



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA RUBINA ROGOSKI

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS.

CERRO LARGO - RS

2018

LETÍCIA RUBINA ROGOSKI

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO – RS

2018

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Rogoski, Leticia Rubina

Satisfação dos consumidores:: Um estudo sobre Das feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo - RS. / Leticia Rubina Rogoski. -- 2018. 67 f.

Orientador: Dionéia Dalcin.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS , 2018.

1. Satisfação. 2. Agricultura Familiar. 3. Consumidor. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

LETÍCIA RUBINA ROGOSKI

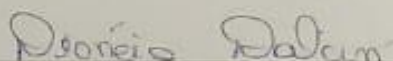
**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DAS FEIRAS DA
AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de
Bacharelado em Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul - *Campus* Cerro Largo, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho de curso foi defendido e aprovado pela banca em

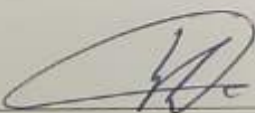
28/11/2018

BANCA EXAMINADORA

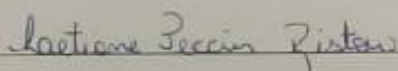


Professora Dionéia Dalcin.

Orientadora



Professor Edemar Rotta



Professora Letiane Peccin

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por proporcionar esses momentos, os quais são de imensa alegria e realização. Agradecer aos meus pais Marlene e José que me apoiaram todo tempo, incentivaram e auxiliaram no que foi possível, durante estes quatro anos de graduação. Quero deixar meu agradecimento especial a todos professores do curso, pelas aulas, conhecimentos e experiências que nos passaram. Agradecer a minha irmã Luana, todos colegas, amigos (as), parentes e conhecidos que fizeram parte desta jornada, e que contribuíram das mais variadas formas para concluir a minha graduação, vocês são muito especiais em minha vida e sempre usaram das mais belas palavras para me motivar, obrigada! O meu maior sonho era cursar uma graduação, independente do curso, pois no momento que me encontrava, não tinha muitas esperanças, não possuía condições para ir longe de casa, e ainda mais em uma universidade pública, as quais até então eram bem afastadas da região. Ao passar dos anos a UFFS surgiu em nossa região noroeste e fez este sonho tornar realidade, aqui estou, concluindo Bacharelado em Administração, uma grande conquista. E é por isso que por fim agradeço a UFFS pela oportunidade como também toda estrutura e apoio que oportuniza aos acadêmicos.

RESUMO

Com o consumidor cada vez mais exigente, o estudo sobre a satisfação busca conhecê-lo melhor para compreender as suas necessidades e anseios. As feiras de Cerro Largo – RS ofertam produtos provindos da agricultura familiar do município. O estudo sobre a satisfação nesses ambientes pode proporcionar, aos feirantes, conhecimento sobre seus consumidores e informações relevantes das variáveis que interferem na satisfação dos mesmos. Diante do exposto, o presente estudo, teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos consumidores de produtos das feiras da agricultura familiar do referido município, a Feira do Produtor, a Feira do grupo Orgânicos do Comandaí e Quiosque da COOPACEL, sendo a primeira, a mais frequentada. O estudo foi realizado por meio de pesquisa quantitativa e descritiva. Para obter os dados foi aplicado questionário estruturado contendo 15 perguntas, para 96 consumidores que constituíram a amostra. Como resultados, pode-se verificar que os consumidores são, na maioria, mulheres, casados (as), com renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos e ensino superior incompleto, e que frequentam a feira esporadicamente. Quanto aos motivos que levam os consumidores a buscar este consumo estão os produtos da agricultura familiar, frescos e de qualidade. Já em se tratando da satisfação com a feira, identificou-se que os consumidores encontram-se mais satisfeitos com os itens saúde, qualidade e atendimento e menos satisfeitos quanto ao local de acesso, promoções e descontos ao consumidor, salubridade e disponibilidade dos produtos, dia e horário das feiras e ao atendimento. Quanto à relação entre perfil e satisfação, há similaridade nos dados, sendo a maioria satisfeitos, com observações para, ensino médio completo, faixa etária entre 38 a 47 anos e tempo que frequentam a feira entre 3 a 5 anos e 9 meses, apresentam insatisfações mais significativas, em relação as feiras, todas apontam consumidores satisfeitos, com ressalva para o Quiosque da COOPACEL, o qual apresentou algumas insatisfações. De modo geral, a maioria dos entrevistados está satisfeito com as feiras, com destaque para a Feira do Produtor. Assim, conclui-se que os consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS, encontram-se satisfeitos quanto aos itens pesquisados.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Qualidade. Produtos coloniais.

ABSTRACT

With the consumer increasingly demanding, the study on satisfaction seeks to know you better to understand your needs and desires. The fairs of Cerro Largo - RS offer products from the family agriculture of the municipality. The study about satisfaction in these environments can provide consumers with knowledge about their consumers and relevant information on the variables that interfere in their satisfaction. In view of the above, the present study had the objective of analyzing the level of consumer satisfaction of products from the family agriculture fairs of the mentioned municipality, the Producer Fair, the Fair of the organic group of the Comandaí and Kiosk of COOPACEL, the most frequented. The study was carried out through quantitative and descriptive research. To obtain the data was applied structured questionnaire content 15 questions to 96 consumers who constituted the sample. As a result, it can be seen that consumers are mostly women, married, with a family income of 2 to 4 minimum wages and incomplete higher education, and who attend the fair sporadically. As for the reasons that lead consumers to seek this consumption are the products of family agriculture, fresh and quality. In terms of satisfaction with the fair, it was identified that consumers are more satisfied with the health, quality and service items and less satisfied with the place of access, promotions and discounts to consumers, salubrity and availability of products, day and time of the fairs and the attendance. As for the relationship between profile and satisfaction, there is similarity in the data, being the most satisfied, with observations for complete high school, age range between 38 and 47 years and time attending the fair between 3 to 5 years and 9 months, are dissatisfied more significant, in relation to the fairs, all point to satisfied consumers, with exception to the Kiosk of COOPACEL, which presented some dissatisfaction. In general, most of the interviewees are satisfied with the fairs, especially the Producer Fair. Thus, it can be concluded that consumers of the family farms in Cerro Largo - RS, are satisfied with the items surveyed.

Keywords: Consumer profile. Quality. Colonial products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	18
---	----

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo – RS.....	39
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Satisfação dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo- R.....	45
Quadro 2 – Relação do perfil com o nível de satisfação dos consumidores das feiras de Cerro Largo - RS.....	50
Quadro 3 – Relação entre os consumidores das feiras de Cerro Largo - RS e sua satisfação em geral.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.2 CONSUMIDOR	16
2.1.1 Comportamento do consumidor	17
2.1.2 Decisão de compra do consumidor.....	21
2.2 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
2.2.1 Qualidade dos produtos e serviços	24
2.2.2 Local do estabelecimento	24
2.2.3 Preço dos produtos	25
2.2.4 Salubridade dos produtos	26
2.2.5 Atendimento do vendedor.....	27
2.3 FEIRAS	27
2.4 FEIRAS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE CERRO LARGO	30
2.4.1 Feira do produtor	30
2.4.2 Feira dos produtos Orgânicos do Comandaí	31
2.4.3 Quiosque da COOPACEL	32
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO.....	35
3.3 COLETA DE DADOS	36
4.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	37

3.5 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.....	38
4 ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES	39
4.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	44
4.3 RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES E O SEU PERFIL	50
5 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE A - Questionário.....	63
APÊNDICE B- Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	66

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o consumidor encontra-se cada vez mais exigente, devido ao fato de existir uma grande diversidade de produtos e serviços, além de acesso rápido a qualquer informação. No passado, os consumidores não tinham esse acesso imediato, e, conseguir satisfazer suas necessidades fisiológicas era essencial e suficiente, mas, com a chegada da globalização, a internet, por exemplo, passou a fazer parte da vida das pessoas constantemente, de certa forma influenciando em sua opinião, permitindo pesquisar as diversas possibilidades existentes e qual se encaixa melhor na sua expectativa. Tais fatores levaram e continuam conduzindo às organizações a procurar modos de cativar o consumidor (COBRA, 2004).

O fato das pessoas cuidarem mais da saúde alimentar e do seu corpo, é uma exigência do consumidor atual. Segundo dados do SEBRAE (2017), essa condição cresceu entre 2009 a 2014, havendo um aumento de 98% na procura por alimentos saudáveis. Assim, as feiras são mais procuradas, por, geralmente, ofertarem produtos oriundos da agricultura familiar, mais propensos a possuir as características desejadas pelo consumidor atual.

O consumidor, que se encontra preocupado com a sua alimentação, está à procura de produtos que alcancem as características esperadas, de acordo com suas necessidades e anseios. Segundo Cobra e Nogueira (1997), quando o cliente encontra o que deseja, ele supre suas necessidades e desejos e alcança o seu nível de satisfação, pois atendeu as expectativas criadas. Os desejos refletem-se em perspectivas, e são influenciados por vários aspectos, que variam de acordo com cada consumidor, uma vez que cada qual tem diferentes desejos de consumo, mas que quando são atendidos promovem a satisfação.

Os estudos sobre a satisfação do consumidor iniciaram em meados dos anos 1960, tanto estudiosos como empresas sentiam a necessidade de estudar o consumidor para entender as suas atitudes no momento da compra, além de enumerar também quais aspectos dos produtos que estimulavam a satisfação e o desejo de comprar. A partir de então, viu-se a importância de compreender a satisfação do consumidor e seu comportamento. Esse contexto pode ser entendido pela sequência das fases que o marketing passou desde meados de 1960 até os dias atuais, elas resumem-se em três períodos, as quais são: a era do produto (1950 – 1960), a era da venda (1970 – 1980) e a era do mercado (1990 – 2000) (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Ainda, os autores descrevem essa divisão como sendo a era do produto, na época da industrialização, um momento em que os comerciantes preocupavam-se somente com a produção e vendas; na era da venda, após a Segunda Guerra Mundial, introduziu-se o

conceito de satisfação e a preocupação com o consumidor, a questão de como satisfazê-lo, fortalecendo estratégias para influenciar as vendas; e, por fim, a era do mercado preocupada com a questão dos valores, pois além da satisfação, o valor agregado para o consumidor é importante, uma vez que este volta adquirir, torna-se fiel.

Os autores Hoffman e Bateson (2003), destacam que a satisfação do consumidor tornou-se importante para as empresas na época em que havia dificuldades na economia, o que prejudicava a qualidade dos produtos e serviços prestados por elas, ocasionando a insatisfação do consumidor. Diante disso, viu-se a necessidade de agir para mudar a situação, tornando-o satisfeito novamente, sendo esta ação um ponto forte usado como estratégia pela empresa, uma vez que consumidores satisfeitos influenciam positivamente na lucratividade, e estão sujeitos a comprar mais frequentemente. Nesse caso, a empresa tem garantia de se manter no mercado, além de promover uma boa imagem.

Em geral, a satisfação acontece quando determinado serviço ou produto responde às perspectivas esperadas pelo consumidor, e, quando a satisfação ocorre em um alto nível o consumidor sente-se realizado e, respectivamente, torna-se leal, garantindo que sempre volte a adquirir o produto ou serviço (KOTLER, 2000). Essa satisfação também pode ser sentida através dos valores que determinado produto ou serviço proporciona ao consumidor, diante do que é importante desvendar o que ele quer e compreender por quais valores prezam, pois quando uma empresa consegue agregar o valor que o consumidor espera encontrar, ela está caminhando para obter um diferencial entre as demais, tornando seus consumidores satisfeitos (COBRA, 2009).

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação refere-se ao prazer que o consumidor tem ao adquirir o produto ou serviço desejado, que ocorre porque são atendidas as expectativas criadas sobre um produto. Ainda os autores ressaltam que agregar valor ao produto torna o consumidor satisfeito e fiel à empresa. A satisfação surge a partir do comportamento do consumidor, que tem uma ideia do que quer em sua mente e cria expectativas sob determinado produto ou serviço, e, tendo atendidas estas, inevitavelmente isso influencia no seu comportamento de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

A satisfação do consumidor é um ponto importante a ser analisado nos comércios. Segundo Kotler e Keller (2006), é essencial as empresas utilizarem a avaliação da satisfação, uma vez que esta auxilia nas melhorias nos processos de qualidade, venda e imagem, caso ela fizer as perguntas certas ao consumidor. Diante disso, estudar a satisfação nas feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS é importante e interessante, pois elas estão sendo

frequentes nas cidades e procuram atender o público que busca por produtos da agricultura familiar. Então, busca-se saber se os consumidores destes produtos estão satisfeitos.

As feiras, segundo Sato (2007), reúnem diversos tipos de produtos em um só local para serem comercializados; são repletas de cores, bem organizadas e chamam a atenção do consumidor; a organização ocorre, geralmente, de forma simples e, ao mesmo tempo, bem elaborada. As feiras existem há muito tempo na sociedade; surgiram entre a Idade Média e a Idade Moderna, na Europa continuaram a aparecer durante o feudalismo, sendo estimuladas pelas atividades comerciais que existiam na época, sendo em geral, ligadas à agricultura. Porém, naquele período as vendas eram pequenas, pois não se produzia muito, mas com o passar do tempo e com a evolução de novas práticas de agricultura a escala de produção aumentou, junto com a qual surgiu a era do capitalismo (SOUZA et. al. 2014). O autor continua relatando que no Brasil as feiras tornaram-se visíveis após a colonização, com a vinda dos imigrantes, especialmente os portugueses, que trouxeram da Europa o modelo e as práticas e implantaram nas colônias brasileiras.

De acordo com Mascarenhas e Dolzani (2008), as feiras no Brasil são caracterizadas por estarem ao ar livre, sendo que a comercialização acontece pelo menos em um dia da semana, ocasião em que são vendidos produtos básicos da agricultura familiar, enquanto os consumidores são, geralmente, do próprio município. A grande maioria dos produtos comercializados nessas feiras é artesanal, sendo assim um diferencial desse mercado, além de que os produtos são mais naturais e o preço acessível (MOREL, REZENDE, SETTE, 2015).

As feiras, comumente, estão situadas em pontos estratégicos do município, como praças ou lugares públicos, onde a população em geral circula e tem acesso facilitado (RODRIGUES, 2004). Segundo Morel et. al. (2015), este modelo de comercialização proporciona a satisfação do consumidor por fornecer produtos de qualidade, com boa aparência, e, pelo atendimento do feirante, em geral prestativo e atencioso, o qual motiva o consumidor, uma vez que este sente-se bem e disposto a voltar novamente e, ainda, influenciar outras pessoas a conhecer esse espaço.

Com base neste contexto e nestes estudos, a presente pesquisa estudará os consumidores de produtos das Feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS, porque há um interesse, por parte da pesquisadora, em analisar a satisfação dos consumidores dessas feiras que são pequenos empreendimentos dos produtores do município e ofertam diversos produtos provenientes desta, como produtos artesanais e hortifrutigranjeiros. A comercialização acontece em pontos estratégicos da cidade de Cerro Largo – RS, como na Praça da Matriz, no Parque do Moinho e no trevo de acesso ao município, e os feirantes são os próprios produtores. O

município possui três feiras da agricultura familiar – a Feira do Produtor localizada no Parque do Moinho, a Feira do Grupo Orgânicos do Comandaí realizada na Praça da Matriz da cidade, e o Quiosque da COOPACEL situado no trevo de acesso ao município.

Partindo da ideia de satisfação do consumidor e das feiras de produtos da agricultura familiar, o estudo pretendeu responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos consumidores de produtos, das Feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos consumidores das Feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS.

1.1.2 Objetivos específicos

Descrever o perfil dos consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS;

Identificar a satisfação dos consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS em relação à qualidade, preço, local, saúde, e o atendimento;

Relacionar a satisfação dos consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo- RS com o seu perfil.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo analisou o nível de satisfação dos consumidores de produtos das Feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS. O município estudado encontra-se em uma região que a agricultura familiar está presente; segundo dados do IBGE (2010), são 2.718 pessoas que vivem no meio rural de Cerro Largo – RS, entre as quais as famílias produtoras que comercializam o fruto de seu trabalho nas feiras existentes na cidade. Entram nesta estimativa, o grupo Orgânicos do Comandaí que fornece produtos mais orgânicos em uma feira organizada, todas as terças-feiras, na Praça da Matriz do município; a Feira do

Produtor, situada no Parque do Moinho, realizada todas as sextas-feiras; e, o quiosque da COOPACEL (Cooperativa De Produção E Comercialização Da Agricultura Familiar De Cerro Largo Ltda.) no trevo de acesso à cidade, que acontece diariamente em horário comercial, todas com a finalidade de comercializar produtos coloniais provenientes da agricultura familiar do município.

A satisfação é gerada após as expectativas e necessidades do consumidor serem atendidas, portanto é importante identifica-las, pois, segundo Chiavenato (2007) “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc.”. Através desses pontos citados pelo autor, pode-se descobrir o que o consumidor espera de tal produto ou serviço ofertado, o que contribui como informações para sua melhoria ou continuidade.

O estudo da satisfação do consumidor é relevante, já que para Kotler (2000), as empresas podem avaliar a partir das percepções dos consumidores como o produto está sendo notado pelo consumidor, se realmente está atendendo aos desejos esperados. A análise da satisfação pode orientar as feiras a fazer melhorias nos pontos em que os consumidores não encontram-se satisfeitos. O comportamento do consumidor é outro ponto importante, uma vez que é através dele que é possível identificar os motivos que o levam a comprar tal produto, naquele lugar específico, ou seja, permite analisar todos os fatores que permitem comportar-se de tal forma (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

As pessoas buscam as feiras pelo fato de considerar os produtos da agricultura familiar de qualidade e propensos a contribuir para uma alimentação saudável. De acordo com Souza et al. (2008), os consumidores deste modelo de comercialização procuram, principalmente, pelos seguintes fatores: qualidade, variedade, preços, distribuição dos produtos no local, entre outras características. Estes pontos apresentados pelo autor demonstram que a qualidade dos produtos está em primeiro lugar, e esta característica pode estar ligada à salubridade dos produtos, à aparência, ao sabor, enfim, às expectativas que o consumidor cria sobre os produtos.

As feiras são importantes para o contexto social, já que possibilitam o desenvolvimento regional e uma participação ativa da agricultura familiar nos grandes centros, além de ofertar produtos mais saudáveis e sustentáveis e possuir comercialização direta entre consumidor e feirante (PECCINI, HARTMANN, CHISTOFFOLI, 2015). Como o consumidor atual está mais exigente, as feiras são importantes para esse segmento, uma vez que os produtos são oriundos do produtor familiar, e, geralmente, são considerados de qualidade e produzidos de forma mais orgânica e manual. Além disto, segundo Coutinho et al. (2006), as feiras têm uma importância

significativa para o desenvolvimento social e econômico, pois permitem que os pequenos produtores possam comercializar seus alimentos e gerar renda para suas famílias.

Estudos sobre satisfação do consumidor de feiras estão sendo realizados mais comumente nos dias atuais. Diante disso, a pesquisadora fez buscas no Scielo e em duas revistas a FSA e Organização & Agroindústrias pelos termos “satisfação do consumidor em feiras”, onde encontrou seis artigos sobre o referido assunto.

Um dos estudos, de Morel et al. (2015), foi realizado em uma cidade de Minas Gerais, com uma amostra de 289 pessoas, e buscou compreender o perfil dos consumidores da feira local, os fatores que influenciam estes nas suas compras e o nível de satisfação deles quanto aos serviços prestados.

O estudo de Rodrigues (2004) teve como objetivo descrever o perfil da qualidade higiênico-sanitária, e, também, da satisfação em feiras do Distrito Federal. Essa pesquisa referiu-se mais à higiene dos produtos e buscou avaliar a qualidade dos locais das feiras, evidenciando os riscos que podem conter como a contaminação dos alimentos. Assim, se caracterizou como uma pesquisa de satisfação com os usuários das feiras, utilizando um questionário fechado.

A pesquisa de Scalco et al. (2012), buscou identificar, a partir da percepção dos consumidores de duas feiras pesquisadas na cidade de Tupã – SP, a satisfação quanto ao atendimento, à qualidade do produto, às instalações, limpeza e higiene do local, proximidade do local, entre outros fatores. Para isso, teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços com o intuito de apontar fragilidades e forças para sugerir melhorias.

O estudo de Brandão et al. (2015) procurou estudar os hábitos dos consumidores da feira livre do município de Alfenas – MG, caracterizando os mesmos quanto as suas condições econômicas, hábitos de compra, e variáveis que justificam sua frequência de compra, para análise foi utilizado o método de conglomerados, com objetivo de agrupar os clientes com características e hábitos de compra semelhantes.

Por fim, o estudo de Locatelli (2009), realizado com o objetivo de avaliar a qualidade dos produtos da Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó – SC, a partir da perspectiva dos seus consumidores. Nesse buscou-se, através de entrevistas, os aspectos de qualidade percebidos, e sob uma análise quantitativa, buscou-se avaliar o ponto de vista do consumidor da Feira, como também os atributos de qualidade afirmados por estes, e ainda, apontou quais aspectos precisavam de melhorias segundo a opinião dos entrevistados.

A partir dos estudos acima citados, pode-se notar que a análise do nível de satisfação e dos fatores que a influenciam é relevante, uma vez que fornece bons resultados aos interessados,

levando a identificar no consumidor os motivos que o levam a procurar as feiras (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

O estudo da satisfação dos consumidores de produtos das feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS pode fornecer informações importantes sobre os mesmos, já que a pesquisa buscou descrever o perfil destes e identificar a sua satisfação quanto à qualidade, ao local, ao preço, à saúde e ao atendimento das feiras. Essas variáveis permitem verificar o quão satisfeito ou não está o consumidor, e, também, a partir desta análise, apontar quais quesitos necessitam de melhorias. A pesquisa pode oportunizar os dados e os resultados a um maior número de pessoas, como também servir de apoio a outros acadêmicos, que pretendem realizar estudos nesta área ou até mesmo com as mesmas feiras em questão.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO

Esta pesquisa está dividida em 6 seções, sendo elas: introdução a primeira, onde foi introduzido o tema da pesquisa e em seguida o problema de pesquisa; os objetivos; a justificativa; o referencial teórico que apresenta conceitos do consumidor, a satisfação do consumidor e os fatores que influenciam na satisfação, além da caracterização das feiras, e especialmente, sobre as três feiras Cerro Largo identificadas para o estudos; a metodologia usada; e, a análise dos dados encontrados na pesquisa que está dividida em três seções – a primeira trata da descrição do perfil dos consumidores, a segunda apresenta a satisfação dos consumidores, e, a terceira mostra a relação feita entre o perfil e a satisfação dos consumidores, e pôr fim a conclusão e as referências utilizadas em todo o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão será apresentado o conceito de consumidor, a satisfação do consumidor e quais fatores que determinam sua decisão de compra, além de apresentar aspectos sobre as feiras, e, em sequência, caracterizar as feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS.

2.2 CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016, p. 7) “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, então realiza uma compra, e, depois, descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Para Richers (2000), o consumidor “percebe” o produto a partir do que ele imagina deste, sendo esta imagem percebida por meio dos sabores, rótulos, embalagens, aroma, entre outras características. O autor ainda relata que essas características geram um posicionamento do produto na mente do consumidor, sendo um diferencial frente aos concorrentes.

Bretzke (2010) afirma que o termo consumidor teve seu início na chamada era do cliente, e que alguns autores didáticos utilizam esse termo para definir as pessoas que adquirem um produto para seu consumo pessoal, sendo que cliente são como organizações que adquirem produtos ou serviços para a produção. Mas em marketing, segundo o autor, o termo consumidor foi substituído por cliente, já que este, também, refere-se a um indivíduo que adquire certo produto ou serviço para seu consumo.

De acordo com Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que o faz sentir maior atração por determinado produto do que por outro, além disso, também é possível que o consumidor crie opiniões positivas ou negativas diante de tal. Essas opiniões que o influenciarão em futuras compras dos mesmos produtos, ou não adquiri-los mais, tudo vai depender do que o consumidor concluiu.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) existe dois tipos de consumidores: o consumidor final, aquele que “compra bens e serviços para seu próprio uso”, e, o consumidor organizacional, que “inclui empresas com fins lucrativos e sem fins lucrativos, órgão governamentais e instituições”. Considerando que os dois tipos usam o produto comprado, portanto, ambos são considerados consumidores.

O autor Cobra (2004, p. 115), diz que o consumidor é um inovador, pois “auxilia na face do design e no teste de mercado [...] tende a se tornar mais crítico com relação à qualidade”. O

consumidor, a partir de sua compra de determinado produto, terá conclusões deste, que podem ser negativas ou positivas, e estas conclusões podem definir o destino de um produto ou de uma empresa, já que o consumidor é um crítico que pode opinar sobre o desempenho do produto.

Enfim, os consumidores são aqueles que movem as empresas de bens e serviços, uma vez que eles são responsáveis pelo consumo dos mesmos, o que move todos os setores da empresa e que acarreta em lucratividade e sucesso. Para que isso aconteça, é necessário que as empresas procurem entender os seus consumidores, como se comportam e quais são os fatores que determinam sua decisão de compra.

2.1.1 Comportamento do consumidor

Para Churchill e Peter (2012) é importante estudar o comportamento do consumidor, porque, através disso, é possível identificar quais são os aspectos, sentimentos, atitudes que levam o consumidor a escolher certos produtos e/ou serviços. O autor diz que o comportamento do consumidor é dividido em influências internas, que abrangem os fatores culturais e sociais, e, influências externas, que abrangem fatores psicológicos como a motivação, percepção, crenças, aprendizagem e atitudes do consumidor.

De acordo com Solomon (2016):

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. [...] As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual (SOLOMON, 2016, p. 6).

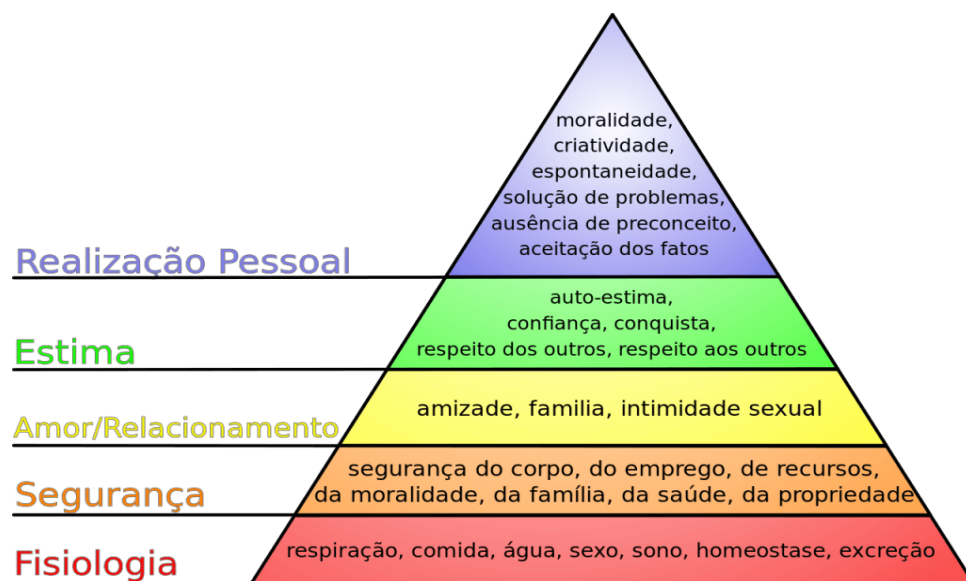
Os autores Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que as necessidades que o consumidor possui são fatores que o motivam a consumir; são fatores psicológicos que influenciam o indivíduo em seu comportamento de compra. Existem as necessidades fisiológicas, designadas como as básicas – alimentação, água, roupas, entre outras; e as necessidades adquiridas, que são geradas a partir dos desejos do consumidor, sendo que, em geral, estas estão ligadas ao psicológico do indivíduo, movidas pelo sentimento de realização, felicidade, autoestima. Os autores ainda relatam que a motivação pode ter aspectos negativos e positivos: os positivos são os fatores que levam o consumidor a comprar, e, os negativos que podem impedir o consumidor de comprar, como o medo e a desconfiança estimulados pelas necessidades corporais, emocionais, ambientais e cognitivas.

Kotler e Keller (2006) relatam que os fatores culturais, sociais e pessoais são influenciadores no comportamento de compra. Os fatores culturais estão ligados à cultura dos indivíduos, às tradições, formas e crenças estabelecidas, e que influenciam no comportamento do consumidor. Os fatores sociais, ligados à família e ao status determinam o que será comprado de acordo com a situação social daqueles indivíduos. Por fim, os fatores pessoais relativos mais ao pessoal de cada indivíduo, como à personalidade, ao estilo de vida, à situação econômica que são determinantes no comportamento de compra.

O consumidor permite-se comportar de várias formas, e cada um pode ser movido por fatores diferentes, relacionados ao pessoal, social, econômico ou cultural. Determinadas maneiras podem mostrar às empresas como e qual o fator que determina o comportamento de seus consumidores. Kotler e Keller (2006) apresentam a motivação como influência no comportamento de compra através de três teorias:

- Teoria de Freud: justifica que o comportamento do consumidor acontece por forças do inconsciente, sendo que estas não podem ser totalmente compreendidas pelos estudiosos;
- Teoria de Maslow: onde as necessidades estão de acordo com uma hierarquia de importância ordenada por Maslow. A figura 1 exposta a seguir demonstra essa hierarquia das necessidades de acordo com sua importância: necessidades fisiológicas, segurança, relacionamentos, estima e auto realização, sendo que o consumidor segue satisfazendo suas necessidades de acordo com essa hierarquia;

Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Site Endeavor Brasil, 2015.

- Teoria de Herzberg: aponta dois fatores principais – fatores insatisfeitos e fatores satisfeitos, sendo que a satisfação se manifestara caso não haja insatisfação. Para que isso ocorra, a teoria diz que é importante identificar os motivos da satisfação para não ocorrer a insatisfação.

As teorias demonstram que os sentimentos e fatores ligados ao pessoal do consumidor são os principais determinantes do comportamento, que as necessidades fisiológicas são básicas e qualquer ser humano necessita satisfazê-las, e, por fim, que outros aspectos podem ter influências diversas e podem até não ter uma explicação por comportarem-se assim. Diante disso, existem consumidores que agem por impulso, ou movido por sentimentos, sendo que as influências podem surgir de ocasiões diversas.

Segundo Churchill e Peter (2012) o consumidor sofre “influências” sobre o seu comportamento de compra, e essas podem ser as influências sociais, de marketing, e situacionais, relatadas a seguir:

- Influências sociais: os grupos como família, classe social, grupos referência, a cultura ou subculturas influenciam de forma direta e indireta indivíduos pertencentes, pois grupos assim têm seus credos, valores e tradições. É algo normal em todos os lugares e que podem definir as decisões das pessoas e no comportamento do consumidor não seria diferente;

- Influências de marketing: essas estão ligadas ao **produto, preço, praça e promoção**. O **produto** pode ser influenciador através de suas características como, rótulo, embalagem, cores, aspectos atraentes que o marketing agrega aos produtos para encantar os consumidores; o **preço** pode influenciar, pois talvez o consumidor esteja buscando algo mais barato ou algum desconto na compra; a **praça** ou canal de distribuição do produto deve estar localizado em um lugar estratégico, aonde o consumidor possa encontrar o produto desejado; e a **promoção** ou divulgação do produto, de maneira a comunicar aos clientes seu produto, através das mídias e na própria praça, dando ciência ao produto e ao ambiente de venda, sendo que os meios estratégicos para a promoção conquistará e atrairá novos consumidores.

- Influências situacionais: ligadas ao **ambiente físico** que condiz com a organização do local de vendas e com a aparência o local onde o consumidor faz suas compras; o **ambiente social** que refere-se a influência exercida por consumidores em seu meio social; o **tempo** que é um fator situacional, pois o momento que um consumidor possui para realizar a comprar pode interferir no seu comportamento; as **razões** que são os motivos que o levam a adquirir certo produto em determinado espaço; e, por fim, as **condições momentâneas** dos

consumidores, como sentimentos de raiva ou felicidade, disponibilidade, preços baixos entre outros.

Os autores Kotler e Armstrong (2007), descrevem quatro tipos de comportamento de compra:

- Comportamento de compra complexo: um consumidor que age de forma complexa, não conhece muito o produto. Geralmente analisa em um todo, e, os preços altos os assustam, pois não compreende o motivo de ter seu preço mais elevado, analisa o produto em características físicas mais do que suas utilidades;
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: o consumidor se envolve na compra de produtos caros, porém, esse comportamento proporciona riscos, uma vez que o consumidor que adquirir produtos da mesma espécie, mas de marcas diferentes, pode comprar algum com uma qualidade menor, mas por apresentar um preço elevado como o da marca com qualidade, ele associa que este será igual;
- Comportamento de compra habitual: o consumidor não se envolve muito com o produto, algo que ele pode precisar, mas não vai se importar com marcas diferenciadas, e, geralmente, nem faz avaliação pós-compra, o que seria algo sem importância ao consumidor;
- Comportamento de compra em busca da variedade: neste o consumidor valorizará o diferencial da marca, porém o seu envolvimento com o produto também não será grande, mas estará procurando variedades no ambiente de compra.

O estudo sobre o comportamento do consumidor é uma forma de conhecê-lo e desvendar quais fatores influenciam no momento da sua compra. Neste sentido, vários estudos vêm sendo realizados, como o de Kinjo e Ikeda (2015) que buscou analisar o processo de compra dos consumidores das feiras livres em São Paulo, e, o de Hoppe et. al. (2012) que, também, propôs analisar o comportamento dos consumidores de Porto Alegre referente à compra de produtos orgânicos em dois segmentos, feiras livres e supermercados da cidade.

O comportamento do consumidor é movido por diversos motivos, e procurar conhecer o comportamento do consumidor pode auxiliar as empresas a verificarem se seus serviços e produtos estão de acordo com que o consumidor busca e deseja. Conhecendo o comportamento e os anseios dos consumidores, levará a motivar o consumidor a frequentar a mesma empresa, com mais constância.

2.1.2 Decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser definido em cinco etapas:

- 1- Reconhecimento do problema: primeiramente o consumidor vai identificar a sua necessidade ou desejo, sendo que ambos variam de acordo com cada consumidor;
- 2- Busca das informações: depois que o consumidor identifica sua necessidade ele vai procurar informar-se sobre o produto ou serviço que precisa para suprir sua necessidade ou desejo. Buscará encontrar aspectos positivos e características, através de diversas fontes como família, amigos, propaganda, mídia, internet e utilização do produto entre outras informações, levando-o a reconhecer se o produto está de acordo;
- 3- Avaliação das alternativas: após conter todas as informações importantes, o consumidor buscará analisar as informações e procurar a melhor alternativa para efetuar sua compra. Nesta etapa, as crenças e valores, os preços, promoções, tempo, localização e tantos outros fatores podem influenciar nesta avaliação;
- 4- Decisão de compra: após avaliar as alternativas, o consumidor tem sua decisão de compra. Essa decisão pode ser definida por cinco subdivisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento;
- 5- Comportamento pós-compra: depois de efetuar a compra o consumidor vai utilizar o produto e tirar conclusões. A partir de então, a satisfação pós-compra, onde o produto atingiu as expectativas esperadas pelo consumidor, levará o consumidor a voltar a comprar, como também, indicar o serviço/ produto a outras pessoas; e caso contrário, ele ficou insatisfeito, pode acontecer o efeito reverso, ou seja, ele não procurará mais o produto e, ainda, influenciar outras pessoas a não comprar.

Portanto, o consumidor busca por produtos ou serviços que atendam suas necessidades e desejos. Estes poderão ser moldados de acordo com o comportamento de compra deste consumidor, seja no processo de compra onde fatores influenciam sua decisão, seja no processo de pós-compra, que o levará a consumir novamente ou não. Nessas ações, o consumidor pode encontrar o produto ideal que influenciará na sua satisfação, um consumidor satisfeito sempre retornará a empresa, desta forma influenciará novos consumidores a frequentar o mesmo local. Assim, a satisfação do consumidor é essencial para o sucesso de uma empresa.

2.2 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2006, p.142) definem que a “satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Portanto, para o consumidor alcançar o nível de satisfeito, ele deve equilibrar o que esperava (expectativas) com o que ele encontrou, ou seja, ao adquirir e utilizar o produto, o consumidor avaliará o desempenho deste, de acordo com o esperado.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009):

O conceito de satisfação do cliente é função de suas expectativas. Um cliente cuja experiência fique abaixo das expectativas [...] ficará insatisfeito. Os frequentadores cujas experiências atendem às expectativas ficarão satisfeitos. E os clientes cujas expectativas são excedidas [...] ficarão muito satisfeitos ou encantados (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 5).

Os autores descrevem ainda que estudos estão comprovando diferentes tipos de consumidores em relação ao nível de satisfação, como os que, além de ficarem satisfeitos, se tornam fiéis e continuam comprando sempre, já que o produto foi além de suas expectativas. Esse tipo de satisfação colabora com a empresa, pois se torna um meio de propaganda no qual o próprio consumidor divulga o produto destacando sua satisfação. Existem os consumidores que satisfazem-se, porém, não demonstram sua satisfação, mas continuam comprando o produto. Existem os consumidores que não obtiveram bons resultados com o produto e acabam repassando aspectos negativos para outros consumidores. Têm também os consumidores insatisfeitos, ou seja, são aqueles que não estão de acordo com o preço e reclamam bastante, porém, por alguns motivos continuam a frequentar a empresa e dificultam a negociação. Por fim, existem os consumidores “mercenários”, podem gostar muito dos produtos, encontrarem muito satisfeitos, porém, por algum produto ter o preço elevado demais, acabam afastando-se da empresa.

Cobra (2009) relata que a satisfação constrói-se através da “qualidade e valor”, o que é importante porque faz com que o consumidor perceba o produto de forma diferente, como sendo o mais vantajoso ao comprar, e isso o encaminha à satisfação. O autor ainda destaca que, quanto maior o nível de satisfação do consumidor, mais ele se torna leal à empresa e passa a ser um consumidor fiel. Esse efeito pode ser visto de duas formas, uma onde a empresa garante consumidores fixos, e também estes influenciaram outros a consumirem determinado produto.

A satisfação do consumidor para Las Casas (2007), consiste em agregar valor ao produto ofertado, e que este seja percebido pelos clientes, pois quando tem-se valor em um produto pela

percepção do cliente, este encontra-se satisfeito. Além disso, agregar valor e ter o cliente satisfeito é um diferencial para as organizações em relação às demais, o que acaba por influenciar outros consumidores a comprar os produtos.

De acordo com Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004):

A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. A importância em ter os clientes satisfeitos é que, ao perder um cliente, não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas [...] o custo de atrair novos clientes é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos (NEUBUSER; ZAMBERLAN; SPARENBERGER, 2004, p. 3).

Os estudos de satisfação do consumidor geralmente buscam identificar os fatores que o tornam satisfeito e medir o seu nível de satisfação. Como exemplo, o estudo de Silva (2017) que buscou analisar a satisfação dos clientes relacionada aos produtos e serviços de uma padaria, apresentando a percepção dos clientes para descobrir os aspectos que o levam a alcançar a satisfação e tornarem-se fiéis. Assim como o estudo de Farias, Silva e Brandão (2016) que procurou descobrir o nível de satisfação dos consumidores de alimentos de *FoodTrucks* em relação à qualidade dos serviços e o produto final.

A satisfação do consumidor é um mecanismo para empresas mantê-los fiéis à ela, ou seja, o consumidor estando fiel, sempre vai procurar comprar os produtos da mesma empresa, além de divulgar estes para pessoas do seu convívio. As empresas devem estar atentas aos fatores que influenciam na satisfação, sendo que estes podem derivar das necessidades e dos desejos que os consumidores estão buscando suprir.

Existem muitos fatores que influenciam a satisfação do consumidor. Os autores Kotler e Keller (2006), apontam estes fatores em relação ao produto, serviço, qualidade, preço, ponto de vendas, ambiente de venda, os funcionários, o atendimento, a segurança, a estrutura, os sentimentos, o acesso, agregar valor ao produto e as necessidades fisiológicas. Os elementos apresentados pela Figura 1 também são motivadores de satisfação, uma vez que as pessoas buscam satisfazer suas necessidades físicas e sentimentais necessárias para viver. Dentre esses fatores, a pesquisa apenas buscará compreender a qualidade, o local, o preço, a salubridade e o atendimento em relação a opinião dos consumidores, considerando ser estes os pontos essenciais para deter resultados sobre a satisfação.

2.2.1 Qualidade dos produtos e serviços

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 145), “**qualidade** é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Então a qualidade pode influenciar na satisfação do consumidor devido às suas características, se fornecem aquilo que divulgam e se realmente, na utilização, vão atender às necessidades do consumidor, podendo assim afirmar que o produto é de qualidade.

Para Churchill e Peter (2012, p. 167) “um produto com alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”. Quando as necessidades do consumidor são atendidas ele encontra-se satisfeito, podendo associar isto ao produto como sendo de qualidade e que comprar este é vantajoso, já que essas características acabam influenciando os consumidores a comprar novamente. Kotler (2000) aponta que a qualidade é gerada quando a empresa atende às necessidades dos seus consumidores ou vai mais além, satisfazendo-os por completo. Sendo assim, é vista como uma empresa de qualidade.

Em um estudo de Lima et al. (2013), a qualidade configurou-se como o fator principal na decisão da compra. O fato de ter valor nutricional à saúde e um sabor gostoso é motivo para o produto ser considerado de qualidade. Portanto, a qualidade está ligada às necessidades que o consumidor possui: se o produto fornecer tudo que o consumidor deseja e necessita, conseqüentemente, o produto para aquele consumidor terá qualidade, pois atende suas expectativas. Esse fator está ligado diretamente à satisfação, bem como no processo de decisão de compra.

2.2.2 Local do estabelecimento

Para Churchill e Peter (2012) a localização do estabelecimento de vendas é outro fator que equivale à satisfação do cliente, como também, a influência na compra. Um local bem situado, próximo ao consumidor, pode atraí-lo mais vezes a comprar os produtos. Se o produto for atraente para o consumidor, colaborou com a sua satisfação, ele pode ser capaz de procurá-lo aonde for, mesmo distante, porém, uma localização mais próxima, que economize tempo, pode ser garantia de retorno na satisfação.

Em um estudo de Alves e Goedert (2009) a localização está entre os fatores que o consumidor avalia na hora de escolher o seu estabelecimento para realizar suas compras. Esse

fator pode ser influenciado pelo fato de estar mais próximo da residência do consumidor, assim, tornando-se mais acessível.

Então a localização do mercado é importante; portanto os empresários devem estar atentos aonde é o melhor lugar para instalar sua loja, lugar este que o seu consumidor está, que ele possa ver o seu produto e que seja de preferência, centralizado, para abranger todos ao redor.

2.2.3 Preço dos produtos

O preço pode influenciar o consumidor na sua satisfação. Churchill e Peter (2012) afirmam que, além de influenciar na compra, o preço também faz com que o consumidor agregue valor a sua compra. Geralmente consumidores procuram por preços mais baixos, que sejam acessíveis na hora da compra, mas que sejam produtos de qualidade, que atendam suas necessidades e que podem ser adquiridos por um preço considerado bom por eles. Ainda, os autores relatam que fazer promoções em relação ao preço pode atrair o consumidor a comprar mais, e, também, a ficar satisfeito, uma vez que as pessoas procuram por promoções para economizar. A redução de preços em um dia específico, ou um desconto podem ser fatores importantes na avaliação da satisfação da empresa, como no processo de decisão de compra.

Segundo Cobra (2009), o preço pode ser usado pelas empresas como estratégia para gerar lucratividade, pois um preço mais baixo pode vender mais e atrair mais consumidores. O preço também pode estar ligado à qualidade do produto, ou seja, um produto com a qualidade maior pode ter um preço mais alto, mas, por possuir uma qualidade o consumidor está disposto a pagar. Então, agregar valor aos produtos pode gerar qualidade, e assim, o preço pode ser maior que o consumidor comprará igual, pois existe a qualidade. O autor ainda relata que o preço é determinante nas vendas das empresas, e ele pode definir o público que vai comprar e a demanda que possuirá, por isso as empresas devem estar ligadas aos seus preços e de seus concorrentes.

Tinoco e Ribeiro (2008) destacam a ideia do preço de referência, onde este é o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto. Essa avaliação pode ser associada com a qualidade que o consumidor tem sob o produto desejado, ele pode ter um nível de aceitação ou rejeição do preço através dessa qualidade associada ao produto.

O autor Abreu (1994) trouxe em seu estudo a ideia de preço-qualidade:

Muitos dos estudos da relação preço-qualidade percebida baseiam-se na teoria da percepção do risco, argumentando que os compradores tenderiam a selecionar o produto de preço mais alto quando percebessem um índice substancial de incerteza na situação de compra (ABREU, 1994, p. 66).

Então, nota-se que o preço está associado a outros fatores pelo consumidor, como à qualidade, à salubridade e ao valor que o consumidor agrega ao produto de acordo com suas expectativas. Isso vai determinar um preço na mente do consumidor, e ele avaliará se o preço determinado pela empresa está de acordo com a sua avaliação.

2.2.4 Salubridade dos produtos

Segundo Pinheiro et al. (2011) os consumidores estão procurando alimentos com qualidade e mais saudáveis. Diante da preocupação com a saúde alimentar que existe atualmente, esse é um fator que influencia na satisfação do consumidor, já que ao encontrar alimentos que atendem o seu desejado e esperado torna o consumidor satisfeito. Segundo o autor, pessoas preocupadas com a saúde buscam avaliar os alimentos, o seu valor nutricional e verificar se atendem às suas necessidades relacionadas com isso.

Segundo Tacconni (2004), a salubridade dos alimentos é um grande estimulante no momento da compra, e que, conseqüentemente, é um fator influenciador da satisfação do consumidor, caso o produto alcance o nível de salubridade desejado por ele. Além do mais, em vários estudos, o autor relata que o consumidor aponta a saúde como um motivo de satisfação no momento da compra e utilização do produto.

O autor Hoppe et al. (2012) apresenta o quanto os consumidores buscam por alimentos saudáveis, destacando a preocupação em relação à saúde intestinal, desencadeando um maior consumo por certas frutas e verduras, consideradas alimentos funcionais. Em relação a isso, notam-se as necessidades que os consumidores buscam satisfazer, como a saúde, principalmente, a alimentar que está ligada a esse fator.

Enfim, a satisfação acontece para cada consumidor de forma diferente, uma vez que cada um tem necessidades específicas. Em relação ao fator saúde, especificamente, muitos consumidores estão se tornando mais exigentes, gerando, assim, uma busca maior por alimentos que são saudáveis.

2.2.5 Atendimento do vendedor

Segundo Neobuser, Zamberlan e Sparmberger (2004) para se ter um bom atendimento é preciso atentar para a escolha do funcionário para essa função. Este tem que ter a habilidade de relacionar-se com os consumidores, o que requer paciência, compreensão, agilidade e atenção. É interessante que as empresas trabalhem com treinamento para melhorar esse ponto em seus atendentes, uma vez que o atendimento de qualidade também é um diferencial competitivo, como o autor diz “os clientes gostam de ser ouvidos e bem recebidos”, e assim, as empresas, também, estimulam a satisfação dos mesmos.

Rojó (1998) em sua pesquisa destaca que o atendimento é o segundo item mais citado dentro da qualidade do estabelecimento pelos consumidores do local. O autor afirma que, até mesmo, os empresários relatam a importância de ter um atendimento de qualidade, já que isso agrada o consumidor, o que contribui para a formação de sua satisfação.

Rossoni (2002) observa que a qualidade no atendimento dos consumidores é o segundo item mais importante, ficando somente atrás do preço. O autor relata que o atendimento se remete à todos os funcionários da empresa, desde o caixa, os empacotadores, os gerentes. Considerando que todos colaboram para o item de atendimento e para que a empresa tenha um bom desempenho, é importante dar atenção para a seleção de funcionários, e capacitá-los para que estejam aptos a relacionar-se com os consumidores, de forma harmônica e satisfatória.

As empresas precisam estar atentas aos seus consumidores e buscar garantir a satisfação dos mesmos, pois eles as movem e são essenciais na lucratividade. Portanto, avaliar os fatores que mais influenciam o consumidor na obtenção da satisfação torna-os fiéis e, também, tende a atrair novos consumidores.

2.3 FEIRAS

Segundo Coutinho et al. (2006) as feiras têm se delimitado a suas características iniciais, resistindo a globalização, e mantendo o sistema antigo de comercialização, com poucas mudanças, não muito peculiares, evitando acompanhar aos outros comércios em suas evoluções. Já que ao longo dos anos existiu feiras ao ar livre, e elas continuam com essas características diferenciadas como sempre possuíram, sem modificar seus costumes. Ainda, o autor afirma que as feiras, geralmente, fornecem preços mais baixos, atraindo os consumidores que procuram por essa opção, de modo a tornarem-se concorrentes dos demais mercados, justamente por disponibilizar de preços mais baratos.

Segundo manual de feiras do SEBRAE (2017):

Desde os tempos mais remotos, as datas de realização das feiras, na Europa, por exemplo, estavam diretamente relacionadas a um fato importante. Podia ser por ocasião do aniversário do rei, de um dia santificado, de uma data histórica, do fim do período de colheita, ou seja, de uma data comemorativa (SEBRAE, 2017, p. 10).

As feiras já foram realizadas por motivos grandiosos em outras épocas. Hoje existem vários tipos de feiras, algumas ainda são para comemorar datas e fatos emblemáticos, outras, mais simples, como as feiras do produtor, que permitem comercializar produtos da agricultura familiar e gerar uma renda aos envolvidos na produção e venda.

Segundo SEBRAE (2017) existem alguns tipos de feiras, separados em três grupos que são os seguintes:

1. Quanto à abrangência geográfica: depende de quando abrange um local, uma cidade, uma região ou estado. Essas feiras são subdivididas em:

a) **Feira de bairro:** organizada pelas pessoas do bairro, não abrange muitas pessoas;

b) **Feira municipal:** pode ser até um evento da cidade, exposição de diferentes produtos ou serviços, diferentes segmentos presentes, podendo atrair pessoas da região, além das do município; geralmente torna-se um evento do município e acontece em determinado tempo, ou seja, anualmente, por exemplo;

c) **Feira microrregional:** organizada por um conjunto de municípios; comumente são feiras e exposições agrícolas e agropecuárias;

d) **Feira estadual:** a partir de uma temática, pode envolver desde o artesanato até indústria e comércio;

e) **Feira regional:** envolve estados de uma região; é um evento monotemático e especializado;

f) **Feira nacional:** envolve as capitais de todos estados ou cidades conhecidas; é uma feira para visitantes de todo o país, e também, é altamente especializada;

g) **Feira internacional:** pode ser realizada no exterior, ou atrair expositores de outros países para o Brasil.

2. Quanto à tipologia: podem ser feiras mais simples, como didáticas ou alinhamento, como:

- a) **Feira comunitária:** realizada por comunidades, incluem feiras de artesanato, de produtos agrícolas e rurais e empreendedorismo; tem um propósito econômico envolvido;
 - b) **Feira-geral:** usadas antigamente, originando as feiras atuais;
 - c) **Feira setorial:** caracterizam-se por abranger tanto nacional como internacionalmente; os setores que se encontram nessas feiras têm relações com o tema da feira.
3. Quanto à periodicidade: duração de um tempo menor, como:
- a) **Semanal:** um exemplo são as feiras de artesanato que ocorrem em um fim de semana ou as feiras de bairro, ou feiras livres que podem ocorrer um dia por semana;
 - b) **Mensal:** difícil de encontrá-lo, mas existe;
 - c) **Anual:** geralmente são todas as feiras maiores que abrangem uma grande área que acontecem;
 - d) **Bienal:** realizadas a cada dois anos, se encaixam as mesmas feiras do período anual.

De acordo com os autores Carvalho, Garcia e Lacerda (2010):

No Brasil, as feiras livres são uma das mais antigas formas de varejo com presença generalizada, sendo um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das ideias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolo social (CARVALHO; GARCIA; LACERDA, 2010, p. 2).

Os autores trazem a organização e realização de feiras aliadas à ideia de desenvolvimento e melhoria de vida das pessoas, pois além de gerar uma renda para a família, também proporciona a relação social, o desenvolvimento cultural e regional, já que há um incentivo à população a adquirir produtos mais saudáveis, e, também, aos agricultores a permanecer no campo produzindo. De acordo com Anacleto, Coelho e Curvelo (2016):

As feiras livres desenharam um novo panorama nas atividades relacionadas ao contexto rural, dado que possibilitou além de escoar a produção, a criação de um cenário onde as mulheres rurais assumiram importante papel no protagonismo das famílias (ANACLETO; COELHO; CURVELO, 2016, p. 119).

De acordo com os autores, a feira é um meio através do qual o agricultor familiar pode gerar uma renda para sua família, tornar seus produtos visíveis para o consumidor que deseja comprar, fornecem produtos que tendem a serem mais baratos, saudáveis e frescos, comercializados de forma simples, características que somam e demonstram que as feiras são importantes, tanto para os agricultores, quanto para o consumidor que deseja produtos desse tipo.

A partir deste contexto de feiras existentes, é tratado neste estudo acerca das feiras de produtos derivados da agricultura familiar, a exemplo do estudo de Morel et al. (2015) que buscou avaliar a satisfação dos consumidores e o comportamento da feira de Lavras – MG. Como conclusão, o autor enfatizou que o consumidor procura as feiras por estas ofertarem produtos naturais (saudáveis), manifestando sua satisfação em relação ao sabor, ao preço, à qualidade, frescor, forma de plantio e variedade, mais nelas do que nos supermercados.

As feiras da agricultura familiar propõem-se a fornecer produtos com mais qualidade, produzidos manualmente, de forma mais orgânica pelas famílias, que estão buscando gerar renda. Em geral, são desenvolvidas por pequenos produtores, sendo esta a única renda gerada do seu trabalho, uma prática que contribui ao desenvolvimento econômico do município, como também, ao consumidor que busca por alimentos desse segmento. Diante destes conceitos e caracterização, segue relatado o funcionamento das feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS, objetivo deste estudo.

2.4 FEIRAS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE CERRO LARGO

O município de Cerro Largo possui três feiras específicas da agricultura familiar, as quais fornecem produtos derivados das famílias que compõem estas. As feiras são: a Feira do Produtor, a Feira dos produtos orgânicos organizada pelo grupo Orgânicos do Comandaí e o Quiosque da COOPACEL, descritos a seguir.

A descrição foi realizada a partir de entrevistas concedidas pelos responsáveis das feiras de Cerro Largo - RS a pesquisadora.

2.4.1 Feira do produtor

Essa feira existe há 36 anos no município, foi inaugurada no ano de 1982 e mantém-se até hoje, situada no Parque do Moinho, sendo que em todas as sextas-feiras acontecem a comercialização dos produtos. Atualmente, são quatro famílias residentes no interior do município que realizam a feira, cada qual disponibilizando os produtos fabricados por elas mesmas, sendo que pelo menos um membro da família tem a função de vendedor no dia da realização da feira. Dentre os produtos comercializados destacam-se as bolachas caseiras, pães de forno, charque (carne seca), salames, doces, melado, hortaliças, mudas de hortaliças e de flores (GUTH, 2018).

A EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) de Cerro Largo – RS foi, desde o princípio, e é ainda parceira deste empreendimento, auxiliando e apoiando os produtores nas tarefas que são realizadas. Além do mais, a administração municipal também se propõe a ajudar disponibilizando o espaço no qual a feira acontece. O espaço da feira é fechado e coberto para que as intempéries do tempo não atrapalhem a comercialização; o espaço é dividido em bancadas separadas uma das outras, e identificadas com o nome da pessoa responsável pelos produtos ofertados (GUTH, 2018).

A feira é um estabelecimento onde o pequeno produtor pode realizar suas vendas e gerar uma renda para suas famílias, além de disponibilizar produtos frescos, provindos diretamente do produtor local, promovendo uma relação entre cidade e agricultura familiar, contribuindo para um desenvolvimento do município.

2.4.2 Feira dos produtos Orgânicos do Comandaí

A feira dos orgânicos é realizada pelo grupo Orgânicos do Comandaí, e iniciou seus trabalhos em janeiro de 2017, e promovida todas as terças-feiras na Praça da Matriz, centro da cidade de Cerro Largo. O grupo organizador desta é composto por quatro famílias certificadas, e mais três que estão no processo de avaliação para serem introduzidas a este, ou seja, estão passando por um processo de visitação, sendo analisadas e verificadas se estão de acordo com as normas do grupo. (CUNHA, 2018).

As famílias participantes do grupo são da agricultura familiar do município e responsáveis pelo que é ofertado na feira, produtos com selo de certificação orgânica e outros com em processo de certificação. O grupo busca a certificação de todos os seus produtos como orgânicos, dentre os quais verduras e frutas como alface, beterraba, cenoura, temperos, uva, laranja, bergamota, limão, abóbora, moranga, rúcula, graviola entre outros e também alguns produtos fabricados pelas famílias como geleias, pães de milho, compotas e doces (BATISTA, 2016).

Esse grupo surgiu a partir do apoio de algumas instituições e órgãos públicos da cidade, como a Paróquia da Matriz, a Secretária da Indústria, Comércio e Turismo de Cerro Largo e a Remaf APL Missões (Rede missioneira de produtos da agricultura familiar). A feira está localizada, na Rua Sete de Setembro, e possui as características de uma feira livre, pois encontra-se instala ao ar livre, dias de chuva não são comercializados os produtos devido à realização em espaço aberto. A organização dos produtos é feita de forma simples, postos em

algumas bancadas instaladas na calçada da praça do município, e os feirantes são os próprios componentes do grupo Orgânicos do Comandaí (CUNHA, 2018).

A feira é importante para o grupo que a desenvolve, pois como é exposto, ela iniciou há pouco tempo, mas já garante uma renda aos produtores envolvidos, como também disponibiliza à comunidade cerro-larguense produtos frescos e diferenciados, especialmente, por serem orgânicos. Ela faz parte de um novo segmento que visa à produção de alimentos sem nenhum uso de agrotóxicos, o qual tem seu valor para àqueles que procuram algo mais saudável.

2.4.3 Quiosque da COOPACEL

O Quiosque da Agricultura Familiar está localizado no trevo de acesso ao município de Cerro Largo, é organizado pela COOPACEL (Cooperativa de Produção e Comercialização da Agricultura Familiar). A cooperativa foi fundada em 2005, e atualmente possui em torno de 80 sócios, dos quais aproximadamente metade encontram-se ativos, ou seja, produzindo e fornecendo os produtos a Cooperativa (REIS, 2018).

A cooperativa possui sócios do município e região, os quais fornecem os produtos a serem comercializados no quiosque. De acordo com Reis (2018), os sócios adicionam um preço ao seu produto, então a Cooperativa compra este e adiciona uma porcentagem a mais para revender o produto, o lucro gerado pela venda, é reposto como investimento na cooperativa, pretende-se com o futuro, gerar mais lucro para rever ao associado também. Dentre os produtos ofertados encontra-se doces, pães, bolachas, artesanatos, bebidas (vinhos, água ardente, sucos naturais), derivados de leite, entre outros.

É realizado mensalmente reuniões para tratar de particularidades da Cooperativa, além de todo fim de ano realizar a prestação de contas aos associados. Como meios de promover este empreendimento, o quiosque realiza o tradicional Café Colonial e participa de feiras regionais para divulgar seus produtos e sua existência e assim captar mais clientes. A cooperativa possui apoiadores importantes que auxiliam ela a se manter e desenvolver-se, como a Remaf, EMATER, UFFS (Universidade Federal da Fronteira Sul) e a prefeitura que cedeu o local para o quiosque sem nenhum custo a Cooperativa (REIS, 2018).

A COOPACEL procura valorizar a agricultura familiar, disponibilizando esse Quiosque para o produtor comercializar seu produto. Ela auxilia nos processos de burocracia de rotulagem, e busca defender o agricultor sócio participando de movimentos para não dificultarem a comercialização dos produtos colônias, devido a isso, muitos produtores

desistem de produzir e vender, pois a fiscalização e toda burocracia que envolve desanimam eles (REIS, 2018).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa adotado é de campo descritivo-quantitativo, visto que buscou analisar o nível de satisfação dos consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS, e, também, descreveu fatores que influenciam no comportamento de compra destes, como também, na sua satisfação em relação às feiras. Assim, a pesquisa procurou descrever uma população específica, e, considerando Marconi e Lakatos (2010), classifica-se este tipo de estudo como quantitativos-descritivos, pois, é possível descrever as características quantitativas de um grupo particular, além de extrair dados quantitativos, como atitudes e opiniões, utilizando escalas que permitem a quantificação.

Ainda Mattar (2011) descreve que “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da (s) amostra (s) estudada (s)”. O autor, ainda, segue relatando que esses procedimentos de descrição são utilizados em pesquisas de marketing, e normalmente, são “medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação”, as quais auxiliaram a pesquisadora na caracterização da amostra, como também, a medir a satisfação dos consumidores e realizar a associação entre as variáveis mais representativas.

O estudo ainda é considerado quantitativo, já que de acordo com Malhotra (2012) “procura quantificar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma de análise estatística”. Para a descrição de algumas variáveis a pesquisadora utilizou métodos estatísticos, os quais, em formas de números, geraram informações plausíveis sobre a amostra estudada.

Os dados foram coletados a campo pela pesquisadora, onde está teve contato direto com os consumidores das Feiras da agricultura familiar de Cerro Largo – RS para a obtenção das informações necessárias. A pesquisa é delimitada a campo, pois se buscou conhecer a amostra, através de referências coletadas na própria fonte, para desvendar ou afirmar uma resposta ou hipótese de tal grupo (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário com perguntas estruturadas, a fim de buscar respostas ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Como a pesquisa foi realizada a campo, seus dados são primários, coletados pela pesquisadora e usados, especificamente, para essa pesquisa (MALHOTRA, 2012).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO

As Feiras que fornecem produtos da agricultura familiar de Cerro Largo – RS são três: a feira organizada pelo grupo Orgânicos do Comandaí, que acontece na Praça da Matriz, todas as terça-feira; a Feira do Produtor localizada no Parque do Moinho, ocorrendo todas as sextas-feiras; e, o Quiosque da COOPACEL, situado no trevo de acesso do referido município, reconhecido pela pesquisadora como uma feira de produtos da agricultura familiar, existe na cidade mais um ponto da COOPACEL mas este é caracterizado como um mini mercado não sendo incluído nesta pesquisa.

Essas feiras são realizadas em Cerro Largo – RS, logo os seus consumidores são, especialmente, do município. Então, para o estudo foi utilizada a população deste município, que segundo dados do IGBE (2010) é de 13.289 habitantes. Cerro Largo – RS está localizado na região noroeste do Rio Grande do Sul, e, é caracterizado, fortemente, por sua cultura alemã. Como estudar uma população em um todo não é viável, foi desenvolvida uma amostra estimada desta população, pois, toda a população pode consumir nas feiras da cidade. De acordo com Pinheiro et al. (2009) a amostra é um “subconjunto de elementos selecionados da população segundo regras bem definidas”, e, após selecionada a amostra, é aplicada a pesquisa com o tamanho de amostra encontrado.

O cálculo para encontrar essa amostra foi realizado através da utilização da Calculadora on-line (SANTOS), sendo que esse cálculo utilizou um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 10%. A calculadora on-line de Santos utiliza a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

- n é amostra calculada.
- N é a população.
- Z é a variável normal, padronizada associada ao nível de confiança.
- p é a verdadeira probabilidade do evento.
- e é o erro amostral.

Após realização do cálculo encontrou-se uma amostra de 96 pessoas, as quais responderam o questionário da pesquisa (apêndice A). Cabe ponderar que dentre estas pessoas, houve a exclusão dos menores de dezoito anos, critério estabelecido pela pesquisadora. A coleta dos dados ocorreu durante o mês de agosto e a primeira quinzena de setembro de 2018. Os dados foram coletados pela pesquisadora, em torno da Praça da Matriz do município. Como é uma pesquisa realizada a campo, foi necessária esta atuação para buscar os dados necessários para a pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados deu-se com aplicação de questionário, realizada direto com os consumidores que estiveram circulando pela Praça da Matriz do município no mês de agosto (dias: 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 31) e no mês de setembro (dias: 1, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 17), ambos ocorreram no período da manhã. A coleta ocorreu neste local, por ser um ambiente público, o centro da cidade onde circulam diversas pessoas durante o dia.

As amostras foram escolhidas de forma aleatória e não probabilística, da seguinte maneira: a pesquisadora abordou pessoas que circulavam na praça com a pergunta “Você consome produtos das feiras de Cerro Largo?”. Se a resposta era positiva, estas pessoas eram convidadas a responder o questionário, sendo que antes a aplicadora apresentou a importância da pesquisa, os objetivos e os questionou se estavam de acordo a responder. Com o intuito de ter mais agilidade na entrevista e nas anotações das respostas, a pesquisadora optou em aplicar questionário com os respondentes, seguindo as perguntas estruturas do questionário. Cada consumidor foi escolhido seguindo a mesma lógica do primeiro, de forma aleatória, e assim, sucessivamente.

3.3 COLETA DE DADOS

A amostra de respondentes foi de 96 consumidores, e, como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário anexado no apêndice A, o qual foi estruturado com perguntas claras e objetivas respondidas pelos consumidores. Acompanhou o questionário uma carta explicando os objetivos e os princípios da pesquisa, para esclarecer aos respondentes a devida importância das suas respostas (MARCONI, LAKATOS, 2010).

O questionário foi organizado em quinze questões, dentre as quais, procurou-se identificar o perfil do consumidor da feira do produtor de Cerro Largo – RS, e o nível de satisfação destes quanto à qualidade, preço, salubridade, localização e atendimento da feira e

dos produtos. De modo geral, o questionário auxiliou a pesquisadora na coleta dos dados necessários para a pesquisa.

Buscou-se avaliar o nível de satisfação dos consumidores, para o que foi utilizada a escala Likert em algumas perguntas do questionário, a fim de promover uma aplicação mais rápida com o participante, se caracterizando, também, como uma boa forma de descrever as características dos mesmos, na realização da análise (MALHOTRA, 2012).

Para verificar se o questionário estava apto a ser aplicado com os participantes do estudo, a pesquisadora organizou um pré-teste, o qual foi realizado com uma pequena amostra de seis pessoas conhecidas da aplicadora, as quais são da região de Cerro Largo – RS, e possuem conhecimento sobre produtos de feiras. Estes receberam uma cópia do questionário e foram recomendados a avaliar o questionário, no sentido de corrigir algum erro, ou ajustar perguntas de difícil compreensão. Nesta avaliação, constou que não havia nenhum erro e que as perguntas estavam coerentes e entendíveis, então, o questionário encontrou-se aprovado para a aplicação. O pré-teste foi realizado com pessoas que depois não participaram da pesquisa e teve como objetivo auxiliar a pesquisadora em ajustes no questionário, para que este fosse de uma fácil compreensão, além de buscar a correção de possíveis erros, não vistos antes.

De acordo com Malhotra (2012), o pré-teste pode ser feito com pessoas que, depois, não responderão ao questionário que fornecerá os dados para a pesquisa. O uso do pré-teste é uma regra para toda a pesquisa que usa questionários, no intuito de auxiliar na melhoria das perguntas do questionário, enxergar possíveis erros ou a não concordância nas perguntas. Assim, o pré-teste contribui para a pesquisa no sentido de corrigir o questionário para que ele forneça os dados necessários para a pesquisa ocorrer como planejada.

4.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Primeiramente, os dados foram tabulados, utilizando a ferramenta *Libre Office Calc* (2010) que permitiu organizá-los em uma planilha, conforme a ordem das perguntas do questionário aplicado. Para a análise dos dados, a pesquisadora utilizou métodos estatísticos que permitiram descrever os dados extraídos da amostra quantitativamente, o qual facilitou o entendimento dos resultados obtidos (MARCONI, LAKATOS, 2010).

Os métodos estatísticos aplicados foram as medidas de tendência central (média e moda), percentuais e desvio padrão. A média consiste no resultado da soma de todos os dados divididos pela quantidade total desses dados; a moda corresponde à característica que mais apareceu entre os dados, ou seja, aquela mais citada pelos entrevistados; os percentuais indicam

as taxas, equivalentes a cada resposta do entrevistado; e, o desvio-padrão avaliado da seguinte maneira: quando o valor for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões parecidas, e quando for maior que 1, indicando que os respondentes têm opiniões diferentes (FARBER, 2010).

Para explicar como se dá a relação entre a satisfação dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo – RS com o perfil dos mesmos, a pesquisadora buscou analisar o grau de relacionamento entre elas. A relação entre as variáveis é verificada se uma tem influência na escolha da outra, ou se algum elemento interfere na avaliação de outro, ou seja, se certo perfil de consumidor procura tal características de produtos ou serviços que influenciam na sua satisfação (MATTAR, 2011).

A partir das análises dos dados, foram organizados gráficos, tabelas e quadros que expressam as informações encontradas, para que o leitor da pesquisa tenha uma melhor identificação e entendimento dos resultados. Essa organização, também, auxiliou a pesquisadora a apresentar, de outras formas, seus resultados e análises feitas, proporcionando um acesso mais rápido às informações principais. Essas análises, realizadas pela pesquisadora, seguem acompanhadas por descrições teóricas baseadas em autores que justificam os resultados encontrados (MARCONI, LAKATOS, 2010).

3.5 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

O projeto foi submetido ao Comitê de ética em pesquisa (CEP) da UFFS. Após a avaliação do comitê, obteve-se o retorno autorizando a aplicação da pesquisa, já que esta estava adequada aos termos exigidos e não continha nenhum ajuste na sua estrutura, conforme CAAE 920227018.0.0000.5564.

Para que a pesquisa seguisse as normas exigidas pelo comitê, foi aplicado, junto ao questionário, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) conforme apêndice B. Neste os participantes tiveram acesso às informações da pesquisa, à importância da mesma, e ao assinar, ficavam cientes das normas éticas estabelecidas pelo comitê, e também, caso não quisessem participar, ficavam livres para desistir.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados apresentada buscou responder aos objetivos da pesquisa, como também, apresentar os resultados mais relevantes obtidos na mesma. Este capítulo está dividido em três seções, sendo que a primeira buscou descrever o perfil dos consumidores; a segunda se deteve ao relato quanto ao nível de satisfação destes com as feiras, quanto aos aspectos local, qualidade, saúde, preço e atendimento das feiras de Cerro Largo – RS; e, por fim, apresentou-se a relação entre a satisfação dos consumidores o seu perfil.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Com o objetivo de descrever o perfil dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo – RS, primeiramente, elaborou-se a Tabela 1 apresentada a seguir, contendo as características extraídas da amostra, a qual totalizou em 96 consumidores respondentes.

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo - RS.

CARACTERÍSTICAS		ABSOLUTO	FREQUÊNCIA (%)
SEXO	Feminino	53	55,2
	Masculino	43	44,8
	Total	96	100
ESTADO CIVIL	Solteiro (a)	37	38,5
	Casado (a)	43	44,8
	Outros	16	16,7
	Total	96	100
IDADE	18 a 27 anos	25	26
	28 a 37 anos	22	22,9
	38 a 47 anos	23	24
	48 a 57 anos	16	16,7
	58 a 67 anos	8	8,4
	Acima de 68 anos	2	2,1
	Total	96	100
RENDA FAMILIAR	Até 1 salário mínimo	6	6,3
	2 a 4 salários mínimos	37	38,5
	5 a 7 salários mínimos	34	35,5
	Acima de 8 salários mínimos	18	18,8
	Total	96	100
ESCOLARIDADE	Ens. Fundamental Incompleto	4	4,2
	Ens. Fundamental Completo	5	5,2
	Ens. Médio Incompleto	12	12,5
	Ens. Médio Completo	20	20,8
	Ens. Superior Incompleto	28	29,2
...			...

	Ens. Superior Completo	20	20,8
	Total	96	100
PROFISSÃO DOS CONSUMIDORES			
	Estudante	15	15,6
	Agricultor (a)	10	10,4
	Aposentado (a)	6	6,3
	Empresário (a)	6	6,3
	Funcionário Público	5	5,2
	Pedreiro	4	4,2
	Autônomo	4	4,2
	Doméstica	3	3,1
	Professor (a)	3	3,1
	Administrador (a)	3	3,1
	Atendente	3	3,1
	Auxiliar administrativo	3	3,1
	Balconista	2	2,1
	Técnico em informática	2	2,1
	Diarista	2	2,1
	Farmacêutica	2	2,1
	Secretário (a)	2	2,1
	Enfermeira (o)	2	2,1
	Outros	17	17,7
	Total	96	100
FREQUÊNCIA DE COMPRA			
	Semanalmente	21	21,9
	Quinzenalmente	24	25
	Mensalmente	25	26
	Esporadicamente	26	27,1
	Total	96	100
FREQUÊNCIA DE TEMPO DE COMPRA NA (S) FEIRA (S)			
	1 mês a 2 anos e 9 meses	60	62,5
	3 anos a 5 anos e 9 meses	26	27,1
	6 anos a 8 anos e 9 meses	8	8,3
	Acima de 9 anos	2	2,1
	Total	96	100
FEIRAS FREQUENTADAS*			
	Feira Orgânicos do Comandáí	34	35,4
	Feira do Produtor	54	56,2
	Quiosque da COOPACEL	34	35,4
3. PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA*			
	Produtos da agricultura familiar	71	74
	Produtos mais frescos	48	50
	Produtos de qualidade	42	43,7
PRODUTOS MAIS COMPRADOS*			
	Embutidos (salame, charque)	33	34,4
	Verduras	25	26
	Pães	24	25
	Frutas	24	25
	Melado	20	20,8
	Ovos	19	19,8

...

...	Geleias	16	16,7
	Bolachas caseiras	16	16,7
	Bebidas coloniais (vinho, suco, cachaça)	16	16,7
	Outros	40	41,7

*Legenda: as variáveis Feiras frequentadas, Motivos de Compra e Produtos Mais Comprados, possuem um total acima de 100%, devido a escolha dos consumidores, pois estes, tinham a oportunidade de afirmar mais de uma resposta.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Entre os 96 consumidores respondentes da pesquisa, destaca-se que as mulheres são a maioria, ou seja, 53 (55,2%) das entrevistadas, e o restante, 43 (44,8%), foram homens. Dentre os entrevistados, 43 (44,8%) têm como estado civil casado (a) e o restante soma a solteiro (a) ou outros. Esse resultado vai ao encontro de outras pesquisas, como a de Colla (2008) e Locatelli (2009) que, também, apontam as mulheres, como sendo as que mais consomem em feiras, levando à afirmação de que estas são as principais consumidoras neste ambiente. Além disso, Colla (2008), ainda, destaca que as mulheres são responsáveis pelas compras de alimentos da sua família, um motivo que explica a participação mais expressiva delas em feiras.

Quanto à renda dos entrevistados, destacou-se que a maioria, ou seja, 38% possui uma renda de 2 a 4 salários mínimos, e a segunda com maior destaque é de 5 a 7 salários mínimos, equivalente a 35,4%, dos respondentes como demonstrado na Tabela 1. Segundo dados do IBGE (2016), o salário médio mensal da população de Cerro Largo – RS, é de 2,3 salários mínimos, o que indica uma similaridade com os dados da pesquisa, já que a maioria dos entrevistados pertence ao grupo dos que possuem uma renda familiar de 2 a 4 salários mínimos.

Em relação à idade dos consumidores, houve concentração maior entre 18 a 28 anos (26%), e, em seguida, entre 38 a 48 anos (24%), conforme Tabela 1. A média das idades é de 38,8 anos, sendo a menor 18 e a maior 71 anos. Em um estudo sobre as feiras de Chapecó (SC), de Locatelli (2009), acontece o contrário, havendo uma aglomeração maior de consumidores a partir dos 41 anos, e um destaque os acima de 60 anos, pois são os mais assíduos nas compras em feiras da cidade. O mesmo autor ainda revela a preocupação com os jovens, por estes não frequentarem, regularmente, as feiras, como demonstra sua pesquisa. O estudo em Cerro Largo – RS, revela que os jovens estão indo às feiras, pois como aponta os dados, eles são a maioria dos respondentes desta pesquisa, sendo este, um bom aspecto diante das afirmações de Locatelli (2009).

Quanto ao nível de escolaridade constatou-se que 29,2% possuem ensino superior incompleto, 20,9% possuem ensino superior completo, e 20,9% possuem apenas ensino médio completo. Esses dados se complementam ao analisar as profissões, visto que a grande maioria

dos entrevistados são estudantes (15,6%), justificando a concentração de respondentes na opção de ensino superior incompleto. Outras profissões em número elevado citadas na pesquisa são: agricultores (as) (10,4%), aposentados (as), empresários (as) sendo 6,3% cada, funcionários públicos (5,2%), pedreiro e autônomo (4,2%, cada), empregada doméstica, professor (a), administrador (a), atendente, auxiliar administrativo e balconista, ambas com 3,1% cada, técnico em informática, diarista, farmacêutica, secretário (a), enfermeira (o) com 2,1% cada, entre outras somando 17,7%.

Em relação às feiras de Cerro Largo – RS, os consumidores frequentam, em sua maioria, a Feira do Produtor (56,2%), e, em segundo, frequentam a Feira dos Produtos Orgânicos e o Quiosque da COOPACEL (35,4% cada), somando mais de 100%, uma vez que podiam afirmar frequentar uma ou mais feiras. O consumo mais frequente na Feira do Produtor do Parque do Mainho pode-se explicar pelo fato dela existir a 36 anos no município, fator que leva à população a bem conhecê-la, estabelecendo o hábito de visitá-la. Já a existência das demais é menor, o Quiosque da COOPACEL está a 13 anos no município, e a feira de produtos orgânicos há quase dois anos; portanto, talvez muitos ainda não as conhecem ou têm certo receio em procurá-las, pelo fato de não ter informações sobre elas, ou devido à comodidade em procurar novos estabelecimentos, consumindo no local que já possuem confiança.

Quanto ao tempo em que os consumidores frequentam as feiras, a média é de 2 anos e 6 meses, sendo que o tempo mínimo de consumo encontrado foi de 1 mês e o máximo foi de 11 anos em relação às três feiras. Como visto na Tabela 1, a aglomeração maior de consumidores está na escala de frequência entre 1 mês à 2 anos e 9 meses, equivalendo a 60 (62,5%) dos respondentes, fato que explica a média ser baixa, mesmo possuindo respondentes que consomem há 11 anos. Essa diferença grande, entre o tempo mínimo e máximo, deve-se ao que foi já citado anteriormente, ou seja, o fato de uma das feiras atuar por mais tempo na cidade do que as demais.

Na frequência de compra dos consumidores é possível identificar pouca diferença entre as variáveis, sendo que o item esporadicamente, 27,1%, é apontado mais vezes pelos consumidores, e o menos escolhido é o item semanalmente é 21,9%. O estudo de Morel et al. (2015), apresenta o contrário, os consumidores das feiras de Lavras – MG, frequentam-nas cada semana, e a maioria, 54,7%, já é há mais de 10 anos consumidores destas. Em Cerro Largo – RS esse aspecto demonstra-se desigual, talvez por ser uma cidade pequena e possuir uma cultura diferente, como também ter um número expressivo de habitantes no meio rural que geralmente produzem alguns de seus alimentos. Além destes fatores, esse comportamento pode estar vinculado ao fato de que, até mesmo a população urbana, tem o hábito de ter uma horta

ou fabricar produtos caseiros, que pode ocasionar essa redução na quantidade de vezes ao mês que os consumidores procuram as feiras.

Dentre os motivos que levam os consumidores a comprar nas feiras de Cerro Largo – RS destacam-se os três mais citados pelos entrevistados:

- Motivo 1: os produtos são da agricultura familiar;
- Motivo 2: os produtos são mais frescos;
- Motivo 3: os produtos são de qualidade.

A agricultura familiar é frequente no município e região, o que pode explicar a escolha do motivo 1. Além disso, geralmente os produtos são fabricados ou produzidos de forma mais artesanal, e possuem um frescor e uma qualidade maior (motivos 2 e 3). O estudo de Locatelli (2008), possui similaridades nos dados, pois em sua pesquisa, a escolha pelas feiras acontece pelo fato destas possuírem produtos mais frescos como as de Cerro Largo – RS. Porém, outros motivos afirmados na sua pesquisa, não condizem com os desta; os consumidores também relatam que escolhem as feiras por considerar que os produtos delas têm menos agrotóxicos e um melhor preço.

O estudo de Morel et al. (2015), também mostra semelhanças dentre os motivos, pois os consumidores da Feira livre de Lavras – MG apontam os principais motivos como a forma mais natural de plantio dos produtos, o frescor dos produtos, o preço mais acessível, a maior qualidade dos produtos, o ambiente da feira. Destacam as relações entre vendedor e comprador estabelecendo, com o passar do tempo, um vínculo de amizade, e, pôr fim, a valorização dos pequenos produtores locais. Nota-se que o frescor e a qualidade estão citados novamente, assim como a valorização dos produtores locais, sendo que em Cerro Largo – RS destacou-se, também, a agricultura familiar do próprio município. Então, os estudos evidenciam aspectos similares que motivam aos consumidores a comprar em feiras.

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2009), o consumidor tem seus motivos de compra a partir de suas necessidades e desejos, pois, existem fatores psicológicos que podem influenciá-los em seu comportamento de compra. De acordo com os autores, tanto as necessidades físicas (alimentação, água) e as necessidades adquiridas, ligadas mais aos desejos do consumidor (realização, felicidade, autoestima), são motivos que estimulam o indivíduo na sua decisão de compra. Pode-se afirmar, que os motivos que levam os consumidores a comprar nas feiras de Cerro Largo – RS estão ligados com as necessidades deles, pois para sua realização (satisfação), buscam adquirir produtos de qualidade, frescos e da agricultura familiar. Já os autores Churchill e Peter (2012) relatam que os consumidores sofrem influências na sua decisão

de compra, como influências de marketing, determinadas pelas características do produto, pela fabricação pela agricultura familiar do município e por ter um frescor e uma qualidade.

Em relação aos produtos mais procurados pelos consumidores nas feiras de Cerro Largo – RS, encontram-se os embutidos (salames e charque colonial), verduras, frutas da estação, pães, melado, ovos e bebidas coloniais (vinho, cachaça e sucos). Esse resultado vai ao encontro do estudo de Hahn et al. (2016), realizado próximo a Cerro Largo – RS, no município de Santo Ângelo – RS, localizado na mesma região, o qual também afirma, que os produtos mais procurados nas feiras são os embutidos, verduras, farináceos, ovos entre outros. Nota-se a semelhança entre os resultados, e pode-se apontar que nesta região, os alimentos citados nessas pesquisas, são os mais procurados pelos consumidores de feiras. Em outros estudos, como de Morel et al. (2015), ressalta-se que os produtos mais procurados nas feiras pesquisadas são frutas, verduras, legumes, carnes e doces, ocorrendo similaridades com os dados da pesquisa. Por fim, nota-se que, geralmente, esses consumidores de feiras procuram os produtos mais naturais, como as verduras e frutas, mas como também, alguns processados como os doces.

Assim, pode-se concluir que o perfil do consumidor das feiras de Cerro Largo – RS é de mulheres, casadas, que possuem uma renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos, e, uma faixa etária concentrada entre 18 a 28 anos. A sua maioria possui ensino superior incompleto, e entre as profissões destacam-se as de estudantes, agricultores (as), aposentados (as), empresários (as) e funcionários públicos. A feira mais procurada é a do Produtor, localizada no Parque do Moinho, e os três motivos que levam os consumidores procurá-la são a maior quantidade de produtos da agricultura familiar, frescos e de qualidade. A média do tempo de frequência nas feiras é de 2 anos e 6 meses, e, geralmente, são procuradas, esporadicamente, pelos consumidores. Os produtos mais comprados são os embutidos, verduras, frutas, pães, melado, ovos e bebidas coloniais.

4.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A pesquisa analisou a satisfação dos consumidores em termos gerais, como também, identificou a satisfação em relação a alguns pontos específicos, como qualidade, atendimento, preço, saúde, local e razão de compra.

A pesquisa identificou, a partir da escala “totalmente satisfeito” até “totalmente insatisfeito”, dividida em sete variáveis, que os entrevistados estão satisfeitos com as feiras de Cerro Largo - RS, uma vez que 38,5% dos consumidores afirmaram estar totalmente satisfeitos; seguido de 30, 2% que apontaram estar satisfeitos; 17,7% responderam parcialmente satisfeitos;

9,4% encontram-se indiferentes quanto à satisfação; 2,1% apresentam-se parcialmente insatisfeitos; e, 1% respectivamente estão insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos.

O estudo de Costa, Silva e Oliveira (2007), apresenta divergências quanto aos dados encontrados nesta pesquisa, já que se buscou identificar o perfil dos consumidores da feira livre de Crato – CE, e neste, os autores identificaram, que em termos gerais os consumidores daquela feira encontram-se insatisfeitos. Os motivos que levam a este resultado são aspectos como a má limpeza do local e infraestrutura inadequada, mas, mesmo diante destes pontos, ela é considerada um potencial da cidade e compete com outros comércios em relação ao baixo preço e à diversidade de produtos. Quanto aos outros estudos, como o de Morel et al (2015), nota-se que a maioria dos entrevistados apontou satisfação (67%) e total satisfação (23,9%) com as feiras, mostrando similaridades com os resultados desta pesquisa.

Em Cerro Largo – RS, a total satisfação dos consumidores pode-se explicar devido aos aspectos que a população do município avalia estando de acordo com suas perspectivas, e, também, por ter uma cultura que, inevitavelmente, pode ter outra visão de feiras. Neste sentido, Kotler e Keller (2006) relatam que os fatores culturais relacionados às tradições e crenças dos indivíduos influenciam no comportamento de compra, como também na avaliação da satisfação em relação às feiras. Como já citado em outro momento, o motivo de serem produtos da agricultura familiar e possuírem frescor e qualidade, segundo os entrevistados, é determinante a interferir, positivamente, no nível de satisfação dos consumidores de feiras deste município.

Em relação ao nível de satisfação com base em alguns aspectos, o Quadro 1 demonstra as respostas dos entrevistados sobre as variáveis perguntadas no questionário.

Quadro 1–Nível de satisfação dos consumidores de produtos das feiras de Cerro Largo - RS.

Variáveis		M.I.*	I.*	In.*	S.*	M.S.*	M.*	D.P.*
Local	Local é de fácil acesso	2	12	16	39	27	3,80	0,71
	O local é organizado	0	4	12	16	55	4,05	0,98
	Existe estacionamento no local	2	6	32	36	20	3,70	0,64
	A localização é adequada	3	14	6	47	26	3,82	0,85
	Os produtos são de fácil acesso	0	1	6	58	31	4,24	1,11
	Os produtos são organizados	0	3	12	53	28	4,23	1,08
								...

...	Os produtos são organizados	0	3	12	53	28	4,23	1,08
	Identificação dos produtos	1	8	20	46	21	3,81	0,77
Qualidade	A qualidade dos produtos	0	1	5	56	34	4,28	1,11
	O sabor dos produtos	0	0	4	48	44	4,42	1,16
	O frescor dos produtos	0	1	6	51	38	4,31	1,09
	A aparência dos produtos	0	2	6	56	32	4,23	1,08
	A variedade de produtos	1	3	25	49	18	3,83	0,83
	A disponibilidade dos produtos	1	6	25	49	15	3,74	0,81
	A embalagem dos produtos	0	4	22	50	20	3,90	0,85
Salubridade	A higiene dos produtos	0	6	7	59	24	4,05	1,05
	Salubridade dos produtos	0	5	10	65	16	3,96	1,12
	A cor dos produtos	0	0	8	44	44	4,38	1,10
	O aroma dos produtos	0	0	11	39	46	4,36	1,08
	Os produtos são saudáveis	0	3	14	50	29	4,09	0,93
Preço	O preço é visível	2	11	31	46	6	3,45	0,77
	O preço é bom	1	4	29	56	6	3,65	0,96
	Os descontos ao consumidor	2	15	35	36	8	3,34	0,61
	O preço é acessível	0	5	28	57	6	3,67	0,98
	O preço é adequado	0	5	35	47	9	3,63	0,81
	O preço está de acordo com a qualidade	0	5	33	46	12	3,68	0,78
	O preço é justo	0	4	35	47	10	3,66	0,81
	As promoções da feira	6	19	27	35	9	3,23	0,53
Atendimento	A qualidade do atendimento	0	2	7	47	40	4,22	1,07
	O atendimento do feirante	0	3	17	46	30	4,30	1,06
	Informações do feirante sobre o produto	0	0	9	50	47	4,07	0,88
								...

...	Agilidade do feirante	0	1	12	49	34	4,21	0,99
	Paciência do feirante	0	0	9	50	37	4,29	1,05
	Atenção do feirante	0	2	8	47	39	4,28	1,04
	Simpatia do feirante	0	2	6	52	36	4,27	1,04
	Horário de atendimento	2	18	27	31	18	3,47	0,50
	Dia da feira	10	25	12	27	22	3,27	0,46

*Legenda: M.I.: muito satisfeito; I.: insatisfeito; In.: indiferente; S.: Satisfeito; M.S.: muito satisfeito. M.: média e D.P.: desvio padrão.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Em uma visão geral do Quadro 1, percebe-se que as médias aglomeram-se entre 3 e 5, indicando que a maioria dos respondentes concentrou-se suas respostas em indiferente, satisfeito e muito satisfeito. Referente ao desvio padrão nota-se que, na maioria das variáveis, os dados estão próximos a 1, tanto abaixo, como um pouco acima, indicando que as respostas estão oscilando em torno da média, ou seja, observando baixa variabilidade entre as respostas.

A variável local destaca, de forma geral, que os entrevistados aparecem em sua maioria satisfeitos ou muito satisfeitos, possuem média alta nessas afirmações. Observa-se que os itens, local de fácil acesso e localização adequada apresentaram algumas insatisfações a mais que os outros, aponta-se para estes o motivo, da Feira do Produtor estar situada no Parque do Moinho, mais afastada do centro da cidade e o Quiosque da COOPACEL no trevo de acesso à município, essa distância do centro da cidade pode acarretar no aparecimento de um número mais significativo de insatisfeitos quanto ao acesso.

Nota-se também um número elevado de indiferentes quanto ao local, talvez, muitos dos respondentes não utilizam estes, ou então não se importam muito com o mesmo. Salienta-se que o local não é somente o do estabelecimento, mas também dos produtos, quanto a estes é possível apontar que a maioria concentrou-se em respostas de satisfação. Segundo os autores Alves e Goedert (2009), a localização é fator determinante para a decisão de compra do consumidor, quando o local é próximo a sua residência, motiva-o a frequentar mais o estabelecimento e influencia-o no momento de avaliar qual o melhor local de compra, como também no seu nível de satisfação.

Em relação a qualidade, os consumidores de Cerro Largo – RS, encontram-se satisfeitos, sendo destaque os itens qualidade, sabor e frescor, apresentaram uma média mais alta de respostas, o que indica estarem entre satisfeitos e muito satisfeitos nesses aspectos. Estes são pontos que determinam a qualidade no geral, pois, segundo Kotler e Keller (2006) a qualidade

equivale aos atributos que o consumidor idealiza em um produto, os quais estão ligados aos seus desejos e necessidades deste. Ao falar dos consumidores das feiras de Cerro Largo – RS, é possível dizer que estes, idealizam como qualidade o sabor e o frescor dos produtos, pois, são os que apresentam um número expressivo de muito satisfeito diante dos demais.

Quanto aos menos satisfeitos, observa-se que os itens variedade, disponibilidade e embalagem dos produtos apresentam uma média menor dos demais, indicando que existe uma insatisfação mais significativa nestes pontos, segundo Kotler (2000), a qualidade é gerada quando se atendem as necessidades dos consumidores ou quando vai mais além, satisfazendo-os por completo. Seguindo o pensamento deste autor, nota-se que os itens citados, precisam de melhorias, pois não estão atendendo as necessidades ou expectativas dos consumidores, já que, apresentam um número de insatisfeitos significativo.

A salubridade dos produtos é a variável com maior número de satisfeitos, a média da maioria encontra-se alta, indicando novamente que as respostas, estão entre satisfeitos e muito satisfeitos, sendo destaque, os itens cor e aroma dos produtos. Como o fator qualidade também possui maior satisfação, e de acordo com Lima et al. (2013), a salubridade dos produtos interfere na avaliação da qualidade, pois de acordo com ele, os consumidores determinam a qualidade do produto, quando este é saudável. E diante disto, é possível apontar que o item salubridade nesta pesquisa também equivale a qualidade, como também, essas duas são as variáveis com maior número de satisfeitos.

Apenas o item salubridade dos produtos aponta um número maior de insatisfeitos, possuindo uma média mais baixa que os demais, diante disto o autor Tacconni (2004) explica, que a salubridade é um grande influenciador na satisfação do consumidor, pois em seu estudo afirma, que os consumidores procuram alimentos saudáveis quando frequentam as feiras, segundo o autor, na maioria dos estudos o consumidor apresenta a saúde dos produtos, como aspecto que gera a satisfação nos mesmos. Então, este elemento salubridade pede atenção as feiras de Cerro Largo – RS, pois nota-se que existem pessoas insatisfeitas, e como é um ponto motivador da satisfação, exige uma atenção para melhorias.

Em relação a variável preço, que há algumas insatisfações, como nos pontos: promoções, descontos ao consumidor, e visibilidade dos preços, onde a média destacou-se mais baixa, indicando que ocorre entre mais respondentes entre os itens indiferente e muito satisfeitos. De acordo com os autores Churchill e Peter (2012), o preço também é um fator que determina a decisão de compra, geralmente a maioria dos consumidores buscam por preços baixos, em função de economizar, e as promoções e descontos, são formas de cativar mais os clientes e promover a satisfação destes.

De acordo com Cobra (2009) as feiras podem usar o preço como estratégia para gerar lucratividade, um preço baixo pode ser o causador de mais vendas e atrair mais consumidores, ele também está ligado a qualidade do produto, ou seja, um produto com uma qualidade maior, pode ter um preço mais alto, e o consumidor vai estar disposto a pagar, essa é a forma de agregar valor aos produtos e gerar qualidade aos mesmos, ainda o autor relata que o preço determina a quantidade das vendas, também define o público consumidor e a demanda, por isso é importante estar atento aos seus preços e de seus concorrentes. Ainda Kotler e Keller (2006), relatam que o preço está dentro do processo de decisão de compra, nas etapas, busca de informações e avaliação das alternativas, onde o consumidor, pode buscar pelos melhores preços e avaliar, se as feiras possuem um preço mais acessível, de acordo com o que este espera.

O atendimento ao consumidor de modo geral obteve satisfação pelos entrevistados, destaque para os itens, atendimento, paciência e atenção do feirante, como aqueles que apresentaram maior número de satisfeitos, de acordo com outro estudo, realizado por Neobuser, Zamberlan e Sparmberger (2004), aponta-se que os feirantes devem possuir uma habilidade para interagir com seus consumidores, isso exige paciência, compreensão, agilidade e atenção, um bom atendimento equivale a uma qualidade de serviço, tornando assim, um diferencial para as feiras, pois segundo os autores “os clientes gostam de ser ouvidos e bem recebidos”, pode – se afirmar que quanto a essa relação que ocorre entre feirante e cliente, os consumidores das feiras de Cerro Largo – RS, encontram-se satisfeitos.

Somente os itens horário de atendimento e dia da feira mostraram-se contrários dentro da variável atendimento. Pois estes, possuem média menor que os demais, como observa-se no Quadro 1, indicando que os entrevistados se dividem entre satisfeitos e insatisfeitos. A ocorrência de muitos insatisfeitos nestes dois aspectos, pode-se explicar porque, a feira do Produtor e a dos Produtos Orgânicos acontecem somente um dia por semana, e então, provavelmente eles não concordam com estes dias e horários, ou preferem que haja ocorrência destas em mais dias da semana.

Os estudos de Rojo (1998) e Rossoni (2002) destacam a importância do atendimento de qualidade, pois, uma atenção maior ao consumidor, a simpatia e a interação permite que ele sinta-se à vontade e disposto a voltar mais vezes ao local, como também remete a satisfação do mesmo. Em relação ao contato consumidor e feirante, os entrevistados mostraram-se satisfeitos com as feiras de Cerro Largo, e somente os dois aspectos antes citados, apresentam contradições.

Portanto, pode-se concluir que os consumidores das feiras de Cerro Largo – RS, encontram-se satisfeitos diante das variáveis local, qualidade, saúde, preço e o atendimento,

...	Empresário (a)	3	2	1	-	-	-	-	6
	Funcionário (a) Público (a)	1	2	1	-	-	-	1	5
	Outros	20	8	16	9	1	-	-	54
	Total	36	18	29	9	1	2	1	96
RENDA FAMILIAR	Até 1 salário mínimo	3	1	1	1	-	-	-	6
	2 a 4 salários mínimos	13	6	13	5	-	1	-	38
	5 a 7 salários mínimos	13	5	12	2	-	1	1	34
	Acima de 8 salários mínimos	8	5	3	1	1	-	-	18
	Total	37	17	29	9	1	2	1	96
IDADE	18 a 27 anos	15	3	6	1	-	-	-	25
	28 a 37 anos	6	8	4	3	1	-	-	22
	38 a 47 anos	7	4	7	3	-	1	1	23
	48 a 57 anos	6	1	8	1	-	-	-	16
	58 a 67 anos	3	1	3	1	-	-	-	8
	Acima de 68 anos	-	-	1	-	-	1	-	2
	Total	37	17	29	9	1	2	1	96
TEMPO QUE FREQUENTA A FEIRA	1 mês a 2 anos e 9 meses	29	6	17	6	1	1	-	60
	3 a 5 anos e 9 meses	3	6	9	3	1	2	2	26
	6 a 8 anos e 9 meses	4	2	2	-	-	-	-	8
	Acima de 9 anos	1	-	1	-	-	-	-	2
	Total	37	14	29	9	2	3	2	96
FREQUÊNCIA DE COMPRA	Semanalmente	10	1	7	1	-	1	1	21
	Quinzenalmente	6	4	10	4	-	-	-	24
	Mensalmente	7	6	9	-	-	2	-	25
	Esporadicamente	14	6	3	1	1	-	1	26
	Total	37	17	29	6	1	3	2	96

*Legenda: T.S.: Totalmente satisfeito; P.S.: Parcialmente satisfeito; S.: Satisfeito; In.: Indiferente; I.: Insatisfeito; P.I.: Parcialmente insatisfeito; T.I.: Totalmente insatisfeito; E.F.I.: Ensino fundamental incompleto; E.F.C.: Ensino fundamental completo; E.M.I.: Ensino médio incompleto; E.M.C.: Ensino médio completo; E.S.I.: Ensino superior incompleto; E.S.C.: Ensino superior completo; P.G.: Pós-graduação.

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

De acordo com o Quadro 2, nota-se quanto a relação do sexo dos respondentes e sua satisfação, feminino e masculino apresentam similaridades quanto a satisfação, porém, as mulheres têm uma tendência a estarem mais satisfeitas quanto aos homens, pode-se explicar, por elas frequentarem mais as feiras do que os homens. Quando ao estado civil dos respondentes, nota-se que não varia muito, todos encontram-se satisfeitos, tanto solteiros (as) como casados (as), apresentaram um número de satisfeitos e totalmente satisfeitos expressivo. Então, os dois mostram-se satisfeitos com as feiras, os casados (as) justificam-se, por a maioria serem mulheres, as quais geralmente fazem compra a sua família.

Em relação a escolaridade dos respondentes, observa-se que não há discordância, todos os graus de escolaridade apresentam-se satisfeitos, com uma pequena diferença para o ensino médio completo, que aponta alguns insatisfeitos. A similaridade entre a maioria dos consumidores com graus de escolaridade diferente, demonstra que a satisfação distribui-se entre os diferentes públicos que consomem nas feiras de Cerro Largo – RS.

Ao analisar a satisfação com as profissões nota-se que os dados mostram similaridade, pois indiferente da profissão os números se concentram entre totalmente satisfeitos e satisfeitos. Quanto a renda familiar destacou-se no Quadro 2 que os dados mostram similaridade entre as diferentes rendas, nota-se que os respondentes concentram suas respostas entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. De acordo com Kotler e Keller (2006), a satisfação é determinada, quando os indivíduos alcançam as suas expectativas, e nota-se que o público consumidor das feiras de Cerro Largo – RS, apresenta números significativos de pessoas satisfeitas.

Em relação a faixa etária dos respondentes, observa-se que os dados são iguais para os diferentes grupos de idade, com pequena ressalva para os consumidores entre 38 a 47 anos, que indicam mais insatisfeitos quanto aos demais. Quanto ao tempo de frequência nas feiras, nota-se no Quadro 2 que os dados são similares, apenas com destaque para aqueles que frequentam a feira até 5 anos e 9 meses tendem a apresentar algum grau de insatisfação mais significativo quanto aos demais. Ao analisar os dados sobre a frequência de compra, nota-se similaridade entre os respondentes, com destaque para quem vai quinzenalmente a feira, apresentando todos respondentes entre indiferentes e totalmente satisfeitos, os demais apresentam um pequeno grau de insatisfação, mais também indicam a maioria entre indiferentes e totalmente satisfeitos.

De acordo com Cobra (2009), quanto mais as pessoas procuram o mesmo estabelecimento, é porque possuem um nível maior de satisfação, e assim tornam-se mais leal. Porém, observa-se que nas feiras de Cerro Largo há mais consumidores a pouco tempo que estão satisfeitos, só que os há mais tempo, tem uma tendência a possuir mais insatisfeitos, deve-se levar em conta o que Schiffman e Kanuk (2009) relatam, quando o cliente vive experiências que ficam abaixo do que esperava do produto ou serviço, tende a ficar insatisfeito, então, pode que as expectativas dos consumidores já não estão sendo as mesmas de iniciantes, e está ocorrendo a insatisfação por mais pessoas consumidoras a mais tempo.

Pode-se concluir que não há discrepância ao relacionar a satisfação dos consumidores com o seu perfil, pois como observado no Quadro 2, os dados revelam ter similaridades em todos os aspectos, concentrando suas respostas entre satisfeitos e totalmente satisfeitos, com algumas observações quanto aos consumidores que possui ensino médio completo, idade entre 38 a 47 anos e que frequentam a feira entre 3 anos a 5 anos e 9 meses, tendem a apresentar um

número mais significativo de insatisfeitos. É possível apontar, que mesmo com diferentes perfis e algumas observações destes, o consumidor encontra-se satisfeito com as feiras de Cerro Largo – RS, mostrando que a satisfação ocorre para a maioria.

A seguir, o Quadro 3 apresenta a relação feita entre os consumidores de cada feira/as com a sua satisfação percebida, de modo geral. Como os consumidores poderiam responder todas as feiras que frequentam, foi separado da seguinte forma: primeiramente consumidores que responderam apenas uma feira descritas no Quadro 3, como feira A, B ou C, ou ainda, caso os consumidores que responderam mais que uma, foram identificados, e também descritos, unindo as feiras como A e B, A e C, B e C ou A, B e C.

Quadro 3 - Relação entre os consumidores das feiras de Cerro Largo - RS e sua satisfação em geral.

Feiras Frequentadas	Satisfação (Absoluto)							Total
	T.S.*	P.S.*	S.*	In.*	I.*	P.I.*	T.I.*	
A*	10	5	5	1	-	-	-	21
B*	10	6	14	6	-	-	1	37
C*	7	1	3	2	-	1	-	14
A* e B*	1	1	2	-	-	-	-	4
A* e C*	4	-	1	-	1	1	-	7
B* e C*	3	4	4	-	-	-	-	11
A*, B* e C*	2	-	-	-	-	-	-	2

*Legenda: T.S.: Totalmente satisfeito; P.S.: Parcialmente satisfeito; S.: Satisfeito; In.: Indiferente; I.: Insatisfeito; P.I.: Parcialmente insatisfeito; T.I.: Totalmente insatisfeito; A: Feira Orgânicos do Comandaí; B: Feira do Produtor; C: Quiosque da COOPACEL.

Ao analisar o Quadro 3, observa-se uma concentração de consumidores satisfeitos em relação a todas as feiras como totalmente satisfeitos, parcialmente ou só satisfeitos. Dessa maneira é possível apontar que todas as feiras de Cerro Largo – RS, estão satisfazendo os seus consumidores de modo geral. Assim sendo um destaque a Feira B (Feira do Produtor), como mostra o Quadro 3, ela apresenta um número maior de satisfeitos quando as demais. Como também nota-se que, a Feira C (Quiosque da COOPACEL) apresentou mais números de insatisfação, tanto sozinha, quanto acompanhada da Feira A (Feira do Grupo Orgânicos do Comandaí), apontando que existem consumidores insatisfeitos.

Como a satisfação é expressiva em todas as feiras frequentadas, é possível apontar conforme Las Casas (2007) relata, que estes consumidores encontram-se satisfeitos, porque as feiras estão agregando valor aos produtos e serviços ofertados, e estes estão sendo percebidos pela maioria dos seus clientes pois, apresentam números elevados de satisfeitos. Estudar a satisfação segundo Kotler (2000), é importante para compreender o seu consumidor, qual a sua

atitude e opinião diante dos produtos e serviços da feira. A partir disto, nota-se que é relevante estarem atentos para o fato de não está satisfazendo a todos, sendo um destaque o Quiosque da COOPACEL, o qual aparentemente possui um gargalo, apresentando mais insatisfeitos que as demais.

Como elemento final de discussão foi deixada uma questão aberta para que os respondentes pudessem apresentar sugestões para as feiras. E obteve-se as seguintes contribuições: realizar mais promoções e divulgações destas; tornar os preços mais visíveis e realizar entregas a domicílio; possuir um auxílio técnico afim de melhorar o ambiente da feira e a imagem dos produtos; realizar as feiras da cidade em mais dias da semana; ofertar outros tipos de produtos coloniais; e melhorar as embalagens. Conforme Kotler e Keller (2006) são as opiniões dos consumidores, que promovem uma ideia mais clara do que eles querem das feiras. É importante dar atenção a isso, pois, é um meio de alcançar a satisfação destes, já que, quando atendem-se as suas expectativas, as feiras estão mais próximas de torná-los todos satisfeitos

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o nível de satisfação dos consumidores de produtos das feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS, com base no fato de que o município possui três feiras. Procurou-se saber o perfil destes, a relação deste com a sua satisfação e para aprofundar mais o assunto, a pesquisadora escolheu os pontos, qualidade, atendimento, saúde dos produtos, localização, preço e a razão de compra que leva as pessoas a frequentar as feiras do município, a fim de identificar a satisfação ou não dos consumidores em relação a esses itens.

Em relação ao perfil dos consumidores, conclui-se que a maioria são do sexo feminino, possuem estado civil de casado (a), a renda familiar mensal encontra-se entre 2 a 4 salários mínimos e a faixa etária dos consumidores está entre 18 a 27 anos. A maior parte dos consumidores possui o ensino superior incompleto, e as profissões mais citadas na pesquisa são estudantes, agricultores (as), aposentados (as), empresários (as), funcionários (as) público, entre outras. A feira mais frequentada é a Feira do Produtor, localizada no Parque do Moinho. Dentre os motivos que levam os consumidores às feiras destacam-se os produtos da agricultura familiar, produtos frescos e produtos de qualidade, especialmente os embutidos, verduras, frutas, pães, melado, ovos e bebidas coloniais. A média de tempo de frequência nas feiras foi de 2 anos e 6 meses, e, geralmente são procuradas esporadicamente.

De acordo com o segundo objetivo, o qual pretendeu identificar a satisfação dos consumidores em relação à qualidade, preço, local, saúde, razão de compra e atendimento, conclui-se que os consumidores estão satisfeitos com todos os aspectos, destacando a qualidade, sabor, frescor, saúde, cor e aroma dos produtos das feiras e o atendimento, paciência, atenção e simpatia dos feirantes. Pode-se dar ênfase a estes itens, como sendo pontos fortes das feiras de Cerro Largo – RS, por indicar maior número de satisfeitos. Quanto aos itens local de acesso, promoções e descontos ao consumidor, salubridade e disponibilidade dos produtos, dia e local da feira apresentaram um número maior de insatisfeitos diante dos demais, indicando que as feiras devem ter cautela a estes aspectos.

O terceiro objetivo relacionou o perfil do consumidor das feiras de Cerro Largo – RS com sua satisfação, sendo que se notou que para todos os itens há similaridades nos dados quando relacionados à satisfação destes. A maioria dos consumidores concentrou suas respostas entre satisfeitos ou totalmente satisfeitos, com algumas ressalvas para os que pertencem à escala de ensino médio completo, que estão entre as idades 38 a 47 anos e frequentam a feira entre 3 a 5 anos e 9 meses, pois voltam-se a apresentar mais insatisfeitos. Em relação às feiras, também

há semelhanças nos dados, sendo que a maioria dos respondentes indicou estar entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. Porém, há uma observação no que se refere ao Quiosque da COOPACEL, demonstrando algumas insatisfações, apontando para que estes fiquem atentos, pois não estão satisfazendo a todos.

Em relação ao problema de pesquisa, que pretendia analisar qual era o nível de satisfação dos consumidores, identificou-se um nível de total satisfação, pois a maioria, ou seja, 38,5% dos entrevistados, encontram-se totalmente satisfeitos. Logo em seguida, o item satisfeito está como segundo mais escolhido, sendo 30, 2%. A insatisfação apareceu em poucas respostas, indicando que a população se encontra satisfeita com as feiras de Cerro Largo – RS. Quanto aos itens de satisfação avaliados na pesquisa, a saúde, qualidade e o atendimento apresentaram um número maior de satisfeitos, sendo que, a média das respostas para estes aspectos foram 4,2; 4,1; e 4 respectivamente. Já as variáveis local e preço indicaram uma média de 3,95 e 3,58, nessa ordem, sendo que estas, apresentam algumas insatisfações a mais que as outras.

O estudo sobre a satisfação é um mecanismo de uma vasta relevância, pois permite conhecer o cliente, já que atender às necessidades dos consumidores não é mais essencial, deve-se ir além, alcançar suas expectativas, para assim satisfazê-los por completo, precisando entender os pontos de vistas do consumidor. Nessa pesquisa, realizou-se um estudo da satisfação dos consumidores de produtos de feiras de Cerro Largo – RS e foi possível extrair as opiniões, características, atitudes e satisfação destes quanto às feiras

Em relação às limitações, a pesquisa não pode ser generalizada para toda população, porque apesar de ser realizado um cálculo para encontrar o tamanho da amostra, os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória pela pesquisadora, e isso pode interferir nas respostas, já que ocorre de muitas pessoas não aceitar participar da pesquisa. Quanto aos estudos futuros, sugere-se fazer um estudo com os feirantes para ver como eles reagem aos itens pesquisados, podendo, também, realizar uma pesquisa ampliando os itens de satisfação pesquisados, estudando a satisfação de cada feira especificamente, e ainda, fazendo um comparativo mais aprofundado entre as feiras, considerando os demais aspectos de satisfação existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia Buhamra. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas**: um estudo da relação preço-qualidade percebida. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, 1994. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n4/a08v34n4.pdf>> Acesso em 04 maio 2018.

ANACLETO, Adilson; COELHO, Andersandra Pereira; CURVELO, Eder Bruno Couto. As mulheres empreendedoras e as feiras livres no litoral do Paraná. Paraná: **Faz Ciência**, 2016.

Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/12778/10770>>

Acesso em: 08 maio 2018.

ALVES, Danillo Mulati; GOEDERT, Adriano Rogério. **Satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda nos supermercados de Nova Esperança, PR**. Maringá – PR: **Revista CESUMAR**, 2009. Disponível em:

<<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/630/767>> Acesso em: 08 maio 2018.

BATISTA, Ana Paula. **Produção orgânica e agroecológica**: um estudo com o grupo Orgânicos do Comandaí. 2016. 46f. Monografia (graduação em agronomia) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2016. Disponível em:

<<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/953/1/BATISTA.pdf>> Acesso em: 18 maio 2018.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2 ed. SÃO Paulo: Saraiva, 2010. cap. 3, p. 37-70.

BRANDÃO, Antonio; et al. **Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária**. Januário – MG: Horticultura Brasileira, 2015.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hb/v33n1/0102-0536-hb-33-01-00119.pdf>> Acesso em: 17 maio 2018.

CARVALHO, Flávia Giolo; GARCIA, Eliane Rezende; LACERDA, Marcelo Rezende. Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas – MG. Lavras – MG: **Organizações Rurais & Agroindústrias**, 2010. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/878/87815121010/>> Acesso em: 08 maio 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática Chiavenato**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Editora & Desenvolvimento Empresarial Ltda., 2004.

COBRA, Marcos; NOGUEIRA, Henrique. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLLA, Crislaine. **Análise do comportamento do consumidor das feiras nos municípios de Cascavel e Toledo – PR**. Dissertação (Mestrado em desenvolvimento rural e agronegócio) – Universidade do Oeste do Paraná, Programa de pós-graduação em desenvolvimento rural e agronegócio. Toledo. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Desktop/artigos%20analise/Crislaine%20Colla.pdf>> Acesso em 09 out. 2018.

COSTA, Manuel Pedro jr.; SILVA, Luciano Pereira; OLIVEIRA, Maria Aparecida Silva. **Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato – CE**. Londrina – PR: XLV Congresso da SOBER “Conhecimentos para Agricultura do Futuro”. 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Desktop/artigos%20analise/820.pdf>> Acesso em: 08 out. 2018.

COUTINHO, Edilma Pinto; et al. **Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas**. In: XLIV congresso da Sober, 2006, Fortaleza. Anais Eletrônicos. Bananeiras-PB: UFPB, 2006. Disponível em: <<https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/148163/2/663.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.

CUNHA, Maria Lisiane Quevedo. **Maria Lisiane Quevedo Cunha**: Depoimento. Entrevistadora: Letícia Rubina Rogoski. Cerro Largo: 2018. Depoimento escrito. Entrevista concedida para o Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso.

ENDEAVOR BRASIL. **Pirâmide de Maslow**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/piramide-de-maslow/>> Acesso em: 06 maio 2018.

FARBER, Betsy; LARSON, Ron. **Estatística Aplicada**. Tradução de Luciane Paulete Viana. 4 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

FARIAS, Pyetro Pergentino de Farias; SILVA, Joelma Ferreira; BRANDÃO, Jammilly Mikaela Fagundes. **Qualidade sobre rodas: o nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em FoodTrucks**. São Paulo: **Revista Inteligência Competitiva**. 2016. Disponível em: <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/199/pdf_91> Acesso em: 23 maio 2018.

GUTH, Roberto. **Roberto Guth**: Depoimento. Entrevistadora: Letícia Rubina Rogoski. Cerro Largo: 2018. Depoimento discursivo. Entrevista concedida para o Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso.

HAHN, Cláudia Luisa; et al. **Análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar: Estudo de caso do perfil do consumidor e do produtor Santo-angelense – Rio Grande do Sul – Brasil**. **Revista Espacios**. 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Desktop/artigos%20analise/a17v38n21p05.pdf>> Acesso em: 10 out. 2018.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John. **Princípios de marketing de serviço, conceitos, estratégias e casos**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOPPE, Alexia; et al. **Comportamento de compra de alimentos inovadores no Rio Grande do Sul**. Santa Maria – RS: 1º Fórum internacional ecoinovador. 2012. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd/artigos/ECO013.pdf>> Acesso em: 06 maio 2018.

HOPPE, Alexia; et al. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. São Leopoldo – RS: Revista BASE. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3372/337228650006/>> Acesso em: 18 maio 2018.

IBGE. **Cidades**. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-largo/panorama>> Acesso em 09 out. 2018.

IBGE. **População**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cerro-largo/panorama>> Acesso em: 20 abr. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KINJO, Tomoko; IKEDA, Ana. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. São Paulo. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ana_Ikeda/publication/265221544_Comportamento_d_o_Consumidor_em_Feiras_Livres/links/55fabb6208aeafc8ac3fae5f/Comportamento-do-Consumidor-em-Feiras-Livres.pdf> Acesso em: 18 maio 2018.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campos, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Dario de Oliveira; et al. **Decisão de compra das classe A/B em supermercados**. Maringá – PR: **Revista Cesumar**. 2013. Acesso em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/2246/2090>> Acesso em: 08 maio 2018.

LOCATELLI, Débora Regina Schineider. **Avaliação da qualidade da feira de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó** – Centro 1 por parte dos consumidores. 2009. 100f. Dissertação (Mestrado em Administração da produção) – Universidade de Caxias do Sul, curso de pós-graduação em Administração. 2009. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/417/Dissertacao%20Debora%20Regina%20S%20Locatelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 22 maio 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro e Mônica Stefani. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATUS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam. **Feira – Livre: Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea**. Goiânia: **Ateliê Geográfico**. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/4710>> Acesso em: 02 abr. 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOREL, Aline Pereira Sales; et al. **Comportamento do consumidor das feiras livres: Um Estudo em um município de Minas Gerais**. Teresina: **Revista: FSA**. 2015. Disponível em: <<http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/838>> Acesso em: 15 mar. 2018.

MOREL, Aline Pereira Sales; REZENDE, Liviane Tourino; SETTE, Ricardo de Souza. **Negócio feira livre: Análise e discussão sob a perspectiva do feirante**. Santa Maria: **Revista Extensão Rural**. 2015. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44086227/art3vol22ed4-2015-4_-_Morel_Rezende_Sette.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526248200&Signature=OvYGiv7rjRcTpUL4bsLZyM60cyk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNEGOCIO_FEIRA_LIVRE_ANALISE_E_DISCUSSAO.pdf> Acesso em: 12 abr. 2018.

NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **A satisfação do consumidor de supermercados**. **Revista de Administração**, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/769/1325>> Acesso em: 06 maio 2018.

PECCINI, Michel Diego; HARTMANN, Luiz Carlos; CHISTOFFOLI, Pedro Ivan. **Experiências das feiras livres da agricultura familiar camponesa**. Paraná: III Jornada, questões agrárias e de desenvolvimento. 2015. Disponível em: <<http://www.jornadaquestaoagraria.ufpr.br/wp-content/uploads/2016/04/Michel-Diego-Peccini-Luiz-Carlos-Hartmann-Pedro-Ivan-Christofolli.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.

PINHEIRO, João Ismael; et al. **Estatística Básica: A arte de trabalhar com dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PINHEIRO, Flávio de Abreu; et al. **Perfil de consumidores em relação à qualidade de alimentos e hábitos de compra**. Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa. 2011.

Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?start=40&q=Sa%C3%BAde+dos+alimentos+fator+qu+e+influencia+na+satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+consumidor&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>

Acesso em: 04 maio 2018.

REIS, Clara. **Clara Reis**: Depoimento. Entrevistadora: Letícia Rubina Rogoski. Depoimento discursivo. Entrevista concedida para o Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso.

RICHES, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 3.ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RODRIGUES, Daniel Marchiori Silva. **Perfil higiênico-sanitário de feiras do Distrito Federal e avaliação da satisfação dos seus usuários**. 2004. 64f. Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de excelência em turismo, 2004. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/522/1/2004_DanielMarchioriSilva%20Rodrigues.pdf>

Acesso em: 26 abr. 2018.

ROJO, Francisco José Grandls. **Pesquisa**: O comportamento do consumidor nos supermercados. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. 1998. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf>> Acesso em: 19 maio 2018.

ROSSONI, Estela Pitwak. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos m supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. 2002. 204f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de pós-graduação em engenharia da produção, 2002. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83817/190645.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 18 maio 2018.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SATO, Leny. **Processos cotidianos de organização de trabalho na feira livre**. São Paulo: **Psicologia & Sociedade**. 2007. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/3093/309326396013/>> Acesso em: 12 mar. 2018.

SEBRAE. Manual de feiras e exposições. 2017. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/\\$File/NT00032076.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/$File/NT00032076.pdf)> Acesso m: 20 maio 2018.

SEBRAE. **Tendências em negócios de Alimentação**. 2017. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/tendencias-em-negocios-de-alimentacao,1d42558f91bcb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 19 abr. 2018.

SCALCO, Andréa Rossi; et al. **Qualidade do serviço em feiras livres**. Londrina: Geografia. 2012. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/12600/13511>> Acesso: 22 maio 2018.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9 d. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Sandra Duarte. **Satisfação dos clientes relacionada aos produtos e serviços**: um estudo de caso realizado na padaria Água na Boca. 2017. 65f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1631/1/Sandra%20Duarte%20da%20Silva.pdf>> Acesso em: 23 maio 2018.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Dalyson Henrique Barros; et al. **Feira livre e cultura popular**: Espaço de resistência ou de subalternidade?. Vitória – ES: VIII Congresso Brasileiro de Geógrafos. 2014. Disponível em: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404426677_ARQUIVO_FEIRALIVREECULTURAPOPULARESACODERESISTENCIAOUDESUBALTERNIDADE.pdf> Acesso em: 27 abr. 2018.

SOUZA, Renato Santos; et al. **Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul**. Santa Maria: Ciência Rural: 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cr/v38n2/a34v38n2>> Acesso em: 29 abr. 2018.

SOUZA, Rubens Antônio Mandetta. **Mercado para produtos minimamente processados**. São Paulo: Informações Econômicas. 2001. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2001/tec1-0301.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2018.

TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. **Estratégia de Marketing Ambiental no Varejo de Alimentos**: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos. Natal, RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/15077/1/MarliFFST.pdf>> Acesso em: 08 maio 2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes *ala carte***. São Carlos: Gestão da produção, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n1/a08v15n1>> Acesso em: 12 maio 2018.

APÊNDICE A - Questionário

Este questionário tem como objetivo extrair dados do consumidor de feiras de Cerro Largo, para fins acadêmicos (pesquisa de satisfação do consumidor), portanto o questionário é anônimo, não é preciso identificar-se, apenas fornecer dados concretos de acordo com sua percepção diante das feiras. Não existe respostas certas ou erradas, por isso pedimos que responda de forma espontânea e sincera todas as questões.

- 1) Você consome produtos das feiras de Cerro Largo?
☐ Sim ☐ Não
- 2) Qual feira você frequenta?
☐ Feira do grupo Orgânicos do Comandaí (Praça da Matriz)
☐ Feira do produtor (Parque do Moinho)
☐ Quiosque da COOPACEL
- 3) Sexo:
☐ Feminino ☐ Masculino
- 4) Estado Civil
☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Outros
- 5) Profissão _____
- 6) Idade _____
- 7) Escolaridade

☐ Ensino fundamental (Incompleto)	☐ Ensino fundamental (completo)
☐ Ensino médio (Incompleto)	☐ Ensino médio (completo)
☐ Ensino superior (Incompleto)	☐ Ensino superior (completo)
☐ Pós-graduação	
- 8) Renda Familiar

☐ até 1 salário mínimo	☐ de 5 a 7 salários mínimos
☐ de 2 a 4 salários mínimos	☐ acima de 8 salários mínimos
- 9) Há quanto tempo você frequenta a feira?

- 10) Enumere três motivos em ordem (1, 2,e,3) seguindo as indicações abaixo:
 1- Para o principal motivo que o leva a frequentar a feira;
 2- Para o segundo motivo que o leva a frequentar a feira e
 3- Para o terceiro motivo que o leva a frequentar a feira.

☐ produtos de qualidade	☐ produtos saudáveis
☐ fácil acesso	☐ preço acessível

- ☐ produtos sustentáveis ☐ diversidade de produtos
☐ produtos frescos ☐ produtos da agricultura familiar

11) Com qual frequência você compra na feira?

- ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente
☐ Mensalmente ☐ Esporadicamente

12) Cite os produtos que você compra na feira:

-

13) De um modo geral quanto você encontra-se satisfeito em relação a (s) feira (s) livre (s) que frequenta? Marque:

- 1- totalmente satisfeito 2- parcialmente satisfeito 3- satisfeito
 4- indiferente 5 - insatisfeito
 6 - parcialmente satisfeito 7- Totalmente insatisfeito.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14) Em relação aos produtos e serviços ofertados na feira, qual a sua percepção quanto a qualidade, o preço, a localização, a saúde e o atendimento? Assinale no quadro abaixo o seu nível de satisfação quanto aos itens apresentados:

Variáveis	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Local é de fácil acesso					
O local é organizado					
Existe estacionamento no local					
A localização é adequada					
Os produtos são de fácil acesso					
Os produtos estão organizados					
A aparência dos produtos					
O sabor dos produtos					
O frescor dos produtos					
A higiene dos produtos					
A qualidade dos produtos					
A variedade de produtos					
A disponibilidade dos produtos					
Salubridade dos produtos					
A embalagem dos produtos					
Identificação dos produtos					
A cor dos produtos					
O aroma dos produtos					
Os produtos são saudáveis					
O preço é visível					
O preço é bom					
Os descontos ao consumidor					
O preço é acessível					
O preço é adequado					

O preço está de acordo com a qualidade					
O preço é justo					
As promoções da feira					
Os anúncios da feira					
A qualidade do atendimento					
O atendimento do feirante					
Informações do feirante sobre o produto					
Agilidade do feirante					
Paciência do feirante					
Atenção do feirante					
Simpatia do feirante					
Horário de atendimento					
Dia da feira					

15) Você tem alguma sugestão de melhoria a (s) feira (s) que frequenta? Qual?

APÊNDICE B- Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DAS FEIRAS DA AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS, desenvolvida por Letícia Rubina Rogoski, discente de graduação em administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dr^a. Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é: **Analisar o nível de satisfação dos consumidores de produtos das Feiras da agricultura familiar do município de Cerro Largo – RS.** O presente estudo se justifica pela contribuição as feiras, para que os feirantes possam conhecer as percepções dos consumidores e fazer melhorias nos quesitos necessários, além proporcionar mais informações para a comunidade sobre as feiras. E o convite a sua participação se deve ao fato de você ser consumidor dos produtos das feiras, e assim poder dar respostas concretas sobre sua opinião diante desta, já que a frequenta.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo. A sua participação consistirá em responder as perguntas estruturadas do questionário realizado pela pesquisadora para coletar os dados necessários a sua pesquisa.

O tempo de duração do questionário é de aproximadamente vinte minutos. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de fornecer dados que auxiliarão na análise dos resultados da pesquisa e a conclusão da mesma, que após concluída poderá servir de apoio para uma melhoria na feira na questão da satisfação dos consumidores, a partir das opiniões dos mesmos, contribuindo portanto, para futuras melhorias para sua nossa compra. Para a sociedade como um todo esta pesquisa sujeitará em informações quanto ao que os consumidores percebem da feira e o quanto ela é importante estar em nosso meio.

A participação na pesquisa poderá causar riscos como constrangimento por parte do participante, caso você se sinta desconfortável em responder alguma pergunta, poderá parar de

responder a qualquer momento e também solicitar novos esclarecimentos, ainda para evitar riscos suas respostas são confidenciais, apenas para o uso na pesquisa, sem identificações do nome do participante.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais, e também será apresentado os dados aos representantes das feiras, para haver o retorno do resultado da pesquisa para os participantes, será divulgado em alguma mídia local e também em forma de panfletos nas feiras de Cerro Largo.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. **Desde já agradecemos sua participação!**

Cerro Largo - RS, _____ De _____ De 2018.

Pesquisador Responsável–Dionéia Dalcin

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55) 3359- 3951

E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 - Chapecó - Santa Catarina – Brasil.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS.

Tel e Fax - (055) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____