

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Daniel dos Santos Rozenquanz

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM

Porto Alegre

2017

Daniel dos Santos Rozenquanz

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre

2017

Daniel dos Santos Rozenquanz

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de janeiro de 2017

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Orientador: Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma a conquistar mais essa importante etapa da minha vida.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de administração por terem proporcionado um ensino gratuito de alta qualidade, pelo qual sempre serei grato.

A todos os funcionários e professores que trabalham diariamente para fazer dessa uma das melhores universidades do país, e, especialmente, ao Professor Hugo Fridolino Müller Neto, que ofereceu a sua orientação num momento em que eu estava cheio de dúvidas e não sabia a quem recorrer.

Aos participantes das entrevistas em profundidade, que dedicaram uma hora preciosa do seu tempo para colaborar com este trabalho.

A cada um dos respondentes da segunda fase de pesquisa, que interromperam suas compras na Feira Ecológica do Bom Fim para dedicarem 10 minutos do seu tempo, de modo a enriquecer os resultados da pesquisa.

A meu pai e minha mãe por terem me ensinado a fazer o certo, mesmo nos casos em que este não é o caminho mais fácil.

A minha noiva Taís Nunes, que foi incansável, me incentivando e apoiando de forma incondicional para que eu pudesse conquistar esse objetivo.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, feira de produtos orgânicos mais tradicional de Porto Alegre, através da aplicação de 153 questionários compostos de duas seções: grau de satisfação e caracterização do respondente. Enquanto a primeira parte serviu para avaliar o nível de satisfação dos atributos selecionados a partir de 8 entrevistas em profundidade, a segunda serviu para traçar um perfil desses clientes. O método utilizado foi de caráter exploratório, descritivo e explicativo. Para a coleta de dados, adotou-se um modelo de escala de 6 níveis do tipo Likert, variando de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”. Para se descobrir a importância de cada item do questionário no impacto sobre os níveis de satisfação geral, utilizou-se a técnica de regressão múltipla. Por fim, fez-se a análise das relações entre satisfação e importância de cada atributo, de modo a sugerir soluções aos gestores da feira. Os resultados demonstraram que os clientes, de maneira geral, estão muito satisfeitos com a Feira Ecológica do Bom Fim, apresentando elevados níveis de satisfação com relação a seus produtos e atendimento. No entanto, o conjunto de atributos referentes às características do ambiente merece atenção imediata, visto que, além de ter recebido a pior avaliação de satisfação, obteve a maior importância apurada no impacto sobre o nível de satisfação geral da feira.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Satisfação de Clientes. Pesquisa de Satisfação. Feira Ecológica do Bom Fim.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.....	17
Figura 2 - Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação	21
Figura 3 - Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI)	22
Figura 4 - Modelo de Satisfação do Cliente Europeu (ECSI)	24
Figura 5 - Satisfação, confiança e valor como antecedentes da lealdade.....	25
Figura 6 - O Processo de Pesquisa de Marketing	26
Figura 7 - Escala de 6 níveis entregue ao respondente	35
Gráfico 1 - Caracterização dos respondentes quanto ao gênero	38
Gráfico 2 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de idade	40
Gráfico 3 - Caracterização dos respondentes quanto ao nível de escolaridade.....	41
Gráfico 4 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de renda.....	43
Gráfico 5 - Caracterização dos respondentes quanto ao bairro	46
Gráfico 6 - Satisfação com os produtos	48
Gráfico 7 - Satisfação com o atendimento	53
Gráfico 8 - Satisfação com preço e negociação	55
Gráfico 9 - Satisfação com dia, horário e local	57
Gráfico 10 - Satisfação com o ambiente	60
Gráfico 11 - Respostas do atributo “clientes com animais de estimação na feira”	61
Gráfico 12 - Satisfação com os atributos.....	65
Gráfico 13 - Índices de satisfação geral	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos respondentes – gênero.....	38
Tabela 2 - Diferenças significativas – gênero ($p<0,05$)	38
Tabela 3 - Caracterização dos respondentes – idade	39
Tabela 4 - Caracterização dos respondentes – faixa de idade.....	39
Tabela 5 - Caracterização dos respondentes – nível de escolaridade	41
Tabela 6 - Diferenças significativas – escolaridade ($p<0,05$)	42
Tabela 7 - Caracterização dos respondentes – renda mensal familiar.....	42
Tabela 8 - Caracterização dos respondentes – faixa de renda	43
Tabela 9 - Caracterização dos respondentes – município de residência	44
Tabela 10 - Caracterização dos respondentes – bairro de residência	45
Tabela 11 - Satisfação com os produtos	49
Tabela 12 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com os produtos	49
Tabela 13 - Satisfação com o atendimento	52
Tabela 14 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com o atendimento ...	53
Tabela 15 - Satisfação com preço e negociação.....	55
Tabela 16 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com preço e negociação	56
Tabela 17 - Satisfação com dia, horário e local.....	57
Tabela 18 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com dia, horário e local	58
Tabela 19 - Satisfação com o ambiente	59
Tabela 20 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com ambiente	62
Tabela 21 - Ranking geral de satisfação com os atributos.....	64
Tabela 22 - Índices de satisfação geral.....	66
Tabela 23 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim	67

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	9
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	OBJETIVO GERAL.....	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3	JUSTIFICATIVA.....	12
4	REVISÃO TEÓRICA	13
4.1	MARKETING.....	13
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
4.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	18
4.4	PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	26
5	MÉTODO.....	28
5.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA DE NATUREZA QUALITATIVA.....	29
5.2	PESQUISA DESCRITIVA DE NATUREZA QUANTITATIVA.....	32
5.2.1	CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
5.2.2	AMOSTRA	35
5.2.3	COLETA DE DADOS.....	35
5.2.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
6	RESULTADOS.....	37
6.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	37
6.1.1	GÊNERO	37
6.1.2	IDADE	39
6.1.3	ESCOLARIDADE.....	40
6.1.4	RENDA.....	42
6.1.5	MUNICÍPIO E BAIRRO DE RESIDÊNCIA	44
6.2	GRAU DE SATISFAÇÃO.....	46
6.2.1	BLOCO 1 – PRODUTOS	47
6.2.2	BLOCO 2 – ATENDIMENTO	51
6.2.3	BLOCO 3 – PREÇO E NEGOCIAÇÃO.....	54

6.2.4 BLOCO 4 – DIA, HORÁRIO, LOCAL E ESTACIONAMENTO.....	57
6.2.5 BLOCO 5 – AMBIENTE.....	59
6.2.6 SATISFAÇÃO GERAL.....	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE:.....	73
APÊNDICE B – VERSÃO PRELIMINAR DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	74
APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	76

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O cenário político e econômico brasileiro não tem sido favorável para o varejo. Segundo a Virtual Gate (2016), empresa especializada no monitoramento de tráfego de pessoas em loja de varejo, o ano de 2015 registrou redução de 6,8% se comparado a 2014, em relação ao fluxo de pessoas no varejo físico. Conforme Dino Divulgador de Notícias (2017), o Índice de Consumidores no Varejo (ICV) no ano de 2016, depois de registrar queda em quase todos os meses, com exceção de junho, apresentou uma retração total de 4,1% em comparação a 2015.

Diante desse cenário nada promissor, os diferenciais competitivos de uma empresa fazem ainda mais diferença no momento da escolha de determinado produto. A competição se torna ainda mais acirrada diante da queda de demanda, tornando-se essencial melhorar o desempenho das empresas e buscar a satisfação total do cliente.

Apesar de ainda representar uma fatia pequena do mercado brasileiro de hortifrutigranjeiros, segundo a Sociedade Nacional de Agricultura (2016), o mercado de orgânicos vinha crescendo a taxas superiores a 20% ao ano até o ano de 2015, cerca do dobro do crescimento global no mesmo período, o que demonstra o seu grande potencial futuro, apesar da crise instalada no país. A partir do avanço da tecnologia, cada vez mais empresas que comercializam alimentos orgânicos aderem ao comércio virtual, acirrando ainda mais a competição por esse nicho de mercado. Soma-se a isso a oferta crescente de produtos orgânicos embalados e selados pelo órgão fiscalizador em grandes supermercados com amplo horário de atendimento ao público e as inúmeras feiras de produtos orgânicos espalhadas pelo país.

Outro fato impactante neste mercado, foram as recentes denúncias veiculadas pelo programa Fantástico da Rede Globo, em 31 de janeiro de 2016, a respeito de fraudes em feiras de produtos orgânicos de Florianópolis, Recife e Fortaleza, onde falsos produtores compravam frutas e verduras na CEASA e vendiam como se fossem produtos orgânicos, aproveitando-se do preço em média 30% mais altos deste tipo de produto e valendo-se da falta de fiscalização pelo Ministério da Agricultura para a obtenção de um lucro fácil.

Porto Alegre é uma cidade que destoa da maior parte das capitais brasileiras no que diz respeito a iniciativas sustentáveis. Foi uma das cidades pioneiras em

relação à coleta seletiva de lixo, sendo conhecida como “cidade verde” e uma das capitais mais arborizadas do Brasil.

De acordo com essa vocação, aqui foi inaugurada a primeira feira ecológica do país. Atualmente, segundo a Prefeitura de Porto Alegre, são oito Feiras Ecológicas que oferecem produtos diretamente dos produtores da área rural de Porto Alegre e do interior do Estado (até 200 km da capital) para a comercialização direta ao consumidor. Elas se propõem a vender apenas alimentos orgânicos, que pela Lei nº 10.831 e o Decreto nº 6.323, além de não poderem conter agrotóxicos, o agricultor precisa preservar o meio ambiente durante o cultivo, pagar seus funcionários de forma justa e não utilizar fertilizantes químicos e sementes geneticamente modificadas em seu cultivo.

Para este estudo, foi escolhida a Feira Ecológica do Bom Fim, localizada na Avenida José Bonifácio, em Porto Alegre. Seguindo o crescente interesse acadêmico no assunto desenvolvimento sustentável, diversos trabalhos foram realizados em feiras de produtos orgânicos do país nos últimos anos. Alguns deles, inclusive, foram feitos na feira escolhida para esse trabalho. Schmidt *et al.* (2014) investigaram a percepção dos produtores com relação à qualidade dos produtos comercializados, chegando a conclusão de que os padrões de qualidade adotados pelos agricultores orgânicos estão adequados à obtenção de certificação orgânica.

Feijó (2013) buscou melhor entender o comportamento dos consumidores dessa feira, obtendo resultados indicativos de que possuem renda e tempo de estudo privilegiados para o contexto brasileiro. Embora tenham apresentado maior conscientização coletiva, chegou à conclusão de que ainda carecem de uma crítica mais política e ideológica, sendo o consumo dos produtos orgânicos mais motivados por benefícios pessoais, como saúde, bem-estar e status. Já Nascimento (2012), através de uma pesquisa sobre a consciência ambiental, hábitos e expectativas desses consumidores, concluiu que os frequentadores da Feira Ecológica do Bom Fim se diferenciam da população em geral no que se refere a hábitos e comportamentos sustentáveis.

Esses estudos, entre outros, nos ajudaram a conhecer melhor o comportamento dos produtores e clientes da feira, seus valores e motivações. No entanto, a satisfação desses clientes parece não ter sido devidamente investigada.

Diante desse contexto, a questão norteadora deste projeto parte do seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim?

2 OBJETIVOS

De modo a responder a questão norteadora apresentada na primeira seção desse estudo, seguem abaixo os objetivos geral e específicos:

2.1 OBJETIVO GERAL

- Medir o nível de satisfação dos clientes da feira ecológica do Bom Fim.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes a partir de entrevistas em profundidade.
- Medir o nível de satisfação com relação aos atributos escolhidos.
- Medir o nível de satisfação com relação aos blocos de atributos.
- Medir o nível de satisfação geral dos clientes.
- Identificar a importância de cada atributo no impacto sobre a satisfação dos blocos e a importância desses sobre os níveis de satisfação geral, através da técnica de regressão múltipla.
- Avaliar cada atributo, relacionando o seu nível de satisfação com a sua importância.
- Estabelecer prioridades de ação e propor sugestões de melhoria para os atributos mais importantes.

3 JUSTIFICATIVA

Diante de uma das piores crises político-econômicas da história do nosso país e da crescente competição de grandes empresas de produtos orgânicos que oferecem cada vez mais seus produtos pela internet e em grandes redes de supermercados, os pequenos produtores organizados em cooperativas na Feira Ecológica do Bom Fim poderão se beneficiar dessa pesquisa que busca verificar o grau de satisfação e o perfil de seus clientes. A partir dos resultados, os gestores da feira terão condições de agir sobre os itens de menor satisfação. Melhor do que isso, conhecendo o nível de importância de cada atributo no impacto sobre a satisfação geral, poderão atuar de forma mais objetiva, agindo diretamente sobre os itens de maior importância, com a convicção de que poderão obter resultados positivos sobre os níveis de satisfação geral de seus clientes, propósito principal desse trabalho.

Apesar do cenário complicado, a estimativa de que ainda existe muito espaço para a expansão do mercado de produtos orgânicos, incentivou a execução dessa pesquisa. É importante também verificar o nível de confiança e satisfação dos clientes dessa feira, face à falta de fiscalização e às recentes denúncias de fraude em diversas feiras de produtos orgânicos no país, que podem ter abalado a credibilidade desse mercado.

Além disso, não foram encontrados em dados secundários estudos sobre a satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Os resultados desse trabalho irão trazer um novo conhecimento a respeito dessa feira e complementar outros estudos da área de marketing, como os já citados na primeira seção desta pesquisa, além de outros já realizados na feira mais tradicional da cidade, podendo servir de referência para estudos futuros sobre satisfação nessa e em outras feiras de produtos orgânicos do país.

4 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas, a partir da literatura existente, as teorias e conceitos dos principais autores da área de estudo, de modo a definir uma base teórica adequada para dar suporte aos problemas de pesquisa. Quatro subseções compõem o capítulo: marketing, comportamento do consumidor, satisfação do cliente e pesquisa de satisfação.

4.1 MARKETING

O marketing pode ser considerado um campo de estudo novo quando comparado aos demais campos da administração. A orientação de mercado voltada para o marketing surgiu em meados da década de 1950. Antes disso, o foco estava no produto e em suas vendas, independentemente de ser adequado às necessidades dos consumidores (KOTLER E KELLER, 2006). Com o passar dos anos, percebeu-se a importância de uma orientação centrada no cliente. Enquanto a venda se preocupa com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro, o marketing se concentra na ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado à sua criação, entrega e consumo final (LEVITT, 1960 *apud* KOTLER E KELLER, 2016).

De uma forma clara e sucinta, Czinkota *et al.* (2001) afirmam que o marketing essencialmente trata de identificar as necessidades do consumidor e de desenvolver produtos que as satisfaçam. Afirmam ainda que, como essas necessidades mudam constantemente a cada geração, um dos maiores desafios do marketing está no desenvolvimento de novos produtos e no reposicionamento dos existentes de modo a conquistar as novas gerações de consumidores. Portanto, as empresas bem-sucedidas serão aquelas capazes de rastrear o ambiente em busca de mudanças nas necessidades do consumidor, e, a partir disso, desenvolver estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores afirmam que o marketing supre necessidades de maneira lucrativa, contemplando também, nessa curta definição, os interesses da empresa.

Pride e Ferrel (2001, p. 3), de uma maneira mais abrangente, definem o marketing como “o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”. Embora não utilizem a expressão “necessidade do consumidor” em seu conceito, os autores deixam claro que o cliente é o centro de todas as atividades de marketing e que a definição de produtos das organizações deve ter como objetivo a sua satisfação. Mais do que isso, eles também destacam os interesses da organização, quando afirmam que “a essência do marketing é desenvolver trocas satisfatórias nas quais tanto os clientes quanto as empresas se beneficiem” (PRIDE E FERREL, 2001, p. 4).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 8), marketing é “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”. Vemos aqui também a importância das trocas satisfatórias para ambas as partes envolvidas. Inclusive, Kotler e Keller (2006) consideram a troca, o conceito central de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), a tarefa do profissional de marketing é montar programas de marketing integrados com o objetivo de aumentar o valor do que é criado, comunicado e entregue aos consumidores. Contempla diversas decisões quanto às atividades de marketing, tradicionalmente descritas pelo chamado mix (ou composto de marketing), ou seja, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos nessa área. McCarthy (*apud* KOTLER e KELLER, 2006) as classificou em quatro grupos (os 4Ps do marketing): produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. Justificando o foco do marketing nos benefícios para o cliente, Robert Lauterborn (*apud* KOTLER E KELLER, 2006) sugeriu os 4Cs dos clientes, correspondentes para os 4Ps da empresa: respectivamente, cliente (solução para), custo (para o cliente), conveniência e comunicação.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores estão dispostos a pagar apenas por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas

destacam que isso só vai ocorrer caso a empresa entenda profundamente como eles consomem ou usam um determinado produto. Em concordância com diversos autores da área, dentre todos os aspectos do programa de marketing da empresa, eles afirmam que o foco primário de uma organização deve ser no consumidor e em seu comportamento, porque todo o processo parte da satisfação de suas necessidades.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o surgimento da era do marketing por volta dos anos 50 nos Estados Unidos e entre os anos 60 e 70 na Europa, quando a capacidade de produção passou a superar a demanda, depois de um longo período de escassez durante a depressão e os anos de guerra, desenvolveu-se o estudo do comportamento do consumidor. Inicialmente focado no preço pelos economistas, os estudiosos do marketing passaram a considerar outras dimensões, como qualidade, conveniência, imagem e propaganda, focando mais nas preferências do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Karsaklian (2000, p. 11), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Praticamente todas as atividades que fazemos diariamente envolvem consumo, daí a importância de se entender profundamente esse comportamento. “Mais do que uma área especializada do marketing, o comportamento do consumidor afeta quase todos os aspectos da nossa vida diária” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 6).

Solomon (2011, p.33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Inicialmente chamada de “comportamento do comprador” essa área de estudo enfatizava a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Atualmente, a maioria dos profissionais de marketing reconhece que se trata de um processo mais complexo e contínuo, incluindo as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011).

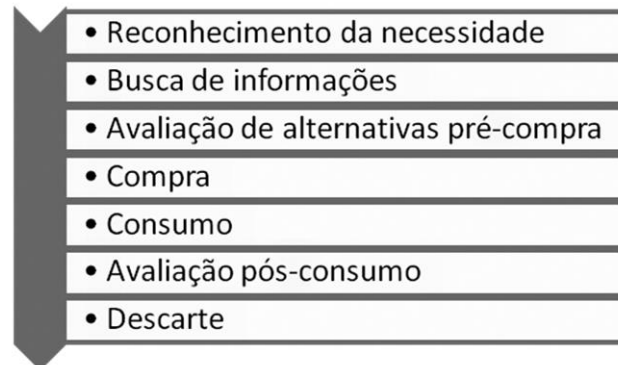
Seguindo a mesma linha, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Destacam que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, quando se entende por que as pessoas compram certos produtos e marcas.

Segundo esses autores, o consumidor é soberano e não pode ser facilmente manipulado, sendo o seu comportamento intencional e orientado a objetivos. Dessa forma, “os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.8). Apesar disso, acreditam que o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento do consumidor, desde que o produto oferecido tenha sido projetado para atender às suas necessidades e expectativas.

Para Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor abrange o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Para reforçar essa ideia, afirmam ainda que esse campo do conhecimento engloba todos os comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte dos produtos e serviços.

Alguns autores criaram modelos definindo etapas no processo de compra e tomada de decisão. Um dos mais completos da literatura foi desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). O modelo de decisão do consumidor, ilustrado de forma simplificada na Figura 1, serve como guia para os profissionais de marketing para escolha de suas estratégias.

Figura 1 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Como pode se observar, o ponto de partida da decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade (ou problema) pelo consumidor, fazendo com que busque informações de como satisfazê-la. Essa busca pode ser interna, recorrendo-se à própria memória e experiências individuais, ou externa, através da coleta de informações com pessoas ou de pesquisas na internet e em lojas de varejo. No terceiro estágio, o consumidor avalia as suas opções e tenta escolher a que mais o satisfaz. Após considerá-las, ele pode ou não realizar a compra. Caso decida adquirir o produto ou serviço, passa pela experiência de consumo e avaliação pós-consumo. Nesse estágio, “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 83). E a insatisfação ocorre quando as experiências e performance frustram as suas expectativas. O processo se encerra com o descarte do produto, o que leva a preocupações ambientais.

No entanto, esse comportamento varia, porque os consumidores são diferentes entre si. Esse comportamento de compras, segundo Kotler e Keller (2006), é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais exercem a maior influência. É essencial identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para os diferentes grupos.

Então, por que os administradores e outros profissionais deveriam estudar o comportamento do consumidor? Solomon (2011, p. 35) responde de uma maneira muito simples: “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”. As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Contudo, elas

só serão satisfeitas se os profissionais envolvidos detiverem um conhecimento consistente sobre seus consumidores e a capacidade de traduzir isso em rentabilidade para a organização. Um bom plano de marketing deve, portanto, incorporar esse conhecimento em cada uma de suas atividades, com o objetivo de satisfazer e fidelizar os consumidores. Como disseram Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.), “os concorrentes, em sua maior parte, dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois estes tendem a comprar a mesma marca na mesma loja”.

4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A palavra satisfação é derivada do latim, onde “satis” significa suficiente e “facere” tem o significado de fazer. Conforme essa origem, a satisfação significaria “fazer o suficiente”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Neste sentido, a satisfação é, portanto, um reflexo dos julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho alcançar a expectativa do cliente ele ficará satisfeito. No entanto, se o desempenho for além de suas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado, tendo grande probabilidade de repetir a compra e elogiar a empresa, criando um vínculo emocional e não apenas uma preferência racional (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Oliver (2010, p. 8), satisfação é a “resposta à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de realização (ou preenchimento) relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de realização”, enquanto insatisfação poderia ser definida pela troca do termo “prazeroso” por “desprazeroso” ou “desagradável”. Nessa definição, “prazeroso” implica que o nível de realização gera ou aumenta o prazer (ou reduz a dor), quando um problema de vida é resolvido.

Esse autor afirma que, sob a perspectiva das empresas, com poucas exceções, a maioria considera que compras de repetição são essenciais para um fluxo contínuo de rentabilidade. Ele considera a satisfação importante mesmo nos casos de produtos com intervalos longos de compra, devido à comunicação boca a boca e a existência de organizações fiscalizadoras. Na versão mais recente de seu livro, Oliver (2010, p. 5) afirma que “agora mais disponíveis, dados empíricos sobre a influência da satisfação, qualidade e outras medidas, estão fundamentando a suposição de longa data de que a satisfação é uma chave para a lucratividade”.

Segundo Motta (2008), satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos, refletindo o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um serviço e o que percebe após seu consumo. Ele afirma que a mensuração da satisfação é uma medida de sentimento e que, muitas vezes, os consumidores não sabem descrever um atributo de um serviço, mas quase sempre sabem dizer o quanto estão satisfeitos.

Podemos observar que a expectativa do consumidor tem grande influência na sua satisfação. Segundo Kotler e Keller (2006), os compradores formam suas expectativas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing. Portanto, é fundamental que o profissional de marketing estabeleça expectativas adequadas para o seu produto ou serviço. Se ele criar uma grande expectativa com uma promessa de grande valor, pode atrair novos clientes, mas também aumentar a chance de decepcioná-los.

Embora destaquem que a chave para reter clientes está em satisfazê-los, os autores alertam que essa não deve ser a meta principal de uma empresa. Kotler e Keller (2006) acreditam que ela deve operar tentando buscar um alto nível de satisfação do cliente, desde que também assegure níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos interessados, como funcionários, revendedores e acionistas.

No entanto, Rossi e Slongo (1998) destacam que é possível verificar nas empresas uma relação entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Afirmam que existe amplo suporte empírico para comprovar que escores elevados de satisfação são acompanhados por uma rentabilidade acima da média.

Kotler e Keller (2006) também afirmam que a relação entre satisfação e fidelidade não é proporcional. A probabilidade de repetição de compra aumenta muito nos casos de alto nível de satisfação e encantamento, pois cria-se um vínculo emocional com a marca ou empresa e não apenas uma preferência racional. Clientes que se consideram apenas satisfeitos podem mudar de fornecedor facilmente, dependendo da oferta. Já consumidores insatisfeitos, podem gerar um grande estrago na reputação de uma empresa. Pesquisas revelam que um consumidor muito insatisfeito fala mal do produto ou serviço para outras 10 pessoas em média.

Kotler e Keller (2006) consideram que a satisfação de clientes é mais do que uma meta: é uma ferramenta de marketing. A internet permite que reclamações e elogios sejam espalhados para o resto do mundo. A preocupação com a satisfação de clientes, portanto, passou a ser uma obrigação para o sucesso dos negócios.

Por outro lado, Schmitt (2004) critica os modelos tradicionais de satisfação dos clientes, dizendo que se preocupam muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente. Para esse autor é necessário considerar todas as dimensões experienciais capazes de proporcionar valor durante o processo de tomada de decisão, da compra e do uso do produto. Ele prefere o modelo de gestão da experiência do cliente, ou seja, o processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. Para Schmitt (2004, p. 25)

a experiência, claramente, proporciona orientação bem maior porque ela o força a identificar os detalhes que se traduzem em satisfação. Se você percorrer todo o processo de gerenciar a experiência do cliente, a satisfação certamente será um dos resultados.

Diversos modelos que buscam explicar a satisfação foram desenvolvidos nas últimas décadas. Oliver (1980) foi um dos primeiros estudiosos a incluir o conceito de desconformação de expectativas em seu modelo cognitivo de antecedentes e consequências da satisfação, conforme Figura 2. Segundo o autor, a satisfação é alcançada quando os consumidores comparam suas percepções de desempenho do produto ou serviço com suas expectativas. Quando o desempenho percebido excede as expectativas do consumidor, há desconformação positiva e o cliente fica satisfeito. No entanto, quando o desempenho percebido é inferior às expectativas (desconformação negativa) o cliente fica insatisfeito.

Figura 2 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação



Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Anos depois, Oliver (1993 *apud* TINOCO E RIBEIRO, 2007) ampliou a sua ideia, incluindo paradigmas afetivos ao seu modelo, sugerindo que os afetos positivos e negativos afetam diretamente a satisfação dos clientes, assim como a satisfações e insatisfações com cada atributo do produto ou serviço, além da desconfirmação de expectativas, presente no modelo anterior.

Pode-se observar na Figura 3, o modelo de satisfação utilizado até hoje pelo Índice de Satisfação do Cliente Americano (*American Customer Satisfaction Index - ACSI*), um indicador econômico mensal da qualidade da produção econômica dos Estados Unidos. O modelo utilizado desenvolvido por Fornell *et al.* (1996) é um modelo de causa e efeito, com os antecedentes da satisfação no lado esquerdo (expectativas do cliente, qualidade percebida e valor percebido), satisfação no centro e as consequências da satisfação no lado direito (reclamações do cliente e lealdade do cliente), onde os símbolos (+) e (-) representam, respectivamente, relações diretas e inversas.

Figura 3 – Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI)



Fonte: Adaptado de Fornell *et al.* (1996)

O primeiro determinante da satisfação geral do cliente desse modelo é a qualidade ou desempenho percebido e refere-se às experiências de consumo de determinado produto ou serviço. Segundo Fornell *et al.* (1996, p. 9), os dois principais componentes da experiência de consumo dos quais a qualidade percebida depende são:

(1) personalização, ou seja, o grau em que a oferta da empresa é personalizada para atender às necessidades heterogêneas dos clientes e (2) confiabilidade, ou seja, o grau em que a oferta da empresa é confiável, padronizada e livre de deficiências.

Conforme esse autor, o segundo determinante da satisfação geral do cliente é o valor percebido ou o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago, incorporando, portanto, informações de preço ao modelo. O terceiro e último determinante são as expectativas do cliente, que leva em consideração tanto a avaliação cumulativa do desempenho da empresa, como a sua capacidade de oferecer qualidade no futuro.

Para esse autor, as consequências imediatas de um aumento dos níveis de satisfação geral do cliente são a diminuição das reclamações e o aumento da lealdade, variável dependente final do modelo devido ao seu valor potencial sobre a

lucratividade. A última relação do modelo trata do efeito das reclamações sobre a lealdade. Quando o relacionamento é positivo, a empresa é bem-sucedida em transformar os clientes reclamantes em clientes fiéis. Quando negativa, a reclamação dos clientes tem o potencial efeito de tornar uma situação ruim em algo ainda pior, contribuindo para a deserção dos clientes.

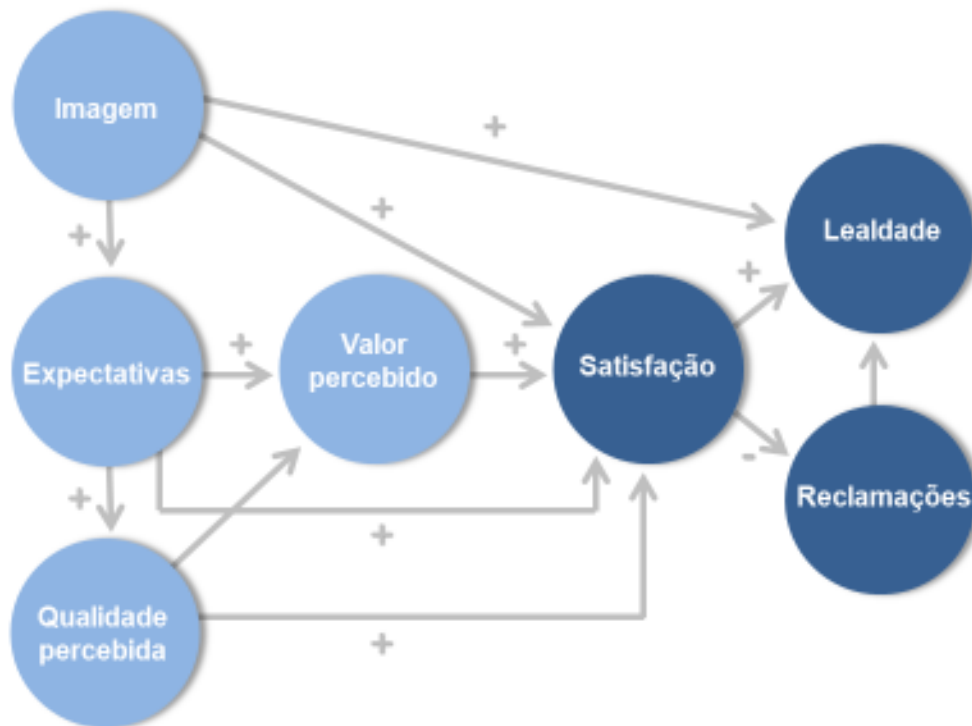
Presente em diversos modelos de satisfação, a lealdade, segundo Oliver (1997, *apud* ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009, p. 65) pode ser explicada como

um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Conforme Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 65), “a lealdade é vista como um estado em que um conjunto de comportamentos aponta na direção da construção e manutenção de relacionamentos”, Assim sendo, ela teria um potencial maior para a geração de lucros do que a satisfação em si, motivo pelo qual ela é a última variável dependente de boa parte dos modelos que incluem a satisfação.

O índice de satisfação do consumidor europeu (*European Customer Satisfaction Index – ECSI*) compartilha a maior parte da estrutura de relacionamentos de seu modelo com o modelo adotado por ACSI (LOPES, PEREIRA e VIEIRA, 2009). Segundo esses autores, a diferença está na introdução da variável imagem (maneira pela qual o mercado vê a empresa) e as novas relações entre essa variável e as variáveis expectativas, satisfação geral e lealdade, conforme modelo da Figura 4.

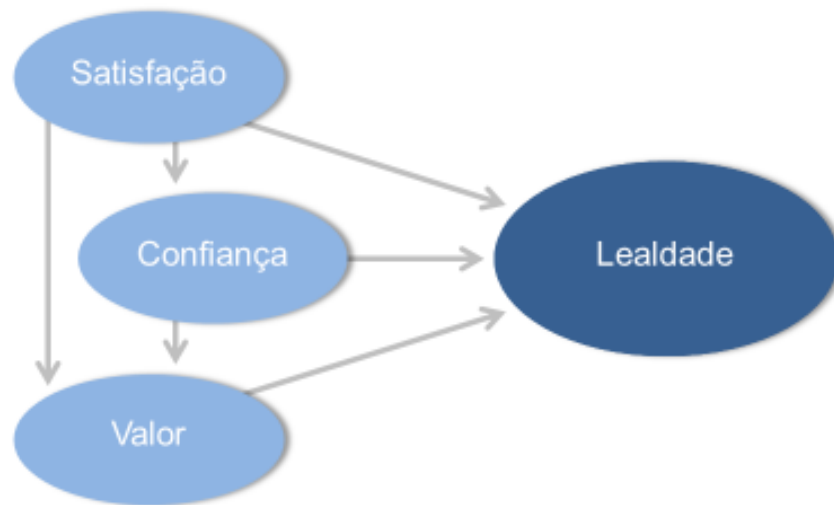
Figura 4 – Modelo de Satisfação do Cliente Europeu (ECSI)



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009)

A Figura 5, ilustra o modelo de Agustin e Singh (2002 *apud* ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009) de formação da lealdade a partir de 3 antecedentes: satisfação, confiança e valor. Os resultados obtidos por esses autores sinalizam que esse modelo explica quantidade significativa de variância nas variáveis dependentes (antecedentes), constituindo-se uma boa estrutura para o entendimento dos mecanismos da lealdade.

Figura 5 – Satisfação, confiança e valor como antecedentes da lealdade



Fonte: adaptado de Agustin e Singh (2002 *apud* ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009)

Embora existam divergências entre os modelos apresentados nesse trabalho e entre muitos outros desenvolvidos ao longo das últimas décadas, quanto aos antecedentes diretos da lealdade, parece haver um consenso entre os autores da importância da satisfação na explicação desse constructo. Oliver (1999) conclui em seu estudo que a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade, apesar de se tornar menos significativa à medida que a lealdade começa a se estabelecer através de outros mecanismos, como o determinismo pessoal (força moral) e vínculo social ao nível institucional e pessoal.

Ainda que a relação entre lealdade e satisfação não seja proporcional, parece haver um consenso de que, quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior a probabilidade de repetição de compra. Pesquisas demonstram que atrair um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente satisfeito. Portanto, é necessário buscar a máxima satisfação na experiência de consumo, através da entrega de serviços e produtos de alto valor, sem o comprometimento da rentabilidade da empresa.

4.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação constitui-se em um dos diversos tipos de pesquisa de marketing, que, por sua vez, é definida por Kotler e Keller (2006, p. 98) como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. O modelo apresentado por esses autores envolve seis etapas, conforme a Figura 6.

Figura 6 – O Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 100)

Segundo Motta (2008), mensuração da satisfação é um processo, não um episódio de pesquisa, pois ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão para a empresa.

Para Rossi e Slongo (1998, p. 102):

pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Para Nique e Ladeira (2014) a pesquisa de satisfação tem como objetivo identificar e entender o perfil de clientes de determinado mercado, analisando a relação entre expectativa e experiência de consumo. Rossi e Slongo (1998) destacam que, além de descobrir o nível de satisfação dos consumidores, a pesquisa de satisfação traz outros benefícios: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes;

relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Neste trabalho, optou-se pela inclusão da fundamentação teórica de cada etapa utilizada na pesquisa no próximo capítulo, contribuindo diretamente para a explicação do método adotado.

5 MÉTODO

Segundo Köche (1999), o conhecimento científico é um produto resultante da investigação científica, que, por sua vez, inicia-se com a identificação de uma pergunta que ainda não tem resposta. No caso desse estudo, não foram encontradas em dados secundários informações suficientes para determinar a satisfação atual dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, fazendo-se necessária uma pesquisa de satisfação para responder apropriadamente a questão formulada ao final da seção “definição do tema de estudo”. Köche (1999, p. 69) define método científico como “a descrição e a discussão de quais critérios básicos são utilizados no processo de investigação científica”, ou seja, o conjunto de regras e passos gerais fundamentados em alguns critérios básicos e sustentados na história da ciência.

A fim de se alcançar os objetivos desse projeto, será utilizado, portanto, o conhecimento sobre pesquisa de marketing à disposição na literatura. McDaniel e Gates (2003, p. 9) a definem, de forma sucinta, como “o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração”.

Segundo Malhotra (2012, p. 6), trata-se da “identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”. Uma ideia importante dentro desse conceito é o da pesquisa de marketing como um processo, que exige, portanto, um planejamento minucioso e sistemático em todos os seus estágios, definindo um conjunto sequencial e particular de ações que visam um objetivo comum.

Com o objetivo de medir a satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, foi realizada uma pesquisa de satisfação que, como toda a pesquisa de marketing, vai procurar fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira, nesse caso, a real situação sobre a satisfação de seus clientes, de forma objetiva e imparcial. Segundo Motta (2008), o esforço para medir a satisfação começa com a identificação daquilo que será medido, terminando com a quantificação de respostas. Seguindo esses passos, a pesquisa, portanto, foi dividida em duas etapas: a primeira, de caráter exploratório e qualitativo; e a segunda, de caráter descritivo e quantitativo.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE NATUREZA QUALITATIVA

De uma forma geral, as pesquisas podem ser classificadas como exploratórias ou conclusivas. A pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, sendo utilizada naqueles casos em que é necessário definir o problema com mais precisão, descobrir os cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2012). Dentre as diversas aplicações desse tipo de pesquisa sugeridas pelo autor, destacam-se a obtenção de informações para o desenvolvimento de uma abordagem para o problema e o estabelecimento de prioridades para pesquisa posterior como as mais importantes e aplicáveis a esse estudo, uma vez que a pesquisa exploratória embasará a etapa conclusiva desse trabalho. A amostra nesse tipo de pesquisa costuma ser pequena e não representativa e os dados primários coletados são de natureza qualitativa.

Segundo Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Para Motta (2008, p. 15) “a pesquisa qualitativa serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem ideias bem definidas ou sobre o qual falta orientação quanto ao próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver”. Portanto, sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa e conclusiva deve ser precedida de uma pesquisa qualitativa apropriada (MALHOTRA, 2012).

Mattar (2014, p 48) considera que “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, sendo adequada aos primeiros estágios da investigação, quando a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador é insuficiente. O principal objetivo desse tipo de pesquisa é ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, fazendo uso de pequenas amostras não representativas e de um processo flexível e não estruturado, de modo a se realizar uma análise qualitativa dos dados primários coletados (MALHOTRA, 2012).

Motta (2008) explica que os dados captados em uma pesquisa jamais explicam 100% da satisfação, dada a impossibilidade de se obter medidas para todas as

características capazes de influenciá-la. No entanto, afirma que os pesquisadores não terão a qualidade dos resultados prejudicada, se levarem em consideração as mais importantes em seu processo de pesquisa.

Assim sendo, devido à complexidade do tema e à existência de uma infinidade de atributos possíveis de serem considerados na satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, além do desconhecimento daqueles considerados mais importantes, percebeu-se a importância de se iniciar a pesquisa com uma etapa qualitativa, permitindo um conhecimento maior sobre o assunto desse projeto e o levantamento das variáveis a serem utilizadas na confecção do instrumento de coleta de dados da próxima etapa de pesquisa. Os objetivos dessa fase de pesquisa não foram conclusivos, não fazendo uso de procedimentos estatísticos para gerar seus resultados.

O principal objetivo desse estágio da pesquisa foi, portanto, identificar as características e atributos mais importantes para a satisfação dos clientes com relação à experiência de compra e consumo na feira ecológica do Bom Fim, para posterior construção do instrumento de coleta de dados, referente à etapa quantitativa e conclusiva da pesquisa. Na mensuração da satisfação, a pesquisa qualitativa visa, prioritariamente, a determinar o que deverá ser incluído em um questionário a ser submetido aos clientes, contribuindo para definir quantas e quais variáveis constarão em um projeto (MOTTA, 2008).

Para tanto, foi utilizada uma abordagem direta, que é “um tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista” (MALHOTRA, 2012, p. 112) e que tem como suas técnicas mais importantes os grupos de foco e as entrevistas em profundidade. Ao contrário dos grupos focais, que geralmente tem de 8 a 12 membros, a entrevista em profundidade é realizada individualmente e se caracteriza por ser não estruturada, direta, pessoal, tendo como objetivo descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre determinado tópico (MALHOTRA, 2012).

Para Churchill (1996, p. 282), trata-se de “uma entrevista pessoal não estruturada, na qual o entrevistador leva o respondente a falar livremente e a expressar seus verdadeiros sentimentos”. O que conduz a esse tipo de entrevista, são as questões abertas, que o autor define como sendo caracterizadas pela condição em

que os respondentes são livres para responder em suas próprias palavras, em vez de estarem limitados a escolher dentre um conjunto limitado de alternativas.

Roesch (2012) considera a entrevista em profundidade a técnica fundamental da pesquisa qualitativa e é apropriada quando “é necessário entender os constructos que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica” (ROESCH, 2012, p. 159), entre outras aplicações. Nesse tipo de entrevista, que pode levar de 30 minutos a uma hora para ser realizada, o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, porém, tanto o fraseado específico das perguntas, quanto a ordem de sua formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2012).

Embora muitos autores utilizem a expressão “não estruturada” em suas definições, Roesch (2012, p. 159) não recomenda entrevistas totalmente sem estrutura.

Situações em que o entrevistado fala livremente, sem interrupção ou intervenção, com frequência resultam num acúmulo de informações difíceis de analisar, que muitas vezes não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado. É sempre bom ter uma lista de tópicos para conduzir a entrevista.

Deste modo, conforme sugestão da autora, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade com a utilização de um roteiro semi-estruturado, que solicitava inicialmente a opinião genérica dos entrevistados sobre produtos orgânicos e feiras ecológicas, passava pela avaliação de diferentes características da Feira Ecológica do Bom Fim, e terminava com a Técnica do Incidente Crítico, onde se pedia ao entrevistado para que contasse uma história de um momento de sua vida de grande satisfação ou insatisfação com a feira estudada. Como toda entrevista em profundidade, o roteiro apresentava questões abertas, onde o respondente tinha liberdade para se expressar e, caso alguma questão do roteiro já tivesse sido devidamente abordada, passava-se para o item seguinte.

Foram realizadas, portanto, junto a uma amostra, escolhida por conveniência, um total de 8 entrevistas pessoais com clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, com duração aproximada de 40 minutos a uma hora e 30 minutos. As entrevistas foram gravadas e transcritas para que nenhuma informação fosse perdida no processo. A partir disso, foi feita uma leitura crítica, que consiste na análise das respostas dos entrevistados através da leitura dos textos ou da audição das entrevistas (MOTA, 2009).

Embora as entrevistas tenham trazido dados importantes para esse estudo, “os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo” (MALHOTRA, 2012, p. 111). O autor considera como um princípio fundamental da pesquisa de marketing a natureza complementar das pesquisas qualitativa e quantitativa. “Pesquisas qualitativa, e quantitativa, combinadas podem fornecer uma compreensão muito rica, auxiliando na formulação de estratégias de marketing bem sucedidas” (MALHOTRA, 2012, p.111). Dessa forma, os atributos mais citados e considerados mais importantes pelos entrevistados compuseram o instrumento de coleta para a próxima fase de pesquisa.

5.2 PESQUISA DESCRITIVA DE NATUREZA QUANTITATIVA

Segundo Malhotra (2012) a pesquisa conclusiva é um tipo de concepção de pesquisa feita para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação e tem como principal objetivo testar hipóteses e examinar relações específicas. Trata-se de um tipo de pesquisa mais formal e estruturada que a exploratória, utilizando amostras grandes e representativas para a coleta de dados primários, que, por sua vez, estão sujeitos a uma análise quantitativa.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, a pesquisa quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados, fazendo uso, geralmente, de alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012). Segundo Motta (2009, p. 17),

a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogeneiza a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Por meio dela, mensura-se tanto o grau de satisfação quanto a importância atribuída pelos entrevistados às características de um serviço. [...] Em síntese: na mensuração da satisfação, a pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e a magnitude do esforço de melhoria.

Quanto ao conceito de pesquisa descritiva, trata-se de um “tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente

características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2012, p. 61) e, no caso desse estudo, a descrição da satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Segue, portanto, as características da concepção de pesquisa conclusiva, sendo marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informação (MALHOTRA, 2012).

Sendo assim, essa etapa de pesquisa teve como meta descrever de maneira objetiva e conclusiva a satisfação dos clientes em relação aos atributos levantados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva na forma de levantamentos, através da aplicação de um questionário estruturado com uma amostra de clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, visando padronização no processo de coleta de dados.

5.2.1 Construção do instrumento de coleta de dados

A construção do instrumento de coleta foi feita a partir dos resultados encontrados na fase exploratória da pesquisa. Cada entrevista em profundidade transcrita foi resumida de forma a melhor identificar os atributos passíveis de serem considerados. A partir da análise desses resumos, foram listados todos os atributos identificados. Essa extensa lista foi testada com dois clientes da feira, de modo a verificar a inteligibilidade e a relevância das questões. Então, algumas questões foram reformuladas e a lista de atributos reduzida a partir do *feedback* recebido, dando origem à primeira versão do questionário (vide Apêndice B), com um total de 68 questões, sendo 56 atributos, 6 questões de satisfação com os grupos de atributos, uma questão de satisfação geral e 5 questões referentes à caracterização dos respondentes.

Essa versão preliminar foi testada com 6 clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Segundo Mattar (2014), o pré-teste do questionário consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados, tendo como objetivo verificar a inteligibilidade das perguntas, o tempo de aplicação, entre outros.

Os frequentadores da feira consideraram o questionário muito longo, levando-se em conta a situação em que boa parte deles o responderiam. Estariam num espaço apertado, com uma grande concentração de clientes, carregando sacolas, por vezes, pesadas. Além disso, consideraram alguns atributos repetitivos e outros irrelevantes.

Questionaram também a presença de um bloco para avaliar a satisfação com os serviços da feira (cafés e massagem), afirmando que a grande maioria das pessoas não os utilizava. Retirou-se, portanto, o bloco de serviços e outras questões consideradas menos importantes de modo a se chegar na versão final do questionário (vide Apêndice C), com um total de 55 questões, sendo 44 atributos, 5 questões de satisfação com os blocos de atributos, uma de satisfação geral da feira como um todo e 6 de caracterização dos respondentes.

O questionário formal foi composto por duas seções: “Grau de Satisfação” e “Caracterização do Respondente”. As questões da primeira seção tiveram como objetivo avaliar o grau de satisfação em relação aos atributos escolhidos a partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa da pesquisa. Os atributos mais relevantes foram divididos em cinco blocos:

- Produtos
- Atendimento
- Negociação
- Dia, horário, local e estacionamento
- Ambiente

Ao final de cada um desses grupos, foi incluída uma pergunta de satisfação geral com o bloco. A última questão da primeira seção do instrumento de coleta dizia respeito à satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim. Por sua vez, a segunda seção destinou-se à caracterização demográfica da amostra (sexo, cidade e bairro de residência, idade, nível de escolaridade e renda mensal familiar aproximada). Para a avaliação do grau de satisfação, foi utilizada uma escala de 6 níveis tipo Likert adaptada de Burnham *et al.* (2003 *apud* ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009), validada no contexto nacional por Basso (2008 *apud* ESPARTEL, MÜLLER NETO E POMPIANI, 2009), variando de totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito. Além dos 6 níveis de satisfação, a escala continha ainda a opção “não sei”, de modo a não distorcer os resultados da pesquisa em caso de determinada questão não se aplicar ao respondente. O instrumento de coleta foi confeccionado em duas páginas, que foram impressas em uma folha (frente e verso).

5.2.2 Amostra

O universo do presente estudo é composto por clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Como se trata de uma forma de comércio informal, sem nenhum tipo de cadastro de clientes, optou-se pela aplicação dos questionários junto a uma amostra escolhida por conveniência. Conforme Malhotra (2012), a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, na qual a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

5.2.3 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados nos sábados, das 7 às 13h, na Rua José Bonifácio, Porto Alegre (dia, horário e local de funcionamento da Feira Ecológica do Bom Fim). Foi realizado, portanto, um levantamento de campo, onde os clientes eram abordados na chegada, saída ou durante o processo de compra. Qualquer pessoa que circulava no espaço destinado à feira era considerada cliente e convidada a responder a pesquisa de satisfação. Em caso de resposta afirmativa, entregava-se a escala de 6 níveis (vide Figura 7) para o respondente.

Figura 7 – Escala de 6 níveis entregue ao respondente

	1	2	3	4	5	6		Não sei
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito	<input type="radio"/>

Elaborado pelo autor (2017)

Assim sendo, cada uma das 55 perguntas do questionário foi realizada oralmente. O respondente, de posse da escala, respondia livremente as questões. O tempo médio de aplicação do instrumento de coleta ficou por volta dos 10 minutos. Ao todo, foram aplicados 155 questionários, tendo o número de amostras válidas finalizado em 153. Apesar de terem havido algumas reclamações quanto a extensão do questionário, nenhum respondente desistiu após ter começado a entrevista.

5.2.4 Análise dos resultados

As respostas dos questionários da amostra foram incluídas em tabela do *software* Excel, com 153 linhas e 55 colunas, onde as linhas representavam cada um dos respondentes e as colunas, a inclusão de cada uma das respostas. Posteriormente, esses dados foram incluídos no *software* PASW Statistics 18 Release 18.0.0 (2009), programa disponibilizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para análise estatística.

Além das médias e desvios padrões apurados para cada questão do instrumento de coleta, foi utilizado o método de Regressão Múltipla, que é definido por Malhotra (2012, p. 432) como uma “técnica estatística que desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente intervalar”. Neste caso, pretendeu-se identificar o nível de impacto da satisfação de cada atributo (variáveis independentes) na satisfação geral do bloco a que pertence (variável dependente). O mesmo foi realizado para as satisfações parciais com relação a satisfação geral da feira.

6 RESULTADOS

O presente capítulo é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa. Primeiramente, serão apresentados os dados referentes à caracterização dos respondentes. Posteriormente, serão discutidos os resultados dos 5 blocos de satisfação. Por fim, será realizada uma análise da relação das satisfações parciais de cada grupo com a satisfação geral da Feira Ecológica do Bom Fim. Sempre que possível, informações obtidas nas entrevistas em profundidade serão trazidas a discussão, de modo a contribuir para a explicação dos resultados.

Neste estudo, serão apresentados dados significativos apenas para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$). Intervalos de confiança menores poderiam aumentar a quantidade de informações do trabalho. Entretanto, sob o ponto de vista de gestão, optou-se por se trabalhar com menos atributos, sabendo que, com certeza, terão impacto significativo na melhoria da satisfação dos blocos e da feira como um todo, do que incluir o máximo de atributos nas relações, sob pena de se perder a confiança no modelo.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para melhor conhecer o perfil dos respondentes e os resultados coletados nessa pesquisa, faz-se necessário descrever as informações referentes às características socioeconômicas e demográficas da amostra. Portanto, serão apresentados nas próximas seções os dados sobre gênero, idade, nível de escolaridade, renda mensal familiar e local de residência (cidade e bairro) dos entrevistados.

6.1.1 Gênero

Na análise do gênero da amostra, pode-se perceber o predomínio do sexo feminino em relação ao sexo masculino, com um total de 64,71% contra 35,29%,

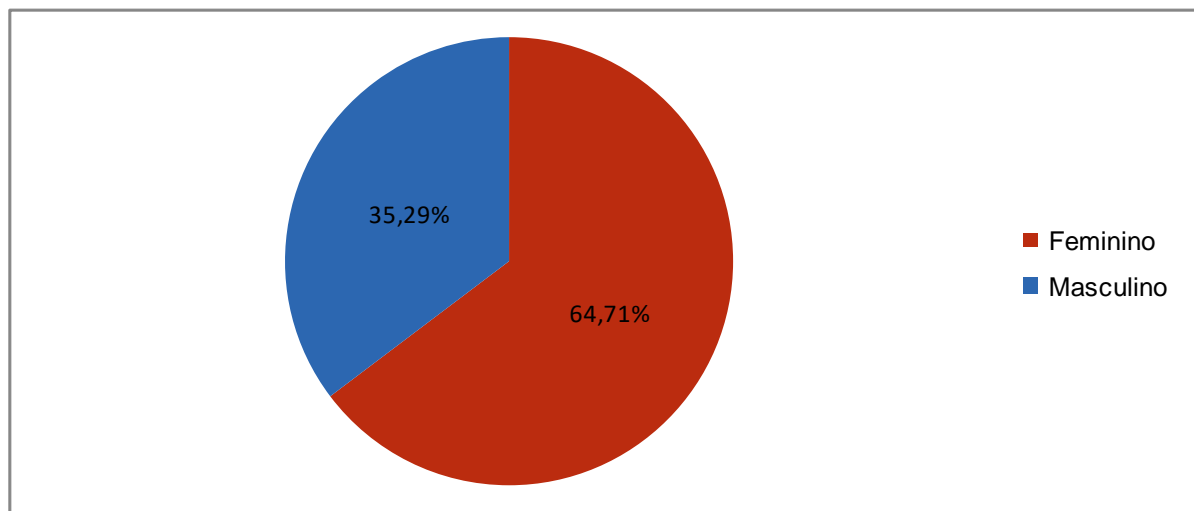
respectivamente. Em números absolutos, o questionário foi respondido por 99 mulheres e 54 homens, totalizando os 153 clientes entrevistados.

Tabela 1 - Caracterização dos respondentes quanto ao gênero

Gênero	%	N
Feminino	64,71	99
Masculino	35,29	54
Total	100,0	153

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 1 - Caracterização dos respondentes quanto ao gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$), houve apenas uma diferença significativa quanto ao gênero nas 50 questões referentes ao grau de satisfação do instrumento de coleta. O resultado indica que as mulheres apresentam uma satisfação significativamente menor com relação à eficácia da cobertura das bancas da feira em dias de chuva, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Diferenças significativas quanto ao gênero ($p < 0,05$)

Atributo	Masculino Média	Feminino Média
Cobertura da feira em dias de chuva	4,08	3,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

6.1.2 Idade

Como se pode observar na tabela 3, a média de idade do total de 153 clientes entrevistados é de 44,14 anos, com um desvio padrão de 16,336. A amostra apresentou uma ampla faixa de idade, tendo o mais novo apenas 19 anos e o mais velho 87 anos. Apesar de algumas resistências pontuais, todos os clientes declararam a idade.

Tabela 3 - Caracterização dos respondentes quanto à idade

	Mínima	Máxima	Média	DP	n
Idade	19	87	44,14	16,336	153

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Através da análise da Tabela 4 e do Gráfico 2, é possível constatar que a maior faixa de idade da amostra é de pessoas entre 19 e 30 anos, totalizando 26,80%, podendo indicar uma boa perspectiva para o futuro da feira, em termos quantidade de clientes.

Tabela 4 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de idade

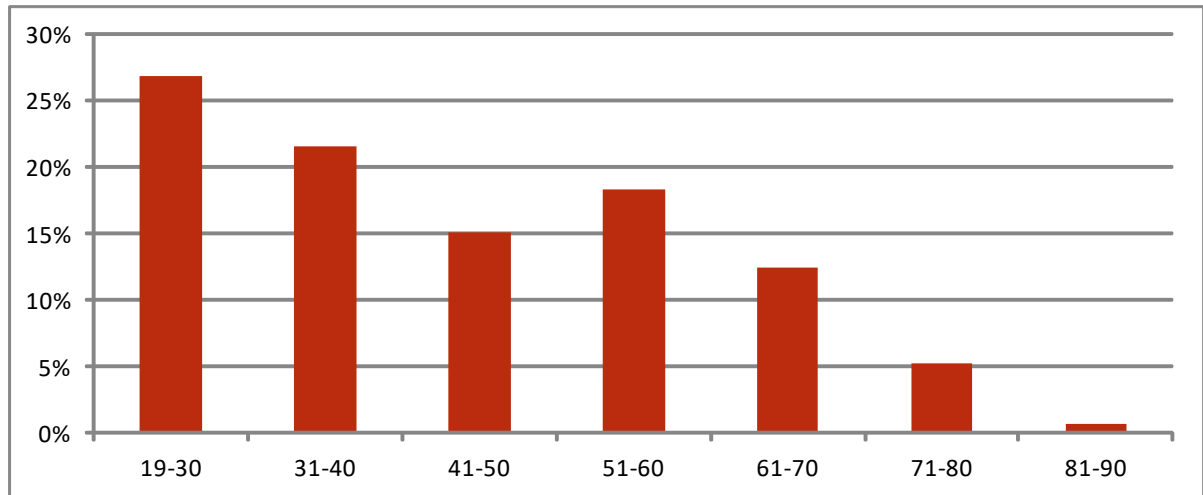
Faixa de idade	%	n
19 a 30 anos	26,80	41
31 a 40 anos	21,57	33
41 a 50 anos	15,03	23
51 a 60 anos	18,30	28
61 a 70 anos	12,42	19
71 a 80 anos	5,23	8
81 a 90 anos	0,65	1
Total	100,00	153

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Com exceção da faixa entre 51 e 60 anos, parece haver uma tendência de queda na frequência dos clientes com relação à faixa de idade anterior. Embora se trate de uma amostra escolhida por conveniência, os baixos níveis de satisfação com o espaço para circulação de clientes relatados nas entrevistas em profundidade e confirmados nos resultados da satisfação com o 5º bloco do instrumento de coleta,

referente ao ambiente da feira, poderiam ajudar a explicar esse fato. Inclusive, nessas duas fases de pesquisa, algumas pessoas da faixa entre 19 e 30 anos, que ainda moravam com os pais, relataram “fazer a feira” para a família.

Gráfico 2 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de idade



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

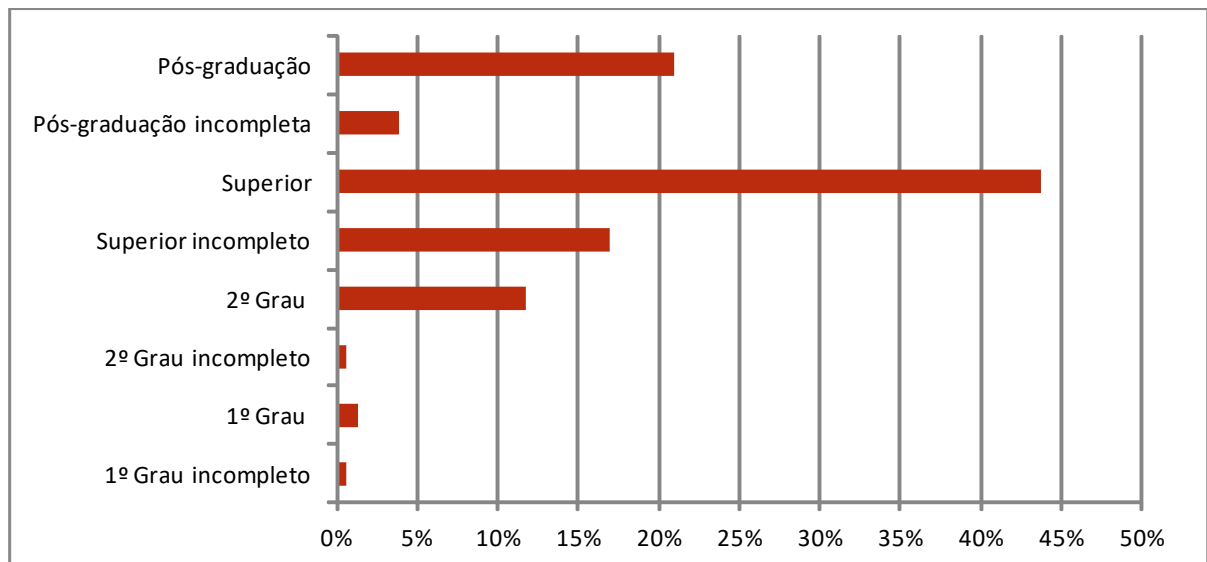
6.1.3 Escolaridade

Foram disponibilizados aos respondentes 8 níveis de escolaridade, sendo oferecidas as opções completo e incompleto para cada etapa de ensino. Conforme a Tabela 5 e o Gráfico 3, é possível verificar que a amostra possui elevados níveis de escolaridade. Ainda de acordo com a declaração dos respondentes, apenas 14,38% não frequentaram ensino superior.

Tabela 5 - Caracterização dos respondentes quanto ao nível de escolaridade

Faixa de idade	%	n
1º Grau incompleto	0,65	1
1º Grau	1,31	2
2º Grau incompleto	0,65	1
2º Grau	11,76	18
Superior incompleto	16,99	26
Superior	43,79	67
Pós-graduação incompleta	3,92	6
Pós-graduação	20,92	32
Total	100,00	153

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 3 - Caracterização dos respondentes quanto ao nível de escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Apesar de a categoria “2º grau completo” representar um total de apenas 18 clientes, apresentou diferenças significativas de opinião em relação a outras 3 categorias de escolaridade, todas superiores, em 4 atributos do questionário. De acordo com a Tabela 6, exibiu níveis inferiores de satisfação com a “credibilidade dos produtos”, “custo-benefício dos produtos” e “clientes com animais de estimação na feira” do que as categorias indicadas, e níveis superiores de satisfação com relação à variedade de verduras. A maior diferença nos níveis de satisfação ficou por conta do

atributo “clientes com animais de estimação na feira”, justamente a questão que apresentou o maior desvio padrão (1,999), devido à grande variedade de respostas.

Tabela 6 - Diferenças significativas dos respondentes quanto à escolaridade ($p < 0,05$)

Atributos	2º Grau	Superior incompleto	Superior	Pós-graduação incompleta
Variedade de verduras	5,72	-	-	4,67
Credibilidade dos produtos (nível de confiança com relação a serem orgânicos)	4,89	-	5,59	-
Custo-benefício dos produtos	5,17	5,84	-	-
Clientes com animais de estimação na feira	3,00	4,96	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

6.1.4 Renda

A questão 55 do instrumento de coleta, referente à declaração da renda familiar mensal aproximada, foi a que sofreu maior resistência à resposta. Ainda assim, 147 clientes responderam a questão. Como se pode observar na tabela 7, a média de renda foi de R\$ 6.786,07, com um desvio padrão de 5.348,08. A amostra apresentou uma ampla faixa de renda, variando de R\$ 937,00 a R\$ 40.000,00.

Tabela 7 - Caracterização dos respondentes quanto à renda mensal familiar declarada

	Mínima	Máxima	Média	DP	n
Renda mensal declarada	937	40000	6786,07	5348,077	147

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Optou-se por categorizar as faixas de renda conforme a Tabela 8, onde se observa que boa parte dos entrevistados possui renda de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00 (31,29%), seguidos pelos que possuem renda de R\$ 937,00 a R\$ 3.000,00 (28,57%), de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (26,53%) e, por último, os entrevistados que têm uma renda superior a R\$ 10.000,00 (13,61%). Pode-se observar que existe um certo equilíbrio entre as 3 primeiras faixas de renda, demonstrando que as ofertas e valores dos produtos da feira parecem não excluir nenhuma dessas faixas, embora a renda da amostra como um todo tenha sido relativamente alta. Vale a pena destacar que

44,90% da amostra declarou renda superior a R\$ 5.000,00. Considerando o intervalo de confiança adotado para este trabalho, não houve diferença significativa da satisfação entre as categorias de renda.

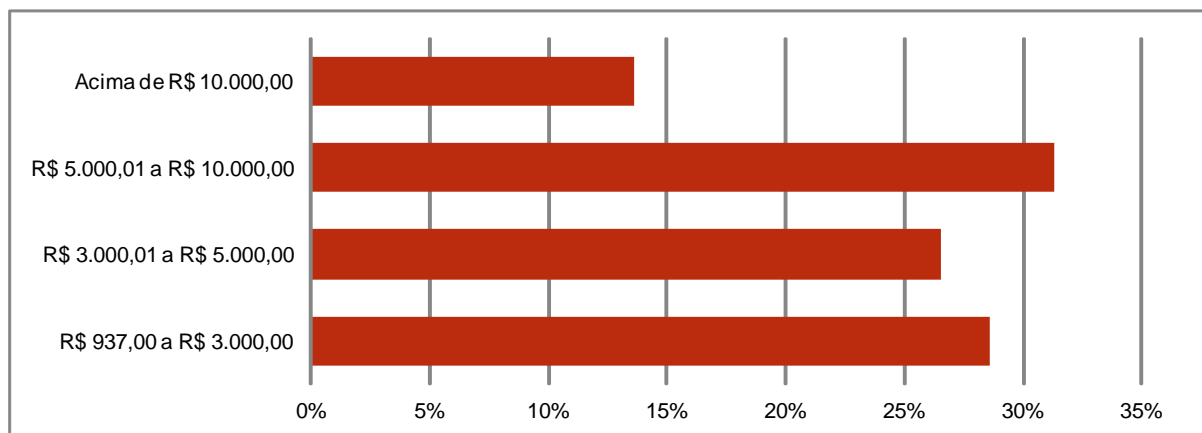
Tabela 8 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de renda

Faixa de renda	%	n
R\$ 937,00 a R\$ 3.000,00	28,57	42
R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	26,53	39
R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00	31,29	46
Acima de R\$ 10.000,00	13,61	20
Total	100,00	147

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Optou-se por categorizar as faixas de renda conforme a Tabela 8, onde se observa que boa parte dos entrevistados possui renda de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00 (31,29%), seguidos pelos que possuem renda de R\$ 937,00 a R\$ 3.000,00 (28,57%), de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (26,53%) e, por último, os entrevistados que têm uma renda superior a R\$ 10.000,00 (13,61%). Pode-se observar que existe um certo equilíbrio entre as 3 primeiras faixas de renda, demonstrando que as ofertas e valores dos produtos da feira parecem não excluir nenhuma dessas faixas, embora a renda da amostra como um todo tenha sido relativamente alta.

Gráfico 4 - Caracterização dos respondentes quanto à faixa de renda



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Vale a pena destacar que 44,90% da amostra declarou renda superior a R\$ 5.000,00. Considerando o intervalo de confiança adotado para este trabalho, não houve diferença significativa da satisfação entre as categorias de renda.

6.1.5 Município e bairro de residência

Analisando-se a Tabela 9, como era esperado, percebe-se que a grande maioria dos respondentes reside em Porto Alegre (84,31%). O segundo município de residência é Viamão com apenas 3,92% da amostra, seguidos pelo que residem em Gravataí (1,96%), Alvorada (1,31%) e Canoas (1,31%).

Tabela 9 - Caracterização dos respondentes quanto ao município de residência

Município	n	%
Alvorada / RS	2	1,31
Bagé / RS	1	0,65
Barra do Ribeiro / RS	1	0,65
Berlim (Alemanha)	1	0,65
Cachoeirinha / RS	1	0,65
Campo Bom / RS	1	0,65
Canoas / RS	2	1,31
Caxias / RS	1	0,65
Garibaldi / RS	1	0,65
Gravataí / RS	3	1,96
Natal / RN	1	0,65
Nova Friburgo / RJ	1	0,65
Novo Hamburgo / RS	1	0,65
Porto Alegre / RS	129	84,31
Rio de Janeiro / RJ	1	0,65
Viamão / RS	6	3,92
Total	153	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Analisando-se a Tabela 10, percebe-se que 22 respondentes (17,05% dos moradores de Porto Alegre da amostra) residem no próprio Bom Fim, bairro onde se localiza a feira ecológica estudada, seguido pelos que residem no Centro (10,85%),

Petrópolis (8,53%), Santana (8,53%), Rio Branco (7,75%), Cidade Baixa (6,98%), Santo Antônio (3,88%), Menino Deus (3,10%) e Partenon (3,10%). Considerando-se toda a amostra de 153 pessoas, pode-se afirmar ainda que pelo menos um terço dos entrevistados residem dentro de um raio de 2 Km de distância da feira. Se considerarmos um raio de 4 Km, a proporção ultrapassa dois terços.

Tabela 10 - Caracterização dos respondentes quanto ao bairro de residência (para moradores de Porto Alegre)

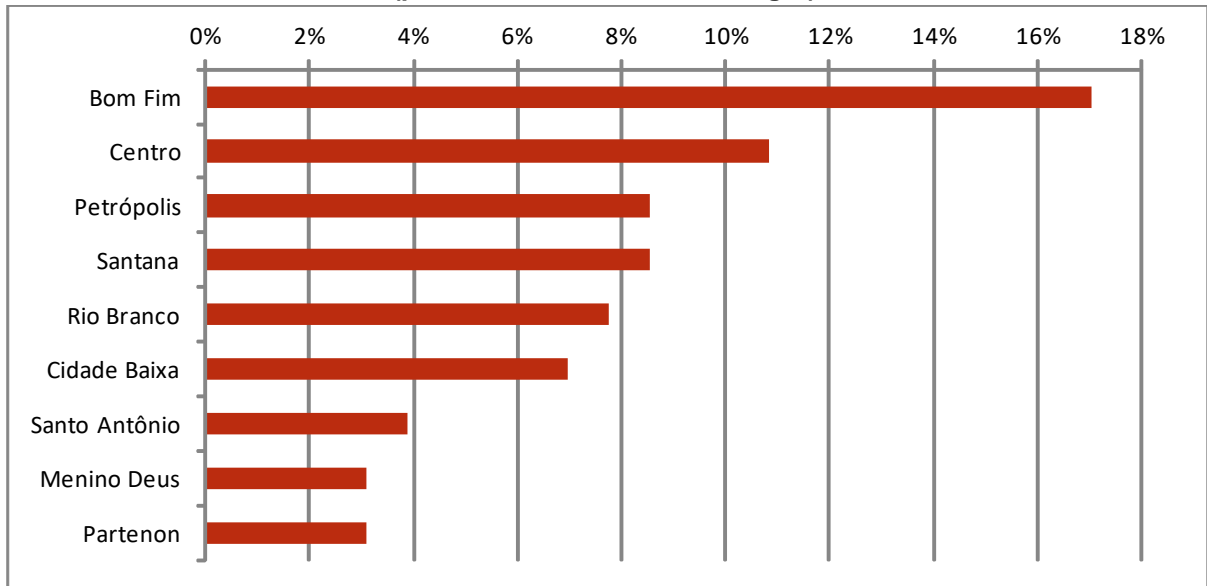
Bairro (Porto Alegre)	n	%
Auxiliadora	2	1,55
Bom Fim	22	17,05
Centro	14	10,85
Cidade Baixa	9	6,98
Farroupilha	3	2,33
Floresta	2	1,55
Independência	2	1,55
Jardim Botânico	3	2,33
Menino Deus	4	3,10
Partenon	4	3,10
Passo da Areia	2	1,55
Petrópolis	11	8,53
Rio Branco	10	7,75
Santa Cecília	2	1,55
Santana	11	8,53
Santo Antônio	5	3,88
São Geraldo	2	1,55
Sarandi	2	1,55
Teresópolis	2	1,55
Vila Jardim	2	1,55
Outros bairros	15	11,63
Total	129	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Embora seja elevado o número de clientes que residem próximo à feira, percebe-se que muitas pessoas (cerca de um terço da amostra) vêm de bairros mais distantes ou de outros municípios da região metropolitana de Porto Alegre. Alguns clientes das entrevistas em profundidade e de conversas informais realizadas após a aplicação dos questionários afirmaram que vinham de regiões mais distantes pelo fato de não terem a disposição boas feiras de produtos orgânicos próximas a suas

residências. Outros afirmaram ainda que vinham para essa feira pelo tamanho e variedade de opções ou pelo fato de acontecer no fim de semana. O Gráfico 5 ilustra os principais bairros declarados pelos respondentes.

**Gráfico 5 - Caracterização dos respondentes quanto ao bairro
(para moradores de Porto Alegre)**



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

6.2 GRAU DE SATISFAÇÃO

Primeiramente serão analisados os níveis de satisfação dos atributos dentro do bloco ao qual pertencem. Os itens considerados como os de maior satisfação serão aqueles com valores superiores ao nível de satisfação geral do bloco. Também será avaliada a importância dos atributos no impacto da satisfação geral de cada bloco, através do valor de beta gerado a partir das regressões múltiplas realizadas.

Embora todos os atributos com valores de beta dentro do nível de confiança adotado para este trabalho sejam importantes na determinação da satisfação geral com o bloco, quanto maior o valor de beta, maior o impacto do atributo. Como não foram considerados os valores de beta não significantes para $p < 0,05$, alguns atributos não puderam ser avaliados quanto à importância dentro do bloco e não possuem valor

de beta atribuído nas tabelas. Para efeito de análise, serão considerados atributos de maior importância aqueles que obtiveram valores de beta superiores à média geral dos valores de beta dos atributos do bloco a que pertencem.

6.2.1 Bloco 1 – Produtos

O primeiro bloco do questionário tinha como objetivo analisar a satisfação dos respondentes quanto a 13 atributos relacionados aos produtos ofertados na feira, selecionados a partir das entrevistas em profundidade, devido a provável importância dentro da satisfação geral do bloco e/ou pela possibilidade de gestão. Sendo assim, apesar de os itens “adquirir produtos que respeitam o agricultor e o meio ambiente”, “impacto do consumo dos produtos na sua saúde e qualidade de vida”, “comprar diretamente do pequeno produtor local” e “adquirir produtos livres de agrotóxicos” serem genéricos e comuns a outras feiras ecológicas de Porto Alegre, foram incluídos nos questionários por trazerem, segundo os entrevistados, altos níveis de satisfação e por se constituírem em alguns dos principais motivos que provocam a procura por feiras ecológicas. Ainda que não fossem gerenciáveis, diferentemente dos outros 9 atributos, pensava-se que contribuiriam para descrever a satisfação dos clientes e, por isso, não poderiam ser descartados.

Na Tabela 11 foram reunidos os 13 atributos em ordem decrescente de satisfação, além da questão de satisfação geral com o bloco. Conforme esperado, os 4 atributos mencionados acima ficaram entre os 5 de maior satisfação. Destaca-se ainda a terceira posição para o “sabor dos produtos”, o que novamente nos remete às entrevistas em profundidade. Esse atributo foi elogiado por quase todos os participantes, que faziam questão de comparar os produtos adquiridos na feira com os “convencionais” (não orgânicos), afirmando que eram muito mais saborosos.

Também é importante analisar os 3 itens de variedade dos produtos. Enquanto que a “variedade de verduras” recebeu um alto nível de satisfação (91,67%), a variedade de produtos processados e, principalmente, de frutas não foi tão bem avaliada, destoando dos resultados dos outros atributos, conforme se pode observar no Gráfico 6. Ainda assim, apesar de terem sido as duas questões com a pior avaliação no bloco, ambas ficaram próximas ao nível de 80% de satisfação.

Gráfico 6 - Satisfação com os produtos

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Embora boa parte dos frequentadores da feira tenha consciência de que a variedade de frutas sofre maior prejuízo devido à sazonalidade do que a de verduras, apesar de ambas serem produzidas pelos pequenos produtores locais, assim como a grande maioria dos produtos da feira, é possível que isto tenha contribuído para a explicação dos baixos níveis desse atributo, quando comparado aos demais. Ainda assim, convém verificar a possibilidade de cultivos de outras espécies que possam se adaptar ao clima local de modo a permitir o incremento dessa variedade.

Acredito que a variedade de produtos processados poderia ser mais facilmente incrementada, uma vez que é possível fazer diferentes preparações com um mesmo tipo de produto. Nesse caso, a sazonalidade não seria tão decisiva e limitante no que diz respeito à variedade desses produtos. Essa questão foi a menos respondida do bloco, em razão de muitos clientes procurarem a feira apenas para adquirir produtos in natura.

Tabela 11 - Satisfação com os produtos

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Comprar diretamente do pequeno produtor local	5,92	0,293	98,67	153	0,145	0,049
Adquirir produtos livres de substâncias químicas	5,84	0,592	97,33	152	-	-
Sabor dos Produtos	5,83	0,458	97,17	151	-	-
Adquirir produtos que respeitam o agricultor e o meio ambiente	5,82	0,452	97,00	152	-	-
Impacto do consumo dos produtos na sua saúde e qualidade de vida	5,81	0,513	96,83	151	0,193	0,008
Qualidade dos produtos em geral	5,69	0,491	94,83	152	-	-
Aparência dos produtos	5,63	0,595	93,83	153	-	-
Variedade de verduras	5,50	0,680	91,67	153	-	-
Credibilidade dos produtos (nível de confiança com relação a serem orgânicos)	5,46	0,803	91,00	148	0,294	0,000
Tamanho das porções	5,41	0,860	90,17	150	0,184	0,011
Disponibilidade dos produtos quando você foi a procura	5,38	0,756	89,67	151	0,298	0,000
Variedade de produtos processados	4,89	1,083	81,50	120	-	-
Variedade de frutas	4,78	1,054	79,67	152	-	-
Satisfação geral com os produtos da feira	5,69	0,491	94,83	152	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Foi realizada a regressão múltipla dos 13 atributos com o objetivo de estabelecer o impacto de cada variável independente na “satisfação geral dos produtos”. No processo, 7 atributos foram excluídos, em razão de apresentarem $p > 0,05$. Com relação aos 5 atributos restantes, pode-se afirmar que quanto maiores os valores de Beta, maior é o impacto da variável sobre a satisfação geral do bloco. A Tabela 12 mostra importantes informações sobre o modelo adotado ($p < 0,05$). O coeficiente de determinação (R^2) de 0,536 indica que 53,6% da satisfação com os produtos da feira pode ser explicada por esses 5 atributos.

Tabela 12 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com os produtos

R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão	Sig.
0,732	0,536	0,515	0,346	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O bloco apresentou uma média alta para a satisfação geral (5,69), o que representa um nível de satisfação de 94,83%. Percebe-se na Tabela 11 que os dois atributos de maior beta (“disponibilidade dos produtos quando você foi a procura” e “credibilidade dos produtos”) possuem médias inferiores a essa: 5,38 e 5,46, respectivamente. Ainda que essas médias sinalizem um bom nível de satisfação (cerca de 90%), é importante atentar para esses dois atributos, visto que são os que possuem a maior importância no impacto da satisfação geral com os produtos. Atributos de maior importância e de desempenho abaixo da média são justamente aqueles que requerem a maior atenção.

Alguns clientes nas entrevistas de profundidade, quando perguntados sobre os atributos que mais valorizavam para serem clientes de uma feira ecológica, responderam que apreciavam a confiabilidade do produto, ou seja, a crença de que se trata de um produto realmente orgânico. Outro entrevistado declarou ter um nível de confiança de 80%. Outros ainda declararam que, antes de efetuarem as compras, avaliavam os produtos de uma forma geral, desconfiando quando encontravam algum produto que destoava da maioria, com relação a tamanho ou aparência. Já outros entrevistados declararam confiar totalmente nos produtores e produtos da feira, sem qualquer hesitação. A inclusão dessa questão no instrumento de coleta deveu-se, portanto, à grande variedade de opiniões e ao alto nível de importância dado a esse fator, confirmado pelo valor de beta obtido na regressão.

O nível de satisfação com a “credibilidade dos produtos” poderia ser aumentado através da obrigatoriedade da informação de sua origem, item avaliado na subseção “Bloco 5” e que foi alvo de algumas críticas nas entrevistas. Fotos e informações disponíveis sobre o local de cultivo em todas as bancas poderiam contribuir para aumentar a confiança com relação à feira, além da disponibilização de informações sobre formas de fiscalização adotadas, órgão fiscalizadores, etc. Aumentar e facilitar o acesso a todas essas informações poderia ajudar a tornar o processo mais transparente e aumentar ainda mais a satisfação geral com os produtos da feira.

Nas entrevistas em profundidade, muitas pessoas disseram ir muito cedo à feira para conseguirem os melhores produtos, além de fugirem do horário de maior movimento. Afirmaram que alguns produtos, como amoras e mirtilos, por exemplo, esgotavam-se antes do término da feira. Há ainda a possibilidade do nível de satisfação da “disponibilidade dos produtos quando você foi a procura” também ter

sofrido alguma influência da falta de conhecimento de alguns clientes sobre a sazonalidade, embora todos os entrevistados na fase qualitativa de pesquisa tivessem boa noção desse fenômeno. Com o maior beta e menor nível de satisfação entre os atributos (com beta), esse é o item do bloco que deveria receber a maior atenção dos organizadores da feira.

Para tanto, uma sugestão seria buscar aproximar a oferta à demanda desses produtos que tendem a se esgotar antes do término da feira, verificando a possibilidade de incremento no seu cultivo. Outra possibilidade seria elevar seus preços, de modo a não se esgotarem tão rapidamente. No entanto, essa atitude poderia aumentar a insatisfação com esse outro importante atributo, analisado na subseção “Bloco 3”.

Já o “impacto do consumo dos produtos na sua saúde e qualidade de vida” e o “tamanho das porções” obtiveram betas inferiores ao beta médio apurado (0,242). Além disso, o primeiro desses atributos encontra-se em situação ainda mais confortável, pois obteve média superior a 5,69, além de não ser gerenciável por se tratar de um atributo genérico e comum a outras feiras ecológicas.

Já o “tamanho das porções”, apesar de ter apresentado a menor importância apurada, encontra-se abaixo da média com relação ao nível de satisfação com os produtos, como era esperado a partir das entrevistas realizadas na etapa qualitativa, requerendo alguma atenção. Alguns clientes que moram sozinhos reclamaram que as porções de alguns produtos não eram adequadas a seus interesses e que achavam desagradável terem que descartar parte de um produto que tanto valorizavam por não conseguirem consumi-lo por completo. Trata-se da solução mais simples dentre os atributos avaliados. Oferecer diferentes alternativas de tamanho das porções, ajustando o preço conforme a quantidade, poderia gerar um maior nível de satisfação geral, com baixo investimento.

6.2.2 Bloco 2 – Atendimento

O atendimento, como podemos observar na Tabela 13, apresenta altos níveis de satisfação, tal como o bloco anterior, obtendo uma média de satisfação geral muito semelhante. Observa-se ainda no Gráfico 7 uma distribuição mais equilibrada da

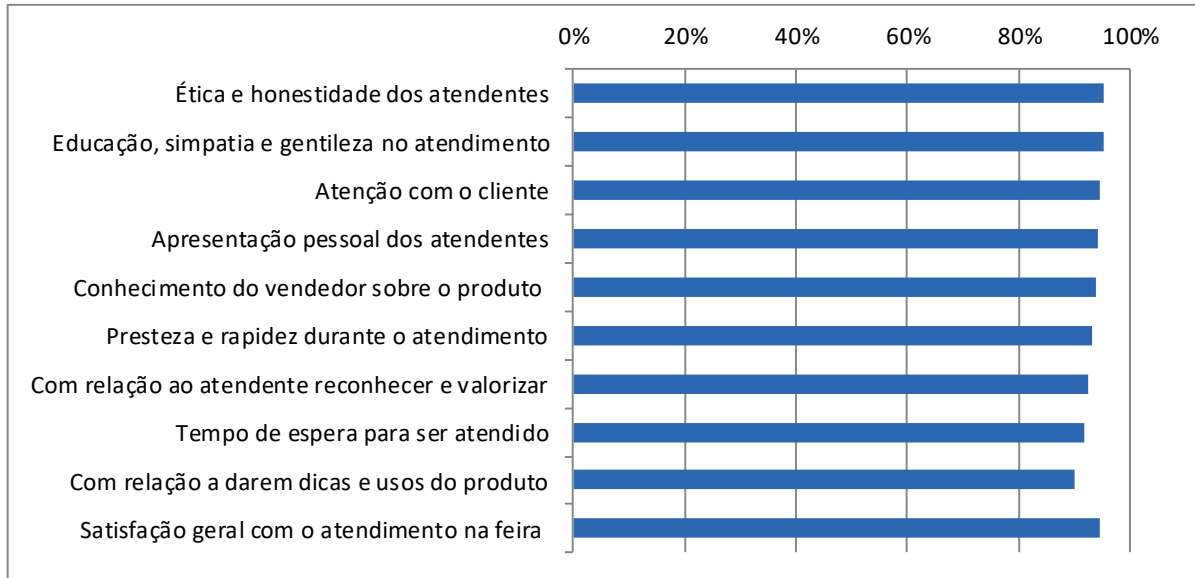
satisfação com os 9 atributos, sendo que nenhum deles apresentou satisfação inferior a 90%.

Tabela 13 - Satisfação com o atendimento

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Ética e honestidade dos atendentes	5,72	0,548	95,33	146	0,308	0,000
Educação, simpatia e gentileza no atendimento	5,71	0,497	95,17	152	0,317	0,000
Atenção com o cliente	5,67	0,607	94,50	152	-	-
Apresentação pessoal dos atendentes	5,66	0,600	94,33	150	0,224	0,000
Conhecimento do vendedor sobre o produto	5,63	0,640	93,83	149	-	-
Presteza e rapidez durante o atendimento	5,60	0,633	93,33	151	-	-
Com relação ao atendente reconhecer e valorizar o cliente	5,55	0,721	92,50	149	0,203	0,003
Tempo de espera para ser atendido	5,50	0,652	91,67	151	-	-
Com relação a darem dicas e usos do produto	5,40	0,814	90,00	144	-	-
Satisfação geral com o atendimento na feira	5,68	0,522	94,67	152	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Ao contrário do item “credibilidade dos produtos”, que ficou abaixo da média dos atributos do bloco anterior, a “ética e honestidade dos atendentes” alcançou os maiores níveis de satisfação (95,33%) deste bloco. Embora o fato de oferecer produtos confiáveis pareça estar relacionado com essa característica dos atendentes, houve certa discrepância entre esses resultados. Há uma grande confiança nos produtores e atendentes, mas parece que essa confiança não passa integralmente para os produtos. Talvez um dos problemas seja mesmo a falta de clareza de algumas informações importantes em algumas bancas, conforme sugestões dadas na subseção anterior.

Gráfico 7 - Satisfação com o atendimento

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Tabela 14 – Coeficiente de determinação da satisfação geral com o atendimento

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	Sig.
0,810	0,656	0,645	0,314	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O coeficiente de determinação da Tabela 14 indica que 65,6% da satisfação geral com o atendimento da feira pode ser explicada pelos 4 fatores com valores de beta ($p < 0,05$). Os atributos fora do intervalo de confiança adotado para este trabalho foram excluídos, como em todos os outros blocos, por apresentarem $p > 0,05$.

A Tabela 13 apresenta os betas para os atributos e seus níveis de significância ($p < 0,05$). Percebe-se que os dois atributos mais importantes também são os de maior satisfação. Tratam-se das grandes forças competitivas desse bloco, pois a feira consegue entregar o que os clientes consideram mais importante. O foco deve estar, portanto, na manutenção da qualidade e excelência desses atributos.

Considerando que o nível de satisfação geral com o atendimento ficou em 5,68, apenas dois dos 4 atributos com valor de beta ficaram abaixo disso. Tratam-se dos itens “com relação ao atendente reconhecer e valorizar o cliente” e “apresentação pessoal dos atendentes”. No entanto, o beta de 0,203 do primeiro atributo obtido na

regressão ficou abaixo do valor médio dos betas do bloco (0,263). Trata-se de um caso de satisfação abaixo da média para um item de menor importância, necessitando alguma atenção e monitoramento. Convém destacar que, apesar de ter ficado abaixo satisfação geral com o bloco, ainda assim apresentou um elevado nível de satisfação de 92,5%. Apesar de os resultados quantitativos da pesquisa indicarem que essa característica não é uma unanimidade entre os respondentes, apresentando um dos maiores desvios padrões do bloco, foi bastante elogiada por alguns participantes da primeira fase da pesquisa, que se sentiam valorizados pelo fato de alguns atendentes reconhecerem, lembrarem do nome e, por vezes, reservarem produtos para eles.

Já o item “apresentação pessoal dos atendentes” também apresentou uma importância inferior à média do bloco, no entanto exibiu uma satisfação muito próxima à média da satisfação geral com o atendimento. Trata-se de uma situação confortável na relação entre satisfação e importância dos atributos, uma vez que o cliente recebe aquilo que não valoriza tanto, necessitando de menos atenção dos gestores.

6.2.3 Bloco 3 – Preço e Negociação

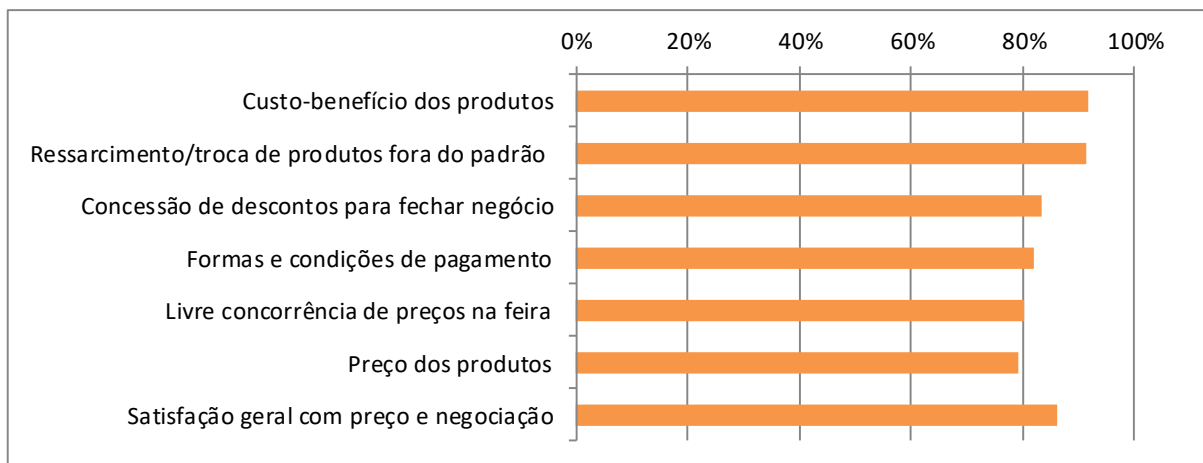
Analisando-se a Tabela 15 e o Gráfico 8, percebe-se que dois atributos possuem nível de satisfação diferenciado dentro deste bloco: “custo-benefício dos produtos” (91,83%) e “ressarcimento/troca de produtos fora do padrão de qualidade” (91,17%), embora apresentem médias inferiores a maioria dos atributos dos blocos anteriores. Os outros quatro atributos obtiveram médias mais baixas, ao redor de 80% de satisfação.

No geral esse bloco apresentou níveis de satisfação inferiores aos blocos anteriores e desvios padrões superiores, evidenciando uma maior dispersão das respostas em torno da média da amostra. As questões “ressarcimento/troca de produtos fora do padrão de qualidade” e “concessão de descontos para fechar negócio” tiveram um número menor de respostas por não se aplicarem a boa parte dos respondentes.

Tabela 15 - Satisfação com preço e negociação

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Custo-benefício dos produtos	5,51	0,732	91,83	149	-	-
Ressarcimento/troca de produtos fora do padrão de qualidade	5,47	0,783	91,17	73	0,418	0,000
Concessão de descontos para fechar negócio	5,00	1,178	83,33	122	0,221	0,008
Formas e condições de pagamento	4,92	1,179	82,00	147	0,200	0,013
Livre concorrência de preços na feira	4,81	1,280	80,17	145	-	-
Preço dos produtos	4,75	1,088	79,17	150	0,308	0,000
Satisfação geral com preço e negociação	5,16	0,820	86,00	150	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 8 - Satisfação com preço e negociação

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O R^2 da Tabela 16 evidencia que 71,7% da satisfação geral com preços e negociação da feira pode ser explicada pelos 4 atributos com valores de beta ($p < 0,05$), presentes na Tabela 15. Considerando que o nível de satisfação geral com o bloco foi de 5,16 e a média do valor de beta foi de 0,287, a grande força competitiva desse bloco ficou por conta do item “ressarcimento/troca de produtos fora do padrão de qualidade”, que apresentou satisfação e beta bem acima dessas médias. Trata-se do item que o cliente mais valoriza e que recebe o maior nível de satisfação entre os atributos analisados na regressão. É necessário, entretanto, que se mantenha a qualidade desse atributo, dada a importância dele para os frequentadores da feira.

Tabela 16 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com preço e negociação

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	Sig.
0,847	0,717	0,698	0,458	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O segundo atributo de maior importância para os clientes (“preço dos produtos”) obteve a pior média de satisfação do bloco (79,17%). Refere-se àqueles atributos valorizados pelo cliente, mas que trazem níveis menores de satisfação, requerendo grande atenção e ação imediata dos gestores. Embora parte dos participantes das entrevistas em profundidade tenham afirmado que os preços dos produtos da feira são muito mais acessíveis do que os produtos orgânicos vendidos nos supermercados e que também não diferem significativamente de outras feiras ecológicas de Porto Alegre, os resultados da análise dos dados quantitativos demonstram que algo precisa ser feito. Caso não seja possível reduzir os valores dos produtos, em razão dos custos com logística, ou em razão da quantidade ou da forma com que são produzidos ou ainda por outros motivos, convém agir de forma a aumentar a percepção do cliente quanto a justiça do valor pago, revelando os fatores que elevam os valores dos produtos, de forma a aumentar a empatia e a compreensão dos clientes.

Já os dois itens de menor importância da análise encontram-se em situações semelhantes. Ambos apresentam níveis de satisfação e importância abaixo da média e merecem certa atenção e monitoramento, visto que os clientes podem mudar de opinião e passar a valorizá-los mais no futuro, caso um concorrente chame atenção por sua maior eficiência nesse atributo, por exemplo.

Com relação ao item “formas e condições de pagamento”, alguns dos entrevistados da fase qualitativa afirmaram que entendiam o fato de a maior parte das bancas não disponibilizarem máquinas para cartões de débito e crédito, mas também reconheciam que poderiam facilitar o processo de compra. Apesar de não gerar um grande impacto na satisfação geral com o bloco, convém verificar a viabilidade de maior disponibilização dessas máquinas na feira.

6.2.4 Bloco 4 – Dia, Horário, Local e Estacionamento

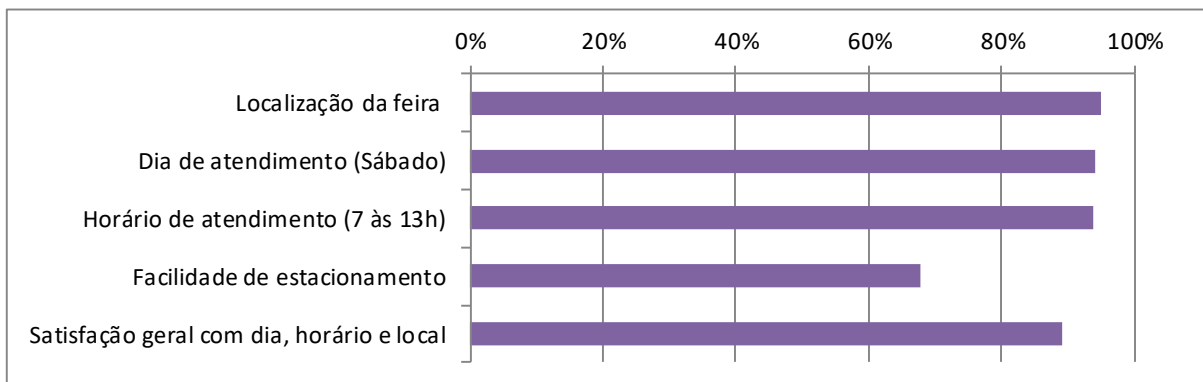
De acordo com a Tabela 17, os itens de maior satisfação do bloco são “localização da feira”, “dia de atendimento” e “horário de atendimento”. O Gráfico 9 ilustra o equilíbrio e os altos níveis de satisfação desses atributos. No entanto, o item “facilidade de estacionamento”, que é influenciado pela localização da feira, apresentou níveis severamente mais baixos (67,67%), além de um desvio padrão mais alto. A diversidade de respostas pode ser explicada pelo horário que as pessoas se deslocam de carro para a feira. Aqueles que chegam cedo, tendem a estacionar mais facilmente. Dependendo do horário, pode se tornar um grande desafio estacionar nos arredores da feira, diante da concorrência com os frequentadores do Parque da Redenção.

Tabela 17 – Satisfação com dia, horário e local

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Localização da feira	5,69	0,757	94,83	152	0,359	0,000
Dia de atendimento (Sábado)	5,65	0,730	94,17	153	-	-
Horário de atendimento (7 às 13h)	5,62	0,752	93,67	153	0,341	0,000
Facilidade de estacionamento	4,06	1,286	67,67	109	0,378	0,000
Satisfação geral com dia, horário e local	5,35	0,883	89,17	153	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 9 – Satisfação com dia, horário e local



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Apenas um atributo foi excluído na regressão múltipla por ficar fora do intervalo de confiança adotado por este trabalho. Analisando-se a Tabela 18, percebe-se que 61,3% da satisfação geral com dia, horário e local da feira pode ser explicada pelos atributos restantes, com valores de beta e respectivas significâncias atribuídas na Tabela 17 ($p < 0,05$).

Tabela 18 – Coeficiente de determinação da satisfação geral com dia, horário e local

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão	Sig.
0,783	0,613	0,602	0,603	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Os valores de beta dos 3 atributos revelam que existe um certo equilíbrio no que se refere ao impacto sobre a satisfação geral com dia, horário, local e estacionamento. O atributo que requer mais atenção, sem dúvida, é a “facilidade de estacionamento”, pois apresentou a maior importância (um pouco acima da média) e satisfação muito abaixo da média de 5,35 de satisfação geral desse bloco, encontrando-se na situação que mais exige atenção dos gestores. No entanto, esse atributo não depende diretamente dos organizadores da Feira Ecológica do Bom Fim. Houve quem sugerisse nas entrevistas em profundidade que a prefeitura permitisse o estacionamento sobre parte do Parque da Redenção durante o horário de funcionamento da feira, o que poderia trazer grande insatisfação aos seus frequentadores. Apesar de se encontrar numa situação delicada na relação entre satisfação e importância, esse atributo carece de possibilidades de gestão. O que resta é tentar buscar soluções junto à prefeitura e a disponibilização de alternativas de estacionamento para os clientes da feira.

Os outros dois itens se encontram em situações semelhantes. Possuem níveis de satisfação bem acima da média e níveis de importância relevantes (próximas a média). O atributo “localização da feira” foi um daqueles que foi incluído no questionário por se pensar que tinha boa capacidade de descrever a satisfação com a Feira Ecológica do Bom Fim, mesmo sabendo que a feira mais tradicional de Porto Alegre dificilmente mudaria de local. O horário de atendimento talvez tivesse alguma margem para ser alterado. Embora alguns entrevistados da fase qualitativa da

pesquisa tenham dito que o horário da feira poderia ser mais estendido, boa parte se colocava no lugar dos produtores e entendia a dificuldade com relação a eles atenderem até mais tarde, o que talvez tenha contribuído para explicar a alta média obtida nesse quesito (93,67%). Ambos atributos se encontram em uma situação confortável de manutenção apenas.

6.2.5 Bloco 5 – Ambiente

Este bloco diz respeito ao ambiente e à estrutura física da Feira Ecológica do Bom Fim, incluindo atributos que avaliam o espaço destinado à circulação dos clientes, como “acessibilidade”, “cobertura da feira em dias de chuva”, “largura do espaço para a circulação de clientes” e “piso para a circulação de clientes”. Esses 4 itens atingiram os piores níveis de satisfação de toda a pesquisa, conforme Tabela 19 e Tabela 21.

Tabela 19 - Satisfação com o ambiente

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Quantidade de bancas na feira	5,72	0,683	95,33	153	0,360	0,000
Limpeza geral da feira	5,39	0,828	89,83	153	-	-
Segurança da feira (com relação a furtos, etc)	5,34	0,920	89,00	149	-	-
Organização da feira	5,33	0,925	88,83	153	-	-
Exposição e visibilidade da certificação orgânica	4,89	1,224	81,50	148	-	-
Exposição e visibilidade do local de origem dos produtos	4,50	1,399	75,00	151	0,402	0,000
Exposição e visibilidade dos preços dos produtos	4,42	1,171	73,67	152	-	-
Clientes com animais de estimação na feira	3,86	1,999	64,33	145	-	-
Largura do espaço para a circulação de clientes	3,73	1,377	62,17	153	-	-
Cobertura da feira em dias de chuva	3,71	1,454	61,83	132	-	-
Piso para a circulação de clientes	3,68	1,490	61,33	153	0,309	0,000
Acessibilidade	2,58	1,344	43,00	138	-	-
Satisfação geral com o ambiente da feira	4,87	0,951	81,17	153	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O Gráfico 10 evidencia que o item “acessibilidade” destoa acentuadamente de todos os outros atributos do bloco, apresentando um nível de satisfação muito abaixo

dos demais (43%). Supõe-se que a satisfação com a acessibilidade seja afetada pelo piso e largura do espaço, mal avaliados na pesquisa, além da presença ou ausência de meio-fio rebaixado. Também foi o item menos respondido do bloco, em razão da dificuldade de alguns respondentes de se imaginarem no lugar de pessoas com deficiência.

Gráfico 10 - Satisfação com o ambiente



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

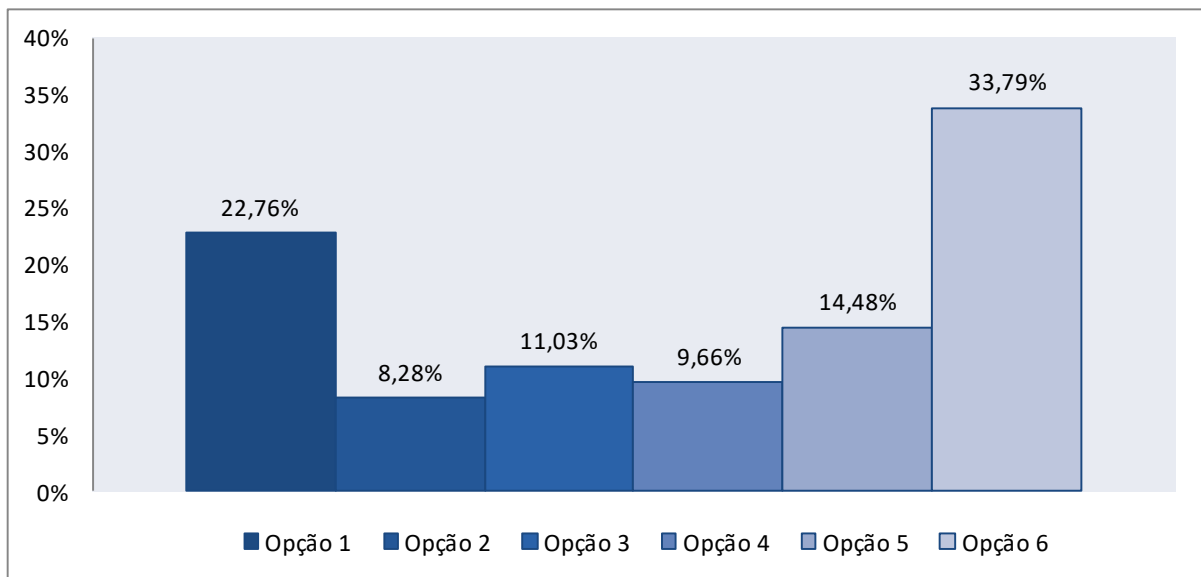
Considerando que a média de satisfação geral com o bloco foi de 4,87, observa-se que 4 atributos apresentaram altos níveis de satisfação para o bloco: “quantidade de bancas na feira”, seguido de “limpeza geral da feira”, “segurança da feira” e “organização da feira”. Um pouco abaixo, próximo a essa média, ficou o item “exposição e visibilidade da certificação orgânica”

Os resultados quanto à satisfação com os itens desse bloco estão de acordo com o conteúdo das entrevistas em profundidade. Enquanto a quantidade de bancas na feira foi colocada como um dos pontos fortes por alguns dos entrevistados, por proporcionar grande variedade de escolha, as características do espaço para circulação de clientes foram criticadas por todos eles, incluindo piso irregular, espaço

estreito e cobertura ineficiente em dias de chuva. O fato é que parece claro que o espaço destinado à feira deixou de ser adequado, diante do porte que ela foi adquirindo ao longo dos anos, visto que, atualmente, já conta com mais de 200 bancas.

Outro item mal avaliado foi “clientes com animais de estimação na feira”, apresentando um nível de satisfação de apenas 64,33% e o maior desvio padrão de todos atributos avaliados nesse estudo (1,999). O gráfico 11 apresenta a frequência de resposta dentro da escala de 6 níveis para esse atributo. Nota-se uma tendência à polarização das respostas, o que explica o alto desvio padrão exibido, onde mais de 55% dos clientes escolheram a opção 1 ou 6, as mais extremas da escala.

Gráfico 11 – Respostas do atributo “clientes com animais de estimação na feira”



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Embora a regressão múltipla não tenha revelado significância com relação a importância desse atributo sobre a satisfação do bloco, fica claro que esse item é causador de grande insatisfação para pelo menos 22,76% da amostra. No entanto, uma possível proibição para a entrada de animais de estimação poderia causar ainda mais insatisfação, considerando que 33,79% dos clientes parecem aprovar totalmente a presença deles na feira.

Após as exclusões dos atributos que apresentaram valores de beta fora do intervalo $p < 0,05$, restaram apenas 3 itens para análise da relação entre satisfação e importância. A Tabela 20 revela, através do coeficiente de determinação (R^2) do modelo adotado, que 61,9% da satisfação com o ambiente pode ser explicada por esses atributos restantes.

Tabela 20 – Coeficiente de determinação da satisfação geral com o ambiente

R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão	Sig.
0,787	0,619	0,609	0,621	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O item “exposição e visibilidade do local de origem dos produtos” é aquele que requer maior atenção dos gestores da feira. Considerando que a média da satisfação geral com o bloco foi de 4,87, verifica-se que possui nível de satisfação inferior. No entanto, apresentou o maior nível de impacto sobre a satisfação do bloco, sendo o valor do seu beta superior à média dos valores dos betas (0,357) dos atributos considerados na análise. Trata-se de um item de alta importância e com nível baixo de satisfação dentro do bloco. Se forem considerados todos os atributos avaliados no questionário, ele se encontra apenas na 37^o posição no ranking geral de satisfação (vide Tabela 21). Aumentar a exposição e visibilidade de informações referentes ao local de origem dos produtos não exigiria grandes investimentos, podendo gerar grande impacto sobre a satisfação geral do bloco, além de efeitos positivos na satisfação com o item “credibilidade dos produtos”, conforme sugerido na seção “Bloco 1 – Produtos”.

O atributo “quantidade de bancas na feira” apresentou importância relevante e alto nível de satisfação. Constitui-se, portanto, como um dos grandes diferenciais da feira. Com um beta um pouco abaixo da média dos betas dos atributos considerados na análise da regressão, o “piso para circulação dos clientes”, terceiro atributo em nível de importância do bloco, apresentou um nível de satisfação bem abaixo da média, requerendo atenção dos organizadores. Os gestores da feira não têm autonomia para alterá-lo, visto que se trata do piso do “canteiro” central das duas primeiras quadras da Rua José Bonifácio.

No entanto, conforme sugestão apresentada por um dos clientes entrevistados na fase qualitativa da pesquisa, convém insistir com a Prefeitura de Porto Alegre com relação à possibilidade de interdição de uma das vias dessa rua de mão dupla (lado do Parque da Redenção). O asfalto seria destinado à circulação de clientes, enquanto as bancas ficariam sobre o canteiro central da rua e sobre a calçada do parque. Outra possibilidade seria montar toda a feira sobre a calçada do Parque da Redenção. Um bom argumento para sugerir essas mudanças para a prefeitura seria a ampliação da acessibilidade.

Segundo outro entrevistado da primeira fase de pesquisa, a feira é um ponto de encontro e de aceitação das diferenças: um local para se ampliar a visão de mundo. Não é possível, portanto, que a mais tradicional feira de produtos orgânicos de Porto Alegre não seja acessível para pessoas com deficiência. Além de solucionar a acessibilidade, essas mudanças ainda resolveriam boa parte dos itens de menor satisfação dessa pesquisa, como o piso e a largura do espaço para circulação. Também haveria mais espaço para a utilização de guarda-chuvas, não exigindo investimento para aumentar a eficácia da cobertura.

6.2.6 Satisfação Geral

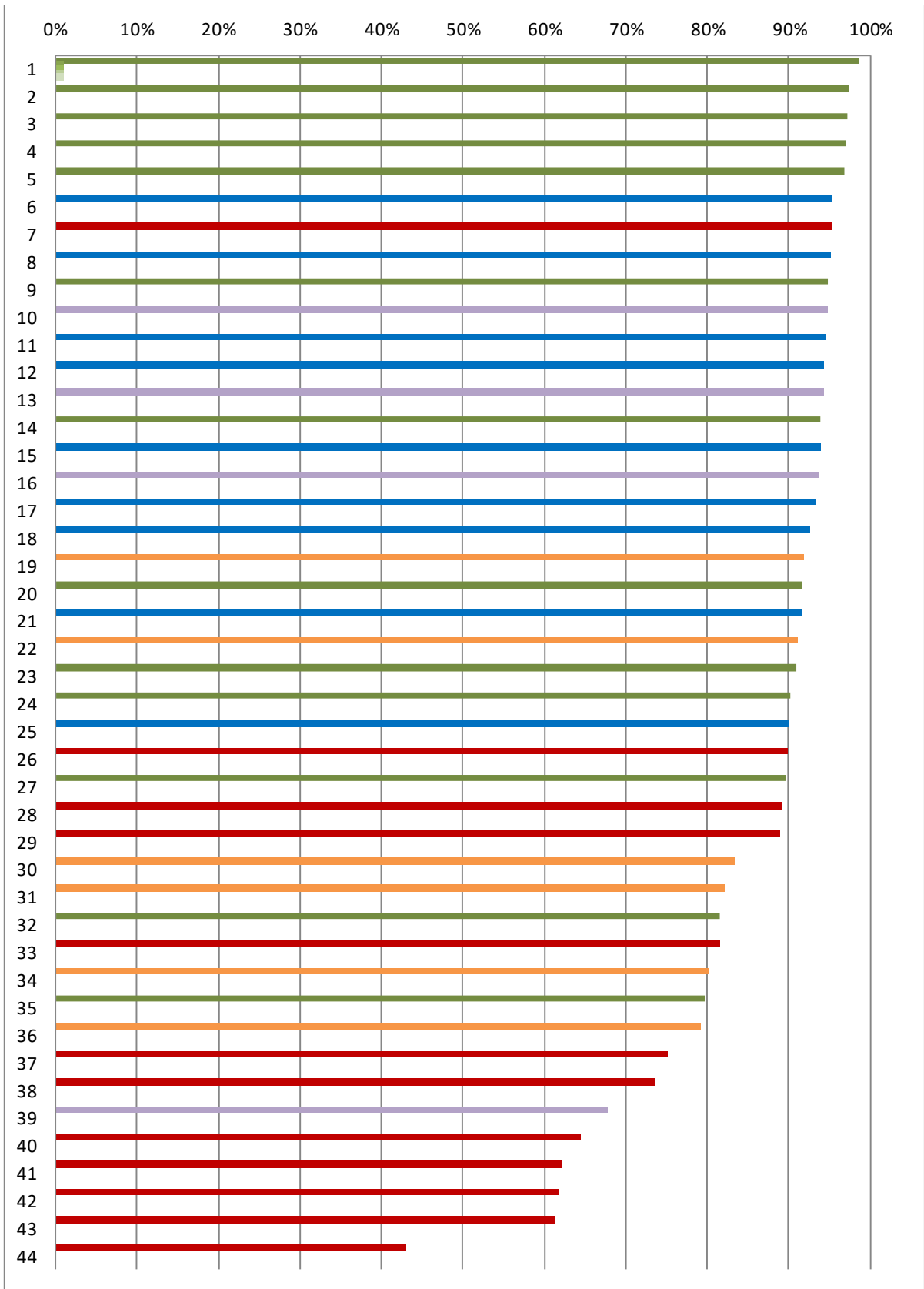
A Tabela 21 apresenta o ranking geral de satisfação para todos os atributos em ordem decrescente de satisfação. Do mesmo modo, o Gráfico 12 ilustra essa distribuição.

Tabela 21 – Ranking geral de satisfação com os atributos

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n
1 Comprar diretamente do pequeno produtor local	5,92	0,293	98,67	153
2 Adquirir produtos livres de substâncias químicas	5,84	0,592	97,33	152
3 Sabor dos Produtos	5,83	0,458	97,17	151
4 Adquirir produtos que respeitam o agricultor e o meio ambiente	5,82	0,452	97,00	152
5 Impacto dos produtos na sua saúde e qualidade de vida	5,81	0,513	96,83	151
6 Ética e honestidade dos atendentes	5,72	0,548	95,33	146
7 Quantidade de bancas na feira	5,72	0,683	95,33	153
8 Educação, simpatia e gentileza no atendimento	5,71	0,497	95,17	152
9 Qualidade dos produtos em geral	5,69	0,491	94,83	152
10 Localização da feira	5,69	0,757	94,83	152
11 Atenção com o cliente	5,67	0,607	94,50	152
12 Apresentação pessoal dos atendentes	5,66	0,600	94,33	150
13 Dia de atendimento (Sábado)	5,65	0,730	94,17	153
14 Aparência dos produtos	5,63	0,595	93,83	153
15 Conhecimento do vendedor sobre o produto oferecido	5,63	0,640	93,83	149
16 Horário de atendimento (7 às 13h)	5,62	0,752	93,67	153
17 Presteza e rapidez durante o atendimento	5,60	0,633	93,33	151
18 Com relação ao atendente reconhecer e valorizar o cliente	5,55	0,721	92,50	149
19 Custo-benefício dos produtos	5,51	0,732	91,83	149
20 Variedade de verduras	5,50	0,680	91,67	153
21 Tempo de espera para ser atendido	5,50	0,652	91,67	151
22 Ressarcimento / troca de produtos fora do padrão de qualidade	5,47	0,783	91,17	73
23 Credibilidade dos produtos	5,46	0,803	91,00	148
24 Tamanho das porções	5,41	0,860	90,17	150
25 Com relação a darem dicas e usos do produto	5,40	0,814	90,00	144
26 Limpeza geral da feira	5,39	0,828	89,83	153
27 Disponibilidade dos produtos quando você foi a procura	5,38	0,756	89,67	151
28 Segurança da feira (com relação a furtos, etc)	5,34	0,920	89,00	149
29 Organização da feira	5,33	0,925	88,83	153
30 Concessão de descontos para fechar negócio	5,00	1,178	83,33	122
31 Formas e condições de pagamento	4,92	1,179	82,00	147
32 Variedade de produtos processados	4,89	1,083	81,50	120
33 Exposição e visibilidade da certificação orgânica	4,89	1,224	81,50	148
34 Livre concorrência de preços na feira	4,81	1,280	80,17	145
35 Variedade de frutas	4,78	1,054	79,67	152
36 Preço dos produtos	4,75	1,088	79,17	150
37 Exposição e visibilidade do local de origem dos produtos	4,50	1,399	75,00	151
38 Exposição e visibilidade dos preços dos produtos	4,42	1,171	73,67	152
39 Facilidade de estacionamento	4,06	1,286	67,67	109
40 Clientes com animais de estimação na feira	3,86	1,999	64,33	145
41 Largura do espaço para a circulação de clientes	3,73	1,377	62,17	153
42 Cobertura da feira em dias de chuva	3,71	1,454	61,83	132
43 Piso para a circulação de clientes	3,68	1,490	61,33	153
44 Acessibilidade (para portadores de deficiência)	2,58	1,344	43,00	138

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 12 - Satisfação com os atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

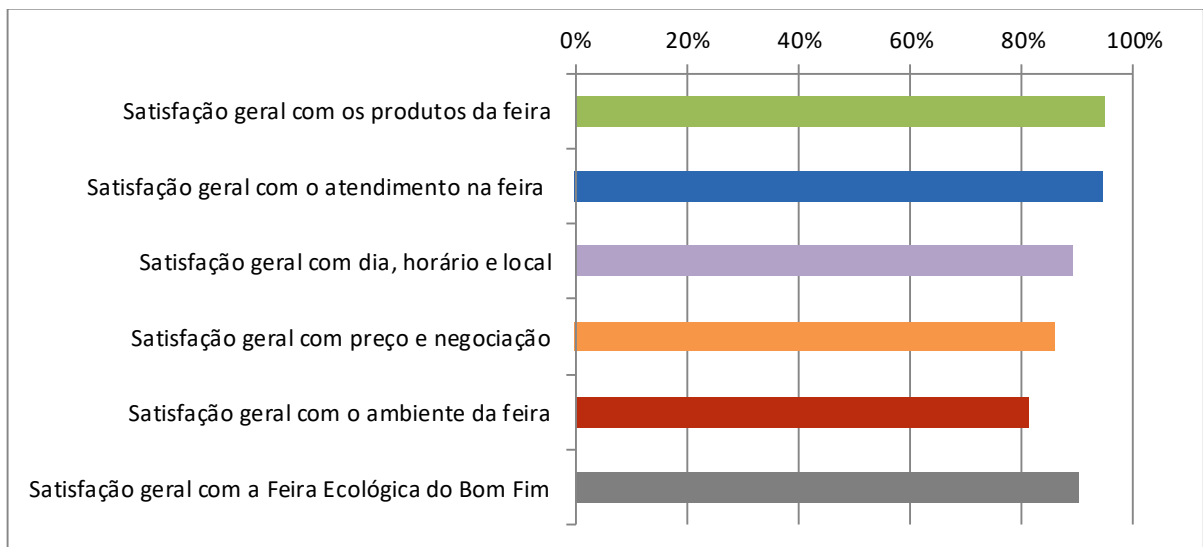
Conforme a Tabela 22, pode-se observar que os itens “satisfação geral com os produtos da feira” e “satisfação geral com atendimento” se encontram em situações semelhantes e bastante confortáveis. Ambos possuem altos níveis de satisfação, acima da satisfação geral com o bloco (5,41), associados a níveis menores de importância, abaixo do valor de beta médio (0,246).

Tabela 22 - Índices de satisfação geral

Atributos	Média	DP	Satisfação %	n	Beta	sig.
Satisfação geral com os produtos da feira	5,69	0,491	94,83	152	0,182	0,011
Satisfação geral com o atendimento na feira	5,68	0,522	94,67	152	0,179	0,013
Satisfação geral com dia, horário e local	5,35	0,883	89,17	153	-	-
Satisfação geral com preço e negociação	5,16	0,820	86,00	150	0,186	0,007
Satisfação geral com o ambiente da feira	4,87	0,951	81,17	153	0,438	0,000
Satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim	5,41	0,622	90,17	153	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 13 - Índices de satisfação geral



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Cabe destacar que o coeficiente de determinação do modelo explica que 48% da satisfação com a Feira Ecológica do Bom Fim pode ser explicada pelos seguintes atributos (em ordem de importância): “satisfação geral com o ambiente da feira”,

“satisfação geral com preço e negociação”, “satisfação geral com os produtos” e “satisfação geral com o atendimento”.

Tabela 23 - Coeficiente de determinação da satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim

R	R²	R² ajustado	Erro padrão	Sig.
0,693	0,480	0,465	0,458	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O atributo “satisfação geral com preço e negociação, por sua vez, apresentou satisfação e importância abaixo das médias, exigindo alguma atenção e monitoramento. Já o item “satisfação com o ambiente da feira” requer ação imediata dos gestores, porque além de obter um resultado de satisfação bem inferior à média do bloco, também apresentou um grande nível de importância, muito acima da média. Embora alguns entrevistados tenham dito que os problemas com a estrutura física significam pequenos obstáculos para se chegar até os atributos que eles valorizam, a satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim parece estar sendo mais afetada pelos problemas do ambiente do que muitas pessoas percebem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de conclusão de curso, buscou-se mensurar o grau de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim quanto aos principais atributos identificados nas 8 entrevistas em profundidade. A maioria dos resultados da etapa quantitativa da pesquisa confirmaram as expectativas criadas na etapa qualitativa. No entanto, alguns surpreenderam, ratificando a importância da inclusão de uma fase, nos estudos de satisfação, que busque quantificar as respostas de modo a permitir que se façam generalizações a respeito de uma população estudada, no caso, os clientes da feira. O conhecimento aprofundado sobre as opiniões e comportamentos de uma pequena amostra, colaborou para a interpretação dos resultados da pesquisa quantitativa, no entanto se mostrou insuficiente para analisar a população estudada como um todo.

A quantificação dos dados, além de determinar o grau de satisfação dos clientes, permitiu a identificação do perfil médio dos frequentadores da feira. Quase dois terços dos entrevistados são mulheres. A idade média da amostra ficou em torno de 44 anos, apresentando um alto desvio padrão. A feira é frequentada por pessoas de todas as idades e o fato de o grupo mais expressivo estar na menor faixa sinaliza que a feira tem sido capaz de conquistar novos clientes.

Com relação a escolaridade, mais de 85% frequentou ou frequenta curso superior, percentual bastante elevado. A renda familiar mensal média foi de quase R\$ 6.800,00, com desvio padrão de R\$ 5.348,00. A feira se mostrou acessível às diferentes faixas de renda, dada a grande variação de renda apresentada pelos frequentadores. Pelo menos dois terços dos clientes da amostra residem dentro de um raio de até 4km, mas alguns vêm de outras cidades, como Canoas, Alvorada, Gravataí e Viamão, especialmente para comprarem na feira.

Optou-se por se fazer as análises e sugestões de melhoria dentro de cada bloco, devido a maior facilidade de entendimento proporcionada ao leitor. No entanto, é importante lembrar os atributos prioritários da feira, que necessitam da intervenção dos responsáveis pela gestão. A baixa satisfação geral com o ambiente (severamente inferior ao nível de satisfação geral com a feira) combinada com a alta importância revelada pelo expressivo valor de beta, faz com que esse bloco necessite de atenção imediata. Atuar sobre esse bloco, conforme sugestões dadas, significa resolver os

principais motivos de insatisfação e elevar o nível de satisfação geral dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim.

A segunda prioridade, ficou com o item “satisfação geral com preço e negociação” que também ficou abaixo da média de satisfação geral com a feira, apresentando o segundo maior valor de beta. Já os itens “satisfação geral com os produtos” e “satisfação geral com o atendimento” apresentaram níveis superiores de satisfação quando comparados com a satisfação geral da feira e valores de beta inferiores, o que não os coloca como prioridade, pelo menos num primeiro momento.

Portanto, recomenda-se que seja seguida essa ordem de prioridades, conforme sugestões dadas dentro de cada bloco, a fim de que os principais problemas possam ser resolvidos, aumentando os já elevados níveis de satisfação geral dos clientes dessa feira, o que possivelmente refletirá no sucesso e na rentabilidade do negócio.

Este trabalho cumpriu com os seus objetivos, na medida em que conseguiu mensurar o nível de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim, cumprindo cada etapa proposta. Através de uma amostra de 153 respondentes, mediu a satisfação para os principais atributos selecionados a partir de 8 entrevistas em profundidade. Revelou ainda o nível de satisfação dos clientes com relação a cada conjunto de atributos, reunidos devido a semelhanças. Além disso, conseguiu estabelecer relações entre o nível de satisfação e a importância dos atributos no impacto sobre os níveis de satisfação geral dos clientes da feira, revelando as características que necessitam de maior atenção dos gestores.

Convém informar ainda que, ao observarem a aplicação do instrumento de coleta de dados, dois integrantes da organização da feira ficaram interessados na pesquisa e solicitaram os seus resultados. Portanto, após a apresentação deste trabalho, seus resultados e sugestões serão revelados ao pessoal responsável pela organização da Feira Ecológica do Bom Fim, a fim de que esta pesquisa possa ter uma aplicação prática.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 7 set. 2016.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 7 set. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A. **Basic marketing research**. 3. Ed. 1996.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DINO DIVULGADOR DE NOTÍCIAS. **Varejo apresenta retração de 4,1% no fluxo de lojas em 2016**. Estadão, jan. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,varejo-apresenta-retracao-de-4-1-no-fluxo-de-lojas-em-2016,10000098308>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. São Paulo: LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, A. E. M. **“Amar é ser fiel a quem nos trai”**: a relação do torcedor com seu time de futebol. Organizações & Sociedade, vol. 16, Nº 48, 2009.

FEIJÓ, Eduardo Ribas. **Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos da feira ecológica do Bom Fim em Porto Alegre**. Lume UFRGS, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/93174>>. Acesso em: 18 set. 2016.

FORNELL, C. et al. **The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings**. Journal of Marketing, v. 60, n. 4, p. 07-18, Out. 1996.

G1 – O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. Feirantes vendem produtos com agrotóxicos como orgânicos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/01/feirantes-vendem-produtos-com-agrotoxico-como-organicos.html>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C.; VIEIRA, A. F. **Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços**. Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 1, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MOTTA, Paulo César. **Medindo a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

NASCIMENTO, Júlia Cordova do. **Consciência ambiental, hábitos e expectativas de consumidores de Feira Ecológica de Porto Alegre**. Lume UFRGS, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/67461>>. Acesso em: 18 set. 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

SOCIEDADE NACIONAL DA AGRICULTURA. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

OLIVER, R. L.A. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**," Journal of Marketing Research, vol. 17, Nº 4, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. Ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty**. Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue 1999.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Feiras Ecológicas**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v. 2, n. 1, jan/abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

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

SCHMIDT, Verônica *et al.* **Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos produtores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre – RS**. Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET), v. 18, n. 3, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/reget/article/view/13839/0>>. Acesso em: 18 set. 2016.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

VIRTUAL GATE. **Fluxo de clientes cai 6,8% em 2015**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://virtualgate.com.br/icv/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE:

1. Qual é a sua opinião sobre os produtos orgânicos?
2. Qual é a sua opinião sobre as feiras ecológicas?
3. O que levou você a ser cliente da Feira Ecológica do Bom Fim?
4. Há quanto tempo você é cliente?
5. O que mudou na sua vida após ser cliente da Feira Ecológica do Bom fim?
6. Na sua opinião, quais são os pontos fortes da feira ecológica do Bom fim?
7. E quais são os pontos fracos?
8. O que você pensa a respeito das seguintes características da feira ecológica do Bom Fim?
 - 8.1. Tipos de Produtos oferecidos (variedade)
 - 8.2. Necessidade dos produtos
 - 8.3. Produtos preferidos
 - 8.4. Produtos desnecessários
 - 8.5. Bancas preferidas
 - 8.6. Horário e local de funcionamento
 - 8.7. Acessibilidade
 - 8.8. Preço dos produtos e serviços
 - 8.9. Qualidade dos produtos e serviços
 - 8.10. Qualidade do atendimento (eficiência, cordialidade, etc.)
 - 8.11. Custo benefício da feira
9. Quais são os atributos mais valorizados por você para ser cliente de uma feira ecológica?
10. Você indicaria a Feira Ecológica do Bom Fim para um amigo? Por que?
11. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por ser cliente da Feira Ecológica do Bom Fim.
12. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por ser cliente da Feira Ecológica do Bom Fim.

APÊNDICE B – VERSÃO PRELIMINAR DO INSTRUMENTO DE COLETA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO - FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM

Caro participante: esta pesquisa visa mapear e identificar o nível de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Favor responder com sua máxima sinceridade. Sua identidade será preservada

Como você avalia a Feira Ecológica do Bom Fim em relação aos seguintes aspectos:

PRODUTOS: Como você se sente com relação a...		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
1	Adquirir produtos livres de produtos químicos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
2	Adquirir produtos que respeitam o agricultor e o meio ambiente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3	Comprar diretamente do pequeno produtor local	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4	Impacto do consumo dos produtos na sua saúde e qualidade de vida	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5	Variedade de verduras	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
6	Variedade de frutas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
7	Variedade de produtos processados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
8	Limitação de produtos em função da sazonalidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
9	Tamanho das porções	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
10	Aparência dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
11	Sabor dos Produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
12	Durabilidade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
13	Qualidade dos produtos em geral	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
14	Existência de produtos adequados aos seus interesses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
15	Disponibilidade dos produtos da safra quando você foi a procura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
16	Credibilidade dos produtos (nível de confiança com relação a serem orgânicos)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
17	Considerando as 16 questões acima, qual o seu nível de satisfação geral com os produtos da Feira?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

SERVIÇOS: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
18	Variedade dos serviços oferecidos (cafés, massagem...)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
19	Qualidade dos serviços oferecidos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
20	Presença desses serviços na feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
21	Considerando as 3 questões acima, qual a sua satisfação geral com relação aos serviços da feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

ATENDIMENTO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
22	Apresentação pessoal dos atendentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
23	Tempo de espera para ser atendido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
24	Interesse e disposição para ajudar os clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
25	Capacidade de entender o que o cliente busca	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
26	Atenção com o cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
27	Educação, simpatia, gentileza e cordialidade no atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
28	Presteza e rapidez durante o atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
29	Conhecimento do vendedor sobre o produto oferecido	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
30	Com relação a darem dicas e usos do produto	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
31	Com relação ao atendente reconhecer e valorizar o cliente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
32	Ética e honestidade dos atendentes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
33	Considerando as 11 questões anteriores, qual a sua satisfação geral com relação ao atendimento da feira?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

NEGOCIAÇÃO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei
34	Preço dos produtos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
35	Custo-benefício dos produtos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
36	Preço dos Serviços (cafés, massagem...)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
37	Livre concorrência de preços na feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
38	Concessão de descontos para fechar negócio	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
39	Formas e condições de pagamento	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
40	Ressarcimento ou troca de produtos fora do padrão de qualidade	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
41	Considerando as 7 questões anteriores, qual a sua satisfação com relação a preços, negociação, pagamento, etc.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□

DIA, LOCAL, HORÁRIO E ACESSO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei
42	Dia de atendimento (Sábado)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
43	Horário de atendimento (7 às 13h)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
44	Localização da feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
45	Facilidade de acesso à feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
46	Facilidade de estacionamento	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
47	Considerando as 5 questões anteriores, qual a sua satisfação geral com relação a dia, horário, local e acesso a feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□

CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei
48	Sensação que você tem ao frequentar a feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
49	Aparência geral da feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
50	Quantidade de bancas na feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
51	Limpeza geral da feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
52	Segurança da feira (com relação a furtos, etc)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
53	Largura do espaço para a circulação de clientes	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
54	Piso para a circulação de clientes	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
55	Cobertura da feira em dias de chuva	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
56	Acessibilidade (para portadores de deficiência)	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
57	Comportamento dos frequentadores da feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
58	Cientes com animais de estimação na feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
59	Exposição e visibilidade do local de origem dos produtos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
60	Exposição e visibilidade da certificação orgânica	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
61	Exposição e visibilidade dos preços dos produtos	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□
62	Considerando as 14 questões acima, qual a sua satisfação geral com relação ao ambiente da feira	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□

AVALIAÇÃO GERAL		Totalmente Insatisfeito				Totalmente Satisfeito		Não Sei
63	Considerando todas as questões anteriores, qual a sua satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	9.□

Caracterização do respondente:

66. Sexo: () 1. Masculino () 2. Feminino

67. Cidade onde mora: _____

68. Idade: _____ anos

69. Nível de escolaridade

() 1º grau incompleto () 2º grau incompleto () Superior incompleto () Pós-graduação incompleta

() 1º grau () 2º grau () Superior () Pós-graduação

70. Renda mensal (familiar): () Até R\$ 1.000,00 () De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 () De R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00

() De R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00 () De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 () Acima de R\$ 5.000,00

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO - FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM

Caro participante: esta pesquisa visa mapear e identificar o nível de satisfação dos clientes da Feira Ecológica do Bom Fim. Favor responder com sua máxima sinceridade. Sua identidade será preservada

Como você avalia a Feira Ecológica do Bom Fim em relação aos seguintes aspectos:

PRODUTOS: Como você se sente com relação a...		Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito			Não Sei
1	Adquirir produtos que respeitam o agricultor e o meio ambiente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
2	Impacto do consumo dos produtos na sua saúde e qualidade de vida	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
3	Comprar diretamente do pequeno produtor local	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
4	Adquirir produtos livres de substâncias químicas (agrotóxicos, etc)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
5	Variedade de verduras	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
6	Variedade de frutas	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
7	Variedade de produtos processados	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
8	Tamanho das porções	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
9	Aparência dos produtos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
10	Sabor dos Produtos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
11	Qualidade dos produtos em geral	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
12	Disponibilidade dos produtos quando você foi a procura	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
13	Credibilidade dos produtos (nível de confiança com relação a serem orgânicos)	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
14	Considerando as 13 questões anteriores, qual o seu nível de satisfação geral com os produtos da Feira?	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0

ATENDIMENTO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito			Não Sei
15	Apresentação pessoal dos atendentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
16	Tempo de espera para ser atendido	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
17	Atenção com o cliente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
18	Educação, simpatia e gentileza no atendimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
19	Presteza e rapidez durante o atendimento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
20	Conhecimento do vendedor sobre o produto oferecido	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
21	Com relação a darem dicas e usos do produto	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
22	Com relação ao atendente reconhecer e valorizar o cliente	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
23	Ética e honestidade dos atendentes	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
24	Considerando as 9 questões anteriores, qual a sua satisfação geral com relação ao atendimento da feira?	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0

NEGOCIAÇÃO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito			Não Sei
25	Preço dos produtos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
26	Custo-benefício dos produtos	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
27	Livre concorrência de preços na feira	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
28	Concessão de descontos para fechar negócio	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
29	Formas e condições de pagamento	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
30	Ressarcimento ou troca de produtos fora do padrão de qualidade	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0
31	Considerando as 6 questões anteriores, qual a sua satisfação geral com relação a preços, negociação, pagamento, etc.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	9.0

DIA, LOCAL, HORÁRIO E ESTACIONAMENTO: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
32	Dia de atendimento (Sábado)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
33	Horário de atendimento (7 às 13h)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
34	Localização da feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
35	Facilidade de estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
36	Considerando as 4 questões anteriores, qual a sua satisfação geral com relação a dia, horário, local e estacionamento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE: Como você se sente com relação a:		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
37	Organização da feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
38	Quantidade de bancas na feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
39	Limpeza geral da feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
40	Segurança da feira (com relação a furtos, etc)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
41	Largura do espaço para a circulação de clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
42	Piso para a circulação de clientes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
43	Cobertura da feira em dias de chuva	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
44	Acessibilidade (para portadores de deficiência)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
45	Exposição e visibilidade do local de origem dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
46	Exposição e visibilidade da certificação orgânica	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
47	Exposição e visibilidade dos preços dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
48	Clientes com animais de estimação na feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
49	Considerando as 12 questões acima, qual a sua satisfação geral com relação ao ambiente da feira	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

AValiação GERAL		Totalmente Insatisfeito		Totalmente Satisfeito		Não Sei		
50	Considerando todas as questões anteriores, qual a sua satisfação geral com a Feira Ecológica do Bom Fim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Caracterização do respondente:

51. Gênero: () 1. Masculino () 2. Feminino

52. Cidade e bairro onde mora: _____

53. Idade: _____ anos

54. Nível de escolaridade

() 1º grau incompleto () 2º grau incompleto () Superior incompleto () Pós-graduação incompleta
 () 1º grau () 2º grau () Superior () Pós-graduação

55. Renda mensal aproximada (familiar): _____

