizada na zona de melhoramento na percepção de ambos consumidores, assim sendo, é uma variável que exige melhoramento, já que os consumidores relatam saber que as feiras são realizadas todos os dias em locais diferentes, mas não possuem conhecimento dos respectivos locais de forma clara.

Ainda referente a matriz importância-desempenho, é possível perceber que a maioria das variáveis, na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas, encontra-se dispostas na zona apropriada sendo assim consideradas satisfatórias (Tabela 10), são essas variáveis que os feirantes orgânicos devem focar suas operações, já que tornam a banca mais competitiva (Slack, Chambers e Johnston, 2015). Por fim, na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas, também se encontram dispostas na zona apropriada grande parte das variáveis apresentadas (Tabela 10).

Tabela 10 – Variáveis localizadas na zona apropriada

Zona Apropriada			
Percepção dos Consumidores das Feiras Orgânicas		Percepção dos Consumidores das Feiras não orgânicas	
Sabor		Frescor	
Percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos		Sabor	
Frescor		Aroma	
Previsibilidade de horário de abertura		Aparência	
Comunicação		Percepção de hortifrúteis sem agrotóxico	
Aroma		Comunicação	
Cortesia		Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis	
Disponibilidade Imediata de hortifrúteis		Hortifrúteis da época	
Aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis		Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual	
Durabilidade		Disponibilidade de embalagens diferenciadas	
Produção local			
Regularidade de preços			
Hortifrúteis da época			
Aparência			
Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual			
Uniformidade			
Formas de pagamento			
Disponibilidade de embalagens diferenciadas			
Número total de variáveis	18	Número total de variáveis	11
Porcentagem em relação ao número total de variáveis	90%	Porcentagem em relação ao número total de variáveis	55%

Fonte: Elaborado pela autora a partir das respostas obtidas nos questionários

Nota: As variáveis consideradas na mesma classificação na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos encontram-se destacadas na tabela

Todas variáveis consideradas satisfatórias (tabela 10) na perspectiva dos consumidores não orgânicos também foram consideradas na zona apropriada na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas, sendo que estes últimos também consideraram previsibilidade de horário de abertura, cortesia, durabilidade, produção local, uniformidade, formas de pagamento e disponibilidade de embalagens diferenciadas como variáveis satisfatórias.

A zona de excesso não obteve variáveis.

As opiniões entre os consumidores orgânicos e não orgânicos a respeito dos hortifrúteis orgânicos é bastante distinta em variáveis como preço acessível e regularidade de preços, que são consideradas na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas como tendo um desempenho muito abaixo dos hortifrúteis não orgânicos (zona de ação urgente), ainda que os consumidores de feiras orgânicas afirmem que esta variável não apresentando tanta variação em relação ao concorrente.

É conveniente ressaltar que SILVA et al (2011) afirmam que um dos pontos determinantes para diferença de preço é produtividade, que em função das características produtivas dos hortifrúteis orgânicos ainda é menor, porém, nos últimos anos têm demonstrado uma diminuição consistente da diferença entre a produtividade orgânica e a industrial, principalmente em função do aprimoramento e adoção de novas técnicas produtivas.

Isto posto, evidencia-se a carência de material de divulgação que indique onde se pode encontrar informações pertinentes sobre produtos orgânicos e o valor agregado desses produtos. Sugere-se, portanto, o investimento em design que, segundo o SEBRAE, agrega mais valor e qualidade ao produto e serviço, que pode ser utilizado para promover a utilização de produtos de origem orgânica ou criar uma identidade visual para os hortifrúteis que pode vir a fortalecer a “marca” evidenciando as particularidades originais e características diferenciadas desses produtos.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo verificar os principais critérios de competitividade e a importância destes na decisão de consumo de hortifrúteis orgânicos, do ponto de vista dos consumidores, e assim identificar quais critérios devem ser priorizados pelo comércio de hortifrúteis orgânicos em Pelotas.

Para isso buscou-se adequar os critérios competitivos identificados na literatura aos hortifrúteis comercializados em feiras orgânicas de Pelotas através de entrevistas de profundidade com consumidores, os quais foram expostos na tabela 2.

O conjunto de 20 critérios competitivos resultantes deste estágio da pesquisa serviu de base para a etapa de avaliação do grau de importância, bem como do grau de desempenho dos hortifrúteis orgânicos (Tabela 3, 4, 5, 6 e 7).

Para identificar quais os critérios competitivos considerados mais importantes na perspectiva dos consumidores orgânicos e não orgânicos, foi aplicado um questionário estruturado (apêndice D), e assim foi possível classificar os critérios em ganhadores de pedido, qualificadores e menos importantes.

Nas feiras orgânicas, dezessete (85%) das variáveis são consideradas pelos consumidores como ganhadoras de pedido, já nas feiras não orgânicas, quatorze (70%) das variáveis são consideradas ganhadoras de pedido, conforme a tabela 3. Na percepção dos consumidores orgânicos, as variáveis consideradas ganhadoras de pedido foram: Sabor, percepção de hortifrúteis sem agrotóxico, frescor, previsibilidade de horário de abertura, comunicação, aroma, cortesia, disponibilidade imediata de hortifrúteis, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúteis, preço acessível, durabilidade, produção local, regularidade de preços, hortifrúteis da época, aparência, oferta de hortifrúteis de consumo não habitual e dias de venda. Sendo que todas as variáveis consideradas como ganhadoras de pedidos nas feiras orgânicas também são consideradas ganhadoras de pedido nas feiras não orgânicas, exceto três variáveis: Produção local, Hortifrúteis da época e Oferta de hortifrúteis de consumo não habitual.

Foi identificar duas variáveis consideradas qualificadoras na percepção dos consumidores das feiras orgânicas (10%), a uniformidade e formas de pagamento, e seis na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas (30%), a uniformidade, hortifrúti da época, oferta de hortifrúti de consumo não habitual, produção local, formas de pagamento e disponibilidade de embalagens diferenciadas (tabela 4).

Ademais, a variável classificada como menos importante na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas é a disponibilidade de embalagens diferenciadas, sendo que na perspectiva dos consumidores das feiras não orgânicas, nenhuma variável foi considerada menos importante (tabela 5).

Foi aplicado também um questionário estruturado para identificar, o desempenho dos hortifrúti orgânicos na percepção dos consumidores orgânicos e não orgânicos, classificando-os em melhores, iguais ou piores que os hortifrúti não orgânicos.

Verificou-se então que treze variáveis competitivas dos hortifrúti orgânicos são consideradas melhores que as da concorrência na percepção dos consumidores orgânicos (65%), sendo que na feira não orgânica os consumidores indicaram somente seis variáveis como tendo um melhor desempenho em relação aos hortifrúti não orgânicos (30%) conforme tabela 6. Os critérios percepção de hortifrúti sem agrotóxicos, frescor, aroma, sabor, aparência da banca e forma de exposição dos hortifrúti e oferta de hortifrúti de consumo não habitua possuem um desempenho melhor que os dos hortifrúti não orgânicos na perspectiva dos consumidores das feiras orgânicas e não orgânicas.

A grande diferença na quantidade de critérios considerados melhores que o da concorrência no ponto de vista dos consumidores orgânicos e não orgânicos demonstra que os consumidores das feiras orgânicas apresentam um nível bem maior de satisfação em relação aos hortifrúti orgânicos, considerando a maior parte das variáveis melhores que as da concorrência.

Quanto ao desempenho do restante das variáveis, sete foram consideradas pelos consumidores das feiras orgânicas como tendo desempenhos iguais aos do concorrente (35%), e nas feiras não orgânicas os consumidores consideram que quatorze (70%) das variáveis possuem desempenhos iguais aos do concorrente (Tabela 7).

As variáveis disponibilidade imediata de hortifrúti, produção local, preço acessível, disponibilidade de embalagens diferenciadas, uniformidade, formas de

pagamento e dias de venda são considerados como tendo um desempenho igual aos dos hortifrúteis comercializados pelos feirantes não orgânicos na opinião de ambos consumidores, o que indica que realmente há uma igualdade entre essas variáveis, podendo ser critérios que necessitam de aprimoramento nas feiras orgânicas.

As variáveis hortifrúteis da época, cortesia, comunicação, aparência, previsibilidade de horário de abertura, durabilidade e regularidade de preços foram consideradas como tendo um desempenho igual aos dos hortifrúteis não orgânicos somente na perspectiva dos consumidores de feiras não orgânicas.

Com isso, foi possível a elaboração da matriz importância – desempenho (Figura 5 e 6) analisando assim a prioridade de melhorias e, por tanto, identificando quais critérios competitivos os feirantes orgânicos devem focalizar a fim de obter vantagem competitiva, atraindo mais consumidores.

Através dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível verificar que nenhuma variável é considerada na zona de ação urgente na percepção dos consumidores orgânicos (figura 5), mas duas variáveis encontram-se na zona de ação urgente na percepção dos consumidores não orgânicos (10%) conforme figura 6. Os fatores localizados na zona de ação urgente são muito importantes, mas o desempenho é inferior ao dos concorrentes, assim devem ser considerados como candidatos para melhoramento imediato.

Conforme tabela 9, nota-se que na percepção dos consumidores orgânicos encontram-se na zona de melhoramento somente as variáveis preço acessível e dias de venda (10%), já nas feiras não orgânicas, sete variáveis concentram-se na nesta zona (35%). Estas variáveis devem ser analisadas para identificar possíveis ações de melhorias procurando levá-las à zona apropriada.

Por fim, a maioria das variáveis, na percepção dos consumidores de feiras orgânicas, encontram-se dispostas na zona apropriada (90%) sendo assim consideradas satisfatórias. Já na percepção dos consumidores de feiras não orgânicas, encontram dispostas na zona apropriada somente 55% das variáveis apresentadas (Tabela 10). Essas variáveis são consideradas muito importantes para os consumidores e torna a banca mais competitiva.

Comparando a diferentes zonas, é possível concluir que os consumidores de feiras não orgânicas consideram os produtos orgânicos com bem mais pontos de melhoria do que aqueles consumidores que já são habituados com este tipo de produto, indicando assim possibilidades de aumento do consumo dos hortifrúteis

orgânicos já que muitas das variáveis consideradas não satisfatórias pelos consumidores de feiras não orgânicas, potenciais consumidores de produtos orgânicos, são pressuposta por falta de informação sobre as condições e diferenciações dos hortifrútis orgânicos. Sugere-se por tanto o investimento em material de divulgação que evidencie as particularidades originais e características diferenciadas desses produtos.

Conclui-se que, por meio desse estudo e de seus resultados, é possível fornecer aos feirantes orgânicos informações a respeito das experiências e expectativas de seus consumidores e potenciais consumidores, contribuindo para melhorar sua competitividade no mercado. Viabiliza ainda uma pesquisa junto aos feirantes orgânicos para elaboração de um plano estratégico relacionado com os critérios levantados neste trabalho, posto que definir critérios competitivos é essencial para a elaboração de uma estratégia competitiva diferenciada para melhor competir no mercado e adquirir uma vantagem competitiva bem definida.

Esta pesquisa foi essencial para desenvolver minha autonomia quanto aluna, bem como possibilitou colocar em prática o conhecimento absorvido ao longo dos anos de estudo proporcionando um vínculo entre teoria e prática na Administração, ampliando assim minha percepção quanto aos dos fenômenos da área.

Este estudo apresenta algumas limitações, particularmente ao que se refere ao tipo de amostra que tratou-se de uma amostra não-probabilística, por conveniência, ou seja, os participantes foram escolhidos por estarem disponíveis para participarem da pesquisa (FREITAS,2009). A escolha por esta metodologia deu-se em razão da necessidade de delimitar a amostragem de forma factível com o tempo e os recursos disponíveis, o que limita a possibilidade de generalização para a totalidade de consumidores de produtos orgânicos. Sendo realizado com um número relativamente muito pequeno de consumidores já que atingiu-se somente uma amostra total de 56 consumidores de hortifrútis em 2 feiras orgânicas e 2 feiras não orgânicas.

Referências

AQUINO, S.L.; PEDLOWSKI, M.A; CANELA, M.C.; SILVA, I.L.A. **Analisando os Impactos Sócioambientais Resultantes do Uso de Agrotóxicos num Assentamento de Reforma Agrária.**2006. Disponível em: <http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/P_SOCIAIS_3809_1161190657.pdf >. Acesso em: 21 mar. 2016.

BARDIN, Laurence. Análise do conteúdo. 1 ed. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2011.

BARROS NETO, J.P; FORMOSO, C.T. FENSTERSEIFER, J.E. **O conteúdo da estratégia de produção: uma adaptação para a construção de edificações.** Ambiente Construído, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 39-52, jan./mar. 2002. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/viewFile/3410/1822>>. Acessado em: 24 mai. 2016.

BASTOS, M. C. P.; FERREIRA, D. V. **Metodologia Científica.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., p. 224, 2016. Bookman, 2009. Disponível em: <<https://adm2016sjcampos.files.wordpress.com/2016/11/idd-metodologia-cientifica.pdf>>. Acessado em: 22 out. 2017.

BASTOS, Teresa Raquel . **6 razões para investir no mercado de orgânicos.** Globo Rural, 2014. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2014/11/6-razoes-para-investir-no-mercado-de-organicos.html> > Acesso em: 19 mar. 2016.

BATALHA, M.O.; Buainain, A.M. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos.** Brasília: IICA : MAPA/SPA, jan. 2007. Volume 5. Série agronegócios. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZ-K26t87WAhWGjJAKHQxRDD4QFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ufrb.edu.br%2Fbiblioteca%2Fdocumentos%2Fcategory%2F30-publicacoes-digitais%3Fdownload%3D317%3Acadeia-produtiva-de-produtos-organicos&usg=AOvVaw21qtNMdNOANvY8u807Shlp>>. Acesso em: 01 out. 2017.

BETTO, Luciana; FERREIRA, Gabriel Murad Velloso; Talamini, Edson. **Aplicação da Matriz Importância-Desempenho no Varejo de Alimentos: Um Caso no Rio Grande do Sul.** Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.4,p.64-79,2010. Disponível em: < <http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/167/133>>. Acessado em: 24 mai. 2016.

BORGES, Vera Scholze. **Alimentos orgânicos uma opção de vida e um bom negócio**. Embrapa, 2014. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2072361/alimentos-organicos-uma-opcao-de-vida-e-um-bom-negocio>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

BRASIL. **Lei nº 10.831**, de 23 dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/lei23dez03.htm>. Acesso em: 23 mai. 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição. **Ações de Incentivo ao Consumo de Frutas e Hortaliças do Governo Brasileiro**. Brasília, setembro de 2009. Disponível em: <http://www.redesans.com.br/redesans/wp-content/uploads/2012/10/acoes_de_incentivo_ao_consumo_de_frutas_biblioteca.pdf>. Acesso em: 14 out. 2017.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 8, n. 3, p. 69-101, 2001. Disponível em: <<http://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/8851-29343-1-PB.pdf>>. Acesso em : 23 mai. 2016.

CARSON, Rachel. Primavera Silenciosa. 2.ed.São Paulo: Portico,1969. Disponível em: <https://biowit.files.wordpress.com/2010/11/primavera_silenciosa_-_rachel_carson_-_pt.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2016.

CERVEIRA, Ricardo. **Convencional, Hidropônico e Orgânico: breve diferenciação**. Portal Orgânico, 2011. Disponível em:<<http://www.portalorganico.com.br/artigo/18/convencional-hidroponico-e-organico---breve-diferenciacao>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos Alberto. **Administração de produção e de operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 690 p.

DALMORO, Marlon; LADEIRA, Wagner J. (organizadores). **Barômetro dos Orgânicos**, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/noticias/20241-gauchos-procuram-cada-vez-mais-poralimentos-organicos>>. Acessado em: 22 out. 2017.

DCI – Diário do Comércio, Indústria & Serviços. **Segmento de orgânicos cresce, mas ainda enfrenta desafios**. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/em->

destaque/segmento-de-organicos-cresce,-mas-ainda-enfrenta-desafios---id658235.html>. Acesso em: 10 nov. 2017.

DIAS, Marcelo Fernandes Pacheco; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Crerios competitivos de operaes agroindustriais**: um estudo de caso no setor arrozeiro. REAd: revista eletrnica de administrao. Porto Alegre. Edio 45, vol. 11, n. 3 (maio./jun. 2005). Disponvel em: <<http://hdl.handle.net/10183/20012>>. Acessado em: 22 out. 2017.

DIAS, Marcelo Fernandes Pacheco; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Anlise estratgica de operaes agroindustriais**: um estudo de caso no setor arrozeiro. Disponvel em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/especialv4/operacoes%20agroindustriais.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

DIAS, Marcelo Fernandes Pacheco; PEDROZO, Eugenio. **Desenvolvimento Sustentvel Nas Inovaes Tecnolgicas Da Indstria Alimentcia Brasileira: Em Qual Estgio Estamos?**. *Organizaes Rurais & Agroindustriais*, vol. 14, no. 3, 2012, pp. 297-311. Editorial Universidade Federal de Lavras. Disponvel em: <<http://www.redalyc.org/html/878/87825497001/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

EHLERS, Eduardo. **O que se entende por agricultura sustentvel?** Projeto de Dissertao de Mestrado. So Paulo: Programa de Pds-Graduao em Cincia Ambiental/USP, 1994. Disponvel em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-25112011-091132/publico/eduardomazzaferroehlers.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

EM PELOTAS, associao entrega produtos sem agrotxicos em casa DIARIO POPULAR, 2014. Disponvel em: < : http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=ODcxNjc=&id_area=MTA=>. Acesso em: 24 junh. 2016.

FREITAS, Henrique; et al. **O mtdo de pesquisa survey**. Revista de Administrao, So Paulo, v.35, n.3, p.105-112, junho/setembro, 2009. Disponvel em:< https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj0pLyTj77NAhXBjZAKHZydBYoQFggnMAE&url=http%3A%2F%2F200.232.30.99%2Fdownload.asp%3Ffile%3D3503105.pdf&usg=AFQjCNEBdN2dzQP1u3rieHgP4Hr-TkFINQ&sig2=CgEZYV8oYxM_ZtHl8hmHNg> Acesso em: 21 jun. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Mtdos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduao Tecnolgica – Planejamento e Gesto para o Desenvolvimento Rural da

SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 11 junh. 2016.

GLOBO.COM, Uso de agrotóxico no Brasil mais que dobrou em dez anos, aponta IBGE. Disponível em : <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/06/uso-de-agrotoxico-no-brasil-mais-que-dobrou-em-dez-anos-aponta-ibge.html> > Acesso em: 20 mar. 2016.

GODOY, Wilson Itamar. **As Feiras-Livres De Pelotas, Rs: Estudo Sobre A Dimensão Sócio-Econômica De Um Sistema Local De Comercialização.** 2005. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/GODOY-Feiras-Livres-2005.pdf> >. Acesso em: 13 out. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores de desenvolvimento sustentável:** Brasil 2015. Coordenação de Recursos Naturais e Estudos Ambientais [e] Coordenação de Geografia. Rio de Janeiro : IBGE, 2015. 352p. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94254.pdf> >. Acesso em: 20 mar. 2016.

INCA, lança documento e promove debate sobre os malefícios dos agrotóxicos vocacional. Disponível em : < http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/inca_lanca_documento_e_promove_debate_sobre_maleficios_dos_agrotoxicos > Acesso em: 20 mar. 2016.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Produtos orgânicos: o olho do consumidor / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: MAPA/ACS, 2009. 34 p.; 20 cm Disponível em: <<http://www.redezero.org/cartilha-produtos-organicos.pdf> >. Acesso em: 23 jun. 2016.

MAPA. Perguntas e Respostas. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/perguntas-e-respostas>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MEGLIORINI, E.; GUERREIRO, R. **A percepção dos gestores sobre fatores competitivos nas empresas produtoras de bens de capital sob encomendas:** um estudo exploratório. (2004). Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/6439/3583>>. Acesso em: 23 abri. 2016.

MELLO, Sueli. **Potencial orgânico**: produtos certificados conquistam espaço dentro e fora do país. Problemas Brasileiros, São Paulo, v. 42, n. 364, p. 12-15, jul./ag. 2005. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/2408_POTENCIAL+ORGANICO> Acessado em: 26 nov. 2017.

ORGANICSBRASIL. **Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil?**.

Disponível em:

<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf>> Acesso em: 30 set. 2017.

PAIVA, Ely Laureano; CARVALHO JÚNIOR, Jose Mario de; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Estratégia de produção e de operações**: conceitos, melhores práticas, visao de futuro. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 253 p.

PODESTÀ, Inez De. **Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016**. Embrapa, 2015. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em: 17 mar. 2016. 2016.

RAMOS, Camila Irigonhé. **Frutas, legumes e verduras nas feiras-livres de pelotas e sua contribuição na segurança alimentar e nutricional**, 2015.

Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/gepac/arquivos/dissertacoes/dissertacao_volume_final_pos_banca_na_integra_vers%C3%A3o_digital.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

REZENDE, Marcelo Lacerda; CARVALHO, Flavia Giolo de; REZENDE, Eliane Garcia; AZEVEDO, Luciana. Hábitos de consumo: uma abordagem dos consumidores da feira-livre de Alfenas – MG. In: 47º Congresso SOBER. **Anais do 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Porto Alegre, 2009. p.1-13. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/308928271_HABITOS_DE_CONSUMO_U_MA_ABORDAGEM_DOS_CONSUMIDORES_DA_FEIRA_LIVRE_DE_ALFENAS_MG_Habitos_de_consumo_uma_abordagem_dos_consumidores_da_feira_livre_de_Alfenas_-_MG>. Acessado em: 13 out. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 2. ed. ampl. e rev. São Paulo: makron Book do Brasil, 1997. 220 p.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O design no agronegócio**. Site Disponível em:

<www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-design-no-

agronegocio,eb156516c4396410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 01 jan. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Site Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil de mercado: Orgânicos**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-traca-o-perfil-do-mercado-de-produtos-organicos,a38b43f87dc17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 30 set. 2017.

SILVA, Tania Nunes da et al. 2011. **Priorização Dos Critérios Competitivos Das Operações Baseado Nos Recursos Estratégicos**. Contextus, Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Fortaleza-CE . Vol. 9 - Nº 1 - jan/jun 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/654>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SLACK, Nigel; LEWIS, Michael. **Estratégia de operações**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 528 p.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1996. 726 p.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**– 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em : <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597003352/epubcfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!/4/2/2@0:31.3](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597003352/epubcfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!/4/2/2@0:31.3)>. Acesso em: 13 out. 2017.

SLACK, Nigel; LEWIS, Michael. **Estratégia de operações**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 528 p.

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

TIMM, Cássia Knopp. **Crerios Competitivos da Produo de Queijos: Um Estudo de Caso na Cooperativa Agroindustrial Pomerano Alimentos**, 2012. Disponvel em: <<http://wp.ufpel.edu.br/gpeia/files/2017/07/CRIT%C3%89RIOS-COMPETITIVOS-DA-PRODU%C3%87%C3%83O-DE-QUEIJOS-UM-ESTUDO-DE-CASO-NA-COOPERATIVA-AGROINDUSTRIAL-POMERANO-ALIMENTOS-.pdf>>. Acesso em: 20 maro. 2016.

VIANA, Hildebrando Mazzardo Marques. **Produtores de alimentos orgânicos e percepao sobre canais de distribuao, na cidade de Porto Alegre/RS**. 2017. 102f. Dissertao de Mestrado Profissional - Programa de PósGraduao em Administrao da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

VIEGAS; Francisco da Silva. **As Feiras De Pelotas Contribuem Com As Cadeias Curtas De Produo?**, 2016. Disponvel em: <<http://wp.ufpel.edu.br/gpeia/files/2017/07/AS-FEIRAS-DE-PELOTAS-CONTRIBUEM-COM-AS-CADEIAS-CURTAS-DE-PRODU%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

Apêndices

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista em Profundidade

Quais os fatores que são levados em consideração na decisão de compra de hortifrúti orgânicos pelos consumidores finais nas feiras orgânicas de Pelotas/RS?

São considerados fatores de qualidade? Quais?

- Desempenho – diz respeito às principais características operacionais do produto. São normalmente atributos mensuráveis e, na maioria dos casos estão relacionados diretamente às funções que desempenharão. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

EX.: Aparência

- Confiabilidade – reflete a probabilidade do produto em apresentar uma disfunção ou falha, dentro de certo período temporal. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

EX.: Produtos expostos ou transportados em condições ideais.

- Conformidade – avalia o grau de adequação do produto aos padrões estabelecidos. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

- Durabilidade – é definida como sendo a medida de tempo de vida (quanto tempo) de um produto. Sim ou não? Quanto tempo? Como isso ocorre na prática?

EX.: Tempo mínimo de duração para ser satisfatório.

- Serviços agregados – constituem ações planejadas cujo objetivo é atender o consumidor ou cliente, visando evitar que eventuais problemas de pós-venda se tornem motivos de insatisfação. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

Ex.: A comunicação com o feirante quanto troca de produtos.

- Estética – lida com conceitos subjetivos dos clientes, como, por exemplo, a aparência, o gosto, e o aroma. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

- Qualidade percebida – está associado a um determinado produto ou serviço por meio de seu nome, marca ou reputação da empresa. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

EX.: Marcas são consideradas? Reputação por se agricultura familiar orgânica?

- Características complementares – são como uma personalização do produto, são características que mesmo não estando presentes, permitem que o produto realize suas funções originais. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

São considerados fatores de flexibilidade?

- Flexibilidade do produto ou serviço – habilidade de introduzir e produzir serviços e produtos novos ou modificar os existentes. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?
- Flexibilidade do mix – habilidade de mudar a variedade de produtos e serviços dentro de certo período de tempo. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?
- Flexibilidade de volume – habilidade de mudar o nível agregado de produção da operação. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?
- Flexibilidade de entrega – habilidade de mudar das datas de entrega assumidas ou planejadas. Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

São considerados fatores de velocidade? Quais?

- Velocidade está combinada à capacidade de a empresa realizar suas operações rapidamente e entregar com prazos menores do que os dos concorrentes. É considerada? Sim ou não? Qual é este prazo?

Ex.: Pronta entrega.

São considerados fatores de confiabilidade? Quais?

- Confiabilidade está relacionada à entrega sempre no prazo determinado. É considerada? Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

São considerados fatores de preço? Quais?

- A busca pelo menor preço. É considerada? Sim ou não? Como isso ocorre na prática?

Ex.: Formas de pagamento, regularidade de preços, preço compatível com o do concorrente.

APÊNDICE B

Questionário original para identificação da importância dos critérios competitivos

Local da entrevista: () Feira orgânica () Feira não orgânica

No momento de decidir a compra de hortifrúteis orgânicos, qual o grau de importância de cada um dos critérios competitivos abaixo? Utilize a escala de 1 a 9, considerando a importância em ordem decrescente, indo de mais importante a menos importante.

O sabor do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O frescor do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Percepção de hortifrúteis sem agrotóxicos:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Da uniformidade entre os hortifrúteis:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Ser um hortifrúti da época:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A durabilidade do hortifrúti orgânico:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Cortesia do feirante:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Capacidade de comunicação do feirante:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A aparência do hortifrúti orgânico:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O aroma do hortifrúti orgânico:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O produto ser local/regional:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Disponibilidade de embalagens para os hortifrúteis orgânicos:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Aparência da banca:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Introdução de hortifrúti de consumo não habitual:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Flexibilidade de dias de venda:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Disponibilidade imediata de hortifrúti orgânico:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Previsibilidade do horário de abertura da feira:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O preço ser acessível:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A regularidade no preço durante todo ano:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Formas de pagamento flexíveis:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

APÊNDICE C

Questionário original para identificação do desempenho dos critérios competitivos

Local da entrevista: () Feira orgânica () Feira não orgânica

Qual a sua avaliação sobre os hortifrúti orgânicos em relação aos não orgânicos em cada um dos critérios competitivos abaixo? Utilize a escala de 1 a 9, considerando o desempenho em ordem decrescente, indo de melhor a pior.

O sabor do hortifrúti orgânico é melhor do que o sabor dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

O frescor do hortifrúti orgânico é melhor do que o frescor dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A percepção de hortifrúti não ter agrotóxicos condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A uniformidade entre os hortifrúti condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A oferta de hortifrúti da época condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A durabilidade do hortifrúti orgânico condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A Cortesia do feirante condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A capacidade de comunicação do feirante condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 Pior

A aparência do hortifrúti orgânico condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos::

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O aroma do hortifrúti orgânico condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos::

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O fato do produto ser local/regional é melhor do que os da concorrência:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A disponibilidade de embalagens para os hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A aparência das bancas de hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A oferta de hortifrúti orgânicos de consumo não habitual condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A flexibilidade de dias de venda das feiras orgânicas condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

Disponibilidade imediata de hortifrúti orgânico nas feiras orgânicas condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A previsibilidade do horário de aberturas das feiras orgânicas condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O preço dos hortifrúti orgânicos são mais acessíveis que os dos hortifrúti não orgânicos? :

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A regularidade no preço durante todo ano condiz com as expectativas dos clientes sendo melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

Formas de pagamento oferecidas nas feiras de hortifrúti orgânicos em relação as feiras convencionais:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

APÊNDICE D

Questionário para identificação da importância dos critérios competitivos

Local da entrevista: () Feira orgânica () Feira não orgânica

No momento de decidir a compra de hortifrúti orgânicos, qual o grau de importância de cada um dos critérios competitivos abaixo? Utilize a escala de 1 a 9, considerando a importância em ordem decrescente, indo de mais importante a menos importante.

O sabor do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O frescor do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A expectativa dos hortifrúti não terem agrotóxicos:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Da uniformidade entre os hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Ser um hortifrúti da época:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A durabilidade do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Cortesia do feirante:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Capacidade de comunicação do feirante:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A aparência do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O aroma do hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O produto ser local/regional:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Disponibilidade de embalagens diferenciada para os hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Aparência da banca na feira:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A oferta de hortifrúti de consumo não habitual:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Flexibilidade de dias de venda (Realizar feira em diferentes dias da semana):

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Disponibilidade imediata de hortifrúti:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Previsibilidade do horário de abertura da feira:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

O preço ser acessível:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

A regularidade no preço durante todo ano:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

Formas de pagamento flexíveis:

Mais importante ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Menos importante

APÊNDICE E

Questionário para identificação do desempenho dos critérios competitivos

Local da entrevista: () Feira orgânica () Feira não orgânica

Qual a sua avaliação sobre os hortifrúti orgânicos em relação aos não orgânicos em cada um dos critérios competitivos abaixo? Utilize a escala de 1 a 9, considerando o desempenho em ordem decrescente, indo de melhor a pior.

O sabor do hortifrúti orgânico é melhor do que o sabor dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O frescor do hortifrúti orgânico é melhor do que o frescor dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A expectativa do hortifrúti não ter agrotóxicos nas feiras orgânicas é melhor do que nas feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A uniformidade entre os hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos produtos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A oferta de hortifrúti da época em feiras orgânicos é melhor do que a das feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A durabilidade do hortifrúti orgânico é melhor do que a dos não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A Cortesia dos feirantes das feiras orgânicas é melhor do que a dos feirantes das feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A capacidade de comunicação dos feirantes de feiras orgânicas é melhor do que a dos feirantes de feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A aparência dos hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O aroma dos hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A quantidade de produtores de hortifrúti orgânicos locais /regionais é maior do que de produtores de hortifrúti não orgânicos locais /regionais:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A disponibilidade de embalagens diferenciadas para os hortifrúti orgânicos é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A aparência das bancas de hortifrúti orgânicos é melhor do que a da banca de hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A oferta de hortifrúti de consumo não habitual é melhor nas feiras orgânicas do que nas feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A flexibilidade de dias de venda das feiras orgânicas é melhor do que a das feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A disponibilidade imediata de hortifrúti nas feiras orgânicas é melhor do que nas feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A previsibilidade do horário de aberturas das feiras orgânicas é melhor do que das feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

O preço dos hortifrúti orgânicos são mais acessíveis que os dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

A regularidade no preço dos hortifrúti orgânicos durante todo ano é melhor do que a dos hortifrúti não orgânicos:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior

As formas de pagamento oferecidas nas feiras de hortifrúti orgânicos em relação as feiras não orgânicas:

Melhor ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 Pior