



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**ESTUDO DE CASO SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA EM
SANTA MARIA - RS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Jonathan Mendes Ferreira

**Santa Maria, RS, Brasil
Março de 2011**

**ESTUDO DE CASO SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA
EM SANTA MARIA - RS**

por

Jonathan Mendes Ferreira

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração em Qualidade e Produtividade, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção.**

Orientadora: Profa. Dra. Leoni Pentiado Godoy

Santa Maria, RS, Brasil
Março de 2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**ESTUDO DE CASO SOBRE A SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA
EM SANTA MARIA - RS**

elaborada por

Jonathan Mendes Ferreira

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção

COMISSÃO EXAMINADORA:

Leoni Pentiado Godoy, Dra. (UFSM) (Presidente/Orientadora)

Mário Luiz Santos Evangelista, Dr. (UFSM)

Morgana Pizzolato, Dra. (UFSM)

“Às vezes a gente corre tanto pela vida, e deixa passar pelas coisas bonitas, a gente corre tanto que não percebe as coisas, as flores, na beirada do caminho. Às vezes a gente quer que um fruto amadureça antes do tempo, a gente tem muita pressa. Mas somente o tempo sabe dar as coisas para a gente na hora certa. O tempo sabe o momento exato de dar o presente que a gente merece”.

Rio Negro e Solimões

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela fonte de inspiração na fé e no amor a tudo que sonho, desejo e posso realizar;

Aos meus pais, irmã e demais familiares, por serem fonte de carinho e amor constantes. Sem vocês com certeza não estaria nessa etapa importante de minha vida;

A equipe da empresa Art Papelaria, pela abertura e flexibilidade de meus horários para aperfeiçoamento e ao empenho aos estudos;

A Doutora e Professora Leoni, pela sua competência, dedicação e por acreditar em meu potencial e dar incentivo a desenvolver esta pesquisa;

A Ir. Lourdes Dill, pelo suporte e dedicação em inúmeras horas que precisei e por acreditar que, por meio da disseminação da economia solidária, poder-se-á construir um futuro melhor;

A equipe do Projeto Esperança pelo companheirismo e os momentos de descontração na feira;

A todos meus amigos, por fazerem parte na trajetória de minha vida.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

ESTUDO DE CASO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA EM SANTA MARIA - RS

AUTOR: JONATHAN MENDES FERREIRA

ORIENTADORA: LEONI PENTIADO GODOY, DR^a.

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 15 de março de 2011.

As feiras de economia solidária destacam-se, cada vez mais, no setor econômico mundial. Contudo, o grande desafio é oferecer produtos e serviços com qualidade, aos consumidores, que se tornam, a cada dia, mais e mais exigentes e críticos. Esta pesquisa tem como objetivo identificar se os produtos que a Feira de Economia Solidária comercializa satisfazem às exigências dos consumidores. A pesquisa dividiu-se em dois momentos. No primeiro momento, foram elaborados e aplicados dois questionários: um voltado aos coordenadores de grupos dos empreendimentos, para buscar o nível de satisfação dos empreendedores, e outro aos consumidores, para identificar o nível de satisfação, destes, quanto à qualidade dos produtos comercializados. No segundo momento, cruzou-se os dados obtidos, comparando-se os níveis de satisfação de ambos os grupos pesquisados, identificando-se os pontos convergentes e divergentes, sobre a qualidade do produto comercializado. Para a elaboração dos questionários, tomou-se por base o modelo SERVQUAL, a fim de que se pudesse mensurar as diversas dimensões de qualidade através de uma escala pré-estabelecida. Para análise dos dados, utilizou-se os Testes de Wilcoxon e Correlação de Spearman. Os dados foram tratados através do *software Statistica 7.0*. Os resultados demonstraram a Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS apresentar resultados satisfatórios quer na percepção dos produtores quer na dos consumidores. Conclui-se a relação consumidor/produtor ser de suma importância para a competitividade e disseminação dos princípios de Economia Solidária.

Palavras-chave: Economia Solidária. Qualidade. Satisfação.

ABSTRACT

Master's Science Dissertation
Post Graduate Program in Production Engineering
Federal University Santa Maria, RS, Brazil

CASE STUDY ON CONSUMER SATISFACTION OF THE FAIR OF SOLIDARITY ECONOMICS IN SANTA MARIA - RS

AUTHOR: JONATHAN MENDES FERREIRA

ADVISER: LEONI PENTIADO GODOY, DR^a.

Date and Place of Defense: Santa Maria, March 15, 2011.

Fairs of solidarity economics stand out, increasingly, in world's economy. However, the great challenge is to offer quality in products and services to consumers, who become more and more demanding and critical. This research aims to identify whether the products that the Fair of Solidarity Economic in Santa Maria-RS offers fulfil consumers requirements. This research was divided into two phases. At the first, were developed and applied two questionnaires: one directed to the coordinators of groups of enterprises, in order to identify the satisfaction of entrepreneurs, and another one to the consumers, in order to identify their level of satisfaction, respecting to the quality of the Fair products. At the second, were crossed the data obtained by comparing the satisfaction levels of both groups surveyed, identifying the similarities and the differences on the quality of the products sold. The questionnaires were developed according to the SERVQUAL model, so it was possible measure the various dimensions of quality by a pre-established range. For data analysis, we used the Wilcoxon Test and Spearman Correlation. The data were processed using software *Statistica 7.0*. The results demonstrated the Fair of Solidary Economy of Saint Maria - RS to present satisfactory results, both in perception of the producers as consumers. It was concluded that the relationship contractor / consumers is extremely important for the competitiveness and dissemination of the principles of Solidarity Economics.

Keywords: Solidarity Economic. Quality. Satisfaction.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Estratégias gerenciais	37
---	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Levantamento de dados 17ª FEICOOP.....	29
Figura 02 – Estrutura onde se realiza a Feira de Economia Solidária.....	31
Figura 03 – Espiral do progresso na qualidade	36
Figura 04 – Modelo <i>Gap</i>	44
Figura 05 – Tipos de pesquisa científica e delineamento da pesquisa.....	53
Figura 06 – Qualidade percebida x qualidade desejada.....	59
Figura 07 – Dimensões da Qualidade	60
Figura 08 – Diferença entre qualidade percebida e qualidade desejada.....	65
Figura 09 – O acesso à feira é bem sinalizado?.....	66
Figura 10 – Idade dos coordenadores.....	83
Figura 11 – Tempo de serviço em feiras	84
Figura 12 – Trabalho anterior à feira de economia solidária	84
Figura 13 – Sazonalidade nas vendas	86
Figura 14 – Melhorias para a feira.....	88
Figura 15 – Preocupação com a qualidade do produto	90
Figura 16 – Sequência lógica de estudo	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Mapeamento de dimensões da qualidade percebida e desejada	60
Tabela 02 – Mapeamento de questões da qualidade percebida e desejada	61
Tabela 03 – <i>Gaps</i> negativos nas questões	67
Tabela 04 – Teste “W” – Qualidade desejada.....	69
Tabela 05 – Teste “W” – Qualidade percebida	70
Tabela 06 – Teste de Wilcoxon.....	71
Tabela 07 – Correlação das variáveis da qual. percebida x qual. percebida	74
Tabela 08 – Correlação das variáveis da qual. percebida x qual. desejada	77
Tabela 09 – Frequência de satisfação – qualidade percebida	77
Tabela 10 – Frequência de satisfação – qualidade desejada	78
Tabela 11 – Gestor da Feira de Economia Solidária de Santa Maria	89
Tabela 12 – Melhorias para desenvolver os produtos	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado aos consumidores da Feira	108
Anexo B – Questionário aplicado aos coordenadores da Feira.....	110
Anexo C – Resultados dos dados da pesquisa para o Teste de Wilcoxon.....	112

LISTA DE SIGLAS

CCQ – Círculos de Controle da Qualidade

GQT – Gestão pela Qualidade Total

ECOSOL – Economia Solidária

EES – Empreendimentos Econômicos Solidários

EPS – Economia Popular Solidária

ES – Economia Solidária

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

PAA – Programa de Compra Antecipada de Alimentos

SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária

SIES – Sistema Nacional de Informações da Economia Solidária

S-W – Shapiro Wilks

K-S – Kolmogorof Smimoff

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ANEXOS	11
LISTA DE SIGLAS	12
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização do tema.....	15
1.2 Tema e problema.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Justificativa.....	18
1.5 Limitação da pesquisa.....	19
1.6 Estrutura do Trabalho.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 O contexto histórico da economia solidária.....	21
2.1.1 A Economia Solidária na perspectiva mundial, nacional e regional.....	24
2.2 Qualidade.....	33
2.2.1 Gestão da qualidade.....	33
2.2.2 Qualidade na gestão dos empreendimentos de economia solidária.....	39
2.3 Qualidade em Serviços.....	40
2.3.1 Escala SERVQUAL e o Modelo <i>Gap</i>	43
2.4 Comportamento do Consumidor.....	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	50
3.2 Meios técnicos da pesquisa.....	51
3.3 Ambiente da pesquisa.....	51

3.4 Teste de Normalidade Shapiro Wilks – Teste W	54
3.5 Teste de Wilcoxon	55
3.6 Coeficiente de Correlação de Spearman — ρ	56
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 Análise da satisfação dos consumidores	58
4.1.1 <i>Gap</i> da Qualidade	59
4.1.2 Teste de Normalidade de Shapiro Wilks - Teste W	69
4.1.3 Teste de Wilcoxon	71
4.1.4 Correlação de Spearman	74
4.1.5 Relação Consumidor/Produtor	82
5 CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	107

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O crescimento econômico está desencadeando a busca da melhoria de gestão de empresas de grande, médio e pequeno porte. A preocupação voltada unicamente para o aumento da produtividade já não atende aos novos requisitos num panorama competitivo. São diversas as alternativas que as organizações vêm adotando, para encontrar um diferencial competitivo. Na desenvoltura atual das empresas brasileiras, qualidade e produtividade têm sido focos de estudo. Isso porque a qualidade, ao decorrer dos anos, no Japão, EUA e inúmeros outros países, foi fator de uso preponderante para o melhor desenvolvimento da gestão (GODOY *et al*, 2010).

Dentro dessa visão de qualidade, é possível desenvolver qualquer organização. Nesse sentido, esse trabalho busca discorrer sobre organizações como a Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Além de mostrar aos empreendedores e aos organizadores dessa feira, as vantagens de se ter conhecimento e aplicabilidade da qualidade, o que é de extrema relevância para a evolução das organizações (GODOY *et al*, 2010).

Com esse propósito, o estudo apresenta a aplicação da Ferramenta SERVQUAL, utilizada para mensurar e avaliar as qualidade percebidas e desejada dos consumidores da Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Através dos questionários aplicados, que abordam dimensões da qualidade, é possível aplicar ferramentas estatísticas como os Testes de Wilcoxon e Correlação de Spearman para assim, realizar análises e conclusões acerca da pesquisa.

Além dessa análise, estudou-se o perfil dos coordenadores (produtores / gestores / representantes de grupos) dos empreendimentos da Feira de Economia Solidária, para tomar conhecimento da relação consumidor/produtor. O estudo dessa relação mostra as perspectivas na visão futura dos clientes, quais os pontos que

poderão ser mais bem trabalhados e as possíveis melhorias dos pontos que mais se relacionam à qualidade dos produtos e serviços prestados pelos produtores, na Feira. Atualmente, o município de Santa Maria constitui-se num ponto de referência, no que tange a feiras de economia solidária, no Estado do Rio Grande do Sul.

Portanto, este tema propõe a presente pesquisa, onde se procura identificar a satisfação do consumidor que adquire produtos na Feira. A Engenharia de Produção pode contribuir em todos os setores de economia solidária regional, orientando os empreendedores para futuros investimentos, qualificando-os mediante cursos profissionalizantes e de gerenciamento, fomentando, assim, a geração de emprego e renda.

1.2 Tema e problema

Pode-se dizer que no meio acadêmico não há uma diversidade de trabalhos científicos, que tratam do tema de Economia Solidária, geralmente buscam mostrar a parte social e a geração do emprego e renda dos trabalhadores excluídos do mercado de trabalho. Na acepção de Paul Singer (2003) a economia solidária surgiu com a intenção de incluir socialmente o produtor através da igualdade de direitos, frente às grandes empresas.

O aprofundamento dos problemas sociais que resultaram em uma crise abriu espaço para o surgimento e avanço de outras formas de organização do trabalho, consequência, em grande parte, da necessidade de os trabalhadores encontrarem alternativas de geração de renda.

Na Economia Solidária, os trabalhadores organizam-se de forma coletiva, gerindo seu próprio trabalho e lutando pela sua emancipação econômica. São iniciativas de organizações não governamentais, voltadas para projetos produtivos coletivos, cooperativas populares, redes de produção-consumo-comercialização e instituições financeiras. Todas essas organizações são voltadas para empreendimentos populares solidários, empresas recuperadas por trabalhadores, organizados em empreendimento de autogestão, cooperativas de agricultura familiar, cooperativas de prestação de serviços, dentre outras (MTE, 2006).

A Economia Solidária é fruto da organização de trabalhadores na construção de novas relações econômicas e sociais que, de imediato, propiciam a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida, de milhões de pessoas, em diferentes partes do Brasil e do mundo. São práticas fundadas em relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais, que colocam os seres humanos, como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação privada de riquezas. A justiça social, o cuidado com o meio ambiente, a responsabilidade com as gerações futuras e a distribuição justa dos bens produzidos (PROJETO ESPERANÇA / COOESPERANÇA, 2011).

Para Cervo (1996) o problema de pesquisa, que direciona e delimita uma pesquisa é obtido através de questões que busquem respostas sobre o tema. Assim, considerando faz-se as perguntas:

O que os consumidores esperam dos produtos e serviços na Feira de Economia Solidária de Santa Maria?

Como os coordenadores dos empreendimentos populares solidários conduzem a gestão de negócios com a finalidade de satisfazer seus consumidores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar se os produtos que a Feira de Economia Solidária comercializa satisfazem as exigências dos consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer como os consumidores avaliam a qualidade dos produtos e serviços da feira;

- Identificar a qualidade percebida e desejada pelos consumidores em relação à Feira, para melhoria contínua dos produtos;
- Verificar se os aspectos percebidos pelos consumidores estão alinhados a gestão de negócios praticada pelos empreendedores;
- Identificar as mudanças que possam ser implementadas para melhoria na Feira de Economia Solidária de Santa Maria.

1.4 Justificativa

Debates sobre geração de emprego, trabalho e renda vêm-se tornando, cada vez mais, necessários e, em muitos casos é prioridade, principalmente naquelas regiões ou territórios que procurem minimizar o problema do desemprego. Nesse contexto, insere-se as palavras de Buzzatti (2007), onde menciona que deve-se entender a economia solidária como sendo uma estratégia de luta do movimento popular e operário contra o desemprego, distribuição de renda e exclusão social.

Por essa razão, o debate sobre geração de trabalho e renda mostra-se prioridade inadiável na solução dos problemas econômicos e sociais enfrentados. Esse debate remete a várias vias de compreensão e propostas sobre os desenvolvimentos regionais. No Brasil, há exemplos significativos de apoio de agentes governamentais e adoção de políticas específicas para a Economia Solidária, culminando na articulação e institucionalização de espaços de discussão entre Estado e Sociedade, formando grupos coesos, a princípio no plano local e regional, mas, atualmente com forte apoio do governo federal.

Segundo Godoy *et al.*, (2010) a Engenharia de Produção está apta a desenvolver trabalhos de pesquisa nas mais diversas áreas do conhecimento que visem a melhoria do ser humano, incluindo os aspectos sociais e da qualidade de vida e desenvolvimento econômico solidário. A expansão da ligação da Universidade com os empreendimentos da Economia Solidária deve ser ampliada, para gerar produtos e serviços com qualidade, conquistando o consumidor e satisfazendo suas necessidades e expectativas.

Justifica-se o tema Economia Solidária, no âmbito da Engenharia de Produção, e a sua importância e relevância, no meio empresarial, pelo fato de esta e

os empreendedores de Economia Solidária monitorarem a qualidade no atendimento e conhecerem as necessidades e expectativas dos consumidores, fazendo com que os empreendimentos sobrevivam e prosperem no mercado, gerando emprego e renda.

1.5 Limitação da pesquisa

A Economia Solidária é um tema pouco explorado pelo mundo científico, portanto busca-se definir atributos que os consumidores definem como essenciais à satisfação de suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS.

Sob essa perspectiva, o trabalho debruçou-se sobre a questão gerenciamento dos empreendimentos versus satisfação dos consumidores, sendo o resultado desta relação fundamental a sobrevivência destes empreendimentos.

Diante do cenário apresentado, a pesquisa é limitada por ser local, representando uma cultura localizada, sendo questionados apenas integrantes da Feira de Economia Solidária de Santa Maria, e distritos, bem como consumidores que frequentam a Feira.

1.6 Estrutura do Trabalho

A estrutura do trabalho apresenta, de forma organizada, os principais assuntos, que serão tratados ao decorrer do trabalho.

No primeiro capítulo apresenta-se a introdução com uma breve contextualização sobre a Economia Solidária. O tema e o problema, que direcionaram para a realização deste estudo. Assim como, os objetivos e a justificativa que o fundamentam. Finalizando o capítulo, as limitações e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica. Essa contempla, de forma sucinta a Economia Solidária, a Qualidade e Comportamento do

Consumidor. A Economia Solidária, no que diz respeito a seu desenvolvimento em nível: mundial, nacional e regional. A qualidade, quanto à importância de seu uso no diferencial e vantagem competitiva perante as demais organizações. O comportamento do consumidor, diante de questões que dizem respeito ao *marketing* praticado pelas organizações, com intuito de alavancar vendas.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia que é empregada no desenvolvimento do estudo. O tipo de pesquisa, os procedimentos e os tipos de análises realizadas. Assim como, os testes estatísticos utilizados para obterem-se os devidos resultados e informações geradas através dos mesmos.

O quarto capítulo aborda a discussão dos resultados provenientes da coleta de dados obtidos na Feira de Economia Solidária de Santa Maria – RS.

O quinto e último capítulo, diz respeito às considerações finais do estudo e recomendações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como sustentação teórico-científica da pesquisa, aborda-se referencial sobre Economia Solidária, Qualidade e Comportamento do Consumidor.

2.1 O contexto histórico da economia solidária

Após a 2ª Guerra Mundial, o mundo sofreu mudanças de ordem econômica, as quais resultaram inovações nos sistemas de produção. Esses, por sua vez, foram desenvolvidos e disseminados com o intuito de maior obtenção do lucro, pelo crescimento e expansão das empresas, em um mercado não mais marcado pela competitividade local, o que gerou o processo chamado globalização.

A expansão acelerada do capitalismo motivou o surgimento de empresas multinacionais. A tecnologia e o *marketing* passaram a ser meios essenciais para a comunicação e divulgação de produtos e serviços. Desenvolveram-se novas leis para empresários e trabalhadores, iniciou-se o uso de novas ferramentas de gestão, a competitividade exigiu dinamismo, criatividade, inovação e administração.

No contexto global dos últimos anos, a condição do trabalhador e da sociedade passou por transformações de ordem política, econômica e social. Surgiram leis que beneficiaram ambas as partes, de um lado o trabalhador diante do crescimento acelerado da exploração da força de trabalho, e de outro, o empregador ou empresário, como forma de não haver custos exorbitantes que o prejudicassem na obtenção de lucro (MTE, 2011).

O capitalismo gerou o emprego, o desemprego, a riqueza e a pobreza. Não necessariamente o emprego associado à riqueza, mas o desemprego com grande possibilidade do alcance a pobreza. Miséria, doenças, desnutrição, exploração do trabalho, trabalho informal, trabalho infantil, roubos, contrabando, são alguns dos

termos que também aparecem em jornais e revistas, diariamente, ofuscando o sucesso do capitalismo.

Diante do capitalismo, dos problemas sociais e de ordem econômica, Martins (2000) destaca que a globalização constituiu-se de ritmos desiguais do desenvolvimento econômico, social e tecnológico e a desproporcional acumulação de capital.

Os processos de mudanças no trabalho decorreram da passagem do fordismo ao toyotismo. A partir dos anos 90 observa-se uma tendência à generalização da informalidade do trabalho, a serviço da produção capitalista, onde a centralização do modelo fordista deu lugar à informalidade, valendo-se dos princípios da descentralização produtiva. Surgindo formas, muitas vezes, precárias, de terceirização, submetendo as pequenas empresas à mudanças no trabalho, inclusive as cooperativas e associações de trabalhadores que se sujeitaram às circunstâncias, escolhendo entre as alternativas objetivamente disponíveis (ADAMS, 2010).

Adams (2010, p.78) evidencia que a reestruturação sócio-produtiva do capital desencadeou “muitas formas de resistências ou reações dos trabalhadores. E uma das quais resultou no vasto leque de estratégias de sobrevivência que passaram a constituir-se o embrião do futuro campo de Economia Popular Solidária – EPS”.

Diante da prática da sustentabilidade, da geração do emprego e renda, do cooperativismo e de alternativas sociais e econômicas, surge uma resposta, uma nova possibilidade na obtenção de uma melhor condição de vida na sociedade: a Economia Solidária.

A Economia Solidária surge como uma resposta, dos trabalhadores, à reestruturação produtiva e ao uso abusivo, e sem critérios, das novas tecnologias que desempregam em massa. Sobretudo nos países em desenvolvimento, observa-se, claramente, o estrangulamento do desenvolvimento, a desregulação da economia e a liberação dos movimentos do capital. Que acarretam: desemprego em massa, fechamento de empresas e marginalização de grandes contingentes populacionais (ZART, 2004).

Essa nova economia propõe outras formas de relacionamento, de modo que, no trabalho, as pessoas sejam democráticas e autogestionárias. No consumo, além da qualidade do produto ou serviço, a Economia Solidária propõe que sejam privilegiados produtos e serviços socialmente justos, entre as pessoas, onde seja

pautada a solidariedade e não a competição, e haja relações sustentáveis e não predatórias (SILVA, 2007).

Deve-se entender a Economia Solidária como uma forma diferenciada de vender, comprar, produzir e trocar tudo que for essencial para viver, sem explorar, destruir ou levar vantagem, uma vez que, tudo é de todos e o objetivo maior é o bem comum (GODOY *et al*, 2010).

Partindo-se da dinâmica de que a inclusão social torna-se natural e as relações de trabalho acontecem de maneira igualitária, sem patrões ou empregados, as atividades econômicas e sociais devem estar organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizem atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas e comércio justo. Tais iniciativas, como cooperação, autogestão, dimensão econômica e solidariedade possuem características comuns que identificam o caráter solidário (ALLEGRI, 2010).

O MTE (2006) destaca que a Economia Solidária corresponde ao conjunto de atividades econômicas – de produção, distribuição, consumo, poupança, crédito, etc. – organizadas sob a forma de autogestão. Economia Solidária significa, de forma geral, a organização e o controle do processo de produção pelos próprios trabalhadores associados, os quais decidem, também, o destino do produto.

Além de desenvolver os aspectos produtivos, a estratégia do desenvolvimento, por meio da Economia Solidária, visa a potencializar as dimensões sociais, culturais, ambientais e político-institucionais que constroem o bem estar de uma sociedade. Embora haja fragilidade sob o ponto de vista mercadológico, a economia solidária aparece como uma forma de produzir e reproduzir a vida, abrindo caminhos para uma “outra economia”, uma economia não capitalista, não exploradora do trabalho e nem depredadora da natureza (ADAMS, 2010).

A economia solidária aponta para uma nova prática econômica, centrada na cooperação, na autogestão, na produção coletiva, na comercialização direta, na justa distribuição de renda, na solidariedade, na agroecologia, e na agricultura familiar. Essa proposta visa ao bem comum, uma nova forma de ver e trabalhar a economia, uma proposta que está se concretizando e expandindo-se a cada dia em prol da sustentabilidade, da qualidade de vida e bem estar comum (ADAMS, 2010).

2.1.1 A Economia Solidária na perspectiva mundial, nacional e regional

A Economia Solidária surgiu e se expandiu em meio às dificuldades encontradas no capitalismo, onde as pessoas buscaram uma alternativa econômica para melhor gerirem seus empreendimentos e suas próprias vidas, em prol da sobrevivência. Conforme Adams (2010), na sociedade brasileira e mundial, aprofundaram-se a partir da metade do século XX e início do século XXI.

No século XXI, a economia solidária tem como antecedente principal o cooperativismo operário, que surgiu em reação à Revolução Industrial durante o século XIX. Com os pensadores da época, teve início a filosofia que fundamenta o cooperativismo em todo o mundo. Destacam-se, entre eles: Robert Owen (1771-1858), William King (1786-1865), Charles Fourier (1772-1837), Philippe Buchez (1796-1865) e Louis Blanc (1812-1882). Sendo uma filosofia do homem na sociedade em que vive, procura construir outra maneira de processar a economia, tendo base no trabalho e na distribuição equitativa do excedente adquirido, e não na acumulação individual do dinheiro a partir da exploração do trabalho do outro (ZART *et al.*, 2009).

A Economia Solidária, conforme Godoy *et al.* (2010), surgiu com o intuito de ser o tipo de produção que se caracteriza pela igualdade de direitos, onde os meios de produção são de posse coletiva das pessoas que trabalham. Portanto, na autogestão, os empreendimentos de Economia Solidária são geridos pelos próprios trabalhadores, coletivamente, de forma inteiramente democrática.

Provavelmente, a difusão da Economia Solidária, no contexto brasileiro, deu-se em função da quebra das forças produtivas nacionais, devido à abertura dos mercados internos, onde gerou níveis alarmantes de desemprego. Empresas modernas fecharam milhões de postos de trabalho, enquanto que, no campo, a mecanização do processo de produção e a dependência de insumos químicos resultaram na falência crescente e acelerada da pequena propriedade rural e da agricultura familiar, tendo como resultado a exacerbação do êxodo rural, talvez sem precedentes na história da agricultura brasileira (ZART *et al.*, 2009).

Há duas formas de se denominar a esta vertente socioeconômica: Economia Solidária (ES) ou Economia Popular Solidária (EPS). Zart (2004) esclarece que a expressão popular, enuncia a diversidade de experiências e dos movimentos

formadores das manifestações populares que constituem e constroem alternativas para o desemprego, para o sem-teto, para o sem-terra, para os sem-cooperação. Ou seja, a Economia Solidária oportuniza ao excluído social recuperar sua dignidade como ser humano e seu lugar junto à sociedade.

Posicionando-se ao encontro com as ideias do mesmo autor, ao tratar da Economia Solidária como um projeto subterrâneo, observa-se que essa menção deve-se ao fato de a Economia Solidária estar sendo elaborada pelos trabalhadores em movimento, onde a Economia Solidária ainda encontra-se nos lugares e nos espaços que não são evidentes para a grande massa populacional. As evidências do modelo econômico dominante são: o desemprego, a fome, o analfabetismo, os menores e os idosos abandonados, a exploração humana, a degradação ecológica, a doença, a guerra, a concentração de riquezas, o individualismo, a competitividade e a concorrência como valores máximos.

Essas contra-evidências são vistas em diversas regiões do país, onde o desenvolvimento de experiências de geração de trabalho e renda, de forma solidária e associativa, formando-se por meio de iniciativas isoladas que deram lugar a uma realidade que se expande e se dinamiza. Motivando a ação de entidades de classe e de políticas públicas, de modo a orientar para uma economia alternativa concreta (ZART *et al.*, 2009).

Pelo fato de o processo ter-se desenvolvido através de iniciativas isoladas, como proposta de uma melhor geração de renda, qualidade de vida e desenvolvimento social, nos últimos anos, os governos a nível federal, estadual e municipal, interessaram-se e permitiram o desenvolvimento de órgãos, departamentos e comissões que avaliassem e desenvolvessem a economia solidária no país em prol, de melhores condições de vida dos brasileiros.

O Ministério do Trabalho e Emprego (SENAES, 2010) propôs, a partir de 2003, transformar o apoio aos empreendimentos populares solidários no Brasil em política pública permanente, sendo criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), como referência para a consolidação de novas formas de produção e consumo solidários.

A SENAES foi criada pelo MTE, em junho de 2003, e ao longo do ano desenvolveu ações de estruturação interna, de interlocução com a sociedade civil, com os diversos setores do próprio MTE e com outros órgãos governamentais (SENAES, 2010).

Com a organização dos movimentos de economia solidária, a estruturação dos Fóruns, a criação da SENAES e do Sistema Nacional de Informações da Economia Solidária (SIES), fez-se necessária uma orientação mais clara sobre o que caracteriza os empreendimentos econômicos solidários.

Silva (2007) afirma a autogestão ser uma das principais características da Economia Solidária, a qual deve estar presente em quaisquer empreendimentos solidários, tais como: cooperativas, associações, empreendimentos informais, entre outras formas de sociedade. Empreendimentos submetidos à outra lógica de hierarquia como os empreendimentos familiares ou subordinados a outras organizações, ficam à parte da economia solidária, isso porque, os empreendimentos de economia solidária são aqueles que os trabalhadores são sócios e definem coletivamente os rumos de suas empresas.

Para melhor compreender a idéia do autor, anteriormente citado, a autogestão é parte da Economia Solidária, na medida em que tem como objetivo a articulação com ações mais amplas:

- a) A organização hierárquica do trabalho;
- b) A distribuição dos resultados fundamentada no capital;
- c) A inserção não crítica/estratégica no mercado convencional;
- d) A atuação não responsável com a sociedade (comunidade, meio ambiente ou relações de consumo).

Para o MTE (2006), a economia solidária projeta-se como uma estratégia de enfrentamento à exclusão e à precarização do trabalho, sustentada em formas coletivas de geração de trabalho e renda e articulada aos processos de desenvolvimento locais participativos e sustentáveis, apresentando como características gerais:

- **A cooperação:** existência de interesses e objetivos comuns, a união dos esforços e capacidades, a propriedade coletiva de bens, a partilha dos resultados e a responsabilidade solidária sobre os possíveis ônus. Envolvendo diversos tipos de organização coletiva, tais como: empresas recuperadas (assumidas pelos trabalhadores); associações comunitárias de produção; redes de produção, comercialização e consumo; grupos informais produtivos de segmentos específicos (mulheres, jovens etc.); clubes de trocas etc. Na maioria dos casos, essas organizações coletivas agregam um conjunto grande de atividades individuais e familiares;

- **A Autogestão:** os participantes das organizações exercitam as práticas participativas de autogestão dos processos de trabalho, das definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, da direção e coordenação das ações nos seus diversos graus e interesses etc. Os apoios externos, de assistência técnica e gerencial, de capacitação e assessoria, não devem substituir nem impedir o protagonismo dos verdadeiros sujeitos da ação;
- **A Dimensão Econômica:** é uma das bases de motivação da agregação de esforços e recursos pessoais e de outras organizações para produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo, envolvendo o conjunto de elementos de viabilidade econômica, permeados por critérios de eficácia e efetividade, ao lado dos aspectos culturais, ambientais e sociais;
- **A Solidariedade:** nos empreendimentos é expresso em diferentes dimensões, são elas: a justa distribuição dos resultados alcançados; as oportunidades que levam ao desenvolvimento de capacidades e da melhoria das condições de vida dos participantes; as relações que se estabelecem com o meio ambiente, expressando o compromisso com um meio ambiente saudável; as relações que se estabelecem com a comunidade local; a participação ativa nos processos de desenvolvimento sustentável de base territorial, regional e nacional; as relações com os outros movimentos sociais e populares de caráter emancipatório; a preocupação com o bem-estar dos trabalhadores e consumidores e o respeito aos direitos dos trabalhadores.

Diante dessa realidade da Economia Solidária, no Brasil, surgiram inúmeros projetos anteriores e posteriores à criação da SENAES e do SIES. Esses projetos visam auxiliar os empreendimentos de economia solidária, quanto ao desenvolvimento e qualidade de produtos, gestão empreendedora, captação de renda, espaço para feiras solidárias, geração de novos grupos de trabalho e abertura de novos empreendimentos, assim como no acompanhamento das atividades de todos envolvidos na economia solidária, como é o caso das incubadoras universitárias.

As incubadoras surgem devido à demanda crescente de trabalhadores que buscam formar, pela via do coletivo, Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). Por agregar professores, pesquisadores, técnicos e acadêmicos de diversas áreas do conhecimento, bem como programas internos existentes nas universidades para desenvolverem pesquisas teóricas e empíricas sobre a economia solidária, as

incubadoras universitárias constituem uma tecnologia social cada vez mais utilizada no âmbito das ações de geração de trabalho e renda. Segundo Zart et al., (2009), além das atividades de incubação, EES atendem aos trabalhadores que tencionem organizar seus próprios empreendimentos, sejam eles: cooperativas, associações ou empresas autogestionárias, urbanas ou rurais.

As incubadoras de universidades vêm a contribuir em inúmeros aspectos na Economia Solidária. Ao mesmo tempo em que proporcionam ferramentas de gestão e de produção capazes de desenvolver, aperfeiçoar e melhorar as atividades dos empreendimentos, envolve quantidade significativa de pessoas que, interessadas ou não pela economia solidária, acabam por tomar conhecimento.

A aproximação entre consumidores, organizadores e fornecedores, por meio da organização de feiras de Economia Solidária é uma das alternativas para a socialização das experiências de produção, participação do exercício e do consumo solidário da comunidade. As feiras proporcionam troca de experiências entre produtores, prestadores de serviços e consumidores, não significando apenas a comercialização de produtos, pois contribuem, também, no exercício político e ético de construção de uma economia pautada no ser humano, e não na mercadoria (MANCE, 2003).

As feiras de Economia Solidária têm um papel muito importante no fortalecimento dos empreendimentos solidários do Rio Grande do Sul e do Brasil, proporcionando laços de cooperação, articulação, solidariedade e cidadania, peculiares à proposta do desenvolvimento sustentável (Mance, 2003), promovendo a integração entre o rural e o urbano. Uma das mais importantes feiras de Economia Solidária, no Brasil, ocorre, anualmente, em Santa Maria - RS, a Feira Estadual do Cooperativismo Alternativo, considerado o maior evento do cooperativismo alternativo do país. Estima-se que mais de 100 mil pessoas, incluindo consumidores, têm sido, direta ou indiretamente, beneficiadas pelos empreendedores solidários que participam dessa feira.

De encontro com as idéias do autor, a feira propicia um espaço onde periodicamente, produtores e consumidores encontram-se para realizarem a compra e a venda dos produtos, sem intermediários, sendo geralmente vantajoso para ambos, pois não há custos adicionais de manutenção de uma loja, e o tempo de operação das vendas fica programado, facilitando ao produtor planejar sua produção, prevendo a data de realização da feira. Para praticar atividade, nas

feiras, é necessário levar certo volume de produtos, dentro de uma previsão de vendas. Nessa prática de comércio não há, entrega a domicílio.

Na Figura 01, visualiza-se dados obtidos junto a comissão organizadora da Feira Estadual do Cooperativismo Alternativo de Santa Maria – RS (Projeto Esperança), demonstrando a dimensão da última feira ocorrida nos dias 09,10 e 11 de julho de 2010.



Figura 01: Levantamento de dados 17ª FEICOOP

Fonte: Projeto Esperança/Cooesperança (2011)

Em Santa Maria - RS, o local considerado centro de comercialização permanente, e espaço das feiras de Economia Solidária, é o Centro de Referência Dom Ivo Lorscheiter. As feiras, nesse centro permitem influenciar o fortalecimento da

“teia” de pontos de comercialização nos municípios da região, delineando, assim, um processo de desenvolvimento microrregional (CÁRITAS BRASILEIRA, 2009).

O Projeto Esperança surgiu com base nas idéias do autor Albert Tévoédjrè, após participar de seminários em 1982 e do 3º Congresso da Cáritas-RS, em 1984, escreveu o Livro "A pobreza, riqueza dos povos", o qual serviu de referência para o Projeto. Na oportunidade, Dom José Ivo Lorscheiter, Bispo Diocesano de Santa Maria, desafiava a Cáritas - RS a criar e desenvolver os PACs (Projetos Alternativos Comunitários), como um novo jeito de construir o desenvolvimento solidário e sustentável, de modo a encontrar soluções para os grandes problemas sociais, entre eles o desemprego, o êxodo rural, a fome, a miséria e a exclusão social.

A partir de 1982, a Diocese de Santa Maria, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a EMATER Regional – RS, e outras organizações iniciaram o estudo do livro, promoveram Seminários e Jornada de Estudos na Região Centro - RS, cuja articulação regional deu a origem aos PACs junto com a Cáritas Regional - RS. Em 1984 foram surgindo às primeiras experiências de Grupos Comunitários e Associações. Em 1987 foi criado o Projeto Esperança e o início do seu funcionamento a partir dos Grupos Organizados que se integraram desde o início, nesse Projeto.

No ano de 1986, a Diocese de Santa Maria iniciou o diálogo com a *Misereor e a Katholische Zentralstelle für Entwicklungshilfe* e.v. - Alemanha, que garantiu o apoio inicial para o Projeto Esperança. Apoiou muitos grupos, no contexto do fundo de crédito. A *Misereor* financiou o primeiro prédio do terminal de comercialização direta e já renovou 5 (cinco) convênios consecutivos com a Diocese de Santa Maria, para o Programa do Projeto Esperança, que trabalha na construção Regional da Economia Popular Solidária, juntamente com a Cáritas do Rio Grande do Sul e com diversas organizações e entidades da região Centro – RS (PROJETO ESPERANÇA / COOESPERANÇA, 2011).

No Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, todos os sábados ocorrem à comercialização direta e o feirão colonial ecológico regional. Criado em 1º de abril de 1992, é coordenado pelo Projeto Esperança/Cooesperança da Diocese de Santa Maria, no qual é apoiado por várias Organizações Governamentais e Não-Governamentais, com a participação de muitos grupos cooperativados na região – Centro/RS. Na Figura 02, o pavilhão onde localiza a Feira de Economia Solidária de Santa Maria.



Figura 02 - Estrutura onde se realiza a Feira de Economia Solidária

O espaço de comercialização regional onde abriga produtores urbanos entre os consumidores e produtores urbanos e rurais organizados, na construção da rede do consumo ético e solidário, priorizando os produtos ecológicos e da Economia Popular Solidária (EPS), agricultura e agroindústria familiar. É uma experiência que tem dado certo e está se fortalecendo na sua articulação regional, tornando os participantes “sujeitos” de sua mudança histórica dos paradigmas, fortalecendo a sua auto-estima, as formas alternativas de geração de trabalho e renda, o modelo de desenvolvimento sustentável, cooperativado e autogestionário.

A comercialização direta é um dos eixos trabalhados nesta perspectiva do consumo justo, ético e solidário. A Feira de Economia Solidária viabiliza a geração de trabalho e renda para milhares de trabalhadores (as) urbanos e rurais na construção da Economia Popular Solidária (PROJETO ESPERANÇA / COOESPERANÇA, 2011).

Os produtos comercializados na Feira de Economia Solidária são: produtos coloniais, agroindústria familiar, agroecologia, artesanato, plantas ornamentais. Sendo a abrangência da feira de nível regional, com participação dos municípios da região central.

O processo histórico da Feira de Economia Solidária é dividido em 4 etapas:

1ª Etapa: A primeira Feira, no prédio nº 01, foi realizada no dia 05 de junho de 1989, no dia da inauguração do prédio, com a participação de alguns grupos

organizados. A primeira etapa de comercialização realizou-se juntamente com os produtores da região que vinham duas vezes por semana, nas sextas-feiras e aos sábados, e comercializavam diretamente os seus produtos ao consumidor/a. A Feira foi realizada durante dois dias da semana, no início da Comercialização. Esse período durou apenas 1 (um) ano e não foi viável.

2ª Etapa: O caminhão, juntamente com uma equipe do Projeto Esperança / Cooesperança, buscava o produto nos grupos e comunidades do interior, pois o pessoal não tinha transporte e nem condições de vir à cidade. Essa experiência tornou-se inviável, pelo alto custo do transporte e pela insatisfação do produtor. Esse período durou em torno de 2 (dois) anos e foi considerado economicamente inviável.

3ª Etapa: Começou no dia 1º de abril de 1992 e estende-se até hoje, por meio de comercialização direta entre os produtores e os consumidores. Esta experiência completa 18 anos de trajetória e já serviu de exemplo para participantes de caravanas, de muitos lugares, que visitaram à Feira de Economia Solidária e se inspiraram nesta forma de organização, gestão colegiada e comercialização direta.

4ª Etapa: Esta etapa tem como prioridade ampliar o espaço físico e qualificar os empreendedores. Os prédios foram distribuídos por segmentos de produção.

A Feira de Economia Solidária é um espaço qualificado e ampliado que torna o centro de referência de Economia Popular Solidária e agricultura familiar apto a receber pessoas que não tenham possibilidade de ter outros espaços para expor e comercializar seus produtos. A seguir, apresenta-se os dados referentes a Feira de Economia Solidária:

- No período de 1989 a 1992, foram realizadas 200 Feiras de Economia Solidária;
- Do dia 1º de abril de 1992 até 04 de abril de 2009, foram realizadas 1.100 edições. Ao todo, desde 1989 até 2009, foram realizadas 1.300 edições.
- Desde 2004, o Programa Fome Zero do Governo Federal, beneficia 43 organizações, mais de 3.000 famílias, cerca de 150 agricultores da região central – RS (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2011).

O Projeto Esperança em Santa Maria – RS permitiu que emergissem alternativas que viabilizassem a melhoria da qualidade de vida dos envolvidos, por meio da Economia Solidária, no contexto econômico/social, permitindo a troca de experiências, o comércio justo e a evolução dos empreendimentos de Economia

Solidária da região centro do estado do Rio Grande do Sul, servindo como referência em economia alternativa ao resto do país e países do Cone Sul, entre outros.

Para uma boa gestão dos empreendimentos econômicos solidários é necessário que o trabalho coletivo seja eficiente e eficaz, o funcionamento de empreendimentos de autogestão devem ter participação qualificada de seus membros. A distribuição de funções e tarefas tem que potencializar o trabalho coletivo, caso contrário, as atuações poderão ser inadequadas, marcadas por ações individualistas e fortes conflitos de interesses.

A economia solidária não pode ser vista apenas como um movimento econômico é necessário que esteja ligada a outros movimentos sociais que busquem a melhoria da qualidade de vida das comunidades (BUZZATTI, 2007).

2.2 Qualidade

A busca pela qualidade movimenta os diversos segmentos da economia mundial, motivada, sobretudo, pela implacável globalização econômica e competitividade dos mercados. O desenvolvimento da qualidade acaba sendo tão ou mais relevante que fatores como preço e nível de serviço. A seguir, é apresentado, de forma resumida, o histórico da qualidade, a importância de se destacar o termo qualidade nas organizações e, posteriormente, salienta-se o envolvimento do cliente na escolha de produtos.

2.2.1 Gestão da qualidade

No processo evolutivo da qualidade, até os moldes de como ela é vista hoje, vários autores merecem destaque, por disseminarem e mostrarem a importância da qualidade na gestão das organizações. No conhecimento de Marchall Junior (2008), Juran e Deming foram os dois principais responsáveis pelo movimento da qualidade no Japão. Os japoneses consideram-nos inspiradores do milagre industrial de seu

país, iniciado na década de 1950, ao passo que os norte-americanos só lhes deram o devido valor nos anos 1980.

Outros autores também foram de suma importância no processo evolutivo da qualidade, entre eles estão, do lado norte-americano, Philip Crosby, que contribuiu com sua teoria do zero defeito e Armand Feigenbaum, grande impulsionador do conceito de controle da qualidade total.

Do lado japonês, Kaoru Ishikawa e Genichi Taguchi são dois nomes importantes. Ishikawa por ser o responsável pela adaptação da cultura japonesa aos ensinamentos de Deming e Juran, por ter criado as sete ferramentas do controle estatístico da qualidade, e ter sido o grande inspirador dos Círculos de Controle da Qualidade (CCQ).

Taguchi deu forte impulso à promoção do design industrial, que marcou a segunda onda do movimento da qualidade no Japão, após a primeira fase, assentada no controle estatístico.

Embora a essência da qualidade possa ser a mesma para diferentes áreas, seus significados podem se alterar em sua definição, de acordo com a área a ser considerada, como no *marketing*, vendas, produção, recursos humanos, entre outras. O conceito de qualidade, para Garvin (2002), que melhor define, e pode ser desdobrado em elementos básicos, são: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida.

Esses elementos básicos, da qualidade, podem ser melhor compreendidos por meio de uma Feira de Economia Solidária, onde a qualidade percebida é obtida por meio da satisfação dos consumidores que adquiriram produtos de um mesmo fornecedor. A conformidade e a confiabilidade estão respectivamente, no respeito ao não uso de agrotóxicos, pelos produtores, respeitando a política da feira e a confiança do cliente em estar adquirindo um produto dentro de suas expectativas.

A estética, com vistas à aparência do produto. Nesse momento, é importante ressaltar que nem sempre o produto mais bonito ou maior possui melhor qualidade que outro, similar, menos atraente ou de menor tamanho.

Quanto ao atendimento, parte-se do pressuposto de que os atendentes da feira tenham conhecimento suficiente sobre seus produtos para responderem a seus consumidores às questões sobre as quais gerem dúvidas, a respeito da qualidade de seu produto.

Esses elementos básicos da qualidade, aqui apresentados sob a ótica da feira, são semelhantes aos utilizados na ferramenta de mensuração da qualidade denominada SERVQUAL, utilizada para análise da qualidade percebida e desejada de clientes.

Para Feigenbaum (1994), a qualidade é a chave para orientar, com eficácia, qualquer empresa, em qualquer parte do mundo, por meio de sua liderança. Com o mercado global mais exigente, o conhecimento e aplicação dos custos da qualidade tornaram-na uma ferramenta essencial para a sobrevivência da empresa, auxiliando-a a produzir excelência da qualidade com menor custo.

O processo evolutivo da qualidade, nas duas últimas décadas do século XX, passou a ser percebido como elemento estratégico.

Os princípios da Gestão pela Qualidade Total (GQT), disseminados a partir de 1950, foram assimilados pela maioria das organizações. Como consequência, o mercado passou a valorizar quem possuísse qualidade e punisse as organizações hesitantes ou focadas apenas nos processos clássicos de controle da qualidade. Legislações de defesa do consumidor, normas internacionais amplas e aplicáveis na cadeia de interação cliente-fornecedor, como a família ISO 9000, transformaram, definitivamente, o escopo da qualidade, consolidando-a em todos os pontos dos negócios (MARCHALL JUNIOR, 2008).

Hoje, a qualidade é um fator fundamental na decisão do consumidor em um número crescente de produtos e serviços, conduzindo empresas ao êxito organizacional e ao crescimento (TOLEDO, 1994). A qualidade é um dos principais fatores de competitividade e está sendo o marco delimitador da relação cliente/organização. Para a garantia da continuidade dos negócios, é de suma importância que aconteça um estreitamento dessa relação, sedimentando-se com foco no cliente e na qualidade do produto ou serviço.

Para Marchall Junior (2008), a principal diferença entre a abordagem do início do século XX e a atual é de que a qualidade, hoje, está relacionada às necessidades e aos anseios de seus clientes. Independente de qual seja o porte da empresa, observam-se programas de qualidade e de melhoria de processos na maioria dos setores econômicos. Isso porque, hoje, não importa desenvolver o melhor produto com os melhores processos, se o que se faz não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais.

Um exemplo, dessa nova preocupação com a qualidade, está nos clientes que frequentam as feiras de economia solidária, no país, algo que se disseminou em grande escala nos últimos anos. As pessoas, preocupadas com a saúde e a qualidade no sabor dos alimentos, procuram produtos hortifrutigranjeiros que não contenham agrotóxicos, o que a maioria dos supermercados não consegue oferecer, por se preocuparem apenas com a quantidade, beleza e preço em seus produtos, comprometendo a qualidade e o que o cliente realmente procura.

Segundo Paladini (1997), a qualidade envolve decisões políticas e estratégias que requerem modelos específicos de administração e formas próprias de planejamento, que incluem todos os elementos que compõem a organização, também priorizando elementos externos da empresa. O autor mostra que as organizações, além do gerenciamento interno, devem preocupar-se com todos aqueles elementos externos que influenciam a qualidade e a produtividade.

Juran (1992) explicava a qualidade ser a “adequação ao uso”, e que esse conceito seria logo ampliado, por existirem muitos usos e usuários. Uma das maneiras de mostrar alguns dos muitos usos e usuários é através da “espiral do progresso na qualidade”, como pode ser visualizada na Figura 03.

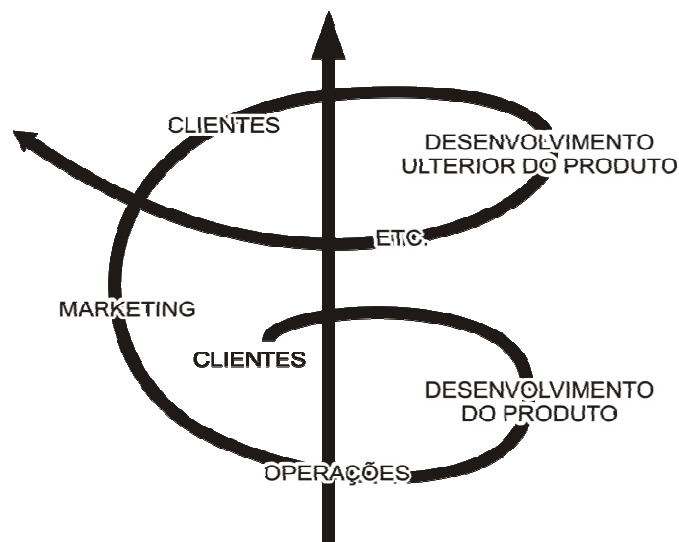


Figura 03 – Espiral do progresso na qualidade

Fonte: Juran (1992)

Embora a espiral seja uma versão extremamente simplificada do que ocorra em uma empresa, é possível verificar as variáveis internas e externas que envolvem o progresso da qualidade de um produto ou serviço.

Na espiral, como pode ser visualizado, o produto sofre influência de diversas variáveis, que acabam por orientar a sua qualidade ao final do processo. Desse modo, percebe-se a importância de se saber administrar todas elas, para que o produto ou serviço atenda as necessidades dos clientes e obtenha a qualidade desejada.

Dentre os princípios elementares do gerenciamento da qualidade, estão: a visão gerencial e delegação; eliminações de barreiras; comunicação; avaliações e melhorias contínuas (quantificar e mensurar, medir os custos da qualidade e reduzir as variações); interação consumidor/produtor e disseminação do poder e treinamento. Esses princípios devem ser redefinidos para tornarem-se específicos a cada empresa que vier a desenvolver sua própria filosofia de gerenciamento da qualidade (BROCKA e BROCKA, 1994; FEIGENBAUM, 1994).

Nesse gerenciamento da qualidade, todas as estratégias exigem alguns cuidados em sua implantação. Paladini (2007) ressalta que a experiência prática recomenda atenção, como por exemplo, aos seguintes elementos apresentados no Quadro 01.

(continua)

É verdade que	Mas também é verdade que
Nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades;	Isso não quer dizer que ele não tenha preferências e necessidades (embora não expresse claramente);
A qualidade é considerada como a falta de defeitos no produto ou no serviço prestado;	A falta de defeitos não significa possuir qualidade (o produto pode ter cores que um consumidor considera berrantes);
A qualidade nunca muda;	O consumidor muda. E rapidamente;
Qualidade é um aspecto subjetivo;	O subjetivo pode refletir posições práticas (um cliente gosta mais de uma cor de carro porque nela a sujeira aparece menos);
A qualidade identifica-se com capacidade de fabricação;	Produtos bem-feitos nem sempre atendem a necessidades ou nem sempre são adequados ao uso esperado;
A qualidade pode ser vista como um requisito mínimo de funcionamento;	Se você faz o mínimo, qualquer pessoa pode fazer o que você faz, o que gera considerável risco para a empresa;

(conclusão)

É verdade que	Mas também é verdade que
A qualidade envolve a diversidade de opções que um produto ou um serviço pode oferecer a seus clientes;	É necessário que o cliente não sinta que a “qualidade” do produto reside no excesso de penduricalhos (de utilidade quase nula);
Qualidade é uma área específica.	Ninguém pode omitir-se no esforço de produzir qualidade.

Quadro 01 – Estratégias gerenciais

Fonte: Paladini (2007, p.28)

Analisando-se os aspectos abordados por Paladini (2007), no Quadro 01, observa-se que o conceito da qualidade envolve dois elementos. O primeiro está em a qualidade envolver multiplicidade de itens, simultaneamente, tornando-se um componente “espacial” do conceito. O segundo, pelo fato de a qualidade sofrer alterações conceituais ao longo do tempo, mostra-se um processo evolutivo, logo um componente “temporal” do conceito. Sendo necessário as organizações trabalharem ambos os aspectos em suas atividades: no primeiro caso, trata-se do conceito correto da qualidade, no segundo, do direcionamento do processo para a qualidade total.

Desse modo, é necessário que a qualidade trabalhe as inúmeras variáveis e possibilidades de atender e desenvolver produtos e serviços que permitam atender as necessidades de seus clientes. Para isso, é necessário que se faça uso de troca de informações e conhecimentos nas mais diversas áreas que envolvam a gestão de uma organização, como no departamento de recursos humanos, de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento (P&D), *marketing*, finanças, bem como aos demais que estejam setORIZADOS na empresa, mas que fazem parte do processo da qualidade total do empreendimento. Isso independe do porte da instituição, muitas vezes essas áreas estão orientadas apenas ao proprietário do empreendimento, como acontece com pequenos agricultores ou empresas de pequeno porte.

Assim, Paladini (1997) afirma que a qualidade total guarda íntima relação com a missão das organizações, determinando a forma pela qual a organização atende à sociedade onde ela se insere. O gerenciamento da qualidade combina técnicas fundamentais de administração, esforços de melhorias existentes e inovadoras e

técnicas especiais para aperfeiçoar, continuamente, todos os processos. Isso demanda comprometimento, disciplina e um esforço crescente.

Lembrando que o progresso da qualidade somente perpetuar-se-á, no empreendimento, se houver disciplina, comprometimento e vigilância de todas as partes interessadas.

2.2.2 Qualidade na gestão dos empreendimentos de economia solidária

São inúmeras as alternativas que as organizações vêm adotando para alcançar seu diferencial competitivo. Na desenvoltura atual das empresas brasileiras, a qualidade e a produtividade têm sido foco de estudos. Isso porque a qualidade, no decorrer dos anos, no Japão, EUA e inúmeros outros países, tornou-se fator preponderante para o melhor desenvolvimento da gestão, o que gerou resultados positivos, possibilitando estudos, aperfeiçoamentos e aplicabilidade de suas práticas a nível global (FERREIRA, 2006).

A qualidade não se restringe, apenas, a grandes corporações, como a Toyota, Ford, General Motors, General Electric e inúmeras outras multinacionais. Essas serviram de exemplos de que a gestão pela qualidade realmente funciona, e que pode ser aplicada em qualquer instituição, seja ela de grande, pequeno ou médio porte, como lancherias, supermercados, loja de autopeças, indústrias moveleiras, instituições públicas, instituições não governamentais, instituições de apoio, entidades beneficentes, instituições de ensino e inúmeras outras, assim como a que esse trabalho destina sua pesquisa, uma Feira de Economia Solidária.

A qualidade ultrapassa barreiras, sendo desenvolvida por pessoas que se preocupam com diversos fatores que vão além da comercialização de produtos ou serviços, sendo uma prática de gestão utilizada e perceptível a nível global. Para Lassen (2004), é possível perceber uma tendência crescente de desenvolvimento de atividades de serviços, o que tem gerado forte impacto na economia mundial. O fato de as empresas utilizarem equipamentos sofisticados e possuírem processos produtivos semelhantes, não é garantia para desenvolverem produtos com igual qualidade, o que sinaliza a qualidade ser o diferencial competitivo e ter-se tornado algo desafiador a ser trabalhado pelas organizações.

Como estratégia, muitas organizações buscam desenvolver suas atividades com vistas à qualidade, associada ou não aos produtos e/ou serviços, de forma a inovar, criar e desenvolver, não necessariamente produtos ou propagandas novas, mas sim qualidade.

Cada pessoa tem uma maneira de atender e realizar um trabalho para o cliente, com base na influência da cultura organizacional. Isso porque essa tem suas particularidades, podendo implantar mudanças que possam contribuir ou não para o sucesso. A cultura é um diferencial, no que diz respeito ao segredo e alma do negócio (KOTLER e ARMSTRONG; 1993).

Saber a qualidade não é tudo para que organizações desenvolvam seu diferencial, é necessário mais, e esse mais é a receita que cada gestor desenvolve através de estratégias próprias, ou advindas de planejamentos estratégicos gerados com base em *benchmarking*, por exemplo. É necessário, muitas vezes, adequar ferramentas ao perfil da empresa, de forma a obter resultados precisos para a análise e, assim, trabalhar no que tange à qualidade.

É nesse sentido que se busca trabalhar com um empreendimento solidário, não necessariamente um, mas um aglomerado de empreendimentos, a Feira de Economia Solidária de Santa Maria do Centro de Referência Dom Ivo Lorscheiter. Mostrar às empresas, sejam elas familiares, de pequenos agricultores ou médio porte e aos organizadores dessa estrutura, a vantagem de se ter conhecimento das ferramentas e aplicabilidade da qualidade, é de extrema relevância para a evolução das organizações.

2.3 Qualidade em Serviços

A criação de uma operação de serviços bem-sucedida é uma tarefa difícil, mas não impossível. Os serviços são nada menos que desempenho, e o desafio de sustentar a eficácia, o compromisso, as habilidades e o conhecimento de quem os desempenha. Quanto maior o envolvimento dos colaboradores na criação de valor para os clientes, maior será o desafio, especialmente quando a organização cresce e se torna mais complexa (BERRY, 2001).

O desafio em atender com qualidade nos serviços, no caso dos empreendimentos de economia solidária do gênero alimentício, inicia-se desde a produção/plantio de um produto hortifrutigranjeiro, no qual depende de inúmeros fatores para que o cliente obtenha a qualidade desejada, como: fator climático, qualidade da terra, equipamentos utilizados no plantio, insumos, qualificação ou especialização da mão-de-obra, gerenciamento do tempo de plantio, administração da terra, acondicionamento, transporte, responsividade, visual, entre outros que influenciam na qualidade do produto e conseqüentemente são analisados pelo consumidor como qualidade do serviço prestado até o momento em que esse faz o uso.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) evidencia-se que os clientes basearam-se na decisão de compra considerando muitas variáveis, especialmente preço, conveniência, reputação e segurança. Enfatize-se a importância de uma variável específica, para o sucesso de uma empresa, que depende da competitividade do mercado e das preferências de cada consumidor, sendo que, na prestação de serviços encontram-se oportunidades para obtenção de vantagens competitivas. Ter competitividade significa ser capaz de minimizar as ameaças de novas empresas, vencer a rivalidade imposta por concorrentes, ganhar e manter fatias de mercado.

Em vista dos serviços prestados pelas organizações, “muitos consumidores têm grande interesse em questões que lhes dizem respeito, variando da preocupação com o meio-ambiente, como a poluição causada por vazamentos de óleo, lixo tóxico, etc (SOLOMON, 2002, p.37)”. É comum, no ramo alimentício, por exemplo, as pessoas optarem por produtos naturais, sem uso de agrotóxicos, geralmente encontrados em feiras de pequenos agricultores.

Gianesi *et al.* (1996, p.79) explicam que os “serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado”. O que pode ocorrer é a formulação de uma experiência do consumidor, seja através da boca-a-boca ou pela propaganda. O cliente, depois de receber o serviço, confronta o serviço percebido com o serviço esperado, se o percebido não atender as suas expectativas, o cliente provavelmente deixará de ir ao fornecedor onde o adquiriu, caso contrário o cliente poderá recorrer novamente a esse fornecedor.

Dessa forma, se o cliente julgar ter recebido um serviço ou produto, cuja qualidade supera suas expectativas, considerará haver recebido algo com qualidade

superior e sentir-se-á inclinado a repetir a experiência, advindo, daí, uma possível fidelidade. Empresas cujos serviços são percebidos como superiores, pelos clientes, obtêm, sobre os concorrentes, melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, sendo essa, inclusive, uma estratégia de diferenciação (PORTER, 1992 *apud* REIS, 2001, p. 40).

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) apontam que a satisfação do consumidor é afetada por três antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas.

A qualidade percebida é a avaliação atual da *performance* da empresa, e tende a influenciar de forma positiva na satisfação total do consumidor em relação ao produtor. Dois componentes principais (JORGE, 2001) de experiência de consumo auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades; e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências.

A satisfação do consumidor é o valor percebido. A relação entre a qualidade do produto e seu preço tem impacto direto na satisfação do consumidor.

A expectativa, em relação à qualidade dos produtos ou serviços forma o terceiro determinante (ou antecedente) da satisfação. A expectativa refere-se ao conhecimento acumulado a respeito da qualidade das ofertas de um fornecedor. Do mesmo modo, como a qualidade atual tende a influenciar (JORGE, 2001) a satisfação do consumidor, as experiências passadas também são responsáveis por essa influência, representadas pelas expectativas.

O cliente que busca um produto alimentício natural e de qualidade, como produtos coloniais, caseiros e hortifrutigranjeiros desloca-se a uma feira de economia solidária com o intuito de adquirir um produto superior ao encontrado em supermercados.

Na aquisição de produto e seu uso, o consumidor fará um processo avaliativo em relação ao atendimento de suas expectativas e necessidades, provavelmente estará inclinado a repetir a experiência, caso contrário irá procurar outro local, com os mesmos produtos da Feira de Economia Solidária, ou fará uma pesquisa em supermercados, até que sua necessidade seja atendida. Muitas vezes, percebe-se que as pessoas optam pagar um valor ligeiramente acima do custo médio do produto, desde que esse apresente as características e mantenha a qualidade que

aquelas buscam. Esse é um dos motivos que, entre inúmeros outros, influenciam no processo de decisão de um consumidor, em relação à qualidade do produto final.

Kotler (2000) e Giansesi *et al.* (1996) explicam os cinco critérios ou fatores da qualidade em serviços como sendo a:

- Confiabilidade: a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido, de forma confiável, precisa e consistente;
- Capacidade de resposta ou responsividade: a disposição de prestar o serviço dentro do prazo estipulado e auxiliar os clientes;
- Segurança ou confiança: conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmiti-las;
- Empatia: a atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação, e
- Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Portanto, avaliar a qualidade em serviços não é uma tarefa fácil, especialmente quando é imprescindível definir parâmetros para a compreensão de um elemento intangível, pois cada tipo de serviço pode relacionar-se a um tipo particular de determinantes de qualidade.

2.3.1 Escala SERVQUAL e o Modelo *Gap*

Para auxiliar as empresas a mensurar a qualidade de seus serviços prestados, detectando fontes de problemas e, assim, buscando melhorias, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença (*Gap* ou Hiato) entre expectativa e desempenho, como pode ser visualizado na Figura 04. A avaliação (Q_i) de um serviço, pelos clientes (Stefano, 2009), em relação a uma dimensão i , é feita pela diferença entre a sua expectativa (E_i) e a sua percepção sobre o serviço (D_i), para dimensões i da qualidade em serviço, ou seja: $Q_i = D_i - E_i$.

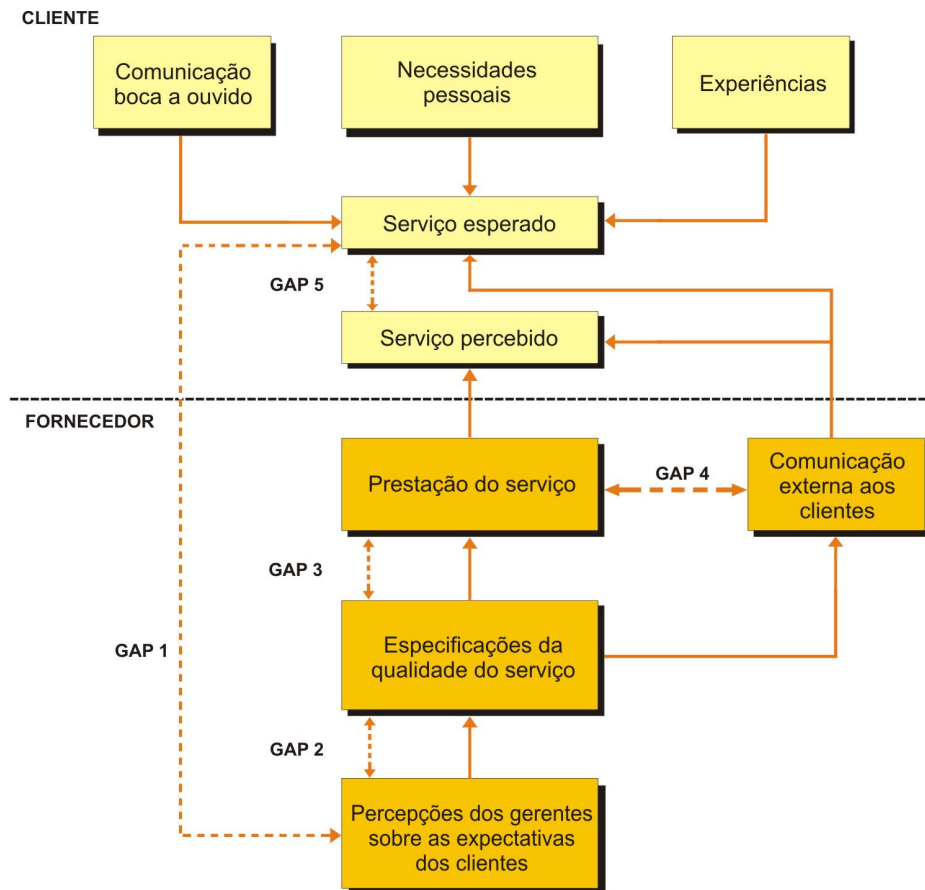


Figura 04: Modelo Gap

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985, p. 44)

Onde os *gaps* (ou hiatos) são:

- *Gap 1* – Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
- *Gap 2* – Lacuna entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) para atender às expectativas dos clientes.
- *Gap 3* – Lacuna entre as normas e especificações (padrões) e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
- *Gap 4* – Lacuna entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa.
- *Gap 5* – Lacuna entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro *gaps*, $gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$.

Zeithaml e Bitner (2003) destacam algumas razões que contribuem para a existência do *Gap 5*, em serviços:

- falta de pesquisa sobre as percepções e expectativas dos clientes;
- uso inadequado dos resultados da pesquisa;
- deficiência na interação entre o gerenciamento e os clientes;
- comunicação inadequada;
- falta de comprometimento com a qualidade;
- ausência de objetivos claros;
- carência de criatividade para atender expectativas do cliente;
- padronização inadequada das tarefas;
- conflito de funções entre funcionários;
- falta de ferramentas e tecnologias apropriadas para realizar suas tarefas;
- sistemas pobres de recompensa por resultados;
- deficiência no trabalho em equipe, e
- comunicação inadequada entre os diversos prestadores de serviço.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que a satisfação trata do resultado de uma comparação de expectativas (pré-compra) com os resultados reais (percepção). Alguns processos de desconfirmação da expectativa determinam a percepção do consumidor diante da compra. Os autores colocam que existem três possibilidades de ocorrência da desconfirmação:

- a) Desconfirmação Positiva - o desempenho do produto sendo melhor que o esperado, o cliente ficará satisfeito com a compra.
- b) Confirmação Simples - o desempenho do produto equivale às expectativas, o cliente terá uma posição neutra diante do produto.
- c) Desconfirmação Negativa - sendo o desempenho pior do que o esperado, as necessidades e expectativas não sendo atendidas geram insatisfação.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a lealdade do cliente, baseada em satisfação genuína e contínua, é um dos maiores ativos que uma empresa possa adquirir.

Para Giansi e Corrêa (1996), identificar os critérios, pelos quais os clientes avaliam os serviços, é uma maneira de melhor compreender suas expectativas. Parasuraman *et al.* (1990, 1991), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala

SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo *Gap*. Foi realizado um refinamento (Stefano, 2009) deste instrumento e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade no qual totalizou 22 itens.

A escala SERVQUAL tem sido amplamente difundida e aceita como método para a avaliação da qualidade em serviços, sendo aplicada em estudos nas mais diferentes áreas do setor serviços (BABAKUS e MANGOLD, 1992; NEWMAN, 2001; LAI *et al.*, 2007; AHMED e SHOEB, 2009; BUTT e RUN, 2010).

As cinco dimensões da qualidade, resultantes deste refinamento da escala foram as seguintes: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangibilidade. Inseridos em cada dimensão, encontram-se vários itens medidos em uma escala de cinco ou sete pontos, com os extremos de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”. Para consolidar, de forma geral, o questionário inclui uma avaliação do serviço. Zeithaml, Parasuraman e Berry criaram esse instrumento com o intuito de avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços (GIANESI e CORRÊA, 1996).

A escala SERVQUAL é um instrumento resumido de escala múltipla, com um alto nível de confiabilidade e validade, a qual as organizações podem utilizar para melhor compreenderem as expectativas e percepções que os clientes tenham a respeito de um serviço.

2.4 Comportamento do Consumidor

As primeiras pesquisas a respeito do comportamento do consumidor basearam-se em conceitos econômicos (Stefano, Chapoval e Godoy, 2008), onde o indivíduo compra para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores mostram que os consumidores podem comprar impulsivamente e/ou serem influenciados pela família, amigos, propaganda, inclusive pelo seu estado de espírito, pela situação e emoção. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), todos esses fatores combinam para formar um modelo de estudo de comportamento do consumidor, que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra.

No processo de compra de um bem ou serviço, vários são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Na maioria das vezes a tomada

de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra estão diretamente atreladas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (CZINKOTA, 2001).

Karsaklian (2004) coloca que a complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo, portanto a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos.

Czinkota (2001) explica que o comportamento do consumidor é uma atividade mental e física, que resulta em ações de pagar, comprar e fazer uso dos produtos. Mas que, para realmente entender o que seja comportamento do consumidor, é necessário entender como o mesmo percebe e toma decisões para satisfazer suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor engloba o estudo de: o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor (Sâmara e Morsch, 2005) é visto como um processo decisório, no qual, embora possa parecer desorganizada e casuística a decisão de compra, é necessário que a perceba como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão, em que a demanda exerce papel principal no comportamento do consumidor. A decisão de compra desenvolve-se por meio de um processo complexo, envolvendo diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e adequação dos produtos.

Cada compra possui aspectos diferenciados, em relação ao comportamento do consumidor. Há compras que exigem maior envolvimento do consumidor, uma vez que abrangem maior necessidade de informação, por envolverem maior risco (financeiro ou pessoal).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a pesquisa sobre motivação e comportamento do consumidor tem aumentado, em importância, no mundo contemporâneo. Isso porque as empresas buscam estratégias que possam influenciar o comportamento dos consumidores. É perceptível a pesquisa constante com clientes e organizações, seja quando as pessoas vão a um supermercado, a uma feira, evento, ou restaurante, muitas responderam questionários ou viram

alguém observando o ambiente da empresa. São essas pesquisas que buscam responder, ou esclarecer, a melhor maneira de influenciar o comportamento dos consumidores.

O comportamento do consumidor tornou-se uma parte integral do planejamento estratégico de *marketing* (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Atualmente as gestões das organizações não mais podem ser administradas separadamente, a área de *marketing*, produção, recursos humanos e finanças, devido a sua inter-relação e ao abrangente campo da tecnologia de informação.

A administração integrada relaciona todas as áreas e campos de estudo na gestão da qualidade, relacionando o comportamento do consumidor com a qualidade nos serviços, pois, o despertar da necessidade de consumo, a um consumidor, por um produto, está diretamente relacionado ao custo e a qualidade, e é nesse momento que a empresa, com estrutura bem definida, ou preparada consegue diferencial frente ao mercado competitivo.

Deve-se considerar que, uma vez feita à venda, o processo de avaliação de satisfação e qualidade estende-se, em especial, à fase de Pós-Compra, que será o momento em que o consumidor poderá, efetivamente, evidenciar o desempenho da compra obtida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Nas palavras de Kotler (2000), a satisfação de compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (1993) destacam serem muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamento do consumidor, entre os quais:

- **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades fisiológicas (fome, sede, desconforto) ou psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento). Porém, algumas vezes essas necessidades não serão forte, o suficiente, para motivar a pessoa a agir num dado momento, isto é, às vezes ela necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- **Personalidade:** A personalidade de cada pessoa é que vai decidir o seu comportamento no momento da compra, pois essas são a características psicológicas que orientam a uma resposta relativamente consistente no ambiente onde o indivíduo encontra-se inserido.

- Percepções: O processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações, para formarem uma imagem significativa do mundo.

Assim, a pessoa age influenciada por sua percepção, a qual vai decidir sua decisão de compra. Por meio dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores que atuarão sobre suas escolhas e tomadas de decisões. Tornando, dessa forma, suas ações um pouco mais previsível a quem deseje estudar o seu comportamento.

Os consumidores executam ações começando pela a identificação das suas necessidades (ou desejos) de compra até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. Na concepção, o conceito de *marketing* exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Mowen e Minor (2003) explicitam que a satisfação é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica.

Solomon (2002) esclarece ocorrerem três respostas quando da situação de insatisfação do consumidor, em relação a sua compra:

- a) Reclamação Expressiva - é o apelo direto, ao lojista, por uma compensação;
- b) Resposta Particular - expressão de insatisfação com a loja, ou produto, para amigos e
- c) Resposta de Terceiro - apelo a medidas legais contra a situação.

Mowen e Minor (2003, p. 221) advertem que:

os sentimentos durante o consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está fortemente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

O cliente realiza a compra devido as suas decisões, oriundas de funções, tais como: pensamento, comportamento e sentimento. Portanto, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos. O diferencial para as empresas se manterem competitivas no mercado é o entendimento dos valores que os cliente buscam e como eles julgam e os encontram no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para contemplar a proposta do trabalho, após a definição do objeto de estudo, foi necessário identificar os procedimentos metodológicos necessários para a realização da pesquisa. Na definição da metodologia, deve-se ter claro que método é o caminho para se chegar a determinado fim. Segundo Marconi e Lakatos (2001), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador. Uma pesquisa científica tem o objetivo de descobrir respostas para problemas, mediante emprego de procedimentos científicos. Para que o conhecimento possa ser considerado científico, é necessário descrever o método, desde a concepção do tema até a descrição dos resultados finais e conclusões.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A idéia principal do estudo advém do interesse em conhecer como as feiras solidárias se desenvolvem, atendem e propiciam melhorias a seus produtos com a finalidade de agregar valor aos mesmos satisfazendo seus consumidores. Melhorias financeiras para produtores e para consumidores uma melhor qualidade de vida.

A metodologia científica, em sua essência, tem por finalidade estudar os métodos que identificam os caminhos percorridos para alcançar os objetivos propostos pelo plano de pesquisa. Para efetivação dos propósitos do estudo utilizou-se o estudo de caso e pesquisa descritiva. O pesquisador, ao tomar conhecimento da existência de um problema, procura encontrar a solução e, a partir daí, inicia-se o processo da prática de pesquisa científica. Em relação à natureza da investigação, classifica-se como pesquisa aplicada, porque visa gerar conhecimentos a partir da

observação e aplicação prática a partir do desenvolvimento de produtos alimentícios, com transferência de tecnologia social para empreendimentos de economia solidária. Pode-se dizer que a pesquisa aplicada tem como objetivo investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos.

Ainda este estudo tem característica de pesquisa qualitativa. Roesch (2005) destaca que a pesquisa qualitativa é extremamente apropriada quando o objetivo é a proposição de planos, ou seja, a aplicação de modelos teóricos a situações práticas da vivência organizacional. Fornece, ainda, maior flexibilidade para adequação da estrutura teórica ao estudo do fenômeno administrativo e organizacional.

Segundo Ribeiro (2001), a análise dos dados pode servir para completar um diagnóstico, para identificar ações a serem tomadas, para direcionar novos estudos, ou simplesmente para aprofundar o estudo.

3.2 Meios técnicos da pesquisa

Conforme Gil (2006), os métodos que indicam os meios técnicos da investigação têm por objetivo proporcionar, ao investigado, a garantia da objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais, visando fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no que se referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada.

Neste estudo, utilizaram-se métodos estatísticos, fundamentados em teorias estatísticas e probabilidades, por ser um instrumento que auxilia as investigações e proporciona valores numéricos nos resultados.

3.3 Ambiente da pesquisa

Partindo para a abordagem dos tipos de pesquisa utilizados, ressalta-se que, por intermédio da pesquisa exploratória surgem idéias para a definição do problema a ser objeto de estudo nesta pesquisa. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2006),

tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, buscando o aprimoramento de idéias. O autor afirma que a pesquisa exploratória pode envolver: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a sua compreensão.

Segundo Trujillo (1974, p. 232), a pesquisa de campo:

não deve ser confundida com a simples coleta de dados (este último corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa), é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos pré-estabelecidos que discrimina suficientemente o que deve ser coletado.

A pesquisa de campo tem como base a documentação direta, o levantamento de dados é realizado no local onde ocorrem os fenômenos com o objetivo de obter informações sobre um problema, ou confirmar uma hipótese, ou descobrir novas relações entre fatos por meio da observação. Na pesquisa de campo é utilizado o estudo de caso segundo Gil (2006) está ligada a prática, onde sua aplicabilidade é de maior utilidade na pesquisa exploratória. Sendo uma forma de coleta que permite a obtenção de dados sobre um fenômeno de interesse, da maneira como este ocorre na realidade estudada. Consiste na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes, diretamente da realidade, para ulteriores análises.

A grande vantagem da pesquisa de campo é quanto à obtenção de dados, diretamente do local onde está sendo realizada a pesquisa. Quando não se tem conhecimento de toda a população para geração de uma amostragem estatística, recorre-se a uma amostra não-probabilística. Esta situação ocorre com muita frequência na prática. Neste caso, não se tem dados que comprovem a totalidade da população que frequenta a Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Deve-se notar que, em geral, estudos realizados com base nos elementos da população amostrada terão, na verdade, seu interesse de aplicação voltado para os elementos restantes da população.

Assim, com a utilização de técnicas de amostragem não probabilística, a pesquisa de campo permite o acúmulo de conhecimento sobre determinado aspecto da realidade, conhecimento, esse, que pode ser comprovado e utilizado por outros pesquisadores. Um esquema do delineamento da pesquisa pode ser visualizado na Figura 05.

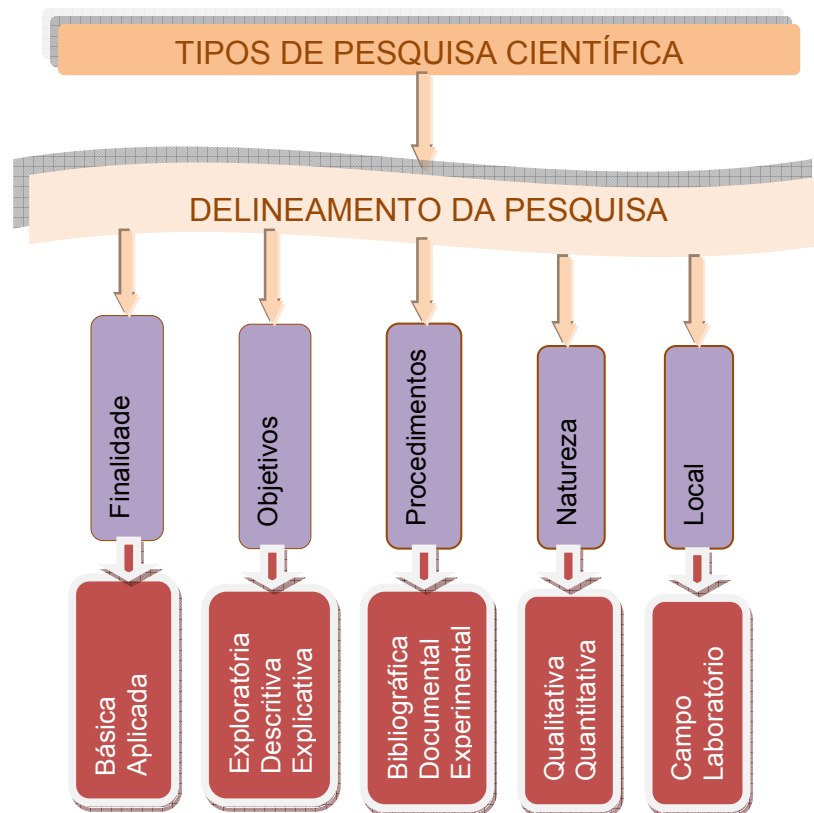


Figura 05 - Tipos de pesquisas científicas e delineamento da pesquisa.

Fonte: Godoy, 2011.

A investigação deu-se por meio da aplicação de questionários elaborados de análises qualitativas e quantitativas e da tabulação de seus resultados.

A amostra utilizada, no estudo, é de 76 consumidores representantes da população (não-probabilística), sendo que os questionários foram aplicados aos sábados, durante o período de 5 de agosto a 10 de outubro de 2010. Foram aplicados 85 questionários, mas apenas 76 foram considerados válidos. O questionário se encontra no Anexo A.

A média atual, de estandes presentes na Feira de Economia Solidária, é de 80 estandes. Nos meses de janeiro e fevereiro (período no qual se realizou essa pesquisa) a quantidade de estandes é reduzida devido às férias de verão, portanto, a média é de 40 estandes. A pesquisa realizada junto aos empreendimentos (estandes) da Feira utilizou a totalidade de 13 coordenadores, presentes no período

de janeiro e fevereiro, sendo que cada coordenador tem sobre sua responsabilidade a média de 3 estandes.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 25 questões abordando o perfil dos coordenadores e considerações que envolvem a sustentabilidade do empreendimento na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS. O questionário se encontra no Anexo B.

Um dos instrumentos para elaboração e coleta de dados, deste trabalho, é a ferramenta SERVQUAL, que faz análise através das dimensões da qualidade, com vista na percepção dos clientes entrevistados no quesito qualidade percebida, qualidade desejada, através de perguntas fechadas, na escala de Likert, com 5 classificações.

3.4 Teste de Normalidade Shapiro Wilks – Teste W

Em Estatística, os testes de normalidade são utilizados para determinar se um conjunto de dados, de uma dada variável aleatória, é bem modelada por uma distribuição normal ou não, ou para calcular a probabilidade de a variável aleatória subjacente estar normalmente distribuída.

Os testes de normalidade são uma forma de seleção de modelos, e podem ser interpretados de várias maneiras. Neste estudo, utilizou-se o teste de normalidade, com intuito de verificar a confirmação da aplicabilidade dos testes estatísticos a serem desenvolvidos.

O Teste de Shapiro-Wilks, na acepção de Arango (2005), é uma boa alternativa para se testar a normalidade de uma distribuição. O algoritmo utilizado pelo programa *Statistica*, para a realização do teste, é uma extensão do que foi descrito por Royston, em 1982. O teste pode ser efetuado em amostras de até 2.000 observações.

O teste de Shapiro Wilks (S-W), assim como a variante de Lillefors, do Teste de Kolmogorof-Smirnoff (K-S), trabalha com os parâmetros da normal estimados a partir dos dados amostrais. Nos últimos anos, o Teste de Shapiro Wilks tem sido usado pela sua capacidade de adaptação a uma variada gama de problemas sobre avaliação de normalidade (ARANGO, 2005).

Quando o Teste de Shapiro Wilks (Teste W) é estatisticamente significativo, considera-se a distribuição não normal. Em outras palavras, para a distribuição ser considerada normal, admite-se um nível de confiabilidade de 95%, e nível de significância do valor alfa (p-valor) de 0,05 (5%).

3.5 Teste de Wilcoxon

Foi introduzido por Wilcoxon, em 1945, sendo utilizado para comparar duas amostras relacionadas ou dependentes, considerando os escores das diferenças ordenadas segundo seus valores absolutos. É equivalente ao Teste t, de Student, pareado, aplicado a dados, pelo menos, a nível ordinal. São considerados o sentido e o valor das diferenças entre os pares das amostras relacionadas.

Devem-se seguir os seguintes pressupostos:

O nível de mensuração da variável deve ser, no mínimo, ordinal;

As observações são consideradas aos pares.

Hipóteses:

H_0 , não há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada;

H_1 : há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada,

Regra de decisão: Se p-valor $\leq 0,05$, rejeita-se H_0 , logo existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada. Caso p $> 0,05$, aceita-se H_0 , admitindo-se, com 95% de confiabilidade, não existir diferença significativa entre as variáveis em estudo.

Observou-se que o teste de Wilcoxon pode ser empregado quando os dados são mensurados, no mínimo, ao nível ordinal, tanto dentro dos pares como entre os pares, podendo-se classificar as diferenças observadas para os diversos pares de dados.

O teste de Wilcoxon é apropriado para análise de dados dependentes e não envolve parâmetros da população (SIEGEL e CASTELLAN, 2006). Ainda segundo os autores, esse teste é útil no sentido que, além de mostrar a diferença entre os

pares, pode dizer se o resultado é positivo ou negativo, diferente do teste de sinais, que, determina unicamente se existe a diferença ou não.

Para o teste de postos com sinal, de *Wilcoxon*, sempre trabalha-se com duas hipóteses:

H_0 : as duas amostras são provenientes de duas populações iguais.

H_1 : as duas amostras são provenientes de duas populações diferentes entre si.

No caso do SERVQUAL, a primeira amostra está relacionada ao que se chama de atendimento ideal ou desejado Ou seja, nesta pesquisa, a expectativa do cliente antes de chegar à feira. A segunda amostra está relacionada à percepção da feira, ou seja, aquilo que o cliente percebe, recebe. Assim as hipóteses se apresentam:

- H_0 : Expectativa = Percepção
- H_1 : Expectativa \neq Percepção

Pode-se ter três possibilidades de resultados:

- H_0 : é aceita - Expectativa = Percepção - cliente satisfeito
- H_0 : é rejeitada - Expectativa < Percepção - cliente muito satisfeito ou encantado
- H_0 : é rejeitada - Expectativa > Percepção - cliente insatisfeito

3.6 Coeficiente de Correlação de Spearman — ρ

O coeficiente ρ de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Usa, em vez do valor observado, apenas a ordem das observações. Desse modo, o coeficiente não é sensível às assimetrias, na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo, portanto, que os dados sejam provenientes de duas populações normais. Aplica-se, igualmente, em variáveis intervalares como alternativa ao R de Pearson, quando neste último se viola a normalidade.

Nos casos em que os dados não formem uma nuvem “bem comportada”, com alguns pontos muito afastados dos restantes, ou em que pareça existir uma relação crescente, ou decrescente, em formato de curva, o coeficiente ρ , de Spearman, é

mais apropriado (ARANGO, 2005). Uma fórmula fácil para calcular o coeficiente ρ de Spearman é dada pela Fórmula 1:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad (1)$$

Em que:

n = número de pares (x_i, y_i)

d_i : (postos de x_i dentre os valores de x) - (postos de y_i dentre os valores de y).

Se os postos de x são exatamente iguais aos pontos de y , então todos os d_i serão zero e ρ será 1.

O coeficiente ρ de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver desses extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável.

4 ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise da satisfação dos consumidores

Por meio da pesquisa realizada, buscou-se compreender a relação consumidor/produtor, de modo a possibilitar uma análise detalhada de informações sobre a satisfação dos consumidores que frequentam a Feira de Economia Solidária de Santa Maria, o que gerou, conseqüentemente, contribuições acerca da sustentabilidade dos empreendimentos da feira.

Para que ocorresse uma análise detalhada das informações, fez-se uso de um questionário aplicado aos consumidores e outro aos produtores. Nos dados obtidos do questionário aplicado aos consumidores foi utilizado o SERVQUAL, o qual gerou resultados que permitiram realizar uma análise estatística por meio do uso do Teste de *Wilcoxon* e de Correlação de *Spearman*.

A análise dos Gaps, Teste de *Wilcoxon* e Correlação de *Spearman* permitem mostrar a diferença entre a qualidade percebida (percepção) e a desejada (expectativa), pelos consumidores, assim como suas correlações, respectivamente. No segundo questionário, verificou-se o perfil e comportamento dos produtores, em relação às atividades da feira, quanto à qualidade dos serviços.

Para que essas análises possibilitassem a compreensão da qualidade dos serviços prestados, na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS, fez-se uso de estudos sobre a economia solidária, qualidade, comportamento dos consumidores e ferramentas estatísticas. Conhecimentos, esses, presentes no referencial teórico e na metodologia deste estudo.

A apresentação e discussão dos resultados têm a seguinte seqüência: Gap da qualidade, Teste W, Teste de *Wilcoxon*, Correlação de *Spearman* e relação consumidor/produtor.

4.1.1 *Gap* da Qualidade

O uso da ferramenta da qualidade SERVQUAL e a análise dos Gaps da qualidade permitem verificar a diferença entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, assim como as falhas de qualidade nos serviços identificados pelos consumidores, na Feira de Economia Solidária de Santa Maria – RS,

O *Gap* da qualidade, denominado *Gap* 5, representa o problema da qualidade percebida pelo consumidor, os demais Gaps (1,2,3 e 4) são as possíveis causas para que o *Gap* 5 ocorra (GIANESI e CORRÊA, 1996). É importante lembrar que, em uma análise das dimensões da qualidade, podem ocorrer falhas em determinados Gaps que, conseqüentemente, poderão anular-se e resultar ainda em um *Gap* 5 de qualidade percebida superior. Ou seja, embora a análise seja positiva, confirmando a satisfação plena dos consumidores, é necessário um monitoramento e observação de determinados aspectos, para que haja melhoria contínua.

Na pesquisa realizada, no contexto geral, a qualidade percebida pelos consumidores que frequentam a Feira de Economia Solidária de Santa Maria – RS foi superior à qualidade desejada, levando a aceitar que a Feira de Economia Solidária consegue atender, de modo geral, com qualidade, às exigências e necessidades de seus consumidores, como pode ser visualizado na Figura 06.

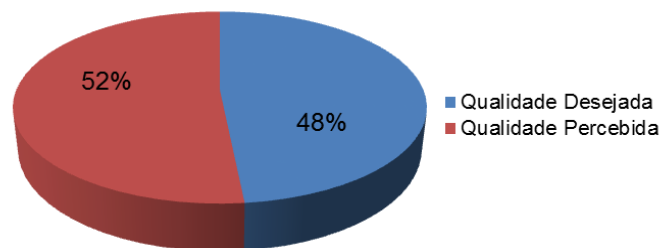


Figura 06 – Qualidade percebida x qualidade desejada

Ainda que seja perceptível, conforme a Figura 06, de que a qualidade percebida foi superior à desejada, no contexto geral da feira, buscou-se elaborar uma compreensão detalhada de possíveis Gaps negativos, ou falhas na qualidade dos serviços. Desse modo, analisou-se o comportamento das dimensões da qualidade e, na sequência, suas respectivas questões. No quesito de

comportamento das dimensões da qualidade, essas obtiveram uma qualidade percebida (percepção) superior à qualidade desejada (expectativa).

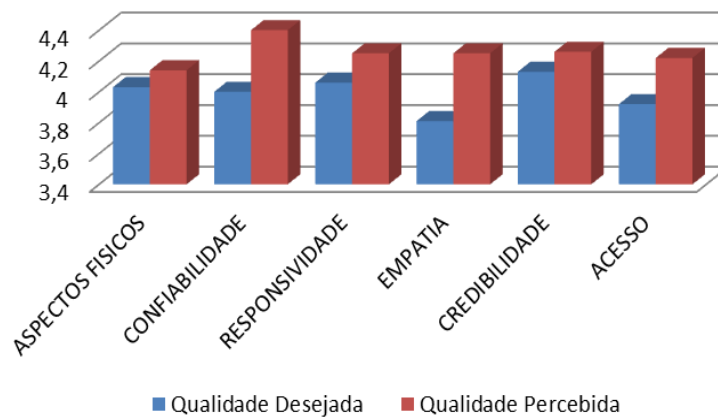


Figura 07 – Dimensões da Qualidade

Na visualização da Figura 07, as dimensões da qualidade apresentaram diferenças distintas quanto à qualidade percebida e qualidade desejada. Com intuito de verificar essas diferenças (comportamentos dos *Gaps* - diferença de qualidade) elaborou-se a Tabela 01.

Tabela 01 – Mapeamento de Dimensões da Qualidade Percebida e Desejada

Dimensão da Qualidade	Média Percepção	Média Expectativa	Diferença Média - Gap	E – Expectativa	P – Percepção	Nível de Satisfação
Aspectos Físicos	4,14	4,03	0,11	≠	P > E	Satisfeito
Confiabilidade	4,40	4,00	0,40	≠	P > E	Satisfeito
Responsividade	4,25	4,06	0,19	≠	P > E	Satisfeito
Empatia	4,25	3,81	0,44	≠	P > E	Satisfeito
Credibilidade	4,26	4,13	0,13	≠	P > E	Satisfeito
Acesso	4,22	3,92	0,30	≠	P > E	Satisfeito
Total Geral	4,25	3,99	0,26	≠	P > E	Satisfeito

A Tabela 01 permite verificar, em relação às respostas obtidas dos clientes que frequentam a Feira de Economia Solidária de Santa Maria – RS, sendo que

nenhuma dimensão apresentou a qualidade percebida igual à qualidade desejada. Todas as dimensões apresentaram a qualidade percebida superior à desejada, logo, observa-se quais dimensões da qualidade os *Gaps* foram superiores. Na verificação do resultado, as dimensões: confiabilidade, empatia e acesso apresentam diferença superior na média da percepção, *Gaps* em destaque na Tabela 01.

Para uma análise detalhada do comportamento dos *Gaps* dessas três dimensões, gerou-se uma tabela com todas as questões apresentadas aos consumidores da Feira de Economia Solidária. O detalhamento, que é possível ser visualizado na Tabela 02, gerou resposta para análise geral dessas três dimensões da qualidade, além de verificar o comportamento entre as qualidades individualmente para cada questão.

Tabela 02 – Mapeamento de Questões da Qualidade Percebida e Desejada

Dimensão da Qualidade	Questão	Média Percepção	Média Expectativa	Diferença Média - Gap	Observação E – Expectativa P – Percepção	Nível de Satisfação
Aspectos Físicos	1	4,21	4,00	0,21	≠ P > E	Satisfeito
	2	4,00	4,07	0,07	≠ P < E	Insatisfeito
	3	4,20	3,97	0,23	≠ P > E	Satisfeito
	4	4,17	4,08	0,09	≠ P > E	Satisfeito
Confiabilidade	5	4,37	4,03	0,34	≠ P > E	Satisfeito
	6	4,29	3,97	0,32	≠ P > E	Satisfeito
	7	4,37	4,12	0,25	≠ P > E	Satisfeito
	8	4,55	4,01	0,54	≠ P > E	Satisfeito
Responsividade	9	4,36	4,24	0,12	≠ P > E	Satisfeito
	10	4,47	3,82	0,65	≠ P > E	Satisfeito
	11	3,99	4,24	0,25	≠ P < E	Insatisfeito
	12	4,17	3,95	0,22	≠ P > E	Satisfeito
Empatia	13	4,49	4,00	0,49	≠ P > E	Satisfeito
	14	4,38	3,74	0,64	≠ P > E	Satisfeito
	15	3,87	3,68	0,19	≠ P > E	Satisfeito
	16	4,25	3,83	0,42	≠ P > E	Satisfeito
Credibilidade	17	4,22	4,01	0,21	≠ P > E	Satisfeito
	18	4,29	4,11	0,18	≠ P > E	Satisfeito
	19	4,34	4,11	0,23	≠ P > E	Satisfeito
	20	4,18	4,30	0,12	≠ P < E	Insatisfeito
Acesso	21	4,49	3,95	0,54	≠ P > E	Satisfeito
	22	4,34	3,82	0,52	≠ P > E	Satisfeito
	23	3,83	3,99	0,16	≠ P < E	Insatisfeito

Para verificar as diferenças dos *Gaps*, encontrados na Tabela 01, na dimensão confiabilidade, que apresentou um *Gap* de 0,40, os autores Kotler (2000) e Giansesi *et al.* (1996) explicam que a confiabilidade é a habilidade de desempenhar o atendimento exatamente como prometido, de forma confiável, precisa e consistente. Essa dimensão apresentou 4 questões, com o intuito de atender a essa dimensão e, assim, obter uma avaliação da qualidade dos serviços da Feira.

Das quatro questões mencionadas nesta dimensão, uma apresentou *Gap* superior, a questão 8, com *Gap* de 0,54, destacando o *Gap* dessa dimensão. A questão 8 trata a respeito da Feira, no quesito confiança oferecida pelos atendentes (produtores) nas operações realizadas pelos caixas.

Nas respostas obtidas para essa questão, como expectativa da qualidade do atendimento, 12% considera sem importância essa preocupação, confiança das operações realizadas pelos caixas. Isso porque 57% das pessoas, no momento da pesquisa, estavam muito satisfeitas com esse serviço e 42% satisfeitas, o que gera uma despreocupação, para alguns, quanto a falta de confiabilidade, devido à segurança ou confiança que a maioria deposita nas transações financeiras realizadas entre consumidor/ produtor.

Lembrando que, 12% dos consumidores não se preocupam, com relação a esse quesito, permitiu a diferença de *Gap* superior na dimensão, 43% e 41%, respectivamente consideram muito importante e extremamente importante que seja mantida na feira a confiança financeira existente no momento.

Analisando-se a segunda dimensão da qualidade, que apresentou um *Gap* superior, na visualização da Tabela 01, a dimensão empatia, no qual segundo, os autores mencionados anteriormente, trata da atenção individualizada aos clientes, evidenciando a facilidade de contato e comunicação, pode ser justificada por meio da Tabela 02, questão 14, a qual trata a respeito do envolvimento dos produtores em atender às necessidades individuais de cada consumidor, obtendo-se um *Gap* de 0,64.

O *Gap* dessa questão influenciou na média da dimensão empatia por apresentar na qualidade desejada (expectativa) de 12%, 3% e 17%, com os consumidores considerando, respectivamente, o envolvimento dos produtores sendo sem importância, importante e mais ou menos importante. Quando analisado a qualidade percebida, tem-se as seguintes frequências: mais ou menos satisfeitos 8%, satisfeitos 46%, e muito satisfeitos 46%.

Através desta análise, é permitido que se verifique o percentual de pessoas que consideram de pouca importância, o envolvimento dos produtores em atenderem, às necessidades individuais de cada consumidor, logo não precisam de maior envolvimento para a aquisição dos produtos, por tratarem com objetividade suas compras, pois possuem conhecimento e experiência com os produtos adquiridos no mesmo produtor.

A última dimensão a ser levantada para análise, em respeito aos *Gaps*, foi a dimensão acesso, a qual trata a respeito da facilidade em encontrar pessoal disponível para o atendimento, ou acessar fisicamente o serviço, questões 21 e 22.

A questão 21, com *Gap* de 0,54 diz respeito à localização da Feira quanto à facilidade de acesso e estacionamento; a questão 22, com *Gap* de 0,52 diz respeito à facilidade de contato direto com os produtores. Essas questões influenciaram na diferença do *Gap* da dimensão acesso. Na questão 21, quanto à qualidade percebida, 57% dos consumidores estão muito satisfeitos com a localização e estacionamento e 34% e 39% consideram como qualidade desejada muito importante e extremamente importante sugerindo a permanência desse aspecto físico presente. 9% das pessoas consideram, em suas expectativas ou qualidade desejada, sem importância esse fator, motivo que pode ser observado pelos consumidores que moram nas proximidades da feira ou não fazem uso de veículos para fazerem uso do estacionamento.

Na questão 22, a diferença que auxiliou, juntamente com a questão 21 a dimensão acesso apresentar um *Gap* maior, foi porque 45% e 46%, das pessoas consideram estar satisfeitas e muito satisfeitas quanto à qualidade percebida na facilidade no contato direto com os produtores na feira de economia solidária, 8% e 3% dos consumidores atendem a esse quesito como sem importância ou importante respectivamente quanto a uma qualidade desejada ou expectativa. Essa questão lança abertura para várias discussões em vista do perfil dos consumidores.

A Feira de Economia Solidária congrega diversidade cultural, econômica, social, étnica, etária, escolar, religiosa, bem como os usos e costumes variados. Contudo, esses elementos não são barreiras ou pontos negativos no tocante às relações estabelecidas entre produtor e consumidor, uma vez que, para alguns não tem importância à facilidade no contato direto, ao passo que outros dizem estar satisfeitos com esse tipo de contato entre consumidor e produtor. Algumas justificativas a essa questão:

- O consumidor que está plenamente satisfeito com o contato direto com o produtor é um consumidor que frequenta a feira há longo tempo e possui um nível de relacionamento consumidor/produtor favorecido por uma provável fidelização;
- O produtor é um comerciante desinibido, ou seja, além de passar as informações necessárias, ao consumidor, sobre seus produtos, realiza um atendimento no qual permite a aproximação do consumidor ou seja, atendimento personalizado;
- O consumidor, com pressa, buscando agilidade na satisfação de suas necessidades, considera sem importância esse contato direto, por não levar em conta a importância da relação consumidor/produtor; e
- Consumidores que não levam em consideração essa importância, ou experiência quanto ao atendimento de suas necessidades na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS, por recentemente estar conhecendo a estrutura ou caminhando para um processo de formação de compra e consumo.

Na observação das figuras e tabelas visualizadas, nenhuma dimensão apresentou qualidade percebida menor que a qualidade desejada. Evidencia-se que, embora essas diferenças não sejam consideradas como fatores que levem a uma falha de qualidade, ou *Gap* negativo. As justificativas realizadas nas questões das respectivas dimensões analisadas possibilitam uma melhor compreensão da relação consumidor/produtor e, conseqüentemente, uma preocupação da melhoria contínua. Ou seja, o interesse na análise desse estudo, em vista da qualidade dos serviços desempenhados pela Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS, com o propósito de mensurar o nível de satisfação de seus clientes, não leva em consideração o certo e o errado.

Nesse caso não considera, *Gap* positivo ou *Gap* negativo, ou nível de satisfação dos clientes, mas o comportamento desses na relação consumidor/produtor, de modo a contribuir com futuras melhorias.

Considerando-se que todas as dimensões da qualidade apresentaram satisfação, qualidade percebida superior à qualidade desejada ($P > E$) e nenhuma com $P < E$, ou $P = E$, partiu-se, por meio da Tabela 02, para o mapeamento de todas as questões levantadas na pesquisa, de modo a verificar, por meio de um gráfico de linhas (Figura 08), *Gaps* negativos e maiores *Gaps* em todas as questões, para uma

melhor compreensão em relação à satisfação dos consumidores que frequentam a Feira de Economia Solidária.

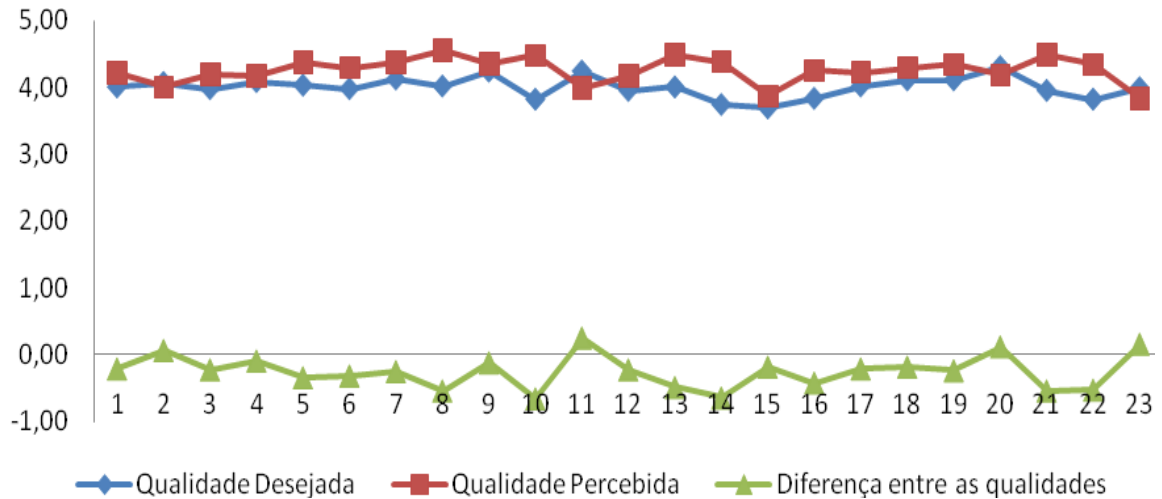


Figura 08 - Diferença entre qualidade percebida e qualidade desejada

Graficamente representadas na Figura 08, à análise e a conclusão referentes à diferença (*Gap*) entre qualidade percebida (percepção) e qualidade desejada (expectativa). As questões que obtiveram qualidade desejada superior à percebida foram às questões 2, 11, 20 e 23. Essas questões apresentaram *Gaps* negativos, o que não havia sido encontrado anteriormente na análise das dimensões da qualidade.

A questão 2, da dimensão dos aspectos físicos, trata a respeito do espaço entre os estandes, se são adequados para a realização da feira. Embora a diferença entre a qualidade percebida e desejada seja mínima, nesta questão, existe preocupação, por parte dos clientes quanto a melhoria desse espaço. Essa possível melhoria poderia realizar-se aumentando-se o espaço de circulação entre os estandes, bem como uma melhor distribuição dos produtos expostos, facilitando a visualização do produto, pelo consumidor.

Entre as quatro questões que apresentaram uma qualidade desejada superior à percebida, a questão 11 apresentou a maior diferença. Essa questão, da dimensão responsividade, questiona a qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar os mesmos, em qualquer horário do expediente, com a mesma qualidade.

Esse aspecto, levantado pela questão 11, é observado, facilmente, por quem frequenta e observa a Feira, sendo assim confirmado o *Gap* negativo conforme Figura 08.

A demanda maior de clientes, à Feira, dá-se nos primeiros horários de seu expediente, isso porque a Feira comercializa produtos alimentícios (hortifrutigranjeiros, coloniais e caseiros) que, pela quantia limitada presente nos estandes, e por aspecto visual e qualidade diferenciada de um estande para outro, acabam por ter preferências na comercialização. Assim, 39% e 50%, respectivamente, dos consumidores entrevistados responderam considerar muito importante e extremamente importante essa questão, e 39% estão satisfeitos e 30% muito satisfeitos, considerando esse um aspecto que deve ser melhor trabalhado na Feira, para um possível crescimento nas vendas e maior disponibilidade de produtos e melhor qualidade desses.

A questão 20, dimensão credibilidade, questiona, os clientes, se os produtos agrícolas encontrados na feira são considerados saudáveis, devido a ausência de defensivos químicos. Nas respostas obtidas, a maioria dos consumidores estão muito satisfeitos em relação à credibilidade no uso desses produtos. 29% e 58%, respectivamente, consideram muito importante e extremamente importante o não uso de defensivos químicos, 17% está mais ou menos satisfeito com os produtos agrícolas encontrados na Feira, provavelmente por uma possível dúvida ou confiança duvidosa em relação ao uso desses produtos comercializados pelos produtores.

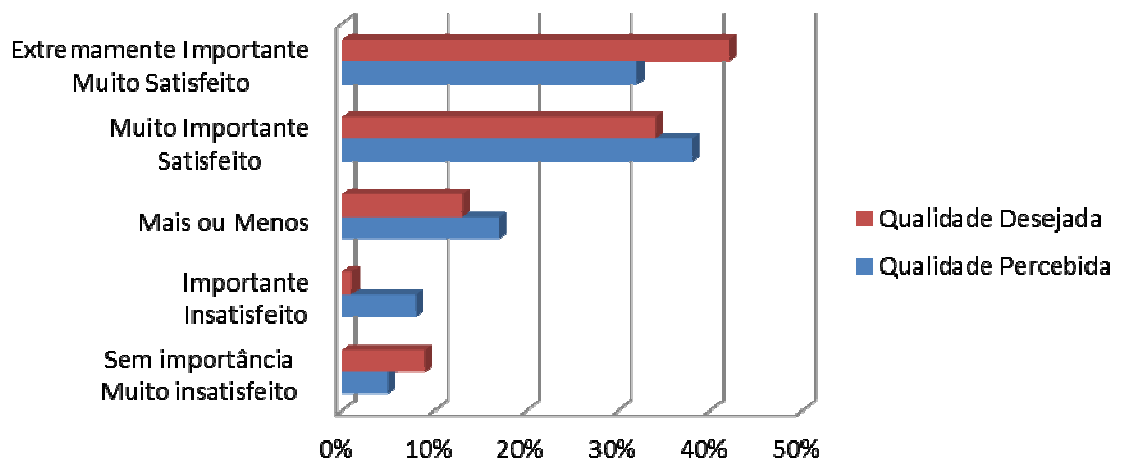


Figura 09 – O acesso à feira é bem sinalizado?

Na questão 23 (dimensão acesso) a qualidade desejada foi superior à qualidade percebida (Figura 09). Embora os consumidores estejam satisfeitos com a sinalização do acesso, não deixam de considerar esse fator algo a ser melhorado. Existem alternativas para melhorar a sinalização da Feira, seja através de placas sinalizadoras nas proximidades (setas), placas de esquina, onde a divulgação é fixada logo acima da indicação dos nomes de ruas – comum na cidade de Santa Maria, divulgação em jornais, rádio e televisão, dentre outros.

A Feira Estadual do Cooperativismo – FEICOOP, no período de seu evento, além de usar inúmeros recursos para divulgar suas atividades, faz uso de um jornal próprio, onde apresenta um mapa da estrutura e localização do evento. Essa é uma das alternativas que o Projeto Esperança utiliza há anos, para facilitar o acesso à feira e pode ser usado como exemplo para a Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS.

A análise realizada quanto às questões que apresentam qualidade percebida inferior a desejada pode ser sintetizada visualizando-se a Tabela 03.

Tabela 03 – *Gaps* negativos nas questões

(continua)

Nº Questão Dimensão	Questão	Análise
2 Aspectos Físicos	Os espaços entre os estandes são adequados?	Aumento do espaço de circulação entre os estandes, melhor distribuição dos produtos expostos, facilitando a visualização do produto, pelo consumidor.
11 Responsividade	A qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário do expediente, com a mesma qualidade.	A demanda maior de clientes, à Feira, dá-se nos primeiros horários de seu expediente, isso porque a Feira comercializa produtos alimentícios que, pela quantidade limitada presente nos estandes, e por aspecto visual e qualidade diferenciada de um estande para outro, acabam por ter preferências na comercialização.

Tabela 03 – Gaps negativos nas questões

(conclusão)

Nº Questão Dimensão	Questão	Análise
20 Credibilidade	Os produtos agrícolas encontrados na feira são considerados saudáveis devido à ausência do uso de defensivos químicos.	Maioria dos consumidores estão muito satisfeitos, 17% está mais ou menos satisfeito com os produtos agrícolas encontrados na Feira, provavelmente por uma possível dúvida ou confiança duvidosa em relação ao uso desses produtos comercializados pelos produtores.
23 Acesso	Acesso à feira é bem sinalizado?	Existem alternativas para melhorar a sinalização da Feira, seja através de placas sinalizadoras nas proximidades (setas), placas de esquina, onde a divulgação é fixada logo acima da indicação dos nomes de ruas – comum na cidade de Santa Maria, divulgação em jornais, rádio e televisão, dentre outros.

Na análise da Figura 08 permitiu que se identifique questões em que a diferença entre a qualidade percebida e desejada foi maior, questões: 8, 10, 13, 14, 21 e 22, sendo justificadas na sequência do estudo por meio do Teste de Wilcoxon.

Antes das análises, que serão apresentadas por meio de duas ferramentas estatísticas (Teste de Wilcoxon e Correlação de Spearman), é importante dizer que são ferramentas que contribuem com o estudo como meio facilitador, alternativo e científico. Facilitador porque, por meio do software *Statistica 7.0*, é possível gerar maior volume de informações para uma melhor análise de dados. Alternativo porque, embora o teste de Wilcoxon possa ser substituído pela análise dos Gaps, permite desempenhar uma melhor apreciação quando se faz uso de maior quantidade de dados e possíveis cruzamentos. Por último, científico porque o pesquisador deve fazer uso e testar ferramentas alternativas, de modo a contribuir com o valor e relevância da pesquisa e apresentar meios que facilitem uma melhor compreensão do estudo, tanto no meio científico como profissional.

4.1.2 Teste de Normalidade Shapiro Wilks – Teste W

Para a aplicabilidade de testes estatísticos é necessário verificar anterior a sua aplicação, a normalidade dos dados. O Teste de Normalidade de Shapiro Wilks permite verificar e confirmar se os dados obtidos por meio da pesquisa realizada junto aos consumidores que frequentam a Feira de Economia Solidária de Santa Maria apresentam normalidade.

As Tabelas 04 e 05 apresentam os resultados obtidos por meio dos dados gerados nos questionários aplicados aos consumidores da Feira.

Tabela 04 – Teste "W" – Qualidade Desejada

Dimensão da Qualidade	Questões Qualidade Desejada "Expectativa"	Estatística Calculada "W"	p-valor
Aspectos Físicos	01	0,1434	0,0000
	02	0,1421	0,0000
	03	0,1563	0,0000
	04	0,1504	0,0000
Confiabilidade	05	0,1564	0,0000
	06	0,1520	0,0000
	07	0,1499	0,0000
	08	0,1521	0,0000
Responsividade	09	0,1501	0,0000
	10	0,1554	0,0000
	11	0,1427	0,0000
	12	0,1488	0,0000
Empatia	13	0,1576	0,0000
	14	0,1592	0,0000
	15	0,1545	0,0000
	16	0,1584	0,0000
Credibilidade	17	0,1530	0,0000
	18	0,1543	0,0000
	19	0,1543	0,0000
	20	0,1431	0,0000
Acesso	21	0,1532	0,0000
	22	0,1502	0,0000
	23	0,1536	0,0000

Tabela 05 – Teste "W" – Qualidade Percebida

Dimensão da Qualidade	Questões Qualidade Percebida "Percepção"	Estatística Calculada "W"	p-valor
Aspectos Físicos	01	0,12019	0,0000
	02	0,13117	0,0000
	03	0,13215	0,0000
	04	0,13293	0,0000
Confiabilidade	05	0,12661	0,0000
	06	0,13218	0,0000
	07	0,12762	0,0000
	08	0,11542	0,0000
Responsividade	09	0,13302	0,0000
	10	0,12361	0,0000
	11	0,13338	0,0000
	12	0,13056	0,0000
Empatia	13	0,12311	0,0000
	14	0,12224	0,0000
	15	0,14001	0,0000
	16	0,13403	0,0000
Credibilidade	17	0,13388	0,0000
	18	0,13638	0,0000
	19	0,13024	0,0000
	20	0,14419	0,0000
Acesso	21	0,12216	0,0000
	22	0,12755	0,0000
	23	0,15208	0,0000

Nos resultados apresentados na Tabela 04, as questões tratam da qualidade desejada pelos consumidores e a Tabela 05, diz respeito às questões relacionadas à qualidade percebida pelos mesmos, é possível verificar, na coluna do p-valor, em ambas as tabelas se há normalidade ou não nos dados.

Por meio do Teste Shapiro Wilks, nenhuma questão, quanto à qualidade percebida e qualidade desejada, apresentou normalidade, o que permite gerar confirmação para aplicabilidade dos testes estatísticos a serem desenvolvidos neste estudo.

4.1.3 Teste de Wilcoxon

Com o objetivo de verificar se existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, na mesma questão, no que diz respeito às respostas dos entrevistados, aplicou-se o Teste de *Wilcoxon*.

Com base na Tabela 06, pode-se constatar que, com o Teste de *Wilcoxon* obteve-se valores significativo, ao nível de 5%, para as variáveis mencionadas, pois $p \leq 0,05$. Os resultados foram obtidos por meio da análise realizada individualmente, de cada questão obtida no teste feito entre qualidade percebida e desejada da mesma questão. A análise total dos dados encontra-se no Anexo C, deste estudo.

Tabela 06 – Teste de *Wilcoxon*

Questão	Variáveis	P-Valor
8	Na feira, as operações realizadas nos caixas com os atendentes oferecem confiança.	0,001732
10	O tempo que o senhor (a) aguardou para ser atendido foi adequado	0,000409
13	Os produtores proporcionam o atendimento carismático	0,016230
14	O envolvimento dos produtores em atender as necessidades individuais de cada cliente	0,000842
21	A localização da feira tem acesso facilitado e possui estacionamento próximo	0,001310
22	Os clientes possuem facilidade no contato direto com os produtores	0,000903

Na questão 8, dimensão confiabilidade, a diferença verificada no teste leva em consideração a mesma apreciação verificada anteriormente na análise dos *Gaps*, das dimensões da qualidade. Verificou-se que esta questão, além de apresentar uma diferença significativa, ao nível de 5% do Teste de *Wilcoxon*, apresenta diferença suficiente para influenciar entre a qualidade percebida e desejada dessa dimensão, o qual resultou seu estudo como integrante das análises das dimensões da qualidade.

A questão 10, dimensão responsividade, a diferença verificada está na qualidade percebida, onde a maioria dos entrevistados respondeu estarem muito satisfeitos com relação ao tempo que aguardam para serem atendidos. Na qualidade desejada como expectativa, desses clientes, 42% e 32%, respectivamente, considera muito importante e extremamente importante essa questão na Feira, nenhum consumidor está insatisfeito com o tempo de espera, 11% considera sem importância esse aspecto, levando a concluir que a demanda de clientes é condizente com a quantidade de vendedores.

Observando-se a diferença verificada entre a qualidade percebida e desejada, a questão 13 da dimensão Empatia, ocorreu à mesma situação da questão 10. A maioria dos entrevistados, 58%, respondeu que está muito satisfeito com relação ao atendimento carismático dos produtores da Feira. Quanto à qualidade desejada, 30% e 47% consideram muito importante e extremamente importante esse tipo de atendimento. Nenhum cliente está insatisfeito com esse atendimento carismático realizado pelos atendedores, na Feira, 12% considera sem importância esse tipo de atendimento na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS.

Na questão 14, dimensão empatia, com relação à qualidade percebida, a diferença constatada evidencia que os entrevistados não mencionaram estar muito insatisfeitos ou insatisfeitos, no que diz respeito ao interesse dos produtores em atenderem às necessidades individuais de cada cliente. O que não ocorreu na qualidade desejada (já que nessas 2 escalas citadas de *Likert*) uma vez que os resultados obtidos foram de 12%, identificando como sendo sem importância e 3% como importante, sinalizando, muitos clientes frequentarem a feira com foco em quais produtos irão adquirir e de quais produtores, não necessariamente precisando de maior envolvimento.

Em vista da frequência dos demais resultados da questão, qualidade percebida, 46% dos entrevistados mencionou estar satisfeito e 46% muito satisfeito, ao passo que a qualidade desejada apresentou, 37% como sendo muito importante e 32% extremamente importante.

A análise desses dados indica que os consumidores consideram importante que o produtor atenda as suas necessidades individuais, e dizem estar satisfeitos com esse atendimento, ocorrendo, muitas vezes, de modo personalizado e carismático, como visto na questão 13, devido a vários consumidores serem parte de um processo de fidelização com esse produtor.

Para Levy e Weitz (2000) a fidelização significa que os consumidores estão comprometidos a retornar a Feira. Esse processo de fidelização envolve inúmeros fatores, entre eles a qualidade nos serviços, no qual este estudo apresenta as dimensões dessa qualidade. A análise dessa questão reforça o estudo levantado anteriormente, em vista dos *Gaps* nas dimensões da qualidade.

Na sequência das análises, a questão 21, dimensão acesso, na qualidade percebida, 57% dos entrevistados respondeu que estão muito satisfeitos, é interessante nessa questão mencionar que nenhum consumidor está insatisfeito. Na qualidade desejada 34%, considera muito importante e 39%, extremamente importante, a localização da feira em vista do estacionamento e de seu acesso facilitado. Ou seja, o acesso à feira é facilitado e a quantidade de vagas, para estacionamento, atende à demanda, para a maioria dos entrevistados. O que não ocorre quando se analisa a qualidade desejada, onde 9% considera sem importância esse aspecto, esse percentual acontece devido a proximidade da residência dos consumidores ser próxima a Feira. Essa questão destacou-se no nível de Teste de *Wilcoxon* e na avaliação dos *Gaps* da qualidade.

A última diferença de maior percepção, no Teste de *Wilcoxon*, foi com relação à qualidade percebida e a qualidade desejada, na questão 22 da dimensão acesso, também presente na avaliação dos *Gaps* da qualidade. Essa questão indaga aos consumidores se possuem facilidade no contato direto com os produtores. Das respostas obtidas, para a qualidade percebida, 45% e 46% respectivamente responderam, estar satisfeito e muito satisfeito com a facilidade no contato direto com esses produtores, em contrapartida 8%, 3% e 17% respectivamente, considerou sem importância, importante e mais ou menos importante esse aspecto.

Além dos aspectos levantados anteriormente, a respeito dessa questão, na análise dos *Gaps*, é importante esclarecer que muitos consumidores frequentam a feira há anos, o que gera, muitas vezes, um processo de fidelização e uma proximidade favorável a negociações, consequência da busca desses clientes por qualidade nos produtos, no atendimento e no suprimento de suas necessidades.

Um aspecto que pode ser levantado aos produtores da Feira diz respeito à preocupação com o atendimento de seus consumidores. Tanto os consumidores como os produtores estão acostumados a um método ou maneira de atender e ser atendido, podendo deixar de priorizar o relacionamento com novos consumidores. O que pode comprometer suas vendas.

4.1.4 Correlação de Spearman

O cálculo do coeficiente de Correlação de Spearman permitiu identificar a correlação existente entre as questões aplicadas aos consumidores da Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Por meio do *software Statistica 7*, identificou-se diversas correlações, as quais estão presentes, neste estudo, por meio de tabelas.

Não foram realizadas análises de Correlação de Spearman entre as questões de expectativas dos consumidores, ou seja, entre a qualidade desejada com qualidade desejada, isso porque o interesse desse estudo está em mensurar o nível de satisfação atual dos clientes que frequentam a Feira de Economia Solidária, além de trabalhar com vistas a futuras contribuições de melhorias para a Feira, partindo-se da perspectiva atual.

A Tabela 07 apresenta os resultados do coeficiente de Correlação de Spearman, existente entre a qualidade percebida de uma questão e a qualidade percebida de outra.

Tabela 07 - Correlação das variáveis da qual. percebida x qual. percebida.

	Questões		Coeficiente Correlação	P-Valor
	Percebida	Percebida		
1		9	0,421648	0,000149
		10	0,345744	0,002220
		11	0,434012	0,000090
		12	0,522165	0,000001
2		9	0,361816	0,001320
		10	0,210806	0,067564
		11	0,248431	0,030470
		12	0,323091	0,004417
3		9	0,475584	0,000014
		10	0,305142	0,007355
		11	0,283255	0,013159
		12	0,357453	0,001524
4		9	0,396302	0,000394
		10	0,286300	0,012167
		11	0,367207	0,001103
		12	0,400072	0,000343

Evidenciaram-se significativas correlações existentes entre a qualidade percebida, das questões da dimensão aspectos físicos, e a qualidade percebida, das questões da dimensão responsividade. A única correlação não existente foi na questão 2, em relação a questão 10, destaque na Tabela 07.

Embora a questão 2 seja a única que não tenha apresentado relação no teste de correlação realizado entre as dimensões aspectos físicos e responsividade, merece explanação, a fim de que se compreenda o comportamento e relação dessas 2 dimensões da qualidade.

Para o estudo da correlação de Spearman, é necessário abordar informações sobre as variáveis em questão. Para observação da correlação, a dimensão Aspectos Físicos trata a respeito da quantidade de estantes na feira, o espaço entre esses, a higiene das instalações desses estandes e sua aparência e a disponibilidade e quantidade de produtos oferecidos nesses estandes. Tendo essa dimensão o objetivo de definir o tipo de infraestrutura da Feira, com vista à qualidade percebida pelos consumidores frequentadores da Feira.

Em relação à dimensão responsividade, essa dimensão aborda a segurança na utilização dos produtos oferecidos, o tempo de espera para o cliente ser atendido, a qualidade dos produtos e a disponibilidade dessa qualidade no decorrer de todo o horário de atendimento/funcionamento da Feira e a diversidade de produtos expostos (entre os estandes).

Por meio do conhecimento das dimensões da qualidade Aspectos Físicos e Responsividade, é possível definir, pela relação existente, a qualidade percebida de uma dimensão com a qualidade percebida de outra.

No questionário estruturado, por meio da Ferramenta SERVQUAL, a dimensão Aspectos Físicos e a dimensão Responsividade apresentaram, cada uma, 4 questões. Para compreensão do nível de satisfação dos clientes, em relação a cada dimensão, realizou-se uma média de escalas. Essa média é apresentada em quantidade ou percentual de consumidores entrevistados no local em que aconteceu a pesquisa na feira.

Identificando-se as correlações, a dimensão Aspectos Físicos aborda a infraestrutura, de modo que na análise realizada por meio de uma distribuição de frequência, 50% das pessoas disse estar satisfeita. Ou seja, esse resultado mostra que 38 entrevistados afirmaram que a feira estar adequada para a demanda de clientes.

Quando analisado o somatório de pessoas que responderam satisfeito e muito satisfeito, nessa mesma dimensão, apresentou-se um total de 64 consumidores. Quantia expressiva, se levar em consideração que nos demais níveis de satisfação, dessa dimensão, 11 pessoas estavam mais ou menos satisfeitas.

Na dimensão Responsividade, 34 entrevistados estão muito satisfeitos e 28 satisfeitos, em relação ao atendimento, qualidade e diversificação de produtos comercializados. Resultando em um somatório de 62 consumidores, índice de satisfação inferior ao da dimensão Aspectos Físicos.

Por meio da análise das dimensões Aspectos Físicos e Responsividade, observou-se níveis elevados de satisfação da qualidade percebida pelos clientes da Feira, o que leva a uma correlação. O tamanho da Feira provavelmente comporta uma quantidade suficiente de estandes para atender a demanda de clientes, com qualidade e diversificação nos produtos.

A não correlação entre a questão 2, que menciona se os espaços entre os estandes são adequados, e a questão 10, que diz respeito ao tempo que o cliente aguarda para ser atendido, é justificada por não haver relação dos espaços entre os estandes com o tempo de espera, do cliente, para atendimento. Mas sim quanto ao tamanho dos estandes e quantidade de pessoas para atender, assim como quantidade de produtos suficientes e o tempo que o consumidor aguarda para ser atendido. Haveria uma provável relação, apenas, se os espaços entre os estandes proporcionassem a melhoria do *layout* de atendimento, essa distância não influencia na qualidade percebida, já que 38 consumidores, do total dos 76 entrevistados, dizem estar satisfeitos com os espaçamentos entre os estandes.

As demais questões da pesquisa não apresentaram correlação, quando relacionada qualidade percebida com qualidade desejada. O que permitiu, na sequência deste estudo, realizar a Correlação de Spearman na busca por relações existentes entre a qualidade percebida e desejada. Assim, essa relação permite, por meio da pesquisa realizada junto aos consumidores, uma compreensão do nível de satisfação atual com a Feira relacionada a uma perspectiva ou importância futura com a qualidade dos serviços oferecidos.

A Tabela 08 apresenta as correlações encontradas entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, nas questões aplicadas aos clientes da Feira de Economia Solidária.

Tabela 08 - Correlação das variáveis da qual. percebida x qualidade desejada

Questões		Coeficiente Correlação	P-Valor
Percebida	Desejada		
5	5	0,251132	0,028653
8	8	0,260058	0,023284
11	12	-0,226801	0,048816
12	10	-0,251125	0,028657
16	13	-0,230618	0,045041
16	16	-0,240426	0,036435
22	23	0,308842	0,006637

Por meio da análise de frequências, é possível verificar correlações entre a qualidade percebida e a desejada. Nas respostas obtidas na pesquisa, como pode ser visualizado na Tabela 09, predominou, na escala de Likert, satisfeito e muito satisfeito, evidenciando a qualidade percebida na Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Na Tabela 10, a mesma frequência ocorre na qualidade desejada, como muito importante e extremamente importante.

Tabela 09 – Frequência de satisfação - qualidade percebida

Questão Qualidade Percebida	Escala de Likert	Quant. Pessoas	Percentual
5 – A qualidade dos aspectos sanitários observados nos produtos.	Satisfeito	31	41 %
	Muito Satisfeito	37	49 %
8 – Na feira, as operações realizadas nos caixas com atendentes oferecem confiança.	Satisfeito	32	42 %
	Muito Satisfeito	43	57 %
11 – A qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário do expediente, com a mesma qualidade.	Satisfeito	30	39 %
	Muito Satisfeito	23	30 %
12 – Os produtores oferecem flexibilidade quanto aos produtos oferecidos (frutas, legumes, verduras, embutidos entre outros) .	Satisfeito	29	38 %
	Muito Satisfeito	30	39 %
16 – Horário de funcionamento da feira conveniente.	Satisfeito	28	37 %
	Muito Satisfeito	35	46 %
22 – Os clientes possuem facilidade no contato direto com os produtores.	Satisfeito	34	45 %
	Muito Satisfeito	35	46 %

Tabela 10 – Frequência de satisfação - qualidade desejada

Questão Qualidade Desejada	Escala de Likert	Quant. Pessoas	Percentual
5 – A qualidade dos aspectos sanitários observados nos produtos.	Muito Importante	26	34 %
	Extremamente Importante	36	47 %
8 – Na feira, as operações realizadas nos caixas com atendentes oferecem confiança.	Muito Importante	33	43 %
	Extremamente Importante	31	41 %
10 – O tempo que o senhor(a) aguardou para ser atendido foi adequado.	Muito Importante	32	42 %
	Extremamente Importante	24	32 %
12 – Os produtores oferecem flexibilidade quanto aos produtos oferecidos (frutas, legumes, verduras, embutidos entre outros).	Muito Importante	37	49 %
	Extremamente Importante	25	33 %
13 – Os produtores proporcionam o atendimento carismático.	Muito Importante	23	30 %
	Extremamente Importante	36	47 %
16 – Horário de funcionamento da feira conveniente.	Muito Importante	25	33 %
	Extremamente Importante	28	37 %
23 – O acesso a feira é bem sinalizado.	Muito Importante	26	34 %
	Extremamente Importante	32	42 %

Na questão 5, da dimensão Confiabilidade, que diz respeito à qualidade dos aspectos sanitários observados nos produtos, para a qualidade percebida e desejada, respectivamente, 31 e 26 consumidores entrevistados disseram estar satisfeitos e consideram muito importante que a qualidade dos aspectos sanitários, observados nos produtos da feira, sejam mantidos. Dos demais resultados dessa questão, 37 e 36 consumidores, respectivamente, estão muito satisfeitos e consideram extremamente importante que permaneça essa preocupação constante, na Feira.

Esse resultado leva em consideração a relação que existe entre o nível de satisfação que os clientes têm em relação à qualidade dos aspectos sanitários observados nos produtos ofertados, na feira, e sua importância como melhoria futura.

Dos resultados obtidos, existe nível significativo de satisfação quanto a esse aspecto na Feira, mas o mesmo exige que permaneça essa conscientização na limpeza dos produtos. Desse modo, em um somatório entre satisfeito e muito satisfeito, 68 consumidores (90%) responderam estar satisfeitos quando inquiridas a

respeito do item qualidade percebida, na Feira. Na soma da qualidade desejada entre as escalas de muito importante e extremamente importante, 62 pessoas (81%) desejam que seja mantido ou melhorado esse serviço.

Na questão 8, dimensão Confiabilidade, que trata a respeito das operações realizadas pelos caixas, se os atendentes da Feira oferecerem confiança, no desempenho dessas atividades, a correlação entre a qualidade percebida e qualidade desejada é devido à preocupação constante dos consumidores com relação à atividade financeira. Embora mais da metade dos entrevistados, 43 consumidores, estejam muito satisfeitos com o serviço oferecido em relação à qualidade percebida, 33 consumidores consideram muito importante e 31 extremamente importante confiar nos atendentes, com relação ao caixa, em função da qualidade desejada.

Nas questões 11, dimensão responsividade, que diz respeito à qualidade dos produtos da Feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário do expediente, com a mesma qualidade, e a questão 12, da mesma dimensão, que diz respeito aos produtores em oferecerem flexibilidade quanto aos produtos oferecidos na Feira, essas duas questões apresentaram correlações quanto a qualidades diferentes.

A relação existente entre essas duas questões parte do entendimento que 23 consumidores estão muito satisfeitos, quer com a qualidade dos produtos quer com a disponibilidade em qualquer horário do expediente da Feira, e 25 consumidores consideram extremamente importante que haja variedade de produtos na hora da compra. Isso demonstra que, por mais que haja qualidade dos produtos e quantidade suficiente para atender as necessidades dos clientes, é necessário que os produtores tenham variedade de produtos para ofertar a esses clientes. Estabelecendo, assim, uma relação entre a satisfação com a quantidade e qualidade de produtos com a importância dada para a variedade de produtos.

A mesma questão 12 apresentou outra relação, da qualidade percebida com a qualidade desejada da questão 10. Na questão 12, que trata da flexibilidade ou variedade de produtos que os produtores dispõem, na soma de satisfeito com muito satisfeito, 59 pessoas (77%), consideraram satisfatório esse item. Na questão 10, que diz respeito ao tempo que o cliente aguarda para ser atendido, quanto à qualidade desejada, em uma soma de muito importante e extremamente importante,

56 consumidores (74%), consideram que os produtores mantenham a agilidade quanto ao tempo para os clientes serem atendidos.

Essa relação é compreendida pela diversificação de produtos e quantidade de produtores presentes na Feira. Como esta comporta vários grupos e produtores que comercializam os mesmos produtos, como hortifrutigranjeiros, caseiros e coloniais, entre outros, o consumidor tem possibilidade de escolher o produtor que no momento apresentar menor quantidade de consumidores a serem atendidos. Assim terá agilidade no atendimento de suas necessidades.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é que na Feira há produtores que trabalham com agilidade e conseguem atender a vários consumidores ao mesmo tempo. O consumidor que der preferência ao produto desse produtor compreenderá que tem de haver um tempo de espera para ser atendido.

Outra correlação existe foi entre a questão 16, qualidade percebida, com a questão 13, qualidade desejada. A questão 16, da dimensão empatia, indaga se os consumidores consideram o horário de funcionamento conveniente. A questão 13, da mesma dimensão, questiona se os produtores proporcionam um atendimento carismático. No primeiro momento considerou-se, pelos enunciados das duas questões, não haver correlação quanto ao horário da feira com o carisma dos produtores. Contudo, essa relação é apresentada entre a qualidade percebida de uma questão com a qualidade desejada de outra. Para o entendimento de sua correlação, é necessário analisar, isoladamente, cada questão.

A questão 16, ao tratar do horário de expediente da feira, 37% dos consumidores afirmam estar satisfeitas e 46% muito satisfeitas, resultando em uma soma de 83% do nível de satisfação. Quanto ao desejo de que permaneça, ou seja, ampliado esse horário de expediente, como qualidade desejada, 33% e 37% considera, respectivamente, muito importante e extremamente importante, resultando em uma soma de 70%.

Analisando-se a questão 13, quanto à qualidade percebida, 33% e 58% dos clientes estão, respectivamente, quanto ao atendimento dos produtores, satisfeitos e muito satisfeitos. Quanto à qualidade desejada, 30% e 47% desses clientes, respectivamente, consideram muito importante e extremamente importante esse nível de qualidade no atendimento, o que gera uma soma de importância de 77%, ou 59 consumidores.

Relacionando as duas questões (16 e 13), no qual o teste apresentou a confirmação dessa relação, percebe-se que os clientes estão satisfeitos quanto ao horário de funcionamento da Feira, e que esse influencia no carisma dos produtores. Isso porque a demanda de clientes, aos sábados de manhã, nem sempre permite que o atendimento seja realizado com maior atenção e carisma, por parte do produtor. Conseqüentemente, aumentar o horário de expediente da Feira ou abertura em outro dia da semana, auxiliaria na qualidade desse atendimento.

A Feira tem realizado testes de abertura nas quartas-feiras, visando aumentar o volume de vendas, dos produtores, e satisfazer as necessidades dos clientes.

A questão 16 apresentou correlação em sua qualidade percebida e qualidade desejada. Na análise realizada, 63 consumidores entrevistados (83%) estão satisfeitos com o horário de expediente da Feira. Quanto à expectativa desses clientes com esse horário de funcionamento da feira, 53 consumidores (70%) dão importância para essa questão.

A última análise de correlação apresentada, por meio da Correlação de Spearman, foi das questões 22 (diz respeito à facilidade do contato direto dos consumidores com os produtores na Feira), quanto à qualidade percebida, e a questão 23 (diz respeito à sinalização do acesso à Feira) quanto à qualidade desejada.

A questão 22, da dimensão acesso, quanto à qualidade percebida, nos resultados obtidos por meio de uma análise de frequência, 45% estão satisfeitos e 46% muito satisfeito com esse contato direto dos consumidores com os produtores.

A questão 23 da mesma dimensão, quando analisada a qualidade desejada pelos consumidores, quanto ao acesso à Feira, 34% e 42%, respectivamente, considerou muito importante e extremamente importante que permaneça, ou seja, melhorado esse acesso. Desse modo, 58 consumidores consideram importante essa questão.

Tendo em vista, a relação da questão 22 com a questão 23, na análise de frequência, 91% das pessoas que frequentam a Feira dizem estar satisfeitas no contato direto com os produtores, e 76% dá importância quanto ao acesso à Feira. Considerando-se esses dados, é possível verificar que os consumidores estão satisfeitos quanto ao contato direto com os produtores. Desse modo, as duas condições abordadas nessas questões contribuem para a satisfação dos consumidores com a Feira.

Como visto na análise dos *Gaps* da qualidade, existem meios aos quais podem ser melhor desenvolvimentos junto às mídias para divulgação da Feira e orientação da localização.

A Correlação de Spearman permitiu verificar as questões que se relacionam e que em algum momento o aumento ou decréscimo de qualidade de uma poderá influenciar nas demais, podendo gerar diferenças de qualidade, assim como *Gaps* positivos ou negativos.

Essa análise contribui na perspectiva de ressaltar a importância das dimensões da qualidade na Feira. Com o uso de algumas técnicas estatísticas, como a Correlação de Spearman, pode-se mensurar as correlações existentes nas dimensões da qualidade e obter os níveis de satisfação dos consumidores.

Pode-se afirmar que em outro momento, por meio de outros resultados obtidos por essas questões, poderão apresentar outras correlações que, possivelmente, influenciarão nos níveis de satisfação dos consumidores.

4.1.5 Relação Consumidor/Produtor

A pesquisa realizada junto aos consumidores que frequentam a Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS permite gerar uma análise sobre os níveis de satisfação dos consumidores com a Feira. Apresentando, também, a situação em que a Feira se encontra, atualmente, quais as perspectivas de visão futura dos clientes, quais os pontos que poderão ser melhor trabalhados na Feira, para possíveis melhorias, e os pontos que se relacionem à qualidade dos serviços prestados pelos produtores.

Com o intuito de compreender os níveis de satisfação dos clientes, com a Feira, o estudo buscou, analisar o perfil dos coordenadores (produtores / gestores / representantes de grupos) dos empreendimentos da Feira de Economia Solidária, para tomar conhecimento da relação consumidor/produtor. Essa relação permite gerar uma compreensão, por parte dos coordenadores, em relação às atividades desempenhadas na Feira de Economia Solidária, a qualidade dos produtos, satisfação dos clientes, sustentabilidade financeira dos empreendimentos e a importância dada aos consumidores ao longo dos anos de feira.

A Feira de Economia Solidária, desde sua fundação, em 1992, ampliou suas instalações e aumentou a quantidade de empreendimentos solidários. Esses empreendimentos formaram-se em grupos, onde cada um tem seu representante. A organização e a estruturação dos empreendimentos permitem sua distribuição nos pavilhões da Feira, de acordo com o tipo de atividade desempenhada (hortifrutigranjeiro, caseiros, coloniais, artesanato, agroindústria familiar, etc).

Tendo em vista, o trabalho realizado na coleta de dados, com base no perfil dos coordenadores dos empreendimentos de economia solidária, presentes na Feira, no momento da pesquisa. Dos 13 entrevistados, 4 são do sexo masculino e 9 do sexo feminino. Desses 13, 7 possuem idade acima de 47 anos e 4 entre 37 e 47 anos. O percentual representativo da idade, dos coordenadores, pode ser visualizado por meio da Figura 10.

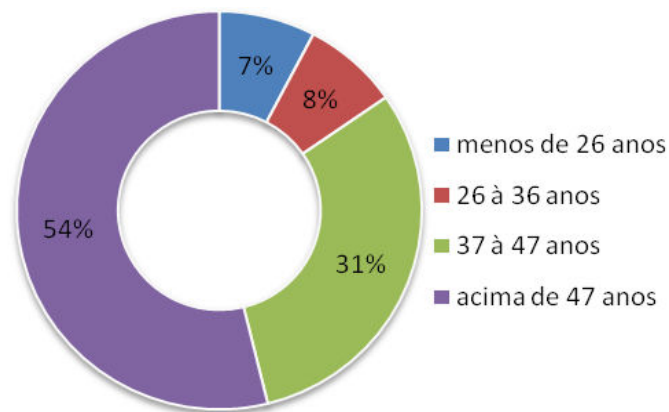


Figura 10 – Idade dos coordenadores

Quanto ao grau de instrução dos 13 coordenadores pesquisados, 3 possuem ensino fundamental, 8 possuem ensino médio, 1 possui curso técnico e 1 possui curso superior. Quando analisado o tempo de serviço em feiras, a Figura 11 apresenta os resultados.

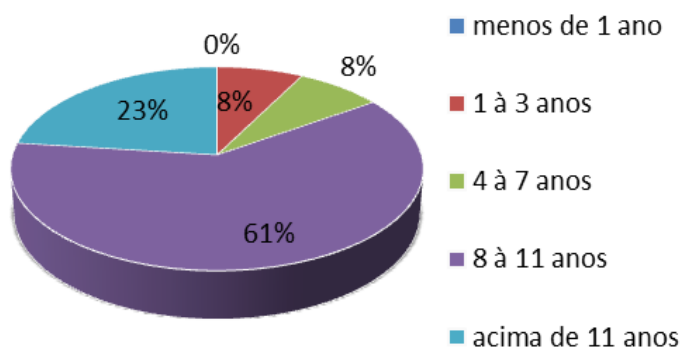


Figura 11 – Tempo de serviço em feiras

A maioria dos coordenadores, trabalha na Feira de Economia Solidária há mais de 8 anos. Mostrando, assim, experiência com a atividade, pois quando analisado o tempo de dedicação à Feira ao longo desses anos de trabalho, 11 coordenadores têm dedicação exclusiva a feira e apenas 2 parcial.

Na busca pelos motivos que levaram esses coordenadores a participarem da Feira, questionou-se o último serviço e qual atividades desempenharam antes de participarem da Feira. As respostas obtidas, para essa questão, estão representadas na Figura 12.

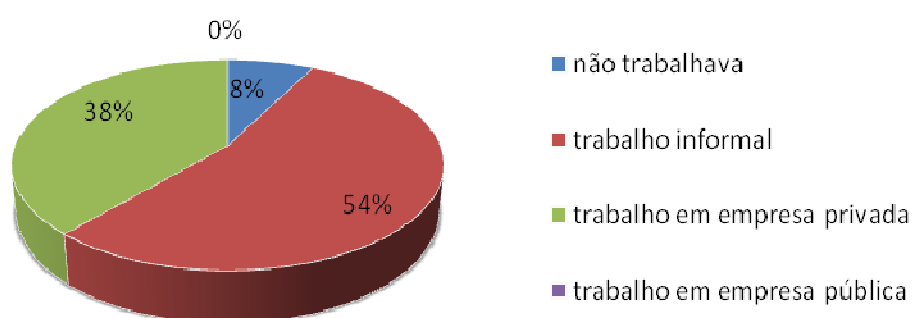


Figura 12 – Trabalho anterior à feira de economia solidária

Ao responderem onde trabalhavam anteriormente, eles fizeram algumas considerações. Nas respostas obtidas, para trabalho informal, alguns esclareciam que o seu trabalho era associado apenas ao plantio, no meio rural, depois

começaram a participar de feiras. Um dos entrevistados, que mencionou o trabalho em empresa privada, disse sua função ter sido a de gerente.

Em consideração as atividades desempenhadas anteriormente surge um questionamento sobre a atividade financeira dos empreendimentos econômicos solidários na Feira. Porque algumas pessoas deixaram de trabalhar em empresas privadas para se dedicarem as atividades da Feira. O que leva a um segundo questionamento: a feira é autossustentável? Nas respostas obtidas para essas questões, dos 13 entrevistados, 8 consideram autossustentável e 5 não.

A questão da sustentabilidade, Economia Solidária, relaciona-se a questão parcial ou total, à idade dos participantes e ao tempo de participação em atividades da Feira. As pessoas que não consideram autossustentável, a Feira, e tem dedicação total a ela, necessitam de uma cobertura financeira para sobrevivência, o que, devido à idade que a maioria dos entrevistados tem (acima de 47 anos), a condição do suprimento financeiro dá-se por outro meio como a aposentadoria / previdência social (INSS) ou auxílio financeiro de algum familiar que trabalhe em outra atividade.

Para os demais entrevistados, que não consideram autossustentáveis as atividades na Feira, e a essa se dedica parcialmente, surge à possibilidade de trabalharem em outra atividade, para superarem suas necessidades básicas de sobrevivência.

Na busca por uma compreensão, de como é percebida a visão capitalista na feira, lei da oferta e procura, assim como à concorrência, questionou-se a visão que dos coordenadores em relação a outro estande que venda o mesmo produto. Apenas 2 coordenadores consideram os demais estandes como concorrentes, 11 dizem que esse aspecto não influencia em suas atividades.

Os resultados sobre a questão competitividade mostram a importância que a Feira exerce em relação à cooperação e não competição. Adams (2010) esclarece que, na economia de mercado, a lógica é aguardar para si (ser inimigo e acumular), enquanto que na economia solidária pode prevalecer o espírito de reciprocidade (doar, receber, retribuir). Funcionando a economia por meio da generosidade e não necessariamente pela competição, pois, ao doar algo a outro para com outro sintasse obrigado a retribuir. Essa visão não competitiva, afirmada pela maioria dos coordenadores do na Feira de Economia Solidária, fortalece os princípios, políticas e valores da Feira.

Analisando-se o tempo de Feira que os coordenadores têm (acima de 8 anos), e a experiência que agregaram ao longo dos anos, questionou-se o período em que as vendas mais se reduzem. A Figura 13 apresenta todos os meses do ano, bem como os períodos com maior queda nas vendas.

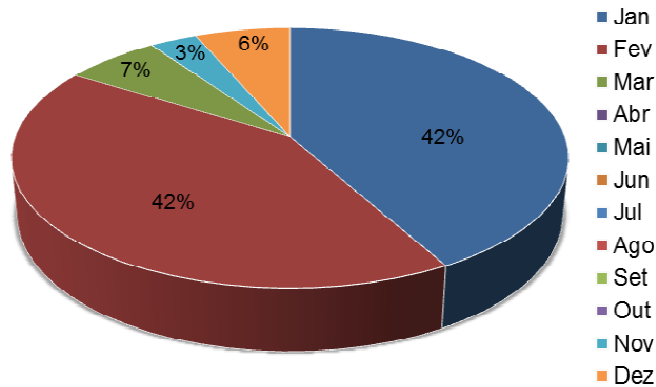


Figura 13 – Sazonalidade nas vendas

A Figura 13 evidencia os meses de janeiro e fevereiro como os períodos de maior queda nas vendas dos produtores da Feira. Essa questão da sazonalidade de acordo com Ferreira (2006), reside no fato de Santa Maria ser uma cidade universitária, a maioria dos estudantes reside na cidade apenas em época de aulas, retornando em períodos de férias a suas cidades de origem, faz com que janeiro e fevereiro apresentem redução na comercialização dos produtos. Acrescente-se a isso, a cidade apresenta uma forte estrutura militar, e demais empresas públicas e privadas, maioria das pessoas que trabalha nesses setores opta por férias nos meses de janeiro e fevereiro. Some-se a cidade não apresentar litoral, grandes áreas de entretenimento, cultura e lazer no verão, resultando em redução da população no município. Como essas pessoas buscam viajar, deixam de consumir produtos da cidade, ocasionando, assim, redução das vendas.

A Feira de Economia Solidária é uma referência para outras feiras, devido a sua organização e gerenciamento. Questionou-se a participação dos coordenadores dos grupos de empreendedores solidários nos eventos, na aprendizagem por meio de cursos, em reuniões e as expectativas em vista do crescimento da economia solidária no Brasil, ou seja, a participação dos coordenadores na Feira Estadual do Cooperativismo Alternativo – FEICOOP, considerada hoje a feira mais antiga e

consolidada de economia solidária do Brasil e América Latina (MANCCE, 2003; FBES, 2011). Dos 13 entrevistados, 11 disseram participar da FEICOOP, o que firma o comprometimento da maioria no envolvimento e participação com a economia solidária.

Quanto ao deslocamento dos coordenadores, quando da realização de feiras em outros locais, 8 pessoas disseram ter viajado para participarem, as outras 5 não. As possíveis justificativas, para a não participação estão no comprometimento com a família, dificultando o deslocamento a longas distâncias, falta de interesse, tipo de produto comercializado, manutenção da produção no meio rural, e estado de saúde.

As pessoas que participam de feiras realizadas em outros locais, como no Uruguai, Argentina e demais regiões do Brasil, recebem auxílio de custos para hospedagem, deslocamento e alimentação, o que incentiva a participar e disseminar os princípios da economia solidária, além de gerar aprendizado aos participantes por meio de trocas solidárias.

Quanto a participar em minicursos, palestras e cursos para melhor desenvolver as práticas no trabalho, 8 coordenadores afirmam que participam de modo gratuito e 4 não participam, um afirmou que participa por meio de custos financeiros próprios. Quanto à importância que os coordenadores dão a esses cursos, que visam aperfeiçoamento das atividades desenvolvidas na feira, 12 coordenadores consideram-nos importantes e 11 fariam cursos que oportunizassem melhor aprendizado sobre Economia Solidária e Gestão.

Questionando-se a expansão da Economia Solidária, no Brasil, todos os entrevistados afirmaram que irá prosperar e um dos reflexos dessa expansão é o crescimento da FEICOOP e a ampliação da Feira de Economia Solidária ao longo dos anos.

Analisando-se por meio da percepção dos coordenadores de grupos, questionou-se o que falta para melhoria na Feira de Economia Solidária. A Figura 14 destaca os principais resultados obtidos na entrevista.

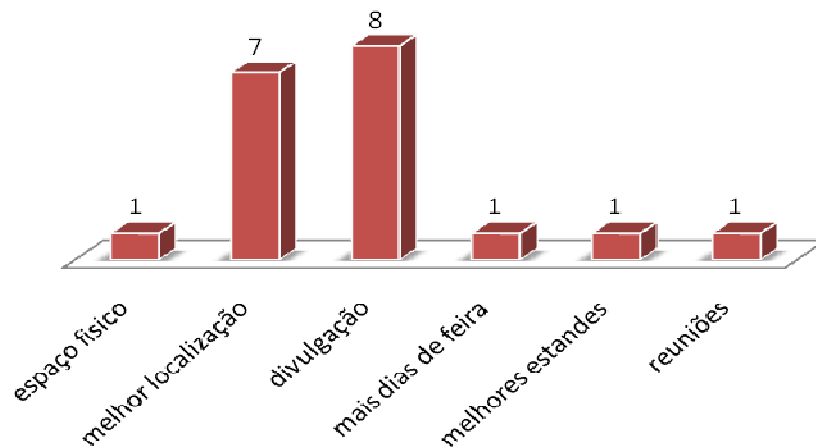


Figura 14 – Melhorias para a feira

Sobre a melhor divulgação da Feira, os coordenadores disseram ser o principal ponto a ser trabalhado. Considerando assim que deve ser mais bem trabalhado esse aspecto. A melhor localização segue como segundo quesito respondido pelos coordenadores como de suma importância para melhoria da feira. Essa questão relaciona-se com a dimensão acesso apresentada nas análises dos resultados obtidos junto aos consumidores, gerando comentário a respeito do uso na Feira de Economia Solidária de meios de divulgação que a FEICOOP utiliza para promover o evento.

Embora haja, por parte dos coordenadores, preocupação com a divulgação e melhoramento da localização da feira, os clientes estão satisfeitos, em sua maioria, e consideram importante essa questão do acesso.

A organização da Feira, por meio de reuniões para orientação sobre gestão, procedimentos e políticas da economia solidária a serem seguidas pelos participantes da mesma, a maioria afirma ocorrem essas reuniões, assim como reuniões que auxiliam os participantes a tomarem conhecimento dos eventos que serão promovidos, a reforçar os princípios sobre a economia solidária e dar orientação e suporte sobre as atividades rotineiras da feira. Essas reuniões ocorrem, em sua maioria, no início da manhã, antes da abertura da feira ou, em alguns casos durante o expediente.

Sobre as decisões tomadas na Feira, oito coordenadores afirmam que o processo de decisão em conjunto com todos os participantes, e cinco afirmaram que a Feira decide em reunião, com os líderes dos grupos, nesse caso, os próprios

coordenadores. Com intuito de verificar como é realizado o processo de decisão, questionou os coordenadores o que fariam se fosse gestor da Feira de Economia Solidária. A Tabela 11 apresenta as respostas obtidas na entrevista.

Tabela 11 – Gestor da Feira de Economia Solidária de Santa Maria

Coordenador	Respostas
1	<i>“Manter a mesma orientação. Manter e ser energética sempre com as pessoas”.</i>
2	<i>“É muito difícil”.</i>
3	<i>“Divulgação”.</i>
4	<i>“Falta comprometimento de alguns estandes que ficam vazios. Eu iria cobrar taxas para serem responsáveis. Tens uns que vem no período de pico das vendas apenas. Embora seja cobrado isso”.</i>
5	<i>“Manter o mesmo segmento. Pois é bem administrada”.</i>
6	<i>“Tirava produtos que não são ecológicos. Maior fiscalização”.</i>
7	<i>“Horários (cumprimento), comprometimento, tem gente que só vem quando está perto da feira FEICOOP”.</i>
8	<i>“Limite de grupos para melhor acomodação. Falta espaço físico. Taxa de inscrição (faria) para comprometer. Participar da feira de economia solidária só quem foi mapeado pelo cadastro nacional. Atualização dos grupos”.</i>
9	<i>“Mudaria a questão da produção que a produção fosse mais natural e que fosse produzido pelo vendedor”.</i>
10	<i>“Divulgação, juntar grupos e dar incentivo para comprar material em quantidade para descontos. Benefício financeiro para parcelar essa compra”.</i>
11	<i>“Só a irmã Lourdes mesmo, deixaria como está”.</i>
12	<i>“Continuaria dando oportunidade para todos, porque muitos não têm condições de viver, dar oportunidade as pessoas”.</i>
13	<i>“Só a irmã mesmo, sinto a necessidade dela”.</i>

Todo processo de gestão de uma organização exige melhoria contínua. Seja devido às mudanças de ordem municipal, regional, estadual, nacional ou mundial, é necessário adaptação para melhorias. Nem sempre o gestor do empreendimento consegue ter a mesma visão das prioridades que os consumidores, funcionários, colaboradores esperam. Por isso existe o *feedback*, com intuito de passar a esse gestor informações sobre como as pessoas fazem parte do empreendimento e como percebem se deve haver melhorias ou mudanças.

Nas respostas obtidas algumas pessoas elogiam a administração atual da feira, que sem dúvida é hoje um desafio, sendo que a feira apresenta em média 80 estandes e é responsável pela geração de fonte de renda para centenas de pessoas. A Feira tem a finalidade de promover a disseminação da economia solidária para a região, partindo de um princípio ético, solidário e responsável.

É necessário compreender, por meio das respostas obtidas, Tabela 11, que os coordenadores citam questões que envolvem a comercialização dos produtos e a cooperação entre os demais produtores ou futuros produtores que poderão ser beneficiados pela Economia Solidária, bem como, questões que envolvem a qualidade dos produtos de modo a não extinguir os princípios da Economia Solidária e da satisfação dos consumidores.

A visão mercadológica aponta a Economia Solidária como uma alternativa econômica que, como qualquer outra empresa capitalista, faz uso de ferramentas administrativas para melhor desenvolver suas atividades. Embora haja trocas solidárias, cooperação, autogestão, não descaracteriza o uso do dinheiro. Apenas o modo como é obtido e a finalidade com a qual se faz uso do mesmo – a não acumulação de riquezas, mas sim a divisão para o bem comum.

É necessário compreender como os coordenadores assim como os demais produtores, desenvolvem suas atividades, na Feira, como forma de prosperarem nas vendas e alcançarem seus objetivos a sustentabilidade. Para isso, questionou-se os coordenadores sobre seu nível de conhecimento, para administrarem o seu empreendimento. Todos afirmam ter nível de conhecimento suficiente, o que pode estar relacionado ao tempo de experiência que adquiriram ao longo dos anos de Feira.

A gestão dos empreendimentos econômicos solidários gerou uma questão quanto à qualidade do produto comercializado. Qual a preocupação que o coordenador e os demais produtores têm com seus produtos. As respostas obtidas, junto aos coordenadores, podem ser visualizadas na Figura 15.



Figura 15 – Preocupação com a qualidade do produto.

Na Figura 15, os coordenadores citam inúmeros aspectos que geram preocupação quanto à qualidade de seus produtos. A limpeza é o aspecto mais citado, seguido pela garantia que oferece do produto, ao consumidor, acondicionamento em embalagem, quantidade suficiente para os dias de feira, monitoramento de quem produz seu produto e preocupação quanto aos produtos serem sempre novos. Essas questões, além de gerarem preocupação quanto à qualidade do produto oferecido, mostra que os coordenadores e demais produtores têm preocupação quanto ao item satisfação do consumidor. Isso porque se não mantiverem essa preocupação e não mantiverem um padrão de qualidade, provavelmente serão prejudicados pela insatisfação gerada pelos consumidores.

Além do conhecimento em administrar o empreendimento e a preocupação com a qualidade do produto que, por consequência, influencia na satisfação do consumidor, indagou-se, aos coordenadores, quais melhorias seriam necessárias para melhor desenvolverem seus produtos. As respostas obtidas apresentam-se na Tabela 12.

Tabela 12 – Melhorias para desenvolver os produtos

Coordenador	Respostas
1	<i>“Curso de administração para poder continuar produzindo e vendendo de maneira estruturada”.</i>
2	<i>“Novidades, por isso vamos em outras feiras, viagens”.</i>
3	<i>“Dificuldades de comprar vidros reciclados. As tampas tem que ser novas, pois enferrujam”.</i>
4	<i>“Fazendo cursos”.</i>
5	<i>“Buscando novas receitas, produtos de qualidade”.</i>
6	<i>“Dois maquinários”.</i>

A Tabela 12, seis coordenadores dizem precisarem de melhorias para desenvolverem seus produtos, os demais afirmaram não haver necessidade, no momento. Dentre as respostas apresentadas na Tabela 12, percebe-se a importância dada a gestão, dos empreendimentos. Percebe-se a necessidade de uma melhor gestão para organização da produção e venda, por meio da realização de algum curso profissionalizante. Além da necessidade de atualizações, conhecimento de outras feiras, com intuito de trazer novidades e a busca de produtores para compra de matéria prima e compra de equipamentos.

Alguns produtores acreditam que sua produção, ou o modo como vendem seus produtos, não exige melhorias por atender uma demanda que considera suficiente. Há outros que dizem precisar de um melhor aprendizado, ou auxílio, para desenvolverem suas atividades. Para essas questões, as universidades desenvolvem grupos de estudos sobre Economia Solidária e cursos profissionalizantes. Esses grupos contribuem com pesquisas sobre o tema, de forma a gerar conhecimento e desenvolvimento de melhorias para os empreendimentos de Economia Solidária no País. As incubadoras têm sido uma estratégia que tem contribuído para o crescimento ou surgimento de diversos empreendimentos econômicos solidários.

Mance (2003) esclarece que as incubadoras são iniciativas inovadoras que apresentam pessoal preparado para atender as necessidades de qualquer empreendimento de natureza coletiva, familiar ou de pequenos grupos que gerem renda e trabalho de forma cooperativa, bem como resultem em organização social e bem-viver para todos.

Com intuito de saber se os coordenadores da Feira conhecem as incubadoras e acreditam que elas possam contribuir para suas atividades, perguntou-se sobre o tema na entrevista. Nas respostas obtidas, 6 coordenadores têm conhecimento das incubadoras e acreditam que possam contribuir para suas atividades, sete coordenadores não têm conhecimento de incubadoras.

O conhecimento sobre as incubadoras para grande parte das pessoas é recente. É preciso que as universidades, e outros órgãos públicos, divulguem a importância da busca pelos seus serviços, de modo que as pessoas envolvidas nos empreendimentos solidários tenham contato direto com profissionais qualificados que auxiliarão na evolução das atividades que envolvam a Economia Solidária, contribuindo, assim, para o desenvolvimento local e regional.

Por meio das incubadoras, os empreendimentos poderão alavancar vantagens competitivas e melhor se desenvolverem frente aos concorrentes do mercado capitalista, com promoção dos princípios da Economia Solidária. Participar e fazer uso de incubadoras incentiva os empreendimentos a alcançarem vantagem competitiva frente às outras economias, facilitando o processo de venda que envolve a oferta de produtos com qualidade aos consumidores, gerando satisfação.

Desse modo, percebe-se, no perfil dos coordenadores dos empreendimentos econômicos solidários presentes na Feira, que todos apresentam experiência com a

mesma. Maior parte tem dedicação total à Feira, e considera seu empreendimento autossustentável, conhecem os princípios da economia solidária, por meio de cursos e reuniões. Preocupam-se com a qualidade de seus produtos, almejando a satisfação de seus consumidores. O crescimento de suas atividades, conseqüentemente de suas vendas está relacionado à preocupação com as melhorias que poderão ser realizadas na Feira, como os meios de divulgação e localização.

É importante ressaltar que embora nem todos os coordenadores tenham conhecimento das incubadoras, a organização da Feira promove, divulga e orienta grande parte dos consumidores para realizarem oficinas de aprendizagem e minicursos. São incentivos que, aos poucos, auxiliam os produtores no desenvolvimento de seus produtos.

Em vista das considerações feitas, em respeito à análise realizada na Feira de Economia Solidária de Santa Maria, sendo o ponto forte desta pesquisa, comprovar se a os produtos comercializados na Feira satisfazem a qualidade desejada pelos consumidores, assim como compreender a relação consumidor/produtor. Tem-se como representação da seqüência lógica dos resultados, a Figura 16, no qual almejou responder com clareza aos objetivos deste estudo.

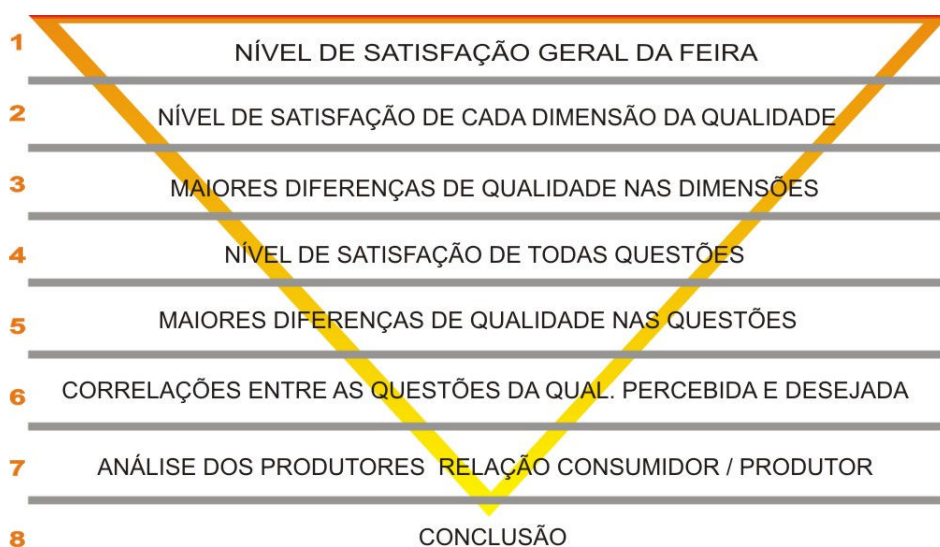


Figura 16 – Sequência lógica de estudo

Essa sequência permitiu compreender a linha de raciocínio, da qual o pesquisador fez uso, na busca por resultados suficientes para concluir a pesquisa. Justificando, assim os motivos pelos quais utilizou a ferramenta SERVQUAL, análise dos Gaps da qualidade, Teste de Wilcoxon, Correlação de Spearman e análise da relação consumidor/produtor.

Para melhor entendimento da sequência, foram realizadas análises para cada etapa mostrada, de 1 a 8, conforme Figura 16.

1. Análise acurada, da Feira de Economia Solidária de Santa Maria-RS, permitiu concluir, no primeiro momento, que 52% dos consumidores, que frequentam a Feira, estão satisfeitos;
2. Considerando-se as dimensões da qualidade, todas apresentam satisfação dos consumidores. Ou seja, qualidade percebida superior à qualidade desejada.
3. Das dimensões que apresentam maiores diferenças entre a qualidade percebida (percepção) e desejada (expectativa), das 6 dimensões, 3 apresentaram maior diferença entre essas qualidades, sendo elas: Confiabilidade, Empatia e Acesso. Essas três dimensões permitem que a feira gerar melhorias com vistas a alavancar as vendas e oferecer um nível de satisfação superior ao esperado pelos clientes.
4. Na análise das dimensões da qualidade e suas respectivas questões, observando-se isoladamente cada questão, a maioria apresentou satisfação por parte dos consumidores entrevistados. As questões 2, 11, 20 e 23 apresentaram níveis de satisfação abaixo do esperado – consequentemente, *Gaps* de qualidade negativos. Essas questões merecem atenção, sendo necessário monitoramento para não haver maior insatisfação, a ponto de esta influenciar no aspecto positivo apresentado nas dimensões e na análise do contexto geral da satisfação dos consumidores com a Feira.
5. As maiores diferenças, entre a qualidade percebida e qualidade desejada, em todas as questões aplicadas aos consumidores, da Feira de Economia Solidária de Santa Maria-RS, permitem destacar e compreender os pontos que poderão ser melhor trabalhados, em busca da melhoria contínua. Essa melhoria possibilitará aumento de vendas e satisfação dos consumidores.

6. Analisando-se as questões, sob a ótica dimensão, as que apresentaram maior correlação foram Aspectos Físicos (que trata da infraestrutura da Feira) e a Responsividade (que diz respeito ao atendimento, qualidade e diversidade de produtos). As outras questões que apresentaram correlação foram quanto à qualidade percebida e qualidade desejada. Essas correlações permitiram compreender que determinados aspectos de uma questão ou dimensão, da Feira, poderão influenciar em outra, devendo-se tomar cuidado no processo de decisão, para não afetar questões que estejam com nível satisfatório de qualidade (pelos consumidores).
7. Na análise consumidor/produtor, evidenciou-se a preocupação dos produtores quanto à qualidade de seus produtos, melhoria da localização da Feira e de sua divulgação, isso ocorre devido à experiência e dedicação ao longo dos anos de feira.
8. Desse modo, o estudo realizado na Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS mostrou a importância do uso da ferramenta SERVQUAL, quando da verificação do nível de satisfação dos consumidores com a feira, qualidade percebida (percepção) versus qualidade desejada (expectativa).

Quando se relaciona as satisfações tanto do consumidor quanto do produtor é possível verificar como o processo de satisfação é visto pelos dois segmentos. Verificando através das análises evidencia-se preocupações dos coordenadores da feira em melhorar cada vez mais o atendimento aos consumidores e a qualidade dos produtos oferecidos. Porque os consumidores buscam a Feira por essa apresentar produto ecologicamente correto atendendo os princípios da economia solidária, contribuindo para sua saúde e para uma economia alternativa que promova o bem comum.

5 CONCLUSÃO

A Economia Solidária, no Brasil, tem se mostrado um importante mecanismo de combate ao desemprego e à exclusão social, contribuindo para a construção e desenvolvimento de um ambiente socialmente justo, principalmente quando fortalecida por políticas públicas, prefeituras, universidades, dioceses e outras entidades.

Cabe a essas entidades auxiliarem os empreendimentos econômicos solidários, nas questões que dizem respeito a práticas de gestão e relações de trabalho. Esses elementos são fundamentais para um processo de mudança. Processo, esse, que busca contribuir, ainda mais, para o desenvolvimento local, regional e nacional da Economia Solidária, permitindo, assim, amenizar muitos problemas sociais e econômicos emergentes do capitalismo das últimas décadas.

Ficou evidenciado ser importante para as organizações, principalmente para esses empreendimentos presentes na Feira Solidária de Santa Maria - RS, monitorarem a qualidade dos seus produtos, após análise das necessidades e expectativas de seus consumidores, fazendo com que esses empreendimentos possam sobreviver e prosperar no mercado - superando as expectativas dos consumidores na busca por maior volume de vendas, para gerar fonte de renda suficiente a todas as pessoas envolvidas e dependentes dessa economia alternativa.

A Feira de Economia Solidária de Santa Maria - RS é referência nacional. Embora haja articulação de uma rede de parcerias, que hoje é um importante mecanismo a ser adotado para o desenvolvimento dessas organizações, é necessário o monitoramento constante das diversas práticas e variáveis que influenciem no processo de gestão da Feira. Tais variáveis podem ser entendidas como as dimensões da qualidade abordadas nesse trabalho e as questões político-econômico-sociais do capitalismo.

São diversos os empreendimentos presentes na Feira, aproximadamente 80. Em determinado momento futuro, todos eles necessitarão de uso de ferramentas administrativas, as mesmas utilizadas em grandes corporações, mas adaptadas às

atividades desses empreendimentos. É importante que todos os empreendimentos tenham acesso e conhecimento dessas ferramentas. As incubadoras, e demais entidades de apoio, poderão auxiliar nesse processo para o desenvolvimento dos empreendimentos econômicos solidários da região central.

Revisar a literatura, acerca do tema Economia Solidária, suas especificidades e implicações, em relação à qualidade dos produtos e serviços, foi importante, pois subsidiou o presente estudo de conhecimentos e procedimentos para a utilização correta da análise da satisfação dos consumidores / produtores.

A análise dos *Gaps* e os dois testes estatísticos, o Teste de Wilcoxon e a Correlação de Spearman, mostraram-se eficazes ao determinarem o nível de satisfação dos consumidores que frequentam a feira e, através dessa análise, apontar as possíveis melhorias direcionadas ao item.

A pesquisa realizada junto aos coordenadores da Feira gerou resultados que permitiram compreender a relação consumidor/produtor, uma vez que a relação comercial (consumidor/produtor) e os níveis de satisfação do consumidor não podem ser vistos isoladamente.

Sintetizando as análises realizadas no desenvolvimento da pesquisa, fica evidente a preocupação, tanto por parte dos clientes como dos produtores (coordenadores), quanto à limpeza e qualidade dos produtos comercializados na Feira, pois ficou evidente os consumidores preocuparem-se com a origem e conservação dos produtos. Ou seja, sem uso de defensivos agrícolas e apresentados em lugar higienizado, além de os produtos apresentarem aspecto saudável.

Sugere-se que sejam elaborados mais e melhores meios de divulgação, como materiais e selos que comprovem que os produtos seres realmente isentos de agrotóxicos e seguirem os princípios da Economia Solidária, bem como da constante fiscalização junto aos produtores, para que os clientes dos produtos ecológicos tenham certeza de que os produtos adquiridos estão em conformidade com os princípios estabelecidos pela Feira.

Esta pesquisa permitiu que se aponte, as principais exigências do consumidor, em relação aos produtos comercializados, que são:

- Disponibilidade;
- Variedade;
- Qualidade;

- Atendimento (agilidade, carisma e ética);
- Distribuição (nos estandes);

Atualmente, os consumidores estão mais atentos, mais interessados, e sabem o que querem, como querem e onde encontrar. Por isso, é necessário que os empreendedores estejam atentos às necessidades e exigências dos consumidores, identificando as expectativas, desses, em relação aos produtos oferecidos.

É importante, às organizações, principalmente para esses empreendimentos, monitorarem a qualidade dos seus produtos e serviços, analisando as necessidades e expectativas de seus consumidores, para que possam sobreviver e prosperar no mercado.

Talvez a melhor forma de se desenvolver uma estratégia efetiva para melhorar a qualidade dos produtos da Feira seja dialogar com os consumidores. Geralmente, estes desejam dizer às empresas o que querem, se as mesmas se dispuserem a dialogar, pois dialogar é mais que colocar cartões ou formulários de reclamação à disposição dos clientes, como fazem muitas cadeias de hotéis. As empresas precisam dialogar de forma ativa, procurar formas criativas de melhorar seu conhecimento acerca de todas as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. “Ouvir de forma efetiva implica em uma atitude agressiva” (DENTON, 1990, p. 205).

As feiras têm tido um papel muito importante no fortalecimento dos empreendimentos solidários do Rio Grande do Sul e do Brasil, tecendo laços de cooperação, articulação, solidariedade e cidadania peculiares à proposta do desenvolvimento sustentável, promovendo a integração entre o rural e o urbano (MANCE, 2003).

Como afirma Dill (2008), “construir uma nova cultura de consumo é um processo diário, contínuo, que exige persistência.” A autora ainda afirma que, a cultura de consumo consciente, que se está construindo, busca fortalecer nas pessoas o sentido do cuidado com a vida e com o meio ambiente. Portanto, a autora refere-se à cultura como meio de incentivo para fortalecer a perspectiva agroecológica, permitindo que o meio ambiente seja preservado. Dessa forma, os produtos e bens produzidos estão a serviço do desenvolvimento da vida, no sentido de qualidade de vida, já que os produtos são saudáveis.

O presente trabalho de pesquisa pode servir como referencial para comparação de futuras análises da qualidade da Feira e aos coordenadores dos

empreendimentos, apresentando-lhes os meios de obterem informações a respeito da opinião de seus clientes e o que eles esperam de seus produtos. Quando se faz referência à Economia Popular Solidária, vai-se muito além à exclusão social e ao desemprego, aponta-se uma nova prática econômica, centrada na cooperação, na autogestão, na produção coletiva e na comercialização direta. Dessa forma, comprova-se que essa economia, diversa fortalecer os empreendimentos através da gestão participativa, um novo modelo de desenvolvimento econômico solidário regional.

A Feira de Economia Solidária é um novo instrumento de desenvolvimento econômico e social, que se espalhou rapidamente por todos os continentes, gerando postos de trabalho e distribuindo renda, reafirmando a proposta do cooperativismo alternativo. As feiras e atividades, propostas em eventos, fortaleceram e fortalecem a consciência, dos produtores e dos consumidores, da importância do consumo crítico, justo, ético e solidário, buscando a construção de uma sociedade justa, fraterna e solidária (MANCINI, 2003).

As considerações, aqui apresentadas, estão muito aquém de possuírem caráter definitivo. Na verdade, o que se buscou foi contribuir com a discussão sobre a idéia de Feira de Economia Solidária e o elo consumidor/ produtor, que são inseparáveis, e essa corrente é que propicia maior desenvolvimento regional e melhor distribuição de renda e de riqueza.

Assim, os empreendimentos de economia solidária estão inseridos no desenvolvimento local integrado sustentável, com geração de trabalho e renda, redução da exclusão social e ampliação da cidadania. Pode-se dizer que, um projeto dessa natureza depende de mudanças, micro econômica e macro, necessitando acima de tudo, de aporte institucional e legal, por parte das autoridades governamentais. Para que, estes empreendimentos sejam constituídos em ambiências produtivas para que cresçam, tenham durabilidade, alcance social e abrangência populacional. Por isso afirma-se, anteriormente, que a Engenharia de Produção poderá dar sustentabilidade a gestão desses empreendimentos.

Concluindo, propõem-se novos trabalhos que possam mensurar o quanto a Feira pode contribuir com o desenvolvimento regional e qual sua participação como capital social na comunidade local, principalmente pelas ações por meio de políticas socioculturais, econômicas e educativas, a fim de promover o bem estar da comunidade, e a conseqüente melhoria da qualidade de vida dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ADAMS, Telmo. **Educação e economia popular solidária**: mediações pedagógicas do trabalho associado. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

AHMED, Z.; SHOEB, Z. H. Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. **Performance Measurement and Metrics**, v. 10, n. 1, p. 17-32, 2009.

ALLEGRI, Ermano; ROSA, Conceição. **Boas Ideias em Economia Solidária**. Fortaleza: ADITAL/BNB, 2010.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ARANGO, G. H. **Bioestatística**: teórica e computacional. Editora Koogan, Rio de Janeiro: Guanabara, 2005.

BABAKUS, E., MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health Services Research**, v. 26, n. 6, p. 767-86, 1992.

BERRY, Leonard L., **Descobrimdo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F; **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROCKA, Bruce; BROCKA, M. Suzanne. **Gerenciamento da Qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BUTT, Mohsin Muhammad; RUN Ernest Cyril de. Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, v. 23, n. 7, p. 658-673, 2010.

BUZZATTI, Alan Patrik. **A economia popular solidária frente às transformações contemporâneas no mundo do trabalho**. 2007. Dissertação (Mestrado em Integração Latino-Americana) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

CÁRITAS BRASILEIRA – Regional Rio Grande do Sul. **Experiências de desenvolvimento solidário sustentável / território**. Caderno de Formação N°19. Porto Alegre: Evangraf, 2009.

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

CZINKOTA, Michael C. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron McGraw-Hill, 1990.

DILL, Lourdes M. S. **Feira de Santa Maria: uma experiência aprendente e ensinante**. 2008. 62 f. Monografia (Especialização em Movimentos Sociais, Organizações Populares e Democracia Participativa) - UFMG e Cáritas Brasileira, 2008.

FBES. FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Feira de Santa Maria**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=5199&Itemid=62>. Acesso em: 10 jan. 2011.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da Qualidade Total**. v.1. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREIRA, Jonathan Mendes. **As alternativas que as empresas vem adotando em períodos de baixa demanda**. 2006. 33 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - UNIFRA. Santa Maria, 2006.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

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

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODOY, Leoni Pentiado; FERREIRA, Jonathan Mendes; ALMEIDA, Silvana Gonçalves; GODOY, Taís Pentiado; EVANGELISTA, Mario L. S. **Uma análise da satisfação dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria**. X SEPROSUL – Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana. Santiago, Chile: 2010.

GODOY, Leoni Pentiado. **Apostila de Ferramentas Gerenciais**. Material de aula, Revisado em 2011. Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Centro de Tecnologia. Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas e Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Santa Maria, 2011.

JORGE, R. L. S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito – RS**. 86p. Dissertação (Pós-Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2001.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2004. 344p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Ed.10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAI, F.; HUTCHINSON, J.; LI, D.; BAI, C. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 3, p. 244-262, 2007.

LASSEN, Irani. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2004.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MANCE, Euclides André. **Como organizar redes solidárias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da qualidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MTE. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Projeto de desenvolvimento local e Economia Solidária: diretrizes conceituais e estratégia**. Brasília: MTE, SENAES, SPPE, DEQ, 2006.

_____. **As origens recentes da Economia Solidária no Brasil. Economia Solidária**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/as-origens-recentes-da-economia-solidaria-no-brasil.htm>> Acesso em: 11 de jan. 2011.

NEWMAN, K. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 126-139, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY Leonard L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

_____. **Delivering Quality Service: Balancing Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990.

_____. **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York: The Free Press, 1991.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA. **Feirão Colonial**. Santa Maria, 2011.
Disponível em:
<http://www.esperancacooesperanca.org.br/index.php?acao=feira_colonial>
Acesso 13 de jan. 2011

REIS, Izabel Cristina da Silva. **A Escala SERVQUAL Modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2001.

RIBEIRO, J.L.D. Técnicas para o tratamento de dados qualitativos. In: Ribeiro, J.L.D. & Nodari, C.T. **Tratamento de dados qualitativos: técnicas e aplicações**. pp. 09-24. FEENG, Porto Alegre, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia prático para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 301p.

SÂMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENAES. SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Apresentação**. Brasília, 2010. Disponível em:
<http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_apresentacao.pdf> Acesso em: 20 jul. 2010.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR. J. N. **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, Adão Daniel da; COSTA, Cátia Cristina dos Santos; LUCIA, Dea; CARVALHO, Derly de; et.al. **Autogestão e Economia Solidária: uma nova metodologia**. 3.ed. São Paulo: ANTEAG – Associação Nacional dos Trabalhadores e Empresas de Autogestão e Participação Acionária, 2007.

SINGER, P. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

STEFANO, N. CHAPOVAL, A.; GODOY, I. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar**. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2008.

STEFANO, N. Uma avaliação empírica e aplicação da escala SERVQUAL e do Índice PASC para a mensuração da qualidade dos serviços. **Revista de Economia e Administração**, v. 8, p. 181-196, 2009.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade Industrial: conceitos, sistemas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 1994.

TRUJILLO, Ferrari A. **Metodologia da ciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974

ZART, Laudemir Luiz. **Educação e Sócio - Economia Solidária: Paradigmas de Conhecimento e de Sociedade**. Cáceres: Unemat, 2004.

ZART, Laudemir Luiz; SQUAREZI, Sandro Benedito; JUNIOR, Wilson Luconi; LAFORGA, Gilmar. **Educação e Socioeconomia Solidária: Processos organizacionais Socioeconômicos na economia solidária**. MT: Editora Unemat, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003

ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado aos consumidores da Feira



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – CENTRO DE TECNOLOGIA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter
Jonathan Mendes Ferreira



Atribua à nota que mais se adequar à qualidade percebida e a qualidade desejada quanto ao serviço prestado pela feira.					
Qualidade Percebida	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	MAIS OU MENOS	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO
Qualidade Desejada	SEM IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE	EXTREMAMENTE IMPORTANTE
Escala de Importância - Likert	1	2	3	4	5

Dimensão Qual.	Variáveis	Qual. Percebida	Qual. Desejada
Aspectos Físicos	1. A quantidade de estandes que atendem aos clientes que frequentam a feira.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	2. Os espaços entre os estandes são adequados?	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	3. As instalações são limpas e possuem visual agradável?	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	4. A disponibilidade de produtos e a quantidade oferecidos na feira.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Dimensão Qual.	Variáveis	Qual. Percebida	Qual. Desejada
Confiabilidade	5. A qualidade dos aspectos sanitários observadas nos produtos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	6. A habilidade e agilidade no atendimento ao consumidor.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	7. Aspectos nutricionais, sanitários e organolépticos (cheiro, sabor, cor) são encontrados nos produtos oferecidos na feira.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	8. Na feira, as operações realizadas nos caixas com atendentes oferecem confiança.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Dimensão Qual.	Variáveis	Qual. Percebida	Qual. Desejada
Responsividade	9. Segurança em utilizar os produtos oferecidos na feira.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	10. O tempo que o senhor (a) aguardou para ser atendido foi adequado.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	11. A qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário do expediente, com a mesma qualidade.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	12. Os produtores oferecem flexibilidades quanto aos produtos oferecidos (frutas, legumes, verduras, embutidos entre outros)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Dimensão Qual.	Variáveis	Qual. Percebida	Qual. Desejada
Empatia	13. Os produtores proporcionam o atendimento carismático.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	14. O envolvimento dos produtores em atender as necessidades individuais de cada cliente.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	15. Os produtores conseguem passar as informações e benefícios de seus produtos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	16. Horário de funcionamento da feira conveniente.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensão Qual.	Variáveis	Qual. Percebida	Qual. Desejada
Credibilidade	17. As informações dos produtores são corretas em função dos produtos oferecidos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	18. A feira apresenta ética e transparência nas operações de comércio realizadas.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	19. Os produtores inspiram confiança nos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	20. Os produtos agrícolas encontrados na feira são considerados saudáveis devido a ausência do uso de defensivos químicos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Variáveis	Qualidade Percebida	Qualidade Desejada
Acesso	21. A localização da feira tem acesso facilitado e possui estacionamento próximo.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	22. Os clientes possuem facilidade no contato direto com os produtores.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	23. O acesso a feira é bem sinalizado?	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

Anexo B – Questionário aplicado aos coordenadores da Feira



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter
Jonathan Mendes Ferreira



1. **Sexo:** () masculino () feminino
2. **Idade:** () menos de 26 anos () 26 à 36 anos () 37 à 47 anos () acima de 47 anos
3. **Grau de instrução:**
() Não Alfabetizado () Ens. Fundamental () Ens. Médio
() Curso técnico () Ens. Superior () Pós-graduação
4. **Tempo de serviço em feiras:**
() menos de 1 ano () 1 à 3 anos () 4 à 7 anos () 8 à 11 anos () acima de 11 anos
5. **Trabalhava anteriormente em que?**
() não trabalhava () trabalho informal
() trabalho em empresa privada () trabalho em empresa pública
6. **Dedicação à feira:** () parcial (trabalho em outro empreendimento) () total (somente feira)
7. **Considera a feira auto-sustentável?** () sim () não
8. **Você considera que o fornecedor que vende o mesmo tipo de produto seu na feira é:**
() concorrente () não influencia
9. **Suas vendas são menores em que meses?**
() Jan () Fev () Mar () Abr () Mai () Jun () Jul () Ago () Set () Out () Nov () Dez
10. **Você participa da FEICOOP?** () sim () não
11. **Viajou com feiras para outros locais?** () sim () não
12. **Participaria de minicursos, palestras e cursos para melhor desenvolver as práticas no trabalho?** () Sim, com custos. () Sim, gratuitamente. () Não
13. **Considera importante fazer cursos de aperfeiçoamento?** () sim () não
14. **Faria um curso para um melhor aprendizado sobre economia solidária e gestão?**
() sim () não
15. **Acredita que haverá expansão das feiras pelo Brasil ao passar dos anos?**
() Sim, irá prosperar. () Não, manterá como está. () Não, irão se extinguir.
16. **O que falta para melhorar a feira?**
() Espaço físico () Melhor localização () Divulgação
() Mais dias de feiras () Melhores Estandes () Reuniões
17. **Há reuniões para orientações sobre gestão, procedimentos e políticas da ecosol?**
Sim: () reforçar os princípios da ecosol () atividades de rotina da feira
() eventos (feiras) () cursos, palestras e seminários
Não: ()
18. **Considera seu nível de conhecimento para administrar seu empreendimento suficiente?**
() Sim () Não

19. **Conhece as incubadoras de universidades?** () Sim () Não

20. **Acredita que as incubadoras de universidades possam auxiliar nos empreendimentos de ecosol?** () Sim () Não

21. **Você preocupa-se com a qualidade de seu produto, de que modo?**

- () Limpeza
- () Sem uso de agrotóxicos
- () Produtos novos
- () Monitoramento de quem produz
- () Embalagem
- () Garantia
- () Disponibilidade para os dias de feira

22. **Precisa de melhorias para desenvolver seu produto?**

Sim: () De que forma? _____

Não: ()

23. **Você é o responsável pelo seu grupo?** () Sim () Não

24. **Como é tomado o processo de decisão na feira?**

- () A organização da feira quem decide e passa as informações posteriormente
- () A organização da feira decide junto aos líderes (representantes) de grupos
- () A organização da feira decide com todos
- () Não existe processo de decisão, cada um parte dos princípios das políticas da feira
- () _____

25. **Você como gestor da feira de economia solidaria de Santa Maria, o que faria?** _____

Anexo C – Resultados dos dados da pesquisa para o Teste de Wilcoxon

Dimensão da Qualidade	Questões relacionadas E – Expectativa P – Percepção	P-Level	Dimensão da Qualidade	Questões relacionadas E – Expectativa P – Percepção	P-Level
Aspectos Físicos	01 P – 01 E	0,444544	Empatia	13 P – 13 E	0,016230
	01 P – 02 E	0,500086		13 P – 14 E	0,000127
	01 P – 03 E	0,381431		13 P – 15 E	0,000029
	01 P – 04 E	0,790811		13 P – 16 E	0,000644
	02 P – 01 E	0,836549		14 P – 13 E	0,124646
	02 P – 02 E	0,531851		14 P – 14 E	0,000842
	02 P – 03 E	0,967275		14 P – 15 E	0,000136
	02 P – 04 E	0,618877		14 P – 16 E	0,005935
	03 P – 01 E	0,411962		15 P – 13 E	0,207759
	03 P – 02 E	0,608753		15 P – 14 E	0,706229
	03 P – 03 E	0,385280		15 P – 15 E	0,542175
	03 P – 04 E	0,881537		15 P – 16 E	0,971752
	04 P – 01 E	0,427555		16 P – 13 E	0,332116
	04 P – 02 E	0,586555		16 P – 14 E	0,013137
	04 P – 03 E	0,466585		16 P – 15 E	0,003248
	04 P – 04 E	0,930661		16 P – 16 E	0,032043
Confiabilidade	05 P – 05 E	0,088051	Credibilidade	17 P – 17 E	0,519489
	05 P – 06 E	0,051111		17 P – 18 E	0,986034
	05 P – 07 E	0,322289		17 P – 19 E	0,894765
	05 P – 08 E	0,124235		17 P – 20 E	0,308181
	06 P – 05 E	0,309044		18 P – 17 E	0,293479
	06 P – 06 E	0,138258		18 P – 18 E	0,491509
	06 P – 07 E	0,524931		18 P – 19 E	0,642014
	06 P – 08 E	0,276267		18 P – 20 E	0,544231
	07 P – 05 E	0,129477		19 P – 17 E	0,146687
	07 P – 06 E	0,046998		19 P – 18 E	0,325063
	07 P – 07 E	0,166396		19 P – 19 E	0,353333
	07 P – 08 E	0,111640		19 P – 20 E	0,694736
	08 P – 05 E	0,010555		20 P – 17 E	0,581133
	08 P – 06 E	0,001464		20 P – 18 E	0,840812
	08 P – 07 E	0,029375		20 P – 19 E	0,869991
	08 P – 08 E	0,001732		20 P – 20 E	0,297001
Responsividade	09 P – 09 E	0,673280	Acesso	21 P – 21 E	0,001310
	09 P – 10 E	0,012889		21 P – 22 E	0,000023
	09 P – 11 E	0,836549		21 P – 23 E	0,002860
	09 P – 12 E	0,046344		22 P – 21 E	0,032786
	10 P – 09 E	0,350505		22 P – 22 E	0,000903
	10 P – 10 E	0,000409		22 P – 23 E	0,026263
	10 P – 11 E	0,234367		23 P – 21 E	0,441162
	10 P – 12 E	0,004094		23 P – 22 E	0,752690
	11 P – 09 E	0,066500		23 P – 23 E	0,507419
	11 P – 10 E	0,492485			
	11 P – 11 E	0,042807			
	11 P – 12 E	0,765384			
	12 P – 09 E	0,340898			
	12 P – 10 E	0,122218			
	12 P – 11 E	0,282977			
	12 P – 12 E	0,423576			

F383e Ferreira, Jonathan Mendes
Estudo de caso sobre a satisfação do consumidor da feira de economia
solidária em Santa Maria-RS / por Jonathan Mendes Ferreira. – 2011.
112 f. ; il. ; 30 cm

Orientador: Leoni Pentiado Godoy
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de
Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, RS,
2011

1. Engenharia de produção 2. Economia solidária 3. Satisfação de clientes
4. Qualidade dos serviços 5. Qualidade dos produtos I. Godoy, Leoni
Pentiado II. Título.

CDU 334

Ficha catalográfica elaborada por Cláudia Terezinha Branco Gallotti – CRB 10/1109
Biblioteca Central UFSM

© 2011

Todos os direitos autorais reservados a Jonathan Mendes Ferreira. A reprodução de partes
ou do todo deste trabalho só poderá ser feita com autorização por escrito do autor.

Endereço: Carlos Schirmer 243, Santa Maria, RS, Cep 97090-140

Fone: 55 3025-1101; Endereço Eletrônico: adm.jonathan@yahoo.com.br
