

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

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

DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos

Caxias do Sul, maio de 2009

DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI

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

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos

Caxias do Sul, maio de 2009

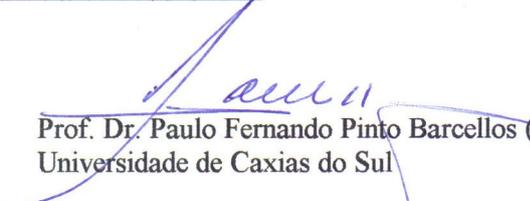
“Satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – SC – Centro 1”

Débora Regina Schneider Locatelli

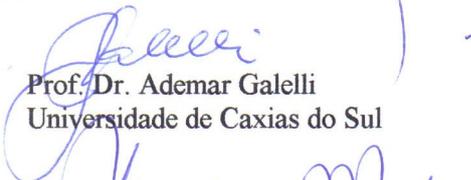
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 29 de maio de 2009.

Banca Examinadora:



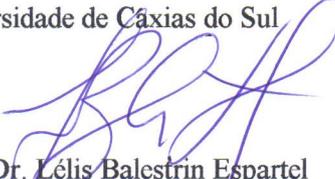
Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Ademar Galelli
Universidade de Caxias do Sul



Profa. Dra. Janaina Macke
Universidade de Caxias do Sul



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

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

Vin amas mi!!!

AGRADECIMENTOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Philip Crosby

RESUMO

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

Palavras-chave: Agricultura familiar. Qualidade. Percepção.

ABSTRACT

This work had as its main objective to evaluate the quality of the Fair of traditional and agro-ecological products of Chapecó - Center 1 from the perspective of its consumers. This fair is the oldest and most structured of the ten that exist in Chapecó, SC, it is located in the city center, has twenty-nine stands and opens to public on Wednesday afternoons and Saturday mornings. The survey was conducted in two moments. In the first, semi-structured interviews with consumers were made, in a qualitative way, to identify the attributes of quality they perceived. These data were analyzed using content analysis. Nine quality dimensions were identified: organization of the fair, physical structure, cleanliness and hygiene, interpersonal relationships, services, product offering, product quality, packaging and labeling, and prices. Later, through structured interviews, quantitative data were collected to evaluate the quality attributes and also to clarify the features that need improvement, from the standpoint of the consumers of the fair. The data were examined using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software, in which performed calculations of descriptive statistics were made. Cronbach's alpha was used to provide reliability to the internal consistency of the dimensions. In addition, the index of statistical significance was calculated using ANOVA and the analysis of influence (or order of importance). Finally, the study presents the priorities of quality improvement both to the marketers and to the City Council of Chapecó, aiming to contribute to the management of the Fair of traditional and agro-ecological products of Chapecó – Center 1.

Keywords: Family agriculture. Quality. Perception.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. População dos Bairros atendidos pela Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1	54
Tabela 2. Percentual da população que representa os consumidores da Feira	55
Tabela 3. Sexo dos pesquisados	66
Tabela 4. Distribuição de frequência dos bairros onde moram os pesquisados	67
Tabela 5. Distribuição de frequência dos setores de trabalho dos pesquisados	68
Tabela 6. Distribuição de frequência da idade dos pesquisados	68
Tabela 7. Distribuição de frequência da renda familiar dos pesquisados.....	69
Tabela 8. Cruzamento dos Dados da renda com o setor de atividade	69
Tabela 9. Distribuição de frequência do tempo que os pesquisados são consumidores.....	70
Tabela 10. Médias dos Atributos da Dimensão Organização da Feira.....	71
Tabela 11. Médias dos Atributos da Dimensão Estrutura Física.....	71
Tabela 12. Médias dos Atributos da Dimensão Limpeza e Higiene	72
Tabela 13. Médias dos Atributos da Dimensão Relacionamento Interpessoal	72
Tabela 14. Médias dos Atributos da Dimensão Atendimento.....	73
Tabela 15. Médias dos Atributos da Dimensão Oferta de Produtos.....	73
Tabela 16. Médias dos Atributos da Dimensão Qualidade dos Produtos.....	74
Tabela 17. Médias dos Atributos da Dimensão Embalagens e Rótulos	74
Tabela 18. Médias dos Atributos da Dimensão Preço.....	75
Tabela 19. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Sexo dos Pesquisados	75
Tabela 20. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Atividade Profissional.....	76
Tabela 21. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Idade dos Pesquisados	77
Tabela 22. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Renda Média Familiar	77
Tabela 23. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Tempo que Frequenta a Feira	78
Tabela 24. Distribuição de frequência dos pesquisados que fizeram comentário	79

Tabela 25. Regressão das Dimensões da Qualidade	83
Tabela 26. Regressão das Dimensões da Qualidade	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. População-alvo do ponto de Feira	56
Quadro 2. Dimensões da qualidade e seus atributos	65
Quadro 3. Atingimento dos objetivos específicos	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Localização da Feira	54
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetilvos específicos.....	18
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	19
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR	20
2.2 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL	24
2.3 FEIRAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS	28
2.4 A FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS DE CHAPECÓ (CENTRO 1)	32
2.5 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS	36
2.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO.....	47
3 MÉTODO DE TRABALHO	49
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	49
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E PLANO DE AMOSTRAGEM.....	52
3.2.1 Pesquisa qualitativa	53
3.2.2 Pesquisa quantitativa	53
3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	57
3.4 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	59
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	61
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	61
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	65
4.2.1 Dados demográficos	66
4.2.2 Dimensões da Qualidade	70

4.2.3 Comparação dos Dados Demográficos com as Dimensões da Qualidade	75
4.3 COMENTÁRIOS DOS PESQUISADOS	79
4.4 MELHORIAS	83
5 CONCLUSÕES.....	86
5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS	86
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	88
5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	89

1 INTRODUÇÃO

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

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

Percebeu-se que o processo de exploração dos agricultores familiares e do conseqüente êxodo rural estavam causando problemas difíceis de serem contornados pelos administradores públicos. A agricultura familiar, sua reprodução social e viabilidade econômica têm sido possibilitadas a partir de práticas alternativas que buscam se contrapor ao modelo de desenvolvimento convencional. Começou, então, a procura por alternativas que viabilizassem estas famílias no campo, tanto por parte do Estado como dos próprios agricultores familiares, o que resultou no processo de industrialização, agregando valor aos produtos sem repassá-los às grandes agroindústrias, bem como a comercialização direta da produção ao consumidor em locais apropriados. Neste, os agricultores dividem espaço no mesmo ambiente com outras empresas de seu porte ou maiores, na comercialização de produtos preparados mercadologicamente para aquisição pelos compradores. Cada vez mais informados e preparados para comprar, os consumidores são exigentes e apresentam diferentes formas de percepção da qualidade, o que se torna um desafio para a gestão (SCHNEIDER, 2006).

Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, pesquisa e comunicação. Procuraram métodos que permitam aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações (EDERSHEM, 2007).

O estudo trata especificamente da avaliação da qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1 na percepção dos consumidores.

1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

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

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

Para o escoamento da produção existem no Município dez pontos de feiras livres, denominadas Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó. Para que elas continuem a existir e aumentem cada vez mais o número de compradores, é necessário voltar o olhar para o consumidor e as suas necessidades sejam supridas. Dessa forma, é importante identificar como está sendo percebida a qualidade dos produtos, estrutura e serviços das

Feiras, neste caso específico da localizada no Centro de Chapecó. Este foi o primeiro ponto de Feira a ser constituído, tem o maior número de feirantes. Consequentemente, é o ponto de feira com maior número de consumidores e a referência em termos de feira desse gênero no Município e também para o Sul do País (MEIRA; LOCATELLI, 2008).

Para, a partir disso, traçar estratégias que possibilitem atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes.

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

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

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

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

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

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

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

1.3 OBJETIVOS

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

1.3.1 Objetivo geral

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

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos da qualidade considerados pelos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1;
- b) Avaliar, sob o enfoque dos consumidores da Feira, os atributos da qualidade identificados;
- c) Apontar os atributos que necessitam melhorias da qualidade, na visão dos consumidores da Feira;
- d) Indicar prioridades de melhorias da qualidade para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

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

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) utiliza-se, para enquadrar os produtores rurais como beneficiários de linhas de crédito rural, dos seguintes quesitos (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 200-?):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A agroindústria familiar é importante para as mulheres agricultoras, porque esta estratégia de agregação de valor na maioria das vezes vem associada às atividades anteriormente realizadas restritamente à cozinha da família rural. Assim, as atividades predominantemente femininas conseguem agregar valor ao produto disponível na propriedade e esta fonte de renda passa a ser fundamental àquela unidade familiar. Esta re-divisão interna de trabalho da família rural se transforma num dos principais trunfos para o sucesso da agroindústria familiar (GUIVANT, 2001).

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

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

Em Santa Catarina, a pequena agroindústria é uma alternativa de trabalho e renda em regiões rurais ameaçadas de esvaziamento, como apontam Oliveira, Schmidt e Schmidt (2000). Além disso, os autores ressaltam que a transformação de produtos comestíveis de origem animal ou vegetal é parte da cultura da agricultura familiar nesta região. Esta forma de produção tem servido, ao longo dos anos, à geração de trabalho e de renda no meio rural, seja pelo auto provisionamento das famílias dos agricultores ou pela comercialização de excedentes, ou ambos os casos. Esta prática tem garantido a própria viabilização de inúmeras pequenas propriedades rurais.

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

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

2.3 FEIRAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

As feiras livres constituem um exemplo de espaço de comercialização que foge ao esquema usual de distribuição dos outros programas comerciais, como: supermercados, sacolões e mercados. As Feiras ocupam espaços urbanos com diferentes características, podendo atender tanto a demandas de consumo locais como metropolitanas. As feiras são caracterizadas de acordo com a periodicidade e locais de realização (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2007):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1 é o ponto de feira mais antigo e com maior número de feirantes.

2.5 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A qualidade ao longo do tempo teve muitas mudanças. Inicialmente, a qualidade não era uma exigência por parte dos consumidores, conseqüentemente, as empresas não primavam por ela. Depois se começou a ter maior concorrência entre as empresas e os consumidores

passaram a exigir em uma diferenciação dos produtos, assim se pensou na qualidade. A princípio era responsabilidade de uma pessoa, depois de um grupo e hoje é responsabilidade de todos dentro da empresa e acabou não sendo mais um diferencial e, sim, uma exigência de grande parte dos consumidores.

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

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

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

- a) inspeção: período em que gestão da qualidade se limitava à inspeção dos produtos acabados, ou seja, tinha um enfoque simplesmente corretivo, com o propósito de eliminar as unidades não-conformes, não se utilizava de métodos científicos;
- b) controle estatístico da qualidade: período em que são desenvolvidas ferramentas estatísticas de amostragem e de controle de processo orientadas para a avaliação da qualidade, este é um enfoque preventivo centrado no acompanhamento e supervisão das variáveis do processo que podem influenciar na qualidade final do produto; isto foi responsável por um salto nos padrões de qualidade da indústria, bem como trouxe a questão para a área científica;
- c) garantia da qualidade: nesse momento, a gestão da qualidade assume um papel mais relevante no gerenciamento da empresa, antes restrito à produção fabril; além da aplicação de técnicas estatísticas para a prevenção e o controle da qualidade, passa a

garantir que a mesma esteja em todas as áreas e atividades da empresa por meio de sistemas da qualidade;

- d) gestão estratégica da qualidade: era atual em que a qualidade assume uma dimensão estratégica, com a gerência atuando de forma proativa como fonte de vantagem competitiva; para tanto, utiliza-se de planejamento estratégico e um conjunto de ações para atingir os objetivos de melhoria contínua e satisfação do cliente.

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

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

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

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

- a) é algo abstrato, porque nem sempre os clientes conseguem definir concretamente quais suas preferências e necessidades;
- b) pode ser sinônimo de perfeição, sem nenhum defeito no produto ou serviço;
- c) ela nunca se altera para determinados produtos ou serviços;
- d) é algo subjetivo que varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui;

- e) está relacionada à capacidade de fabricação, pois o produto ou serviço seria desenvolvido exatamente como o projeto;
- f) é o requisito mínimo em processos produtivos pouco complexos;
- g) pode ser considerada a diversidade de opções que o produto ou o serviço oferece;
- h) a área na qual a gestão da qualidade se desenvolve.

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

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

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

- a) desempenho: refere-se às características operacionais básicas de um produto, combinando elementos das abordagens com base no produto e no usuário;
- b) características: são os “adereços” dos produtos, as características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto, envolvendo atributos objetivos e mensuráveis, também afetados por preferências pessoais;
- c) confiabilidade: reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto, sua importância é relativa e crescente à medida que a interrupção do uso do produto traga perdas relevantes para os consumidores;
- d) conformidade: grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões estabelecidos, está intimamente associada à abordagem baseada na produção;

- e) durabilidade: relacionada a vida útil do produto, tendo dimensões econômicas e técnicas;
- f) atendimento: corresponde a rapidez, cortesia e facilidade de reparo, pois os consumidores manifestam preocupação, não apenas com a possibilidade de um produto apresentar problemas, mas também com o tempo que serão obrigados a esperar até que as condições normais sejam restabelecidas;
- g) estética: é a aparência de um produto, sendo uma questão de julgamento pessoal e reflexo das preferências individuais dos consumidores;
- h) qualidade percebida: resulta de medidas indiretas utilizadas pelo consumidor para comparação entre marcas, está também como a anterior, baseado no indivíduo e suas percepções.

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

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

- a) 1º: Criar uma constância de propósito com a finalidade de melhorar produtos e serviços, com um plano para tornar a empresa competitiva, visando a sua permanência no mercado;
- b) 2º: Adotar uma nova filosofia, embora seja difícil é necessário quebrar preceitos e introduzir novas idéias, ou seja, a gerência precisa aprender suas responsabilidades e assumir a liderança para mudar;
- c) 3º: Deixar de contar com a inspeção em massa, adotando evidências estatísticas de que a qualidade está embutida no processo;
- d) 4º: Terminar com a prática de realizar contratos de compra só na base de preço, exija a qualidade total, estabelecendo um relacionamento de longo prazo baseado na lealdade e confiança;
- e) 5º: Encontrar os problemas, sendo esta uma função da gerência trabalhar continuamente sobre o sistema, a fim de aperfeiçoar de forma constante e interrupta o sistema de produção e serviços para melhorar a qualidade e produtividade, diminuindo os custos; este processo é chamado de ciclo PDCA;
- f) 6º: Instituir métodos modernos de treinamento dentro da empresa;

- g) 7º: Instituir melhores métodos de supervisão, agindo prontamente na solução dos problemas;
- h) 8º: Expulsar o medo para que todos possam trabalhar eficazmente pela empresa;
- i) 9º: Eliminar barreiras entre os departamentos;
- f) 10º: Eliminar metas numéricas, cartazes, slogans e exortações para a força de trabalho, pedindo novos níveis de produtividade e zero defeito sem fornecer os métodos para atingi-los;
- g) 11º: Eliminar padrões de trabalho que prescrevem cotas numéricas;
- h) 12º: Excluir as barreiras entre o colaborador e o seu direito de mostrar suas habilidades;
- i) 13º: Instituir um vigoroso programa de educação e retreinamento;
- j) 14º: Criar uma estrutura para que a alta administração conduza diariamente os treze pontos acima.

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

Para Deming (1990) a qualidade é tarefa de todos na organização, porém ela somente será efetivada se a gerência estiver decidida a colaborar. O pessoal técnico deve aprender o método, pois estes o aplicariam e fariam a análise dos resultados, mas que, se a alta gerência não exigisse a qualidade, nada aconteceria. Para tal, o gerente deve ter amplo conhecimento em estatística.

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

- a) O sistema de produção deve ser tratado como um todo, levando-se em consideração que o produto, mesmo já estando nas mãos do cliente ainda faz parte desse sistema;

- b) O aumento e o aprimoramento da qualidade do processo conseqüentemente levarão a um aumento da produtividade;
- c) A principal arma para combater as variações que podem vir a ocorrer no processo é o uso dos métodos estatísticos.

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

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

O consumidor vem apresentando algumas mudanças em seus hábitos e padrões, preocupação com a qualidade e aspectos de saúde, valorização do seu tempo, o que acaba provocando a valorização das dimensões que distinguem certo produto ou serviço e que determina a decisão de compra do consumidor (BLEIL, 1998). O consumidor busca um conjunto de benefícios quando adquire produtos, que no marketing é conhecido por valor percebido. Dessa forma, o valor constitui-se na diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios com relação aos custos de obtenção e uso dos produtos e serviços. Outro conceito envolvido no processo de decisão e importante para o marketing, é o de satisfação, no qual há uma relação entre expectativas e desempenho, que se forem iguais leva a este sentimento, caso contrário ocorre a insatisfação. Acrescido a este processo estão aspectos psicológicos que envolvem o relacionamento de troca (BENITES; OLIVEIRA, 2004). O consumidor que antes baseava sua compra em aspectos de variedade, preços e valor da marca passou a adotar um outro comportamento, avaliando as características intrínsecas como qualidade dos produtos, valor nutritivo (no caso de produtos alimentícios) e aspectos ambientais. Informações adicionais nos rótulos das embalagens também são consideradas atributos importantes para o consumidor.

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

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

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

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

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

Caso o produto apresente defeitos, erros ou não conformidades pode-se fazer recolher os produtos e repor ao cliente outro produto que atenda suas expectativas e necessidades. No caso do serviço, se este não é prestado a contento, pode-se refazê-lo até que o cliente fique satisfeito. Mas, quando se trata da produção de alimentos isso não é tão simples. A cadeia produtiva de alimentos é crítica, tornando-se responsável por surtos de doenças, que decorrem, muitas vezes, da precariedade das instalações, da falta de controle na aquisição das matérias-primas e da falta de preparo da maioria dos manipuladores de alimentos, tanto no

que se refere a higiene pessoal quanto aos aspectos técnicos de recepção, armazenamento, preparo, manutenção e distribuição (MENDONÇA; SÃO JOSÉ; COSTA, 2004).

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

Um alimento que tenha problemas no seu processo produtivo, isto é, alguma contaminação por agentes químicos, físicos ou biológicos, pode oferecer riscos, por não dar tempo de recolher o produto, ocasionando a intoxicação de alguém ou, em casos mais graves, levar a óbito (MENDONÇA; SÃO JOSÉ; COSTA, 2004).

A busca pela qualidade na industrialização de alimentos no Brasil tem crescido. É possível observar tanto empresas de menor porte como grandes complexos agroindustriais interessados em melhorar suas práticas de manuseio dos alimentos, garantindo assim produtos inócuos à população. Ainda existe um longo espaço a ser percorrido por instituições, empresas e pessoas interessadas em implantar ferramentas de qualidade no setor alimentício (MENDONÇA; SÃO JOSÉ; COSTA, 2004).

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

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

Basicamente, como serviço de qualidade percebida pelo cliente tem duas dimensões, uma técnica e a outra funcional ou relacionada aos processos. O que os clientes recebem em suas interações com a organização é entendida como a qualidade entregue. No entanto, esta não é totalmente verdade. O cliente também é influenciado pela forma como ele recebe o serviço e como é a experiência do processo de produção simultânea e do consumo (BARCELLOS, 2008b). De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry, (1999), existe

alguma dificuldade em compreender e controlar a qualidade do serviço porque são performances ao invés de objetos.

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

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

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

Wandel e Bugge (1999) realizaram um estudo na Europa que buscava verificar quais as propriedades mais importantes na avaliação da qualidade de frutas e vegetais. Foi constatado que o atributo de maior relevância foram os relacionados ao sabor e frescor. Outros foram investigados, mas apresentaram resultado insignificante, como: aparência e valor nutricional. Além disso, o estudo apontou a disposição do consumidor em comprar e

pagar mais para obter alimentos produzidos de maneira saudável, porém ele está disposto a pagar apenas uma pequena diferença por alimentos que oferecem como atributos de qualidade valores ligados a fatores ambientais.

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

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

Barcellos (2002) aponta que para se competir é necessário satisfazer os clientes em oito dimensões principais da qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, prestação de serviço, estética e qualidade percebida. Para as empresas se manterem no mercado devem oferecer produtos e/ou serviços cada vez mais diferenciados, com qualidade percebida pelo consumidor final, inovando constantemente e apresentando novas ofertas que proporcionem um incremento no seu universo de clientes (KOTLER, 1998).

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

Para Samara e Morsch (2005), as empresas buscam o envolvimento do consumidor com o produto fazendo com que eles não se detenham tanto no preço, mas sim na qualidade que este produto tem. Já Tavares (1995, p.80) coloca “[...] que não basta conquistar, é preciso conquistar com qualidade”.

2.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

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

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

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

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

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

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

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

Há a necessidade de preparar os feirantes para entender, reter e conquistar novos clientes, a fim de garantir a competitividade. Como estes não conseguem competir com os grandes produtores em alguns fatores devido a evidentes limitações em economias de escala, é viável utilizar-se de inovação, agilidade nos processos e sobretudo a qualidade desejada pelo cliente para estabelecer o seu posicionamento no mercado.

3 MÉTODO DE TRABALHO

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

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

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

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E PLANO DE AMOSTRAGEM

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

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

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

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

3.2.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa teve como população alvo todos os frequentadores da Feira de Produtos Agroecológicos e Coloniais – Centro 1, localizada na esquina da Avenida Nereu Ramos com a Rua Uruguai. Neste caso o importante é que a amostra entrevistada seja representativa do universo pesquisado, pois se buscou contemplar todos os segmentos que consomem na Feira.

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

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

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

3.2.2 Pesquisa quantitativa

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

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



Figura 1. Localização da Feira

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

A população destes bairros representa 19,01% dos habitantes da cidade de Chapecó, perfazendo um total de 28.688 pessoas, conforme dados do IBGE e do Departamento de Geoinformação da Secretaria de Pesquisa e Planejamento (SPP) da Prefeitura Municipal de Chapecó (PMC) (Tabela 1).

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

Bairro	Habitantes por Bairro - 2007	% População Urbana por Bairro
Centro	10.790	7,15
Santa Maria	4.693	3,11
Maria Goretti	5.614	3,72
Universitário	3.788	2,51
Esplanada	3.803	2,52
Total	28.688	19,01

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

Depois, foram verificadas mais especificamente as características dos consumidores da Feira e assim foi verificado que a maioria deles são adultos com mais de 18 anos. Buscou-se saber quantos por cento da população chapecoense encontra-se nesta faixa etária e verificou-se que 64,19% dos habitantes de Chapecó têm 18 anos ou mais, como demonstrado na Tabela 2.

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

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

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

Para se chegar ao número de consumidores, partiu-se do número de habitantes da região de abrangência da Feira e desse total foi extraída a faixa etária foco, o que resultou em 18.415 pessoas, porém nem todas economicamente ativas. Assim, foi multiplicado pelo número da população economicamente ativa (PEA), que compreende todas as pessoas com 10 anos ou mais de idade, que constituem a força de trabalho do país e abrangem principalmente os empregados e empregadores, os trabalhadores autônomos e os temporariamente desempregados (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006), que em Chapecó é de 52,2%, o que resultou em 10.165 pessoas com estas características. Além disso, sabe-se que nem todas as pessoas são clientes da Feira por vários motivos, como: dias e horários de realização da Feira, pagamento a vista e em dinheiro, tipos de produtos comercializados, entre outros. Dessa forma, juntamente com os Feirantes e com técnicos da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Município, foi analisado que não mais que 20% desta população são consumidores deste ponto de Feira. Estes dados são apresentados no Quadro 1.

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

Quadro 1. População-alvo do ponto de Feira

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

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

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

Sendo que:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

n_0 = primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_0 = erro amostral tolerável definido pelo estudo ou autor

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

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

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

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

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

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

Para Fachin (2006), a pesquisa bibliográfica é uma grande fonte de informações, pois auxilia a atividade intelectual e contribui para o conhecimento. Tem como finalidade conduzir o pesquisador a buscar informações de um determinado assunto proporcionando o saber.

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

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

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

A entrevista semi-estruturada foi escolhida porque, apesar de ter um roteiro, possibilita ao informante discorrer sobre suas experiências a partir do foco principal proposto pelo pesquisador; ao mesmo tempo em que permite respostas livres e espontâneas, valoriza a

atuação do entrevistador (TRIVIÑOS, 1987). Roesch (2009) coloca que entrevistas totalmente sem estrutura não são recomendadas, pois fica difícil analisar os resultados; assim, o ideal é fazer uso de um roteiro mínimo para conduzir as entrevistas. Estas entrevistas foram aplicadas com Roteiro Básico (Apêndice A) pela própria pesquisadora, nos dias:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

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

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

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

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

Os dados do levantamento quantitativo, gerados pela entrevista estruturada com questionário foram lançados no Excel e analisados com base em cálculos estatísticos através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Segundo Gil (2008, p.173), este é um dos programas mais conhecidos e “[...] possibilita trabalhar com distribuições de frequência, tabulações cruzadas médias, correlações, regressão múltipla, análise fatorial e outras técnicas estatísticas”.

Os dados foram analisados através de estatística descritiva. Para a confiabilidade da consistência interna das dimensões foi utilizado cálculo Alfa de Cronbach,

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

Além destes, foi calculado o índice de significância estatística, através da ANOVA e a análise da influência (ou ordem de importância).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

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

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

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

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

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

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

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

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

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

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

“Vir à Feira é uma terapia”.

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

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

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

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

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

Além disso, foram apontadas as seguintes observações dos consumidores:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quadro 2. Dimensões da qualidade e seus atributos

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

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

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

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

Inicialmente são apresentados os dados demográficos coletados nas entrevistas.

4.2.1 Dados demográficos

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

Tabela 3. Sexo dos pesquisados

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

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

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

Tabela 6. Distribuição de frequência da idade dos pesquisados

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

Tabela 7. Distribuição de frequência da renda familiar dos pesquisados

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

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

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

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

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

4.2.2 Dimensões da Qualidade

Os dados apresentados abaixo atendem ao segundo objetivo do estudo, ou seja, avaliar a percepção da qualidade, pelos consumidores, de cada uma das dimensões identificadas.

A primeira dimensão da qualidade a ser apresentada, Tabela 10, é a que se refere à Organização da Feira. Esta é composta de seis atributos: localização, dias de realização, horários de realização, estacionamento, identificação das bancas e segurança.

Tabela 10. Médias dos Atributos da Dimensão Organização da Feira

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
ORGANIZAÇÃO DA FEIRA	4,77
7. A localização da Feira	4,17
8. Os dias de realização da Feira	4,08
9. Os horários de realização da Feira	4,04
10. O estacionamento da Feira	3,44
11. A identificação das bancas	4,07
12. A segurança da Feira	4,09

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Alfa de Cronbach= 0,67

Quanto aos dados descritivos, observa-se que os consumidores avaliam positivamente a Organização da Feira, pois esta dimensão obteve médias altas, com pequena queda no atributo estacionamento.

O cálculo de Alfa de Cronbach aponta que o construto tem consistência. Foi utilizada a orientação de Malhotra (2001) que coloca que índices superiores a 0,6 são satisfatórios para a confiabilidade interna dos grupos.

A segunda dimensão pesquisada é quanto a Estrutura Física da Feira que obteve um índice de confiabilidade interna através do cálculo do Alfa de Cronbach de 0,89, o que é considerada uma boa confiabilidade. Na Tabela 11 são apresentados os dados descritivos da Estrutura Física.

Tabela 11. Médias dos Atributos da Dimensão Estrutura Física

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
ESTRUTURA FÍSICA	4,05
13. A nova edificação da Feira	4,13
14. O piso da Feira	4,07
15. A circulação dentro da Feira	4,10
16. A iluminação (claridade) da Feira	3,94
17. A ventilação da Feira	4,01
18. Os banheiros da Feira	4,01
19. Tamanho das bancas	4,01

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Alfa de Cronbach= 0,89

Observa-se que os consumidores têm uma percepção favorável quanto à dimensão da qualidade relativa à Estrutura Física da Feira. Os atributos, exceto a iluminação, tiveram médias superiores a quatro. Destacando-se nesta dimensão a nova edificação com a maior média.

A dimensão relativa à Limpeza e Higiene foi a terceira a ser pesquisada. Esta dimensão obteve um Alfa de Cronbach de 0,81. A Tabela 12 apresenta as médias obtidas pelos atributos desta dimensão.

Tabela 12. Médias dos Atributos da Dimensão Limpeza e Higiene

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
LIMPEZA E HIGIENE	4,01
20. A quantidade de lixeiras	4,04
21. A limpeza das bancas	4,03
22. A lavagem dos produtos <i>in natura</i> (hortaliças, verduras, ...)	3,97
23. O asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes	3,77
24. A utilização de luvas e toucas pelos feirantes	4,28

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009
Alfa de Cronbach=0,81

A avaliação dos consumidores também é positiva para a Limpeza e Higiene, com destaque para a utilização de luvas e toucas pelos feirantes que obteve uma média de 4,28. No entanto, verifica-se que há dois atributos que obtiveram média inferiores a 4, sendo eles a lavagem dos produtos *in natura* (hortaliças, verduras, ...) e o asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes.

A quarta dimensão pesquisada foi com relação ao Relacionamento Interpessoal, esta obteve um índice de confiabilidade interna de 0,83. Na Tabela 13 são apresentados os dados descritivos quanto ao Relacionamento Interpessoal.

Tabela 13. Médias dos Atributos da Dimensão Relacionamento Interpessoal

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	4,22
25. O encontro com pessoas conhecida	4,27
26. A convivência com as outras pessoas	4,22
27. A confiança nos feirantes	4,18

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009
Alfa de Cronbach= 0,83

A dimensão de qualidade relativa ao Relacionamento Interpessoal foi o que obteve as maiores médias, sendo que a menor foi de 4,18, quanto a confiança nos feirantes. Esta dimensão é positiva, pois se verifica que as pessoas gostam do ambiente da Feira e esta possibilita o encontro com os amigos e o bate papo, representando aos consumidores um momento prazeroso.

O Atendimento foi contemplado na quinta dimensão pesquisada, esta é composta por quatro atributos que obtiveram índice de confiabilidade interna de 0,77. Na Tabela 14 são apresentados os dados descritivos do Atendimento.

Tabela 14. Médias dos Atributos da Dimensão Atendimento

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
ATENDIMENTO	4,01
28. Simpatia dos feirantes	4,16
29. Atenção dispensada pelos feirantes	4,00
30. Aparência dos feirantes (cabelo, barba, uniforme...)	3,91
31. Identificação dos feirantes (uniforme/crachá)	3,99

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Alfa de Cronbach=0,77

A dimensão Atendimento é percebida pelos consumidores entrevistados de forma positiva, com médias altas para todos os atributos.

A dimensão relativa à Oferta de Produtos foi o sexto a ser pesquisado. Esta dimensão obteve um índice de Alfa de Cronbach 0,86, sendo o segundo mais alto das dimensões pesquisadas. A estatística descritiva dos atributos componentes desta dimensão é apresentada na Tabela 15.

Tabela 15. Médias dos Atributos da Dimensão Oferta de Produtos

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
OFERTA DE PRODUTOS	3,95
32. A diversidade de produtos	3,93
33. A diversidade de produtos agroecológicos	3,87
34. A introdução de novos produtos	3,91
35. A disponibilização de produtos prontos e semi-prontos	4,04
36. A disponibilização de produtos frescos	3,95
37. Variedade de produtos in natura (hortaliças, verduras, frutas, cereais...)	3,94
38. Variedade de produtos industrializados (queijos, sobremesas, lanches, carnes...)	4,02

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Alfa de Cronbach=0,86

A Oferta de Produtos é a primeira dimensão a ficar com a média da maior parte dos atributos pouco abaixo de 4,0, porém ainda são médias consideradas altas.

Talvez isso se deva ao fato de os consumidores serem acostumados com os varejos que apresentam uma variedade de produtos e gostam de ser surpreendido por novos produtos que venham, principalmente, facilitar a vida deles e que eles possam experimentar novos sabores.

A sétima dimensão a ser pesquisada foi quanto à Qualidade dos Produtos. Esta dimensão é composta por três atributos: comercialização de produtos inspecionados, tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame) e aparência das verduras e frutas. O cálculo do Alfa de Cronbach mostrou um índice de 0,69. Os dados descritivos quanto à Qualidade dos Produtos são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16. Médias dos Atributos da Dimensão Qualidade dos Produtos

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
QUALIDADE DOS PRODUTOS	3,98
39. A comercialização de produtos inspecionados	3,91
40. O tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame)	4,05
41. A aparência das verduras e frutas	3,99

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009
Alfa de Cronbach=0,69

A Qualidade dos Produtos também apresenta médias que demonstram que a avaliação dos consumidores referente a esta dimensão é positiva.

A dimensão Embalagens e Rótulos foi a oitava a ser pesquisada. Obteve um índice de Alfa de Cronbach elevado de 0,83, empatado com a dimensão Relacionamento Interpessoal. Na Tabela 17 são apresentadas as médias calculadas para esta dimensão.

Tabela 17. Médias dos Atributos da Dimensão Embalagens e Rótulos

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
EMBALAGENS E RÓTULOS	3,86
42. As embalagens dos produtos	3,96
43. A variedade de tamanhos de embalagens	3,99
44. A conservação das embalagens	3,91
45. Os rótulos utilizados nos produtos	3,93
46. A conservação dos rótulos	3,49

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009
Alfa de Cronbach=0,83

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

O Alfa de Cronbach mais baixo é o da última dimensão de qualidade pesquisada referente ao Preço, com índice de 0,15. Ou seja, as variáveis 47, 48 e 49 não explicam a dimensão da qualidade “Preço”. Após eliminar a questão 49, observou-se que as duas

restantes também não explicam a dimensão “Preço”. Assim, a variável 47 deve ser a única a ser considerada nesta dimensão.

Tabela 18. Médias dos Atributos da Dimensão Preço

DIMENSÃO / ATRIBUTOS DA QUALIDADE	MÉDIAS
PREÇO	3,43
47. O preço dos produtos em comparação com os mercados	3,43
48. A forma de exposição dos preços	4,04
49. A forma de pagamento utilizada	1,31

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Alfa de Cronbach=0,15

4.2.3 Comparação dos Dados Demográficos com as Dimensões da Qualidade

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

O primeiro cruzamento está na Tabela 19 e refere-se ao cruzamento entre o gênero dos consumidores e as dimensões da qualidade. Na análise desta tabela, observa-se que não há diferença de opinião entre os sexos, sendo que as médias são muito próximas e não há significância estatística dos dados.

O bairro onde moram os consumidores entrevistados é o segundo fator a ser analisado em comparação com as dimensões da qualidade. Da mesma forma que o sexo, o procedência do consumidor em termos de bairro não apresenta diferenças.

Tabela 19. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Sexo dos Pesquisados

Dimensões de qualidade	Sexo	Média	Significância
Organização da Feira	Feminino	4,090	0,874
	Masculino	4,084	
Estrutura Física	Feminino	4,048	0,941
	Masculino	4,051	
Limpeza e higiene	Feminino	4,007	0,616
	Masculino	4,028	
Relacionamento Interpessoal	Feminino	4,202	0,401
	Masculino	4,243	

Atendimento	Feminino	4,001	0,738
	Masculino	4,019	
Oferta de produtos	Feminino	3,955	0,795
	Masculino	3,944	
Qualidade dos produtos	Feminino	3,961	0,320
	Masculino	4,004	
Embalagens e rótulos	Feminino	3,845	0,511
	Masculino	3,878	
Preço	Feminino	3,388	0,459
	Masculino	3,459	

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Na Tabela 20 são apresentados os dados da análise da variância das dimensões da qualidade e da atividade profissional os pesquisados.

Tabela 20. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Atividade Profissional

Dimensões da Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Sig.
Organização da Feira	4,096	3,983	3,875	4,063	4,153	4,162	4,049	0,071
Estrutura Física	3,933	3,797	4,089	4,061	4,093	4,063	4,200	0,000
Limpeza e Higiene	3,825	3,733	4,114	4,045	4,096	4,070	4,175	0,000
Relacionamento Interpessoal	4,095	4,042	4,416	4,217	4,326	4,180	4,333	0,007
Atendimento	3,814	3,563	4,250	4,044	4,163	4,034	4,087	0,000
Oferta de Produtos	3,783	3,665	4,196	3,933	4,028	4,040	4,025	0,000
Qualidade dos produtos	3,806	3,750	4,167	4,005	4,048	3,981	4,130	0,000
Embalagens e Rótulos	3,636	3,517	4,050	3,929	3,877	3,961	4,015	0,000
Preço	2,893	2,791	3,500	3,444	3,655	3,694	3,634	0,000

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

- 1- Servidor público
- 2- Prestador de serviços
- 3- Indústria
- 4- Comércio
- 5- Aposentado
- 6- Adm Lar
- 7- Outro

A análise da variância das dimensões da qualidade versus a atividade profissional tem significância, exceto com relação à Organização da Feira (0,071). Observa-se que no geral os prestadores de serviços são os mais críticos, pois em todas as dimensões estes são os que obtiveram as menores médias; seguidos pelos servidores públicos.

Já com relação aos que apresentaram uma percepção mais positiva foram os que trabalham na indústria, obtendo as maiores médias nas dimensões: Relacionamento Interpessoal, Atendimento, Oferta de Produtos, Qualidade dos produtos e Embalagens e Rótulos; os profissionais de outras atividades profissionais têm uma mais positiva nas dimensões: Estrutura Física e Limpeza e Higiene; as administradoras do lar nas dimensões: Organização da Feira e Preço. No caso

das administradoras do lar, talvez este resultado se deva ao fato de que elas consigam diferenciar melhor os produtos da Feira e dos mercados.

Análise das dimensões da qualidade em comparação com a idade dos pesquisados é apresentada na Tabela 21.

Tabela 21. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Idade dos Pesquisados

Dimensões da Qualidade	1	2	3	4	5	6	Sig.
Organização da Feira	3,983	4,041	4,033	4,039	4,120	4,152	0,099
Estrutura Física	4,083	4,021	3,903	3,927	4,059	4,063	0,000
Limpeza e Higiene	4,050	4,055	3,776	3,867	4,111	4,153	0,000
Relacionamento Interpessoal	3,972	4,183	4,101	4,133	4,241	4,357	0,001
Atendimento	3,958	3,957	3,762	3,861	4,085	4,190	0,000
Oferta de Produtos	3,917	3,949	3,761	3,847	4,051	4,041	0,000
Qualidade dos produtos	3,889	3,965	3,814	3,920	4,074	4,059	0,003
Embalagens e Rótulos	3,833	3,841	3,614	3,777	3,990	3,947	0,000
Preço	3,667	3,172	2,953	3,092	3,687	3,733	0,000

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

- 1- Até 20 anos
- 2- 20 a 30 anos
- 3- 31 a 40 anos
- 4- 41 a 50 anos
- 5- 51 a 60 anos
- 6- Acima de 60 anos

Os dados apontam que somente a dimensão da qualidade relativa à Organização da Feira é que não tem significância. Os consumidores com mais idade tem uma percepção mais favorável quanto as dimensões pesquisadas

Na sequência, Tabela 22 é apresentada à análise das dimensões da qualidade com a renda média familiar dos pesquisados.

Tabela 22. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Renda Média Familiar

Dimensões da Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Sig.
Organização da Feira	4,086	4,058	4,097	4,117	3,965	4,243	4,137	0,202
Estrutura Física	4,083	4,017	4,032	3,921	3,781	4,121	4,214	0,008
Limpeza e Higiene	4,103	4,015	3,954	3,800	3,700	4,018	4,105	0,004
Relacionamento Interpessoal	4,279	4,154	4,155	4,111	4,000	4,420	4,407	0,006
Atendimento	4,170	4,025	3,814	3,727	3,691	3,967	4,055	0,000
Oferta de Produtos	4,053	3,938	3,849	3,831	3,597	3,987	3,993	0,000
Qualidade dos produtos	4,047	3,970	3,912	3,917	3,725	4,043	4,070	0,026
Embalagens e Rótulos	3,967	3,835	3,800	3,600	3,623	3,681	4,047	0,000
Preço	3,680	3,350	3,190	2,750	3,059	3,435	3,526	0,000

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

- 1- Até 1000,00
- 2- 1000,01 até 2000,00
- 3- 2000,01 até 3000,00
- 4- 3000,01 até 4.000,00
- 5- 4000,01 até 5.000,00
- 6- 5000,01 até 6.000,00
- 7- Mais de 6.000,00

Na análise da variância das dimensões da qualidade com a renda média familiar dos consumidores da Feira, somente a Organização da Feira não obteve significância.

Os consumidores com renda entre R\$ 3.000,01 a 5.000,00 são os que têm percepção mais crítica com relação às dimensões pesquisadas. Já os que têm percepção mais favorável estão nas faixas salariais com ganho superior a R\$ 6.000,00 e menos de R\$1.000,00.

O último cruzamento realizado é o das dimensões com o tempo em que os consumidores compram na Feira, este está apresentado na Tabela 23.

Tabela 23. Análise da Variância das Dimensões da Qualidade X Tempo que Frequentam a Feira

Dimensões da Qualidade	1	2	3	Sig.
Organização da Feira	4,665	4,770	4,840	0,004
Estrutura Física	3,961	4,053	4,096	0,011
Limpeza e Higiene	3,919	4,042	4,069	0,018
Relacionamento Interpessoal	4,097	4,224	4,295	0,002
Atendimento	3,933	4,000	4,061	0,104
Oferta de Produtos	3,940	3,913	3,967	0,615
Qualidade dos produtos	3,925	3,972	4,021	0,150
Embalagens e Rótulos	3,806	3,793	3,915	0,065
Preço	3,400	3,311	3,483	0,387

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

1- Baixa frequência

2- Média frequência

3- Alta frequência

Nesta análise da variância verifica-se que as quatro primeiras dimensões ao serem comparadas com a frequência que os consumidores frequentam a Feira obtiveram significância, sendo elas: Organização da Feira, Estrutura Física, Limpeza e Higiene e Relacionamento Interpessoal.

Destaca-se que em todas as dimensões os que têm alta frequência possuem uma percepção mais positiva da Feira. Os consumidores com baixa frequência são os que têm uma percepção mais crítica.

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

4.3 COMENTÁRIOS DOS PESQUISADOS

O questionário da entrevista estruturada foi finalizado com uma questão aberta que perguntava ao consumidor se ele gostaria de registrar alguma sugestão ou fazer algum comentário sobre sua experiência com a Feira. A Tabela 25 mostra a frequência dos pesquisados que fizeram comentários ao final da entrevista.

Tabela 24. Distribuição de frequência dos pesquisados que fizeram comentário

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

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

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

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

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

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

“Como é venda direta, preços mais atrativos”

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

“Deve ser feito pesquisa de preços”

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

“Para comprar mais ali tem que ter preço atrativo”

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

“Possibilidade de padronizar os preços das verduras”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Os consumidores também deram sugestões de melhorias quanto à estrutura, embora este item tenha obtido a terceira melhor média de satisfação (4,051) das dimensões

pesquisadas e baixo desvio padrão. Neste fator foram sete pessoas que contribuíram, destacando-se:

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

“Disponibilizar cestas e carrinhos igual supermercado”

“Poderiam colocar ventilador, na quarta é muito quente”

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

“A Feira é escura para quem vende alimentos”

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

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

“O piso ficou muito escuro”

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

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

“A gente sabe como é difícil no interior”

“Ambiente bem família”

“É ótima a Feira”

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

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

“Alguns têm embalagens boas, mas outros são péssimas”

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

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

“Deveriam tentar separar o dinheiro do alimento”

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

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

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

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

“Melhorar a exposição das carnes”

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4 MELHORIAS

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

Para atender a estes dois objetivos foi realizada a análise da influência (ou ordem de importância). Esta foi elaborada através das variáveis independentes sobre a variável dependente, para tanto gerando uma variável artificial da média das variáveis independentes.

Os resultados são apresentados na Tabela 25 e 26.

Tabela 25. Regressão das Dimensões da Qualidade

DIMENSÕES DE ANÁLISE	BETA	ORDEM
Organização	0,139	8º
Estrutura	0,139	9º
Limpeza	0,164	4º
Relacionamento	0,172	2º
Atendimento	0,178	1º
Oferta	0,147	7º
Qualidade	0,154	6º
Embalagens	0,168	3º
Preço	0,156	5º

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Tabela 26. Regressão das Dimensões da Qualidade

	BETA	ORDEM
ORGANIZAÇÃO DA FEIRA		
7. A localização da Feira	0,205	5º
8. Os dias de realização da Feira	0,206	3º
9. Os horários de realização da Feira	0,228	2º
10. O estacionamento da Feira	0,464	1º
11. A identificação das bancas	0,206	4º
12. A segurança da Feira	0,209	6º
ESTRUTURA FÍSICA		

13. A nova edificação da Feira	0,167	5°
14. O piso da Feira	0,162	6°
15. A circulação dentro da Feira	0,154	7°
16. A iluminação (claridade) da Feira	0,227	1°
17. A ventilação da Feira	0,191	2°
18. Os banheiros da Feira	0,190	3°
19. Tamanho das bancas	0,176	4°
LIMPEZA E HIGIENE		
20. A quantidade de lixeiras	0,199	5°
21. A limpeza das bancas	0,203	4°
22. A lavagem dos produtos in natura (hortaliças, verduras,	0,240	3°
23. O asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes	0,384	1°
24. A utilização de luvas e toucas pelos feirantes	0,248	2°
RELACIONAMENTO INTERPESSOAL		
25. O encontro com pessoas conhecida	0,381	3°
26. A convivência com as outras pessoas	0,389	1°
27. A confiança nos feirantes	0,385	2°
ATENDIMENTO		
28. Simpatia dos feirantes	0,257	4°
29. Atenção dispensada pelos feirantes	0,343	2°
30. Aparência dos feirantes (cabelo, barba, uniforme...)	0,410	1°
31. Identificação dos feirantes (uniforme/crachá)	0,261	3°
OFERTA DE PRODUTOS		
32. A diversidade de produtos	0,211	2°
33. A diversidade de produtos agroecológicos	0,217	1°
34. A introdução de novos produtos	0,204	3°
35. A disponibilização de produtos prontos e semi-prontos	0,152	7°
36. A disponibilização de produtos frescos	0,197	4°
37. Variedade de produtos in natura (hortaliças, verduras, frutas, cereais...)	0,190	5°
38. Variedade de produtos industrializados (queijos, sobremesas, lanches, carnes...)	0,176	6°
QUALIDADE DOS PRODUTOS		
39. A comercialização de produtos inspecionados	0,489	1°
40. O tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame)	0,363	3°
41. A aparência das verduras e frutas	0,410	2°
EMBALAGENS E RÓTULOS		
42. As embalagens dos produtos	0,243	4°
43. A variedade de tamanhos de embalagens	0,225	5°
44. A conservação das embalagens	0,259	2°
45. Os rótulos utilizados nos produtos	0,250	3°
46. A conservação dos rótulos	0,303	1°
PREÇO		
47. O preço dos produtos em comparação com os mercados	0,714	1°

Fonte: Pesquisa com os consumidores realizada em Fevereiro/2009

Com base nestes dados verifica-se que o que mais importa aos consumidores da Feira, é o Atendimento, seguido do Relacionamento e das Embalagens e Rótulos. Por outro lado, o que menos importa é a Estrutura Física seguida da Organização.

Assim, as melhorias na Feira devem iniciar pelo Atendimento da Feira, dando enfoque especial para a aparência dos feirantes que é muito valorizada pelos consumidores. Para tanto, sugere-se que seja criado um programa de conscientização para os Feirantes, afim de que os mesmos mantenham sempre os cabelos penteados, a barba cortada, utilizem o uniforme e que este esteja limpo. Na sequência, deve ser trabalhado o atendimento no que se refere à atenção dispensada pelos feirantes aos consumidores, isso pode ser através de palestras e ou *workshops*. Cabe a ressalva da importância no uso de uniformes e crachás por parte dos feirantes, para que assim os consumidores consigam identificá-los mais facilmente.

Com relação ao Relacionamento Interpessoal devem ser priorizadas ações para oportunizar a convivência entre as pessoas, ou seja, criar momentos ou ambientar a Feira para que os consumidores possam conviver mais com as pessoas, conversar, ter um momento agradável com os outros. Além, os feirantes devem passar aos consumidores confiança, através da veracidade das informações prestadas aos mesmos.

No tocante as Embalagens e Rótulos deve ser priorizada a conservação dos rótulos e das embalagens dos produtos, bem como utilizar-se dos mesmos nos produtos que ainda não são ofertados com estes.

Estes pontos devem ser cada vez mais melhorados, pois são os que os consumidores mais valorizam na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – Centro 1.

Apointa-se como sugestão aos Feirantes e à Prefeitura Municipal de Chapecó a elaboração de um planejamento estratégico para a Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos – Centro 1, objetivando a sua manutenção e sustentabilidade, bem como, a realização de ações para atrair novos consumidores, para tanto é importante a realização de uma pesquisa para ver o que poderia os atrair para a Feira.

5 CONCLUSÕES

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

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

Os dados coletados mostram como os consumidores da Feira – Centro 1 avaliam a qualidade de todas as dimensões abordadas pelo estudo. Foram levantados os atributos que necessitam melhorias da qualidade, bem como as prioridades de ação.

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

5.1 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS

Ao encerrar o estudo é realizada a verificação do atingimento dos objetivos propostos no início do mesmo. Para melhor visualização desses foi elaborado o Quadro 3, também ele é apresentado o método utilizado, a localização do mesmo no corpo do trabalho e o seu resultado, dando assim um panorama geral do estudo.

Objetivo específico: Identificar os atributos da qualidade considerados pelos consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – Centro 1.	
MÉTODO	Entrevista semi-estruturada realizada com os consumidores da Feira e analisadas através de análise de conteúdo.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	Estes fatores foram apresentados no item 4.1 que apresenta dos resultados da pesquisa qualitativa.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Foram identificadas nove dimensão da qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.
RESULTADO	As dimensões da qualidade identificadas foram: organização da Feira, estrutura física, limpeza e higiene, relacionamento interpessoal, atendimento, oferta de produtos, qualidade dos produtos, embalagens e rótulos e preço.
Objetivo específico: Avaliar, sob o enfoque dos consumidores da Feira, os atributos da qualidade identificados.	
MÉTODO	<i>Survey</i> ou levantamento, através de entrevista estruturada realizada com os consumidores da Feira.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	A percepção dos consumidores quanto os atributos da qualidade é apresentada no tópico 4.2.2.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Os constructos criados apresentaram confiabilidade de consistência interna, embora em alguns foi necessária a retirada de elementos componentes para melhorar este índice.
RESULTADO	Os consumidores avaliam positivamente as nove dimensões da qualidade pesquisadas.
Objetivo específico: Apontar os atributos que necessitam melhorias da qualidade, na visão dos consumidores da Feira.	
MÉTODO	Cálculo da análise de influência.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	As melhorias necessárias na Feira na visão dos consumidores são apresentadas no tópico 4.4.
SÍNTESE DA ANÁLISE DOS DADOS	Devem ser melhorados os atributos pertencentes às dimensões da qualidade consideradas mais importantes, sendo elas: Atendimento, Relacionamento Interpessoal e Embalagens e Rótulos.

RESULTADO	Embora os consumidores tenham uma avaliação positiva dos atributos pesquisados, existem pontos que julgam que possam ser melhorados na Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó - Centro 1.
Objetivo específico: Indicar prioridades de melhoria da qualidade para os feirantes e a Prefeitura Municipal de Chapecó.	
MÉTODO	Cálculo da análise de influência.
LOCALIZAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO	As prioridades de melhorais foram apresentadas no tópico 4.4.
RESULTADO	Devem ser priorizadas as ações quanto a aparência dos feirantes, atenção dispensada pelos feirantes aos consumidores, utilização de uniformes e crachás; oportunizar a convivência entre as pessoas, demonstração de confiança por parte dos feirantes aos consumidores; conservação dos rótulos e das embalagens dos produtos, bem como utilização dos mesmos nos produtos que ainda não são ofertados com estes.

Quadro 3. Atingimento dos objetivos específicos

Fonte: Elaborado pela autora, 2009

Através da observação do Quadro 3, conclui-se que este estudo atingiu o seu objetivo geral de avaliar a qualidade da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1 por parte dos consumidores.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

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

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

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

5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Há várias possibilidades para trabalhos futuros na área de administração da Feira, pois esta carece de estudos de gestão e de mercado. Dentre os desdobramentos cogitados sugere-se o estudo comparativo dos dez pontos de Feira existentes em Chapecó, a fim de se verificar as melhores práticas para que as mesmas possam ser implantadas em todas as Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó.

REFERÊNCIAS

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

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

http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1999/Agricultura_familiar.pdf
Acesso em: 11 jan. 2009

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

http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1997/Agricultura_familiar.pdf
Acesso em: 11 jan. 2009

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

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

AURORA ALIMENTOS. Unidades industriais. 2007. Disponível em:

http://www.auroraalimentos.com.br/w2007/br/aurora.php?conteudo=unidades_industriais&conteudo_secundario=suinos Acesso em: 31 jan. 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BRASIL. Lei Federal Nº 7.889, de 23 de novembro de 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7889.htm. Acesso em: 30 jan. 2009

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

CAMPANHOLA, Clayton, SILVA, José Graziano da. (Eds.). **O novo rural brasileiro**. Jaguariúna, SP: Embrapa Meio Ambiente, 2000.

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

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

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

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

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

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FORNELL, Claes. **The satisfied customer**: winners and losers in the battle for buyer preference . New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GASSON, R.; ERRINGTON, A. **The farm family business**. Wallingford: Cab International, 1993.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007, p. 1461-1464.

Disponível em:

<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2666&article=794&mode=pdf>. Acesso em: 18 jan. 2009

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUANZIROLI, Carlos Enrique; CARDIM, Silvia Elizabeth de (Coord.). Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto. Brasília: Projeto de Cooperação Técnica FAO/INCRA, fev. 2000. 74 p. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/fao/pub3.html>. Acesso em: 05 fev. 2009

GUILHOTO, Joaquim J.M. et al. A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados. XXXV **Encontro Nacional de Economia**, 2007. 4 a 7 de dezembro de 2007. Recife (Pernambuco). Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2009

GUIMARÃES, G. M. A legislação industrial e sanitária dos produtos de origem animal: o caso das agroindústrias de pequeno porte da região de Santa Maria. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2001.

GUIVANT, Julia. A comparative gender perspective of family farming and agrarian reform settlements in Brazil. UNRISD. Project on agrarian Change, Gender and Land Rights. 2001, 61p.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU/EDUSP, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Conceitos e definições - pesquisas sociais. Séries Estatísticas & Séries Históricas. 2006. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/pdfs/definicoes_sociais.pdf Acesso em: 05 fev. 2009

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

JURAN, Joseph M. **Juran planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

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

LEHTINEN, U.; LEHTINEN J. Service quality: a study of quality dimensions, unpublished research report. **Service Management Group**, Finland, 1982.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; LOCATELLI, Débora Regina Schneider. Comportamento dos Consumidores da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó-SC – Centro 1. **Anais do VI Simpósio de Gestão e Estratégia em Negócios - VI SIMGEN**, 2008, Seropédica, Rio de Janeiro. Set/2008.

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

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

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

_____. Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). 200-?. Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf>. Acesso em: 30 jan. 2009

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

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

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

OLIVEIRA, J.A.V.de; SCHMIDT, V.D.B ; SCHMIDT, W. Avaliação do potencial da indústria de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina. 2. ed. Florianópolis: Epagri/Ufsc/Cepagro/Embrapa, 2000.

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

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

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

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

PREZOTTO, Leomar Luiz. Qualidade ampla: Referência para a pequena agroindústria rural inserida numa proposta de desenvolvimento regional descentralizado. Colóquio Internacional sobre Transformações Territoriais, 3, 2000. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2000.

_____. A Agroindústria Rural de Pequeno Porte e o seu Ambiente Institucional Relativo à Legislação Sanitária. 1999. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Curso de Pós-graduação em Agroecossistemas, UFSC, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SILVEIRA, Roberto Cardoso Paulo; HEINZ, Clóvis Ubiratã. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção

artesanal de alimentos. Seminário sobre Agroindústria Familiar e Desenvolvimento Rural, São Luis Gonzaga- RS, 2005. Disponível em: <http://www.ufsm.br/desenvolvimento_rural/textos/artigosãoluis.pdf Acesso: 20 jan. 2009.

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

_____. et al. O turismo e a recriação das agroindústrias rurais tradicionais. Sociedade, ambiente e desenvolvimento rural. Agricultura familiar e políticas públicas. Avaliação de estratégias de formação de agroindústrias familiares. Universidade Federal de Santa Maria 2006. Disponível em: http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo_Citurdes%20enviado.pdf Acesso em: 31 jan. 2009.

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

TAVARES, Clovis. **Mágica do marketing**. São Paulo: Navegar, 1995

TEDESCO, João Carlos (Org.). **Agricultura familiar**: realidades e perspectivas. Passo Fundo: EDUPF, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

ROTEIRO DA ENTREVISTA

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

INFORMAÇÕES RELATIVAS À FEIRA:

Fale sobre sua experiência em comprar na Feira:

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

INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS PRODUTOS:

Fale sobre os produtos comercializados na Feira:

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

INFORMAÇÕES RELATIVAS AOS ASPECTOS COMERCIAIS:

Fale sobre a comercialização da Feira:

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

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

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA ESTRUTURADA

QUESTIONÁRIO

I – DADOS DEMOGRÁFICOS

1. Sexo: () Feminino () Masculino 2. Bairro que reside: _____
3. Profissão: () Setor Público () Prest. Serviços () Indústria () Comércio () Aposentado () Adm Lar () Outro
4. Idade: () até 20 anos () de 21 até 30 anos () de 31 até 40 anos
() de 41 até 50 anos () de 51 até 60 anos () acima de 60 anos
5. Renda familiar: () Até R\$ 1000,00 () R\$ 1000,01- R\$ 2000,00 () R\$ 2000,01-R\$ 3000,00
() R\$ 3000,01-R\$4000,00 () R\$ 4000,01-R\$ 5000,00 () R\$ 5000,01- R\$ 6000,00 () Mais de R\$ 6000,00

II – DADOS RELATIVOS À FEIRA

6. Há quanto tempo compra na feira?

Numa escala de 1 a 5, considerando 1 a nota mais baixa, se achar que está péssimo, e 5 a mais alta, se achar que está ótimo e não precisa nenhuma melhora, avalie cada item da Feira de acordo com a escala a seguir:

1 - Péssimo 2 - Ruim 3 - Regular 4 - Bom 5 – Ótimo

ORGANIZAÇÃO DA FEIRA	OFERTA DE PRODUTOS
7. A localização da Feira _____	31. A diversidade de produtos _____
8. Os dias de realização da Feira _____	32. A diversidade de produtos agrocológicos _____
9. Os horários de realização da Feira _____	33. A introdução de novos produtos _____
10. O estacionamento da Feira _____	34. A disponibilização de produtos prontos e semi-prontos _____
11. A identificação das bancas _____	35. A disponibilização de produtos frescos _____
12. A segurança da Feira _____	36. Variedade de produtos in natura (hortaliças, verduras, frutas, cereais...) _____
ESTRUTURA FÍSICA	37. Variedade de produtos industrializados (queijos, sobremesas, lanches, carnes...) _____
13. A nova edificação da Feira _____	QUALIDADE DOS PRODUTOS
14. O piso da Feira _____	38. A comercialização de produtos inspecionados _____
15. A circulação dentro da Feira _____	39. O tempo de cura dos produtos industrializados (queijo/salame) _____
16. A iluminação (claridade) da Feira _____	40. A aparência das verduras e frutas _____
17. A ventilação da Feira _____	EMBALAGENS E RÓTULOS
18. Os banheiros da Feira _____	41. As embalagens dos produtos _____
LIMPEZA E HIGIENE	42. A variedade de tamanhos de embalagens _____
19. A quantidade de lixeiras _____	43. A conservação das embalagens _____
20. A limpeza das bancas _____	44. Os rótulos utilizados nos produtos _____
21. A lavagem dos produtos in natura (hortaliças, verduras, ...) _____	45. A conservação dos rótulos _____
22. O asseio no manuseio dos alimentos pelos feirantes _____	PREÇO
23. A utilização de luvas e toucas pelos feirantes _____	46. O preço dos produtos em comparação com os mercados _____
RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	47. A forma de exposição dos preços _____
24. O encontro com pessoas conhecidas _____	48. A forma de pagamento utilizada _____
25. A convivência com as outras pessoas _____	
26. A confiança nos feirantes _____	
ATENDIMENTO	
27. Simpatia dos feirantes _____	
28. Atenção dispensada pelos feirantes _____	
29. Aparência dos feirantes (cabelo, barba, uniforme...) _____	
30. Identificação dos feirantes (uniforme/crachá) _____	

49. Você gostaria de registrar alguma sugestão ou fazer algum comentário sobre sua experiência com a Feira?