



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA

CURSO DE AGRONOMIA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA FEIRA
AGROECOLÓGICA (FAST) E DA FEIRA LIVRE DE SERRA TALHADA**

CINTYA MIKAELLY PEREIRA GAIA SOUZA

**SERRA TALHADA
PERNAMBUCO – BRASIL**

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA

CURSO DE AGRONOMIA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA FEIRA
AGROECOLÓGICA (FAST) E DA FEIRA LIVRE DE SERRA TALHADA**

CINTYA MIKAELLY PEREIRA GAIA SOUZA

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade Acadêmica de Serra Talhada, como parte das exigências da Disciplina Monografia.

**Orientador:
Prof. Cláudio Jorge Gomes da Rocha
Júnior**

**SERRA TALHADA
PERNAMBUCO – BRASIL**

2018

CINTYA MIKAELY PEREIRA GAIA SOUZA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA FEIRA
AGROECOLÓGICA (FAST) E DA FEIRA LIVRE DE SERRA TALHADA**

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade Acadêmica de Serra Talhada, como parte das exigências da Disciplina Monografia.

APROVADA EM _____ de _____ de _____

Prof. Josimar Bento Simplicio

(UFRPE/UAST)

Prof. Jailson Santana Carneiro

(UFRPE/UAST)

Prof. Cláudio Jorge Gomes da Rocha Júnior
(Orientador)

**SERRA TALHADA
PERNAMBUCO – BRASIL**

DEDICATÓRIA

À minha mãe e ao meu pai: Maria Souza e Cícero Pereira

Pelo amor, apoio e incentivo; pelo exemplo de seres humanos batalhadores, que vão atrás dos objetivos e não desistem facilmente.

Meu exemplo de vida e admiração incondicional.

Aos meus irmãos: Júnior Pereira e Lucas Pereira

Pelo incentivo e por todos os puxões de orelha e por serem apoiadores em meio as adversidades no decorrer da vida.

Exemplos de persistência e força de vontade.

“Tem vez que as coisas pesam mais do que a gente acha que pode aguentar, nessa hora fique firme pois tudo isso logo vai passar. Você vai rir, sem perceber felicidade é só questão de ser, quando chover, deixar molhar pra receber o sol quando voltar”

(Marcelo Jeneci – Felicidade)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus pela proteção e por iluminar meu caminho. Sem Ele eu não teria força suficiente para chegar até o fim desta caminhada.

Aos meus pais e irmãos que com muito carinho e apoio não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida. Obrigada por todo incentivo e amparo nos momentos difíceis e pelos pensamentos positivos. Meus maiores e melhores exemplos de seres humanos da minha vida. Tudo é para e por vocês.

À Francisco Batista (*in memoriam*), meu avô. Por ser um dos maiores motivos que eu tive por optar a escolher essa profissão. Homem da roça e de caráter admirável. Saudades eternas.

À Cláudio Jorge, meu orientador. Agradeço por ter me recebido como orientanda e por compartilhar seu conhecimento e me ensinar sempre a evoluir. Seu empenho, dedicação e ética é um exemplo de profissional e ser humano a ser seguido.

À Talita, minha prima e amiga. Agradeço por ter me ajudado muitas vezes não só nos trabalhos acadêmicos, mas por ser minha psicóloga pessoal e se fazer presente mesmo distante, a sua ousadia me faz acreditar que posso ir além.

Ágda e Débora, minhas grandes amigas. Agradeço por aguentarem ouvir minhas lamentações, por sempre estarem ao meu lado, pelas palavras de apoio e por acreditarem em mim. É uma benção ter vocês comigo.

À Maria Darlene, grande amiga que a vida me deu no meio da jornada acadêmica. Agradeço por todo apoio, pela parceria nos trabalhos em sala de aula, pela confiança e por não me deixar desistir de mim. És um exemplo de mulher forte, independente e determinada.

Aos feirantes da Feira Livre e Feira Agroecológica de Serra Talhada por me receberem bem em suas bancas e ao consumidores serra-talhadenses dessas duas feiras por aceitarem fazer parte do meu trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Comportamento do consumidor.....	13
2.2 Processo de administração de marketing.....	14
2.3 Satisfação: definição e critérios para os consumidores.....	15
3 METODOLOGIA	19
3.1 Descrição das feiras.....	19
3.2 Horário das feiras.....	19
3.3 Caracterização da pesquisa.....	20
3.4 <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Caracterização da amostra.....	23
4.2 Diversidade, qualidade e expectativa dos produtos.....	25
4.3 Tamanho e aparência dos produtos.....	29
4.4 Preço dos produtos.....	30
4.5 Cheiro e sabor dos produtos.....	31
4.6 Embalagem e higiene dos produtos comercializados nas feiras.....	33
4.7 Atendimento ao público.....	34
4.8 Cálculo do <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
7 APÊNDICE	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Determinantes do valor entregue para o cliente.....	18
Figura 2. Diversidade dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.....	26
Figura 3. Qualidade dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.....	26
Figura 4. Expectativa dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.....	28
Figura 5. Tamanho dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.....	29
Figura 6. Índice de satisfação quanto a aparência dos produtos comercializados nas feiras.....	30
Figura 7. Índice de satisfação quanto aos preços dos produtos.....	31
Figura 8. Índice de satisfação quanto ao cheiro dos produtos.....	32
Figura 9. Sabor dos produtos comercializados nas feiras.....	32
Figura 10. Embalagens dos produtos.....	33
Figura 11. Higiene do local.....	34
Figura 12. Atendimento ao público.....	35

RESUMO

O ser humano busca escolher sempre o melhor produto ou serviço no decorrer da vida. Por isso, somente disponibilizar um item de qualidade já não é mais suficiente. Os consumidores querem ter as suas expectativas superadas. O presente trabalho se trata de uma pesquisa que teve como principal objetivo mensurar o grau de satisfação do consumidor da Feira Agroecológica e da Feira Livre da cidade de Serra Talhada, com o intuito de identificar critérios que levam a satisfação, descrever as suas expectativas de acordo com a realidade avaliando sob o ponto de vista dos mesmos a qualidade dos produtos. A coleta de dados se deu mediante a aplicação de formulários e do Net Promoter Score para analisar e quantificar a satisfação dos clientes. Dentre todos os critérios avaliados a pior variável analisada pelos consumidores da Feira Agroecológica foi o preço e este resultado se deve a não totalidade de informações dos compradores, e da Feira Livre foi a higiene do local que é devido ao tamanho da feira e a falta de consciência dos que frequentam e os que tentam manter a ordem do local. Através deste estudo obteve-se o nível de satisfação do consumidor sobre os produtos das feiras analisadas para assim poder contribuir de forma significativa para a melhoria da infraestrutura e das condições socioeconômicas dos agricultores e comerciantes e auxiliar na conquista de novos consumidores.

Palavras-chave: comportamento; agroecologia; consumidor; net promoter score.

SOUZA, C. M. P. G. Análise de satisfação do consumidor da Feira Agroecológica (FAST) e da Feira Livre de Serra Talhada. 2018. 59p. Monografia (Graduação em Agronomia) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Serra Talhada, Pernambuco, Brasil.*

*Orientador: Cláudio Jorge Gomes da Rocha Júnior – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Serra Talhada, Pernambuco, Brasil.

ABSTRACT

The human being seeks to always choose the best product or service in the course of life. Therefore, only making a quality item available is no longer sufficient. Consumers want to have their expectations surpassed. The present work is about a research whose main objective was to measure the degree of consumer satisfaction of the Agroecological Fair and the Free Fair of the city of Serra Talhada, in order to identify criteria that lead to satisfaction, to describe their expectations according to with the reality evaluating from the point of view of the same the quality of the products. Data collection was done through the application of forms and the Net Promoter Score to analyze and quantify customer satisfaction. Among all the criteria evaluated the worst variable analyzed by the consumers of the Agroecological Fair was the price and this result is due to not all information from the buyers, and the Free Fair was the hygiene of the place that is due to the size of the fair and the lack of awareness of those who attend and those who try to maintain the order of the place. Through this study the level of consumer satisfaction was obtained on the products of the fairs analyzed in order to make a significant contribution to the improvement of the infrastructure and the socioeconomic conditions of the farmers and merchants and to help in the conquest of new consumers.

Keywords: behavior; agroecology; consumer; net promoter score.

SOUZA, C. M. P. G. Consumer satisfaction analysis of the Agroecological Fair (FAST) and the Serra Talhada Free Fair. 2018. 59p. Monograph (Graduation in Agronomy) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Serra Talhada, Pernambuco, Brazil.*

*Advisor: Cláudio Jorge Gomes da Rocha Júnior – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Serra Talhada, Pernambuco, Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Tem-se observado a importância da satisfação nas necessidades humanas diante o cenário atual por busca de alimentos seguros e saudáveis. Preservar clientes é um desafio diário, pois, somente disponibilizar um produto de qualidade já não é mais suficiente. Os consumidores querem ter as suas expectativas superadas.

Neste contexto, os alimentos de origem vegetal ou animal, livres de fertilizantes químicos têm como premissa buscar o equilíbrio ecológico do sistema agrícola, com respeito ao ser humano, a preservação ambiental e inclusão social.

Assim, a satisfação deve ser estimada através da variedade ofertada, da rastreabilidade e do ambiente, por exemplo, atendendo aos critérios do consumidor de forma a superarem as suas expectativas. Porém, nem sempre os anseios do consumidor são correspondidos, em função de alguns critérios que serão discutidos na abordagem desse estudo.

Os alimentos orgânicos estão cada vez mais ganhando mercado e cidadãos conscientes estão consumindo-os. De acordo com os últimos dados divulgado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) a produção orgânica cresce 20% ao ano, apesar de ser inferior à demanda pelos produtos (SEBRAE, 2017).

Diferente dos consumidores de inorgânicos que fazem do consumo desenfreado o seu aspecto comportamental, os consumidores de orgânicos optam por um estilo de vida com preceitos diferentes em relação a esse consumismo e hábito, possuindo uma análise crítica da sociedade da indústria cultural (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2000). Mesmo com boas expectativas de mercado, a prática dos fundamentos agroecológicos é essencial para o produtor fazer da sua propriedade rural um ambiente mais equilibrado em aspectos físicos e biológicos, fazendo a sua produção ser sustentável (HINTERHOLZ et al., 2011).

Segundo o Ministério da Agricultura (2015), entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015 o número de agricultores orgânicos passou de 6.719 produtores para 10.194, o que representou um crescimento de 51,7%. As regiões com maior produção foram o Nordeste, onde concentram-se em torno de 40% dos produtores, o Sul com 28%, e o Sudeste, com aproximadamente 23% do total de agricultores orgânicos.

A agricultura orgânica tem como suporte medidas convencionais de manejo, como a rotação de cultura, adubação com esterco de animais, compostagem e o uso de

defensivos biológicos para o controle de pragas e doenças. Atualmente, o Brasil produz cerca de 30 variedades de produtos orgânicos em quase 300 mil hectares de área plantada, com destaque para a soja, hortaliças e café. Os produtores orgânicos estão divididos basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. Os primeiros respondem por cerca de 70% da produção orgânica nacional (HINTERHOLZ et. al, 2011).

Apesar da representatividade, ainda observamos que boa parte dos agricultores familiares orgânicos não adotam práticas de *marketing* no processo de comercialização (COSTA, 2014). As empresas devem atentar para os clientes que já possuem, mesmo que não sejam tão antigos, pois a conquista de novos clientes não é uma tarefa fácil. Deve-se ter como objetivo principal satisfazer os já clientes, prospectando a conquista de novos. Desta forma, é necessário trabalhar focando o que o consumidor realmente busca ou deseja, para fazer com que o empreendimento alcance os seus objetivos com êxito (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, é muito importante a aproximação do produtor com o cliente, pois se torna possível o atendimento de acordo com a necessidade do consumidor garantindo a sua satisfação.

Para Kotler e Keller (2012) quanto maior o relacionamento do consumidor com a empresa, maior é a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela. A sua fidelidade está associada à satisfação, pois quando o cliente supera suas expectativas dificilmente trocará seu produto ou serviço por outro fornecedor ou marca. Assim, fregueses satisfeitos serão mais fiéis, resultando em lucratividade para o negócio.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.144): “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”. O grau de satisfação de um produto vai de acordo com as necessidades e preferência do consumidor. Por isso, é necessário estabelecer o público alvo e acompanhar regularmente o nível de satisfação, pois com o passar do tempo a mesma pode melhorar ou piorar e a partir daí será possível continuar ou traçar novas estratégias para atrair o consumidor.

Em um ambiente competitivo, as organizações estão buscando direcionar toda a atenção ao cliente. Muitas organizações têm como preocupação a satisfação de seus clientes, com o intuito de criar um relacionamento duradouro entre si. Para que isso possa ser efetivado é preciso que a empresa mantenha seu foco no cliente e vise superar as

expectativas destes, através do atendimento de suas necessidades e do conhecimento acerca do comportamento do consumidor. Assim sendo, o problema da presente pesquisa pode ser anunciado da seguinte forma: De que forma a satisfação dos consumidores das duas feiras influencia no processo de compra?

Com base no exposto, o presente trabalho tem por objetivo geral mensurar o grau de satisfação do consumidor da Feira Agroecológica e da Feira Livre de Serra Talhada, objetivando especificamente identificar critérios que levam a satisfação do consumidor; descrever as suas expectativas *versus* realidade; avaliar sob o ponto de vista dos consumidores a qualidade dos produtos (frutas, legumes e verduras) da Feira Agroecológica e da Feira Livre.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está atrelado às atividades mentais e emocionais perante alguma coisa, relacionado a escolhas, influências e observação.

O consumidor está envolvido indiretamente nos processos de atividades de escopo de uma empresa, seja na produção ou prestação de serviços, pois, se não existir comprador, não existe motivos para se produzir.

Em 2010, uma pesquisa da Akatu, sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à sustentabilidade e ao consumo consciente afirma que 60% dos clientes acreditam que as empresas devem estabelecer ações além da legislação para trazerem benefícios à sociedade. Já 62% acreditam que é importante que o consumidor pressione as empresas para que evitem danos ao meio ambiente (TENDEIRO, 2015).

De acordo com Larentis (2009) o comportamento do consumidor possui algumas etapas, conforme descritas no Quadro 01.

Quadro 1 - Etapas do comportamento do consumidor

ETAPAS	CARACTERÍSTICA	CONTEXTO
1º	Motivo	O consumidor se depara com um problema ao buscar por um produto que satisfaça os seus anseios (de que forma adquirir um produto), então ele se move a isso de forma interna. Ou seja, ele próprio se motiva.
2º	Processo	Envolve etapas desde a compra até quando o consumidor se desfaz do produto, podendo ser de forma contínua, que recebe várias influências, como de forma pessoal (emoções) e as de ordem externa (cultura).
3º	Atividades	Escolha, compra, consumo e descarte do produto ou serviço.
4º	Consumidor	Envolve diferentes papéis que está relacionado ao próprio consumidor, que compra ou paga o produto.
5º	Fatores externos	Ações de marketing, o produto (característica, qualidade, embalagem e etc.), o preço (principalmente a relação custo x benefício), comunicação e distribuição (localização e ambiente).

Fonte: Autoria própria

Segundo Kotler e Keller (2012) é necessário considerar e conhecer o comportamento de compra do consumidor, pois o consumo está relacionado as necessidades e desejos. Sendo essas carências os parâmetros básicos, como comer, beber e se vestir, e os desejos, que são ligados a vontade de possuir/usufruir um determinado objeto/serviço.

A segmentação de mercado é um importante aspecto do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016). Os consumidores podem ser divididos por diferentes categorias, como de produtos ou serviços, de acordo com a proporção dos objetivos.

De acordo com Pereira (2011) os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor como os de natureza cultural, social, pessoal e psicológica são muito importantes para que a empresa defina objetivos e parâmetros para os seus serviços e produtos.

O comportamento do consumidor passa por constantes modificações, os desejos, gostos e exigência do cliente vai aumentando de acordo com informações e as suas necessidades aos referentes produtos que procuram. A grande variedade existente contribui para isso, já que o consumidor irá escolher a marca que mais lhe agrada (GARCIA et al., 2015).

Nesse contexto, é fundamental que as empresas se mantenham atualizadas e preparadas para as mudanças do comportamento do consumidor, estudando constantemente sobre as mudanças e exigências diária dos clientes.

2.2 Processo de administração de marketing

Administrar marketing é criar, desenvolver e manter as trocas de mercado administrando a demanda em relação ao seu nível, duração e à sua natureza. Segundo Santos (2018) o processo de administração de marketing consiste em: pesquisa de mercado, definição do público-alvo e estratégia, planejamento e a gestão de esforço de marketing. Já para Kotler e Keller (2012) seria o processo de captar, manter e fidelizar clientes por meio de ações de criação, entrega e promoção de valor.

No âmbito do marketing, elementos de informação inicial se torna indispensável no decorrer das atividades dentro da empresa. Informações sobre a situação do mercado atual, o perfil do cliente, qual produto se está consumindo mais no momento dentro da área de atuação, o poder aquisitivo de produtores da região e da economia local

(RIBEIRO, 2017). Enfim, Informações sobre tudo em que circunda os negócios da empresa.

Em relação à pesquisa de mercado Madruga et al. (2011) diz que a empresa primeiramente precisa saber quais são as suas oportunidades potenciais para depois poder avaliá-las em relação à pesquisa de marketing, como por exemplo as necessidades dos consumidores ou o tamanho do mercado. Depois de feita a pesquisa de mercado a empresa está pronta para definir o seu público-alvo.

Para determinar o público-alvo é preciso saber primeiro exatamente qual o propósito do negócio, para então ir a procura desse público. A partir daí se trabalha com a “pesquisa de persona” que são informações do público a partir da área pessoal, financeira, educacional, profissional e da percepção de negócio que possibilita levantar informações do público-alvo que se deseja (ANTUNES, 2017). O levantamento das informações deve ser feito diretamente com o consumidor por serem mais eficientes.

O processo e planejamento do marketing possui objetivos estratégicos afim de atingir os resultados esperados. Uma exigência importante é o acompanhamento diário de tudo que está inserido e envolve o mercado. Apesar de que mudanças podem ocorrer durante o percurso (DAHER, 2013).

Lima et al. (2007) afirmam que no planejamento das ações define-se o *mix* de marketing, no qual consiste em 4P's: produto, preço, praça e promoção. Expressando em características do produto ou serviço para satisfazer o cliente (produto), qual o preço ideal para se ter uma boa lucratividade (preço), local de venda (praça) e o marketing de conteúdo, a propaganda, a forma como chegará ao cliente (promoção).

É necessário determinar metas e objetivos através da formulação de estratégias, levando em conta os custos de execução, ter um controle dos resultados, coordenação das atividades e sempre promover o trabalho em conjunto de marketing.

2.3 Satisfação: Definição e Critérios para os Consumidores

Satisfação é atender as expectativas pessoais em relação a algo. Ela está ligada aos sentimentos de dúvida dos consumidores envolvendo um produto ou serviço. O consumidor quando satisfeito opta por fazer a mesma escolha futuramente, sendo esse um ponto positivo para a empresa que oferece o produto.

A satisfação é uma resposta dada pelo cliente sobre os serviços prestados durante todo o atendimento, sendo um resultado da comparação da avaliação percebida neste atendimento prestado em relação as expectativas (SANTOS; NEIVA; MELO, 2013).

De acordo com Zanella et al (2014, p.12) “entender a satisfação e insatisfação do cliente é a principal maneira que as grandes empresas utilizam ao seu favor, fazendo com que a maneira de oferecer o produto (muitas vezes sendo o mesmo produto) seja o diferencial”.

Para Bogmann (2000) as expectativas do cliente sobre qualquer produto são formadas a partir do decorrer do tempo, sendo essas expectativas geradas através de propagandas, promessas, apelos, atividades de pós-marketing da empresa e comunicação feita boca a boca. Disponibilizar e ofertar produtos e serviços que satisfaçam exige conhecimento das perspectivas dos clientes. Isso ocorre porque a maioria dos programas de mensuração de satisfação não sinaliza apenas os seus níveis, mas também oferece conhecimento das expectativas dos clientes. Esses programas trabalham auxiliando empresas a priorizá-las, detectando mudanças importantes e conhecendo o valor das necessidades existentes.

Para assegurar a satisfação dos clientes a empresa deve estabelecer relações mais próximas com os mesmos com o intuito de torná-los fidelizados. Para isso acontecer, deve-se utilizar de estratégias que mantenham um relacionamento próximo da empresa com o cliente, como a pós-venda por exemplo (MENEZES; PELISSARI, 2012). O cliente satisfeito é a maior arma de marketing da empresa, atrai ainda mais clientes, ele sempre vai falar bem do atendimento prestado ao qual recebeu da empresa.

Segundo Wives et al. (2015) a confiança que os consumidores têm nos produtores por saber a origem do alimento, a forma que ele é produzido e o local tem efeito bastante positivo na qualidade do produto e conseqüentemente na sua comercialização.

A segurança alimentar está em fornecer alimentos de qualidade a população sem o uso do agrotóxico, cuidando da saúde e respeitando os recursos naturais. O foco do agricultor familiar não é obter lucro máximo mas sim produzir para o próprio sustento e consumo, sendo o excedente comercializado com segurança e qualidade (BOEHM, 2018).

Os critérios de satisfação definidos por Tinoco (2011) são: expectativas, desconfirmação de expectativas, emoções vivenciadas, qualidade percebida, valor do serviço, preço percebido, desejos pessoais, imagem corporativa e satisfação do cliente.

Dependendo da área a ser analisada o conhecimento destes critérios e suas relações é de extrema importância.

O desejo pessoal que está dentro dos critérios que determinam a satisfação do cliente é uma característica de ponto máximo da vontade e saciedade que o consumidor espera alcançar através da obtenção de um produto (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007). Esse desejo vai além da satisfação, pois está relacionado ao psicológico do ser humano e a sua singularidade.

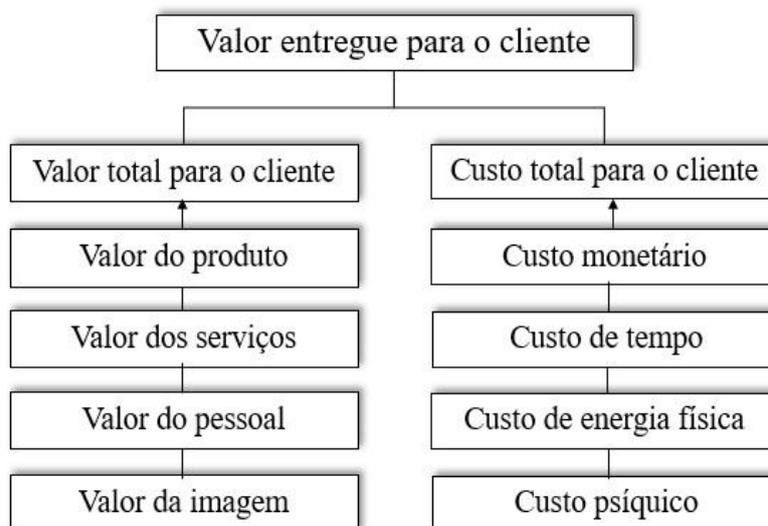
A expectativa é influenciada pela execução do produto que vai ser um ponto de referência para o consumidor poder avaliar as suas escolhas. Sendo necessário então conhecer os desejos dos consumidores (CORTEZ; MONDO, 2018).

A imagem corporativa em muitas situações está relacionada com alguma outra ação do empreendedor/serviço, não apenas com o que está sendo oferecido (Sheth et al., 2001 apud TINOCO; RIBEIRO, 2007). A boa reputação do serviço ou empresa vai ser decisivo na percepção do consumidor, o fazendo ser cliente fiel ou não, por isso a imagem corporativa é bastante importante pois ela desempenhará a função de atrair clientes.

O preço percebido é o que será pago, que se abdica ou é sacrificado para se obter um produto (RIBEIRO; TINOCO; TARGANSKIA, 2011). Ou seja, quando o cliente entende que o preço de algum produto é razoável, há uma grande chance da compra se repetir devido a sua satisfação, porém, se ele perceber que não vale o investimento provavelmente esse cliente não irá repetir a compra mesmo estando satisfeito com o produto final.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a qualidade percebida de um produto ou de um serviço resulta de uma avaliação feita pelo cliente que irá comparar a sua expectativa anterior com os benefícios de uma alternativa percebida. A boa qualidade percebida é quando o produto atende todas as expectativas do cliente. A Figura 01 esclarece, passo a passo, sobre os determinantes do valor entregue para o cliente.

Figura 01. Determinantes do valor entregue para o cliente.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

O valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de aquisições econômicas (produto, serviços, pessoal e imagem). E o custo total para o cliente é o conjunto de custos “dado” ao cliente, como o custo monetário, de tempo, de energia física e psicológico, conforme expresso na figura 01.

Independente da forma como são comercializadas as frutas, os legumes e as verduras, o cliente procura além de preços competitivos, produtos de alta qualidade. Os produtos hortifrutícolas que são destinados ao consumo “in natura” atingem sua qualidade máxima até o momento da colheita, ou seja, após a colheita o produto precisa ser preservado para manter a sua qualidade.

Fatores ambientais, fisiológicos e mecânicos influenciam na preservação ou degradação da qualidade das frutas, legumes e verduras. Reforçando que a qualidade do produto possui referências de características intrínsecas ou ocultas, que são as propriedades nutricionais e sanitárias não percebidas pelos consumidores, mas que podem afetar a saúde.

Outras características da qualidade do produto se referem a preferência dos consumidores que são a maciez, consistência, sabor, suculência e outros atributos externos como o brilho, tamanho, coloração, maturação e formato. Essas características muitas vezes não comprometem a saúde do comprador, porém interfere na decisão da compra (SCALCO et al., 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 Descrição das feiras

A Feira Agroecológica da cidade de Serra Talhada foi fundada em 2000 pelas organizações não governamentais Centro Sabiá, CECOR e a ADESSU Baixa Verde, localizadas em Triunfo, Serra Talhada e Santa Cruz da Baixa Verde respectivamente, no estado de Pernambuco. A criação da Feira surgiu através da necessidade dos produtores e da carência de espaço em comercializar seus produtos agroecológicos. Atualmente cerca de 23 agricultores comercializam seus produtos todos os sábados pela manhã no centro da cidade de Serra Talhada.

A Feira Livre de Serra Talhada está em funcionamento há mais de 100 anos, sendo antigamente localizada na praça Sérgio Magalhães no centro da cidade. Após mudanças de gestões políticas ela foi direcionada a Lagoa Maria Timóteo, aonde é a sua localização atual. Ela conta com inúmeras barracas com seus feirantes vendendo desde frutas e legumes até roupas. Ela divide-se em praça de alimentação, aonde a população desfruta de refeições e eventos ali realizados pela cidade; A feira convencional, onde ocorre a comercialização das frutas, legumes, verduras e etc. e a parte de artigos pessoais, que é a comercialização de roupas, objetos e afins. A Feira funciona diariamente desde as cinco horas da manhã até ao meio dia, exceto feriados.

3.2 Horário das feiras

A Feira Agroecológica ocorre somente aos sábados pela manhã desde as 5h:00 até as 11h:00h, o que é um ponto negativo para os consumidores que não têm disponibilidade nesse horário ou que gostariam de ir durante a semana. Isso pode acarretar em uma outra opção de mercado para os consumidores dessa Feira.

Já a Feira Livre funciona todos os dias da semana das 5:00 as 12:00, com maior ênfase aos sábados e segundas-feiras, exceto aos feriados. O horário de funcionamento da Feira Livre abrange um maior público devido a disponibilidade de horário e dias de funcionamento.

3.3 Caracterização da pesquisa

O trabalho foi desenvolvido no segundo semestre de 2018 com os consumidores da Feira Agroecológica (FAST) e da Feira Livre (FL) da cidade de Serra Talhada no estado de Pernambuco. O principal objetivo dessa metodologia é fornecer uma análise de satisfação a partir de uma amostra de clientes.

Para a coleta de dados foram utilizados formulários estruturados com 18 perguntas, que incluíam o perfil do entrevistado e os aspectos referentes a Feira Agroecológica e Feira Livre, abordando variáveis como tempo de compra na feira, aparência, preço, sabor, expectativa do produto, diversidade dos alimentos, entre outros, conforme descritos no Quadro 02. Os formulários foram aplicados semanalmente, nas duas feiras sempre aos sábados pela manhã, durante o período de 22 de setembro a 13 de outubro de 2018.

A pesquisa qualitativa foi desenvolvida para analisar os aspectos que influenciam a opinião dos clientes com relação a satisfação sobre o produto. Para isso, foi realizada entrevistas estruturadas e teve como alvo os frequentadores da Feira Agroecológica, localizada na praça Sérgio Magalhães no centro da cidade e da Feira Livre, localizada na Lagoa Maria Timóteo, na cidade de Serra Talhada. Houve uma entrevista realizada com o gestor responsável da Feira Livre de Serra Talhada afim de sanar dúvidas a respeito da limpeza e organização da feira. A amostra foi composta de 60 pessoas nos seguintes dias e horários nas Feiras:

- Feira Agroecológica
 - I) 22/09/2018 (sábado): 6h:30 às 8h – 12 pessoas
 - II) 29/09/2018 (sábado): 6h:30 às 8h – 12 pessoas
 - III) 13/10/2018 (sábado): 6h:30 às 8h – 6 pessoas
- Feira Livre
 - I) 22/09/2018 (sábado): 8h:30 às 10h – 12 pessoas
 - II) 29/09/2018 (sábado): 8h:30 às 10h – 12 pessoas
 - III) 13/10/2018 (sábado): 8h:30 às 10h – 6 pessoas

A pesquisa quantitativa também foi realizada com os frequentadores da Feira Agroecológica, localizada na praça Sérgio Magalhães no centro da cidade e da Feira Livre, localizada na Lagoa Maria Timóteo, na cidade de Serra Talhada. De acordo com

os dados levantados da pesquisa qualitativa para realizar o quantitativo utilizou-se o Net Promoter Score (NPS) (que é um índice de mensuração de satisfação e preferência dos consumidores), para uma análise comparativa através de gráfico e tabela.

No Quadro 2 estão expostos os critérios de avaliação da pesquisa, como a diversidade dos produtos que é uma variável importante de ser levantada em uma feira pois ela determina a “proporção” da mesma; a aparência, o tamanho, o cheiro e o sabor que são aspectos de análise sensorial determinantes na hora da compra; o preço que é um dos elementos de maior interferência e decisão do consumidor na escolha do produto; a expectativa e a qualidade, que parte do desejo pessoal da pessoa, do que ela espera encontrar e se os seus desejos serão atendidos para assim ela definir o produto como sendo de qualidade ou não; o tipo de embalagem que define a segurança do produto após a realização da compra; a higiene do local e o atendimento dos feirantes que são dois critérios decisivos para tornar o cliente fiel através do cuidado na limpeza do ambiente onde se encontram os alimentos e a forma como o consumidor é recepcionado pelos feirantes.

Quadro 2 - Variáveis centrais levantadas nas entrevistas

Critério	Descrição
Diversidade dos produtos	Variação de frutas, legumes, verduras, etc.
Aparência	Formato. Coloração. Injúria. Danos físicos
Tamanho	Pequeno ou grande
Preço	Barato ou caro
Qualidade	Bonito. Manejo eficiente. Durabilidade. Confiabilidade
Expectativa	O que espera encontrar na feira. Criação imaginária do que gostaria de ver
Embalagem	Segura. Resistente.
Cheiro	Agradável ou não
Sabor	Agradável ao paladar, doce, amargo, azedo
Higiene do local	Ambiente limpo. Odor agradável ou não
Atendimento	Eficiente. Amigável

Fonte: Autoria própria

3.4 *Net Promoter Score* – NPS

O *Net Promoter Score* (NPS) criado por Fred Reichheld, é um método simples utilizado para medir a satisfação do cliente, objetivando mensurar o grau de lealdade dos consumidores de qualquer negócio.

Enfatizado por Reichheld (2011) “um grupo de clientes requer padrões específicos de medidas de um negócio, pelo fato de que os grupos de clientes diferem em atuação, costume e possuem uma particularidade”. Com isso, de acordo com o comportamento dos clientes haverá opiniões diferentes. O autor descreve para esses comportamentos três tipos de categorias:

Promotores: respondentes que dão notas de 9 a 10, que são aquelas pessoas que gostam do serviço do negócio, que estão satisfeitos, incentivam e fazem propaganda para os amigos para que conheçam e adquiriam os serviços ou produtos.

Neutros: respondentes que dão notas de 7 a 8, são aquelas pessoas que não fazem propaganda do serviço ou produto, mas também não atrapalham. São clientes passivamente satisfeitos, não leais. Não podem ser contabilizados como ativo de longo prazo.

Detratores: respondentes que dão nota de 0 a 6, que são aquelas pessoas insatisfeitas, que não gostaram do serviço ou produto, chegando a prejudicar a imagem do negócio.

O cálculo para medir o NPS é simples, subtrai o percentual de clientes promotores (P) pelo percentual de clientes detratores (D):

$$\%P - \%D = \%NPS$$

A ideia do trabalho surge do interesse de identificar a satisfação do consumidor a partir da sua expectativa do produto final da Feira Agroecológica e da Feira Livre da cidade de Serra Talhada. Essa análise se faz importante pois é através dela que é possível saber a opinião do público sobre o produto, permitindo melhorias e adoção de novas práticas e estratégias para atrair mais consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O capítulo 4, no qual está presente esta seção, é responsável pelos resultados e discussão do trabalho. O subcapítulo 4.1 indica a caracterização da amostra do trabalho. Do subcapítulo 4.2 ao 4.7 foram abordadas as principais variáveis do estudo que foram a diversidade, a qualidade, a expectativa, o tamanho, o sabor, o cheiro, a aparência, a higiene do local, o atendimento, o preço e a embalagem. Por fim, o subcapítulo 4.8 se refere ao cálculo do *Net Promoter Score* (NPS) afim de obter o resultado final da pesquisa.

4.1 Caracterização da amostra

De acordo com as características da amostra, destaca-se que 33% (Q=10) dos indivíduos da Feira Livre tinha de 21 a 30 anos de idade e na Feira Agroecológica 30% (Q=9) indivíduos de 21 a 30 anos de idade e 30% (Q=9) indivíduos de 31 a 40 anos de idade.

Na distribuição por sexo, o feminino foi superior para as duas Feiras, com 60% na Feira Livre e 73,3% na Feira Agroecológica. Na Feira Livre e na Feira Agroecológica 44% e 50% respectivamente, dos entrevistados tinham concluído apenas o Ensino Médio.

No que se refere a participação por bairro, o de Nossa Senhora da Penha (Centro) obteve o maior percentual de consumidores para as duas feiras, com 40% para a Feira Livre e 33% para a Feira Agroecológica conforme descrita na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados demográficos dos entrevistados

FEIRA LIVRE				FEIRA AGROECOLÓGICA			
		Quantidade	%			Quantidade	%
Sexo	Feminino	18	60	Sexo	Feminino	22	73,30
	Masculino	12	40		Masculino	8	26,6
	Total	30	100		Total	30	100
Faixa Etária	Até 20	1	3	Faixa Etária	Até 20	1	3
	21-30	10	33		21-30	9	30
	31-40	8	27		31-40	9	30
	41-50	8	27		41-50	6	20
	Acima de 50	3	10		Acima de 50	5	17
	Total	30	100		Total	30	100
Escolaridade	Analfabeto	1	3	Escolaridade	Analfabeto	0	0
	Ens.	7	23		Ens.	5	17
	Fundamental				Fundamental		
	Ens. Médio	13	44		Ens. Médio	15	50
	Graduação	9	30		Graduação	9	30
	Pós-graduação	0	0		Pós-graduação	2	7
	Total	30	100		Total	30	100
Bairro	AABB	5	17	Bairro	AABB	7	23
	Centro	12	40		Centro	10	33
	Alto do bom	7	23		Alto do bom	4	13
	Jesus				Jesus		
	Caxixola	3	10		Caxixola	4	13
	S. Cristovão	3	10		S. Cristovão	2	7
	Cohab	0	0		Cohab	1	3
	Alto da	0	0		Alto da	2	7
	Conceição				Conceição		
	Total	30	100		Total	30	100

Fonte: Autoria própria

4.2 Diversidade, qualidade e expectativa dos produtos

Após a realização das entrevistas os dados foram tabulados e analisados individualmente.

De maneira geral as feiras representam uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agropecuários e, têm por finalidade oferecer mercadorias de qualidade com preços mais acessíveis do que habitualmente é empregado em supermercados.

A diversidade de produto em uma feira foi uma das principais exigências dos clientes observada durante as entrevistas. Sendo assim, os feirantes devem considerar que existe consumidor para diferentes tipos de produtos e que eles precisam segmentar melhor o seu mercado de atuação, principalmente, para o campo das hortaliças e frutíferas.

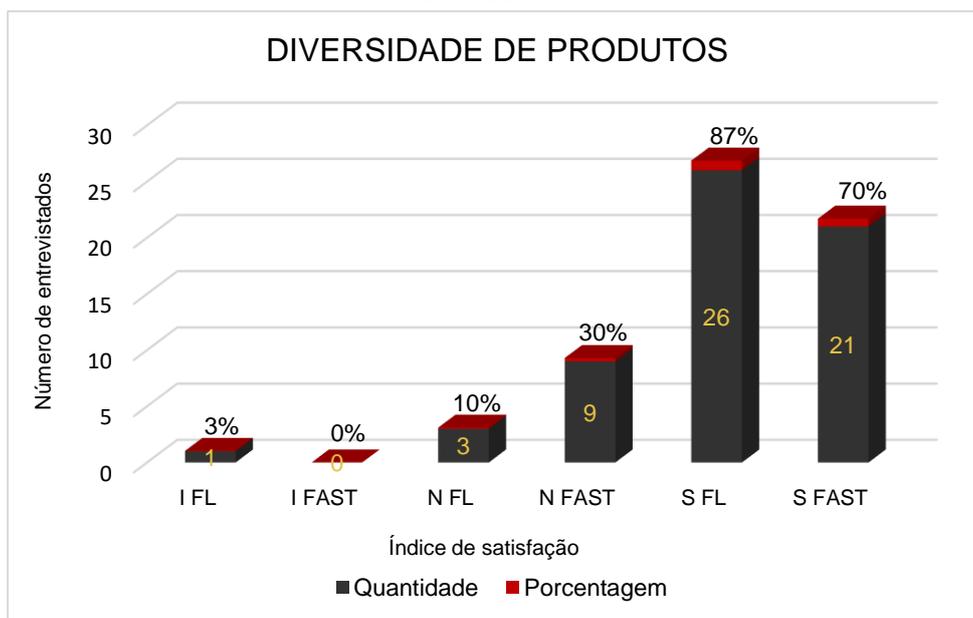
As duas feiras analisadas possuem diversidade de produtos. A diversidade da Feira Livre (FL) vai de verduras e legumes, condimentos, frutas, temperos, queijo, dentre outras opções que eles proporcionam aos seus clientes. A Feira Agroecológica de Serra Talhada (FAST) oferece uma diversidade de produtos sem o uso do agrotóxico, como alface, rúcula, cebolinha, coentro, mamão, abóbora, compota, leite, galinha de capoeira abatida, tempero caseiro entre outros.

Na Figura 2 estão os resultados da opinião dos consumidores quanto a satisfação ou não sobre a diversidade dos produtos da Feira Agroecológica e da Feira Livre.

O índice de cliente satisfeito foi de 87% para a Feira Livre e de 70% para a Feira Agroecológica. A Feira Livre possui maior diversidade de produtos devido a maior quantidade de feirantes comparado a Feira Agroecológica. O número de feirantes é definido de acordo com o espaço disponível, por isso a Feira Livre possui uma maior capacidade de comportar os vendedores e, conseqüentemente, uma maior variedade de produtos.

Apesar de o índice de cliente insatisfeito com a diversidade para a Feira Agroecológica ter sido de 0%, indica que mesmo com pouca opção de produto a satisfação nesse quesito para essa Feira é atendida.

Figura 2 - Diversidade dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.

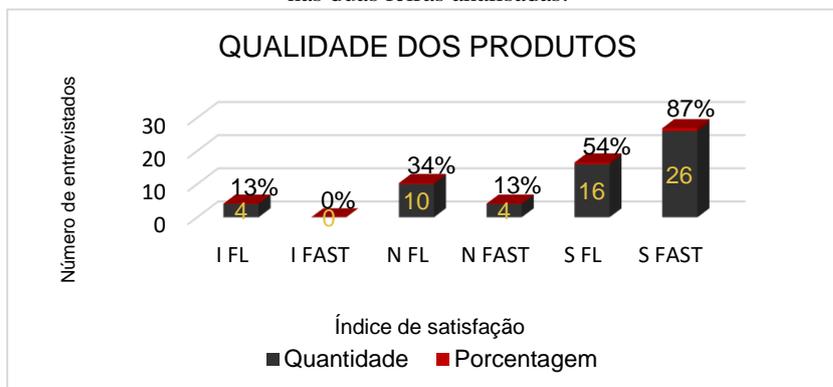


Fonte: Autoria própria

Na Figura 3 o índice de cliente satisfeito foi superior para a Feira Agroecológica apresentando 87% de clientes satisfeitos e apenas 54% para a Feira Livre. Isso indica que, apesar do pouco espaço físico e de tempo disponibilizado para ofertar esse tipo de produto, uma maioria considerável de consumidores adotaram o consumo saudável. Isso se torna de grande importância para a saúde humana e do meio ambiente.

É importante ressaltar que a qualidade do alimento, na maioria das vezes, se dá pela forma de distribuição dos alimentos pois o mesmo necessita de cuidados desde a colheita até chegar ao consumidor. Por isso, em muitas situações, o comprador se depara com alimentos defeituosos, amassados e podres, impedindo assim a realização da compra.

Figura 3 - Qualidade dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.



Fonte: Autoria própria

Scalco et al. (2012) ressalta que independente da forma como é comercializado as frutas, legumes e verduras, o cliente procura além de preços competitivos, produtos de alta qualidade.

Os produtos hortifrutícolas que são destinados ao consumo “in natura” atingem sua qualidade máxima até o momento da colheita, ou seja, após a colheita o produto precisa ser preservado para manter a sua qualidade, pois fatores ambientais, fisiológicos e mecânicos influenciam na preservação ou degradação da qualidade das frutas, legumes e verduras.

Os autores Scalco et al. (2012) reforçam que a qualidade do produto possui referências de características intrínsecas ou ocultas do produto, que são as propriedades nutricionais e sanitárias não percebidas pelos consumidores, mas que podem afetar a saúde. Outras características da qualidade do produto se referem a preferência dos consumidores que são a maciez, consistência, sabor, suculência e outros atributos externos como o brilho, tamanho, coloração, maturação e formato. Essas características muitas vezes não comprometem a saúde do comprador, porém interfere na decisão da compra.

O alto grau de qualidade dos produtos da Feira Agroecológica é devido a essência do alimento, a procedência e informações positivas que os consumidores têm sobre os mesmos. De acordo com o autor Wives et al. (2015) os consumidores têm bastante confiança nos produtores por saberem a origem do alimento, a forma que ele é produzido, o não uso do agrotóxico tem um efeito bastante positivo na qualidade do produto e consequentemente na sua comercialização.

Praticamente a qualidade dos alimentos da Feira Agroecológica foi em função do não uso do agrotóxico, sendo considerado assim de qualidade pelos seus clientes, e na Feira Livre era considerado de qualidade os alimentos saborosos, de boa aparência e tamanho grande. Os consumidores dessa Feira são cientes do perigo do agrotóxico, porém acreditam que levaria muito tempo para algo mais grave acontecer a eles devido ao uso através das frutas, legumes e verduras.

Boehm (2018) afirma que a segurança alimentar está em fornecer um alimento de qualidade à população sem o uso de agrotóxico, cuidando da saúde e respeitando o meio ambiente. E que o foco do agricultor familiar não é a obtenção de um lucro máximo, mas

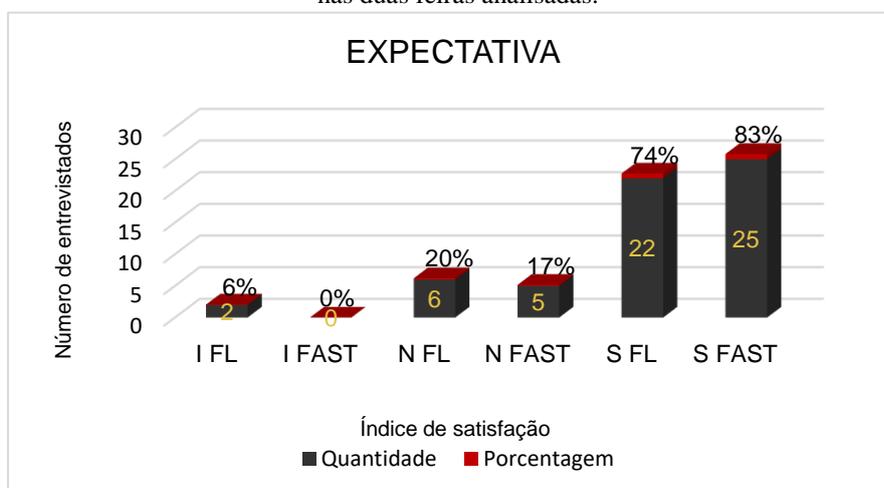
sim o próprio sustento e consumo, sendo o excedente comercializado com segurança e qualidade.

A expectativa vai de acordo com a necessidade do indivíduo, do que ele busca e aonde ele encontra. Para as duas Feiras o índice de expectativa elevado foi positivo porque é uma relação da qualidade que já é conhecida pelos consumidores e a diversidade de produtos que o cliente espera encontrar na feira.

Na Figura 4 o índice de satisfação dos produtos para clientes tido como Satisfeito e Neutro foram semelhantes para ambas, 83% para a Feira Agroecológica e 74% para a Feira Livre e 17% de consumidores Neutros na Feira Agroecológica e 20% na Feira Livre. Devido a Feira Livre de Serra Talhada possuir uma maior variedade de alimentos a probabilidade de um maior número de clientes com as suas expectativas atendidas é maior, o mesmo ocorre com o público da Feira Agroecológica. Consequentemente a expectativa foi em função da diversidade de produtos.

De acordo com os autores Cortez e Mondo (2018) a forma que o produto é executado é um aspecto importante para avaliação da escolha do consumidor tendo a sua expectativa atendida. Para isso é necessário conhecer os desejos dos consumidores. Ou seja, saber a procedência do alimento, se é utilizado agrotóxico ou não na produção é o que vai criar expectativa no consumidor, por encontrar na Feira aquele alimento que tanto gosta no tamanho, sabor, quantidade que deseja é o que vai definir a escolha do consumidor.

Figura 4 - Expectativa dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.

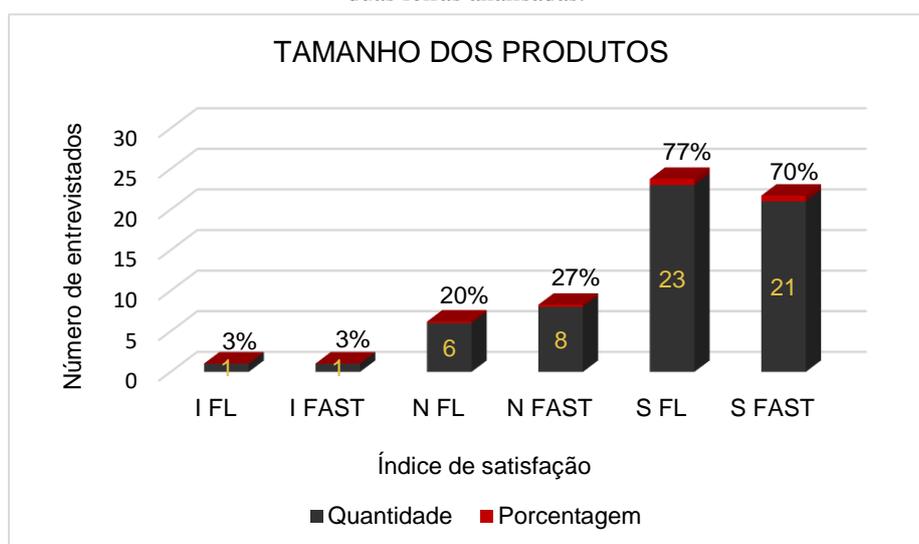


Fonte: Autoria própria

4.3 Tamanho e aparência dos produtos

Os consumidores de ambas as Feiras se mostraram satisfeitos com a aparência e o tamanho dos produtos ofertados. Para o tamanho dos produtos a Feira Livre apresentou 77% de índice de satisfação e a Feira Agroecológica um índice de 70%. As duas Feiras apresentaram apenas 3% de consumidores insatisfeitos como é exposto na Figura 5, o que indica que estão de acordo com o tamanho (que é variado) dos produtos.

Figura 5 - Tamanho dos produtos quanto ao índice de satisfação dos clientes nas duas feiras analisadas.



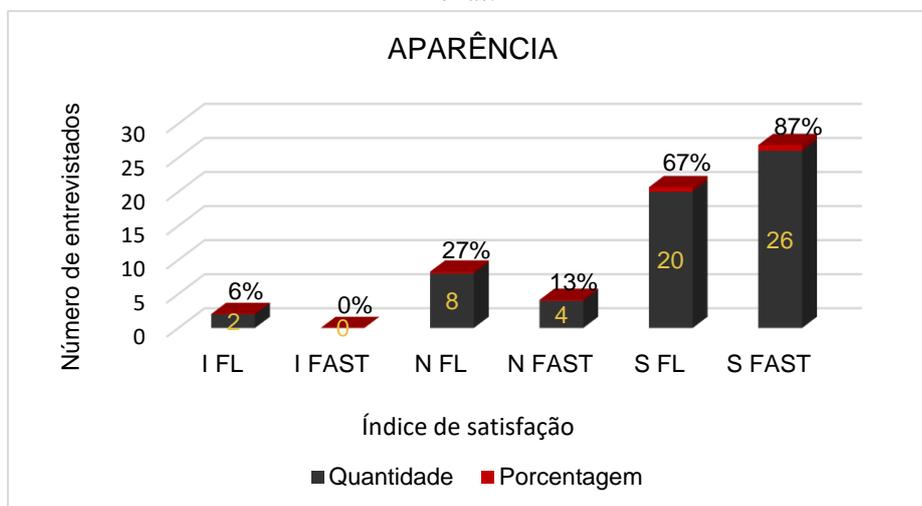
Fonte: Autoria própria

Na Figura 6, que se refere a aparência dos produtos, o índice de satisfação da Feira Agroecológica foi mais elevado (87%) que o tamanho (Figura 5), indicando que os consumidores observam mais a condição que o alimento se encontra antes de realizar a compra. Segundo a maioria das respostas, os entrevistados preferem uma boa aparência do produto, significando no seu entendimento, ser um alimento de maior qualidade comparado a um com tamanho maior, porém, na maioria das vezes com aparência sem atratividade.

Quanto a aparência dos produtos, o índice de satisfação dos entrevistados nas duas Feiras foi distinto. A Feira Agroecológica apresentou 87% de consumidor satisfeito enquanto que a Feira Livre 67%, o que diverge dos resultados da Figura 5, pois nem sempre a aparência está ligada ao tamanho, o que significa dizer que para o consumidor da Feira Livre, o que realmente importa é o tamanho e não se há uma coloração/aparência

diferente, ou algum dano no fruto ou ainda um formato irregular, não impedindo a compra do produto.

Figura 6 - Índice de satisfação quanto a aparência dos produtos comercializados nas feiras.



Fonte: Autoria própria

É importante ressaltar que talvez esse comportamento se configure em função do número de pessoas que compõe a estrutura familiar, aliado ao seu poder aquisitivo. Haja vista, que os produtos advindos do sistema agroecológico, ainda apresenta um valor de mercado mais elevado que muitos produtos do sistema convencional.

A aparência e o tamanho dos alimentos são quesitos pré-compra que faz com que o consumidor avalie as melhores opções, comparando-as afim de escolher realmente o que irá comprar. O tamanho da fruta, por exemplo, está geralmente relacionado a quantidade de pessoas que moram com o consumidor, pois um tamanho grande indica um maior rendimento da fruta.

4.4 Preço dos produtos

Observando a Figura 7 verifica-se que o índice de clientes satisfeitos foi de 17% para as duas Feiras, porém apresentou 26% de clientes insatisfeitos para a Feira Agroecológica e apenas 6% para a Feira Livre.

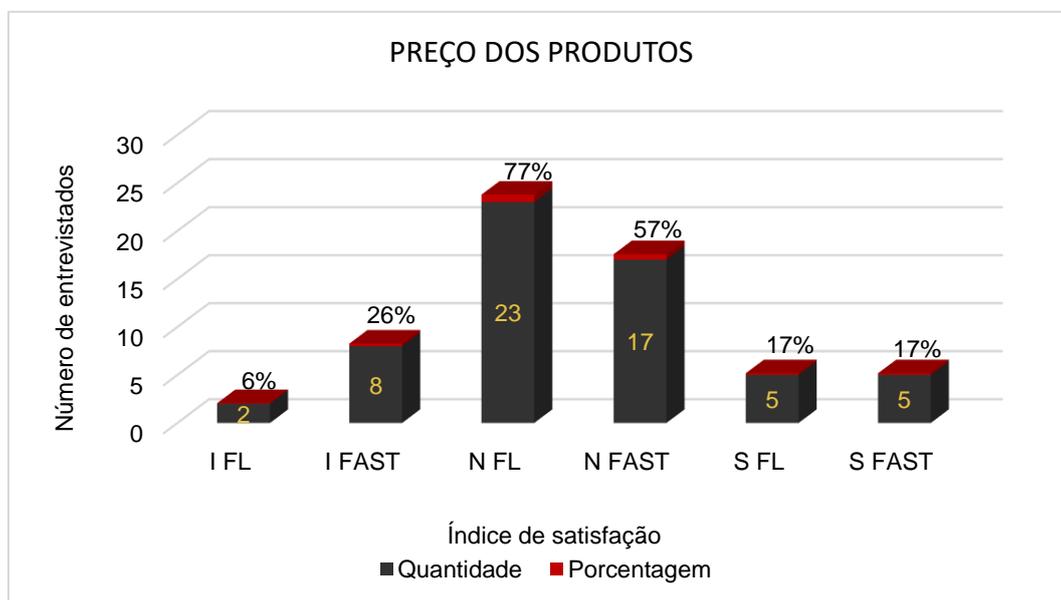
Para justificar esse baixo índice de satisfação, os entrevistados da Feira Agroecológica afirmaram que o valor monetário dos produtos, atualmente, estava elevado e não condizia com a pouca diversidade de produto ofertado mesmo sendo considerado por eles de qualidade. Enquanto que 57% se mostraram passivos, preferindo permanecerem neutros ao responderem sobre o preço atribuído aos produtos.

Quando investigados sobre os preços mais elevados, os produtores agroecológicos justificaram que se deve aos custos de produção serem maiores devido ao grande trabalho exigido e os produtores não produzirem o bastante para atender a demanda e diminuir os custos com mão de obra e frete de uma maneira mais eficaz.

O índice de 6% de insatisfação para a Feira Livre foi considerado baixo, provavelmente, por causa das várias opções de ofertas na feira, ou seja, se em uma determinada barraca o preço não é agradável o consumidor poderá encontrar outra com o mesmo produto ofertado mas com um valor monetário mais baixo.

Assim, é fato que o preço é um fator importantíssimo na compra do produto. Quando perguntados sobre quais os produtos mais vendidos registraram-se as seguintes respostas: Dentre as frutas mais comercializadas observadas durante os dias da pesquisa, a banana e a laranja foram as mais citadas; Dentre os legumes estão a cenoura, a batata e o tomate; Entre as verduras a alface, o repolho e a couve. São produtos com maior oferta nas feiras livres e, conseqüentemente, com um menor preço, além de estarem disponíveis o ano inteiro.

Figura 7 - Índice de satisfação quanto aos preços dos produtos.



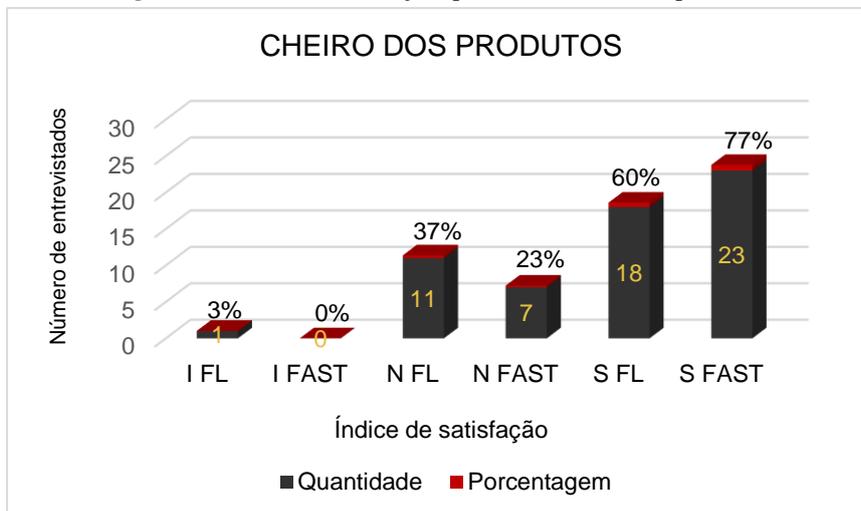
Fonte: Autoria própria

4.5 Cheiro e sabor dos produtos

De acordo com a opinião da maioria dos entrevistados o cheiro é o primeiro passo para a compra, mesmo não sendo o aspecto principal como o sabor e a aparência. Os

consumidores satisfeitos da Feira Livre foram de 60% e de 37% para os neutros. Já o índice de satisfação da Feira Agroecológica foi de 77% e apenas 23% para os consumidores neutros como está demonstrado na Figura 8.

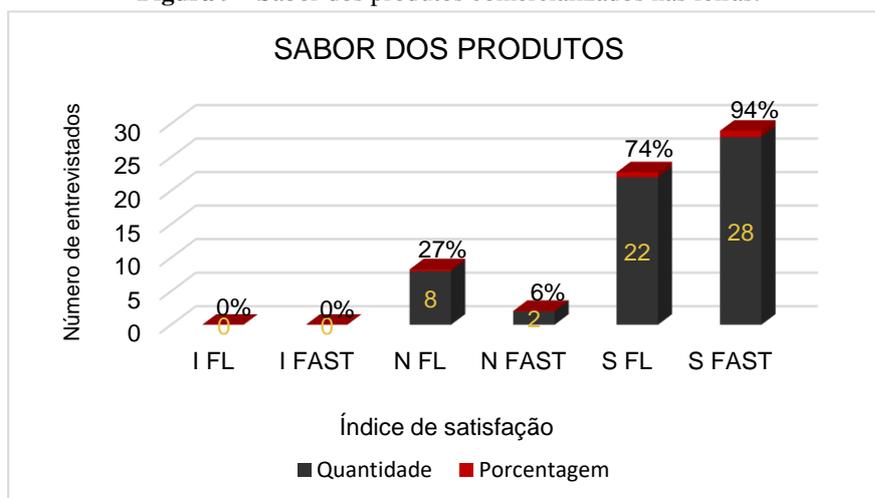
Figura 8 - Índice de satisfação quanto ao cheiro dos produtos.



Fonte: Autoria própria

O sabor dos alimentos é algo indispensável para a comercialização. Na Figura 9 o total de clientes satisfeitos foi quase de 100% para a Feira Agroecológica, apresentando 94% dos clientes satisfeitos com os produtos e 74% para a Feira Livre. Ambas não apresentaram nenhum consumidor insatisfeito com os alimentos. Na categoria sabor, o marketing de oferta para degustação de alguns produtos é um bom indicativo para fidelização da clientela.

Figura 9 - Sabor dos produtos comercializados nas feiras.

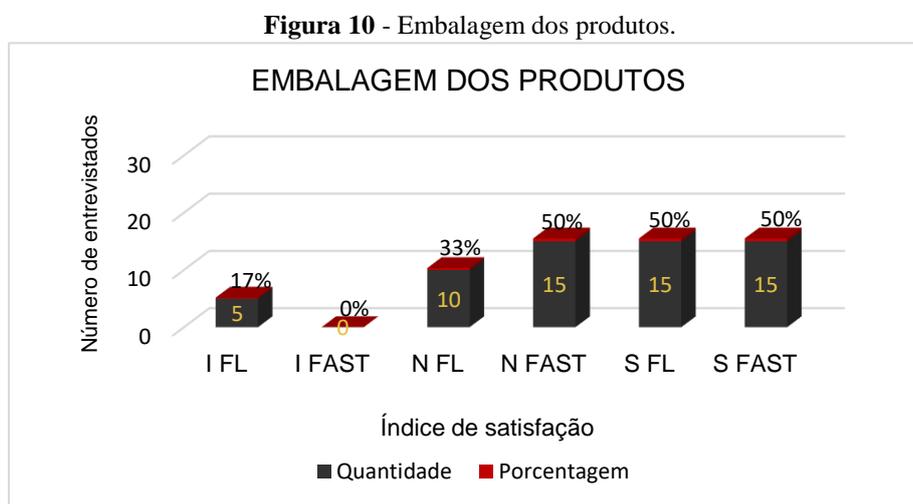


Fonte: Autoria própria

4.6 Embalagem e higiene dos produtos comercializados nas feiras

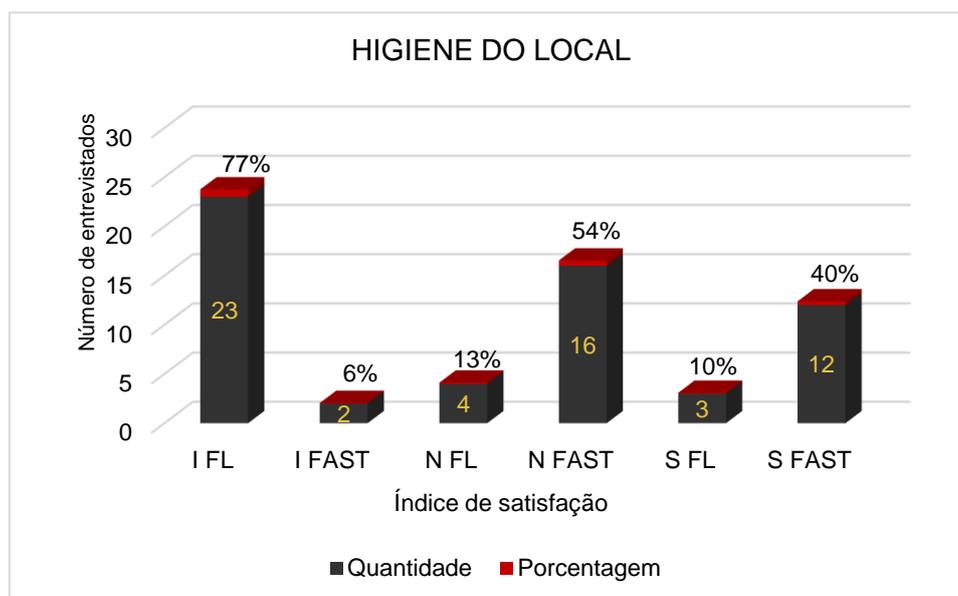
A embalagem dos alimentos é sinônimo de durabilidade, conservação e de segurança, principalmente quando o consumidor após realizar a compra sai da Feira até a sua casa. Assim, o investimento em embalagem apresentável e durável é um indicativo da satisfação dos consumidores mais exigentes.

Os índices de clientes satisfeitos foram semelhantes juntamente com o de consumidores neutros da Feira Agroecológica (50%) e 33% dos consumidores neutros para a Feira Livre como está exposto na Figura 10. Isso se deve a embalagem ser a mesma, sendo os alimentos embalados em sacolas plásticas e algumas vezes os frutos eram envolvidos em rede plástica.



Fonte: Autoria própria

Um aspecto muito importante questionado foi a higiene do local, 77% dos clientes se mostraram insatisfeitos e apenas 10% satisfeitos com o ambiente da Feira Livre. Isso ocorre por causa da Feira ser grande e diversificada e ter um número de pessoas muito grande durante todo o dia. Na Feira Agroecológica o percentual de consumidores satisfeitos foi de 40% e 6% de insatisfeitos, apresentando 54% de consumidores passivos, como está exposto na Figura 11.

Figura 11 - Higiene do local

Fonte: Autoria própria

A maior satisfação, quanto a higiene, dos consumidores agroecológicos se traduz no treinamento e disciplina dos feirantes da FAST que têm a responsabilidade de manter o local o mais limpo possível durante e após o fim da Feira, por isso o local se mantém mais limpo, outro fator relacionado se deve ao fato do espaço ser menor que o da feira livre e de ter menos barracas.

O órgão responsável pela Feira Livre é a prefeitura, mais precisamente a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo juntamente com a cooperação dos feirantes.

As políticas públicas são planos de ação instituídos pelo Estado, na maioria das vezes em parceria com outras entidades públicas ou privadas para propiciar a cidadania, seja ela incluindo todo o composto social ou agindo em diferentes segmentos (SANTANA, 2017, p.20).

Por essa razão o Estado pode disponibilizar a criação de diferentes grupos os quais possam ser beneficiados com assistências e redistribuição de renda.

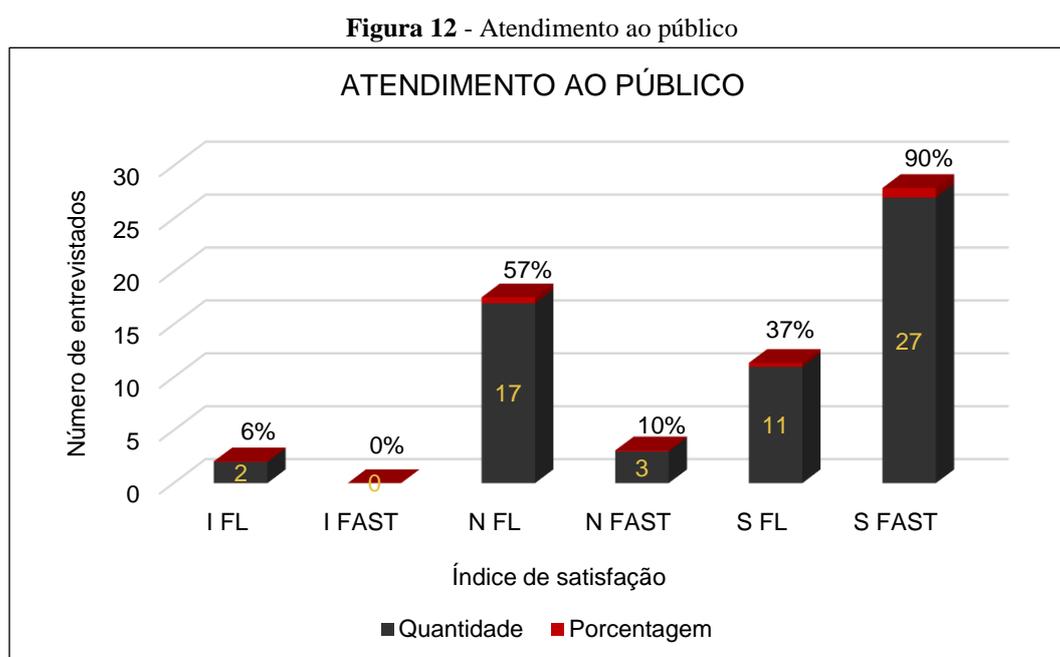
4.7 Atendimento ao público

A recepção é um dos principais fatores de fidelização, pois é através da abordagem e do tratamento que vai definir o retorno do consumidor e o tornar fiel.

Na Figura 12 o índice de satisfação para a Feira Agroecológica foi de 90% de clientes satisfeitos com o atendimento e 37% para a Feira Livre, o qual apresentou um índice maior de consumidor neutro (57%). A forma de atendimento de ambas as Feiras é diferente.

Na Feira Agroecológica por exemplo, o contato é mais direto com o consumidor, com mais liberdade e conversas, já na Feira Livre, em muitas barracas a relação vendedor e comprador é mais “mecanizada”, ou seja, o cliente vai até a barraca pergunta o preço do produto e decide se leva ou não. Isso ocorre muitas vezes devido ao vendedor estar atendendo mais de um consumidor ao mesmo tempo.

Como a Feira Livre é um local mais fechado com barracas ao lado e na frente uma das outras as condições de trabalho também influenciam, como por exemplo o calor demasiado provoca euforia e estresse.



Fonte: Autoria própria

O atendimento na Feira Agroecológica ocorre de forma mais espontânea devido aos clientes terem mais confiança nos produtos que estão comprando, além da simpatia da maioria dos feirantes na hora das vendas, alguns contam até com serviço de entrega através de pedidos realizados via WhatsApp®. A feirante responsável por essa ação afirmou ser destinada para aquele público que não consegue acordar no horário da Feira, pois a mesma acontece muito cedo. Por isso o feirante disponibiliza seu número e o cliente

faz o pedido no dia anterior para que o feirante prepare a encomenda no dia da Feira para a entrega.

4.8 Cálculo do *Net Promoter Score* (NPS)

De acordo com o resultado obtido nas entrevistas e mostrado nos gráficos, tem-se os seguintes resultados de satisfação realizado através do método *Net Promoter Score* (NPS) proposto Fred Reichheld conforme descrito na Tabela 2.

Tabela 2. Índice de satisfação geral

	Feira Agroecológica	Feira Livre
Diversidade	70%	84,39%
Aparência	87%	61%
Tamanho	67%	74%
Preço	-9%	11%
Qualidade	87%	41%
Expectativa	83%	68%
Embalagem	50%	33%
Cheiro	77%	57%
Higiene	34%	-74%
Sabor	94%	74%
Atendimento	90%	31%

Fonte: Autoria própria

Observa-se na Tabela 2 um distanciamento do resultado em alguns parâmetros, mais significativamente para o preço dos produtos que teve um valor negativo de satisfação para a Feira Agroecológica, de -9% ou seja, o número de consumidores insatisfeitos com o valor dado aos produtos é superior aos que estão satisfeitos, já a Feira Livre apresentou um total de 11%. O resultado do preço é bem controverso com as outras variáveis avaliadas da Feira Agroecológica, pois, a mesma apresentou 87% de consumidores satisfeitos com a qualidade do produto; para 83% dos consumidores as suas expectativas são atendidas e 94% estão satisfeitos com o cheiro dos produtos. Isso mostra que os compradores são clientes fiéis e estão dispostos a pagar por um alimento de boa procedência e de alta qualidade.

A Feira Livre obteve -74% de satisfação para a higiene do local, um número elevado provavelmente devido ao seu tamanho, quantidade diária de pessoas e a falta de

limpeza. A Feira Livre de Serra Talhada é administrada pela prefeitura através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo que é a responsável pela organização dos espaços. A limpeza do ambiente é feita pelo serviço público e também pelos feirantes ficando cada um responsável por manter o seu espaço limpo. Provavelmente o gestor responsável não tenha tanto apoio da prefeitura e das outras secretarias o que dificulta a resolução de problemas ocorridos na Feira. Alguns feirantes entrevistados informaram que o secretário provém de questões políticas sendo nomeado ao cargo pelo prefeito. Um outro ponto negativo é que o mesmo não é feirante. Porém, quando questionado durante uma entrevista mostrou segurança na sua administração. Sobre as políticas públicas afirmou ter parcerias com as Secretarias de Desenvolvimento Social, Secretaria de Saúde e da Secretaria da Cultura para ações contra o trabalho infantil, campanhas preventivas de doenças, realização de exames e palestras e eventos culturais da cidade.

Esse índice negativo se deu devido os feirantes não contribuírem o suficiente para a limpeza do local. Porém, apresentou 84,39% do total de consumidores satisfeitos com a diversidade dos produtos encontrados na Feira Livre.

A pior variável analisada pelos consumidores da Feira Agroecológica foi o preço e este resultado se deve a não totalidade de informações dos compradores, e da Feira Livre foi a higiene do local que é devido ao tamanho da feira e a falta de consciência dos que frequentam e os que tentam manter a ordem do local. A diversidade dos produtos apresentou uma maior satisfação com os consumidores da Feira Livre do que os da Feira Agroecológica, visto que a Feira Livre possui mais opções de alimento. A aparência, tamanho e o sabor apresentaram semelhança de satisfação para ambas as feiras, já o atendimento, sabor, cheiro, expectativa e embalagem dos produtos apresentaram mais consumidores satisfeitos na Feira Agroecológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu concluir que a avaliação dos consumidores das duas feiras analisadas é diferente, indicando para cada dimensão estudada uma insatisfação e satisfação acerca das variáveis estudadas.

Percebe-se que são necessárias algumas ações para o aumento da satisfação nas Feiras, principalmente na Feira Livre. Algumas ações demandam investimentos como a padronização das barracas que pode ser feita através de cores e tipos diferentes de barracas, podendo ser adotadas outras melhorias que não necessite de recursos financeiros, como a implementação de uma coleta seletiva de lixo, a presença de mais lixeiras no local e o uso de uniformes para os feirantes. A Feira Agroecológica necessita de um espaço definitivo e maior, mesmo sendo tradição a feira ocorrer na praça central da cidade a mesma sente a necessidade de um ambiente maior para a disposição da mercadoria assim como os consumidores querem mais diversidade de oferta.

São recomendadas a adoção de práticas de marketing pelas duas feiras, afim de uma melhor divulgação dos produtos e as suas origens orgânicas para a Feira Agroecológica, de atrair mais consumidores, formular os preços de forma adequada e melhorar a imagem da Feira Livre.

Conclui-se que falta o cumprimento de deveres dos dois lados, tanto dos gestores como dos feirantes. Os feirantes não cooperam suficientemente para a ordem e manutenção da limpeza do ambiente e a gestão do município demonstra desinteresse na implantação de políticas públicas voltadas a essa dinâmica de mercado.

Portanto, existem várias ações que necessitam ser implementadas para a melhoria da qualidade do serviço nas feiras. As feiras livres vêm perdendo seu espaço para os supermercados não somente pela praticidade desse formato de varejo, mas também pela baixa qualidade do serviço oferecido nas feiras livres. A recuperação deste equipamento do varejo é uma responsabilidade dos feirantes, que devem, por meio de entidades de classe que as representam agregar melhorias e ainda buscar juntos aos órgãos municipais infraestrutura adequada para atender as demandas dos frequentadores. A existência das feiras agroecológicas não é para diminuir a clientela da feira convencional, mas, ser uma opção de serviço para a sociedade que busca através dos alimentos orgânicos ter uma vida mais saudável.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, J. L. **Marketing de Conteúdo: estratégias para entregar o que o seu público quer consumir**. 1. ed. São Paulo: SARAIVA, 2017.

BOEHM, C. **Produção orgânica está em expansão no país**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-08/producao-organica-esta-em-expansao-no-pais>> Acesso em: 9 nov. 2018.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Revista rosa dos ventos**, vol. 10, n 1, Caxias do Sul, 2018.

COSTA, C. C. **A importância das ações estratégicas de marketing e vendas para captação de novos clientes**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes/81444/>> Acesso em: 30 out. 2018.

DAHER, E. **Administração De Marketing: Os caminhos e desafios do profissional**. 1ed. Londrina: SARAIVA, 2013.

DANIELA, G. W.; JOÃO, A. D. M.; MARLISE, A. R. D. F.; LUCIANO, S. F.; GABRIELA, C. S. **Produção de base ecológica: reconexão da produção e consumo no Litoral Norte do Rio Grande do Sul**. Confins - Revista franco-brasileira de geografia, nº 24. Rio Grande do Sul, 2015.

GARCIA, D. R. S.; FAUSTINO, D.; SANT'ANA, M.; BIGARANI, N. F. G.; VENDRAME, M. C. R. **Comportamento do consumidor (*Consumer behavior*)**. Lins, Unisalesiano, 2015.

HINTERHOLZ, B.; RIBEIRO, V. M. **Feira agroecológica: Uma alternativa para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar orgânica no**

município de Medianeira – PR: O caso da AAFEMED. Synergismus Scyentifica 06 (1), Pato Branco, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 14. ed. São Paulo: SARAIVA, 2012.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor.** Curitiba: IESDE, 2009.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing.** 8. ed. São Paulo: FGV, 2007.

MARIA C. A. C.; TIAGO S. M. **Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros.** Revista Rosa dos ventos turismo e hospitalidade, nº 1 vol. 10. Rio Grande do Sul, 2018.

MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. C.; TEIXEIRA, R. F. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**, 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MENEZES, Perseu F; PELISSARI, Anderson S. **Fatores determinantes na satisfação dos clientes em uma loja de departamentos: Estudo de Caso na Loja ALFA.** Anais IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. UFES, Rio de Janeiro, 2012.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Em um ano, total de produtores orgânicos cresce 51%.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/03/em-um-ano-total-de-produtores-organicos-cresce-51>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

PEREIRA, A. H. **O comportamento do consumidor.** Lins: UNISALESIANO, 2011.

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva 2.0: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ambiente e sociedade (ANPPAS), 2000.

RIBEIRO, J. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2017.

RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C.; TARGANSKIA, R. **Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em serviços odontológicos**. UFRGS, Porto Alegre: UFRGS, RS, 2011.

SANTOS, J. C. S. **Administração de marketing – Principais etapas**. 2017. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/administracao-de-marketing-principais-etapas/60430/>> Acesso em: 31 out. 2018.

SANTOS, J. N.; NEIVA, E. R.; MELO, E. A. A. **Relação entre Clima Organizacional, Percepção de Mudança Organizacional e Satisfação do Cliente**. *Psic.: Teor. e Pesq.*, vol. 29 n. 1. Brasília, 2013.

SANTANA, R. R. **Da informalidade à formalidade: Um estudo de caso entre os autônomos da feira livre de Governador Mangabeira – BA**. Governador Mangabeira, BA, 2017.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; FONSECA, A. C.; DERMINDO, G. P. Qualidade do serviço em feiras livres. **Geografia**, vol 21, n 2. Londrina, 2012.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: SARAIVA, 2016.

TENDEIRO, N. B. **Consumo responsável e a pecuária brasileira: estrada de mão dupla**. **Agroanalysis** – Revista de agronegócio da FVG. 1ed. São Paulo, 2015.

TINOCO, M. A. C. **Propostas de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços**. Porto alegre: UFRGS, 2011.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Porto alegre: UFRGS, 2007.

WIVES, D. G., MACHADO, J. A. D., FORNO, M. A. R. D., FIGUEIREDO, L. S., COELHO-DE-SOUZA, G. 2015. Produção de base ecológica: reconexão da produção e consumo no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. **Confins**. Revista franco-brasileira de geografia, n. 24, São Paulo, 2015.

ZANELLA, A. V.; ALVES, A. S.; HANAOKA, J. T. T.; PUPO, L. F. O.; MUNIZ, L. H. O.; PINTO, A. D. L. A satisfação para a excelência no atendimento. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**. v. 3, n 1, Registro, São Paulo, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO - FEIRA AGROECOLÓGICA

Data: __/__/__

I - PERFIL DO ENTREVISTADO (A)

1. Sexo: () Feminino () Masculino
2. Bairro que reside: _____
3. Faixa etária:
 - () Até 20 anos
 - () 21 até 30 anos
 - () 31 até 40 anos
 - () 41 até 50 anos
 - () Acima de 50
4. Escolaridade:
 - () Analfabeto
 - () Ensino fundamental
 - () Ensino médio
 - () Graduação
 - () Pós graduação

II - DADOS REFERENTES À FEIRA AGROECOLÓGICA

5. Há quanto tempo compra na feira agroecológica? _____
6. O que te levou a comprar na feira agroecológica?

7. O que te fez/faz deixar/não de comprar na feira livre?

Numa escala de 0 a 10, considerando de 0 a 6 consumidores insatisfeitos, de 7 a 8 consumidores neutros e de 9 a 10 consumidores totalmente satisfeitos, avalie cada item de acordo com a escala a seguir:

0 a 6 – Insatisfeito

7 a 8 – Neutro

9 a 10 - Satisfeito

8. A diversidade dos produtos

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Insatisfeito												Satisfeito

9. A aparência das verduras e frutas

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Insatisfeito												Satisfeito

18. O Atendimento

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Insatisfeito												Satisfeito

19. Comentários adicionais do entrevistado sobre a Feira Agroecológica:

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO - FEIRA LIVRE

Data: __/__/__

I - PERFIL DO ENTREVISTADO (A)

1. Sexo: () Feminino () Masculino
2. Bairro que reside: _____
3. Faixa etária:
 - () Até 20 anos
 - () 21 até 30 anos
 - () 31 até 40 anos
 - () 41 até 50 anos
 - () Acima de 50
4. Escolaridade:
 - () Analfabeto
 - () Ensino fundamental
 - () Ensino médio
 - () Graduação
 - () Pós graduação

II - DADOS REFERENTES À FEIRA LIVRE

5. Há quanto tempo compra na feira livre? _____
6. O que te levou a comprar na feira livre?

7. O que te fez/faz deixar/não de comprar na feira agroecológica?

Numa escala de 0 a 10, considerando de 0 a 6 consumidores insatisfeitos, de 7 a 8 consumidores neutros e de 9 a 10 consumidores totalmente satisfeitos, avalie cada item de acordo com a escala a seguir:

0 a 6 – Insatisfeito

7 a 8 – Neutro

9 a 10 - Satisfeito

8. A diversidade dos produtos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Insatisfeito
Satisfeito

9. A aparência das verduras e frutas

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Insatisfeito
Satisfeito

10. O tamanho das verduras e frutas

18. Comentários adicionais do entrevistado sobre a Feira Livre:
