



## **Análise da Satisfação dos Consumidores da Feira Regional de Economia Solidária do Vale do Mucuri**

### **Área Temática: Projetos Sociais e/ou Solidários**

**Letícia C. de Oliveira<sup>1</sup>, Keilla Dayane S. Oliveira<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM – Teófilo Otoni-MG -  
leticiacolenc@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM – Teófilo Otoni-MG –  
keilla.ufvjm@gmail.com

### **Resumo**

As feiras de economia solidária são espaços importantes para a comercialização da produção dos empreendimentos solidários, cujos produtos ou serviços oferecidos devem prezar pela qualidade, atendendo as necessidades e exigências do consumidor e mantendo-se assim competitivos no mercado. Este trabalho tem como objetivo identificar quais são as expectativas e percepções dos clientes em relação aos produtos comercializados na Feira Regional de Economia Solidária do Vale do Mucuri, realizada na cidade de Teófilo Otoni – MG. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, que mensura a satisfação dos consumidores a partir das cinco dimensões da qualidade, que são elas: tangibilidade, confiabilidade, atendimento, empatia e segurança. Os dados obtidos foram submetidos ao Teste de T Student por meio do uso do software SPSS. Os resultados mostraram que, a qualidade dos serviços prestados e produtos comercializados na feira regional de economia solidária em diversos aspectos pesquisados, estão satisfazendo as expectativas dos consumidores.

**Palavras-chave:** Economia Solidária; Qualidade; Consumidores; Satisfação.

### **1 Introdução**

O mundo contemporâneo vem sofrendo intensas e aceleradas transformações no campo econômico, político e social, levando as nações e seus governos a adotarem estratégias diferenciadas e criativas para elevar a qualidade de vida de suas populações. Nas últimas décadas vem crescendo os movimentos sociais e as políticas públicas que tem como objetivo principal desenvolver um modo alternativo para as pessoas sobreviverem através de seu trabalho e melhorar sua condição de vida. Entre esses movimentos, tem destaque a Economia Solidária, que prioriza a solidariedade, a competição, a preservação dos postos de trabalho como primazia à lucratividade e a distribuição dos frutos do trabalho entre os produtores envolvidos nos empreendimentos solidários (PITAGUARI; CÂMARA, 2010).

Com a abertura de novos mercados, acentua-se o comportamento de concorrência entre as organizações, fazendo com que a necessidade de se diferenciar e se destacar seja inerente ao atual cenário. Dessa forma, a gestão da qualidade pode ser um meio de atingir esses objetivos nos empreendimentos solidários. Porém, muitos consumidores ainda veem na economia solidária apenas um meio



encontrado por produtores de baixa renda ou desempregados para sobreviver. É certo que a economia solidária vai muito além da geração de renda e traz propostas de mudanças nas relações interpessoais. Cooperação, não competição, preservação dos recursos naturais, não exploração dos trabalhadores, igualdade de poder na tomada de decisões na empresa e responsabilidade com a comunidade local onde o empreendimento está inserido são princípios que norteiam essa prática (SINGER, 2002).

Mas a produção e comercialização de produtos de qualidade deve ser o cerne da prática produtiva dos empreendimentos, que precisam e devem atender aos desejos dos consumidores para se mantenham no mercado. Para se aproximarem de seus consumidores, os empreendimentos também precisam buscar canais de escoamento da sua produção. A parceria com os poderes públicos e com as iniciativas privadas, nas localidades onde as ações dos empreendimentos solidários são desenvolvidas, tem sido praticada e são consideradas muito importantes para o fortalecimento do movimento solidário. Esse processo de ações conjuntas valoriza o saber acumulado das pessoas e do grupo com vistas à inclusão social e econômica, unindo “saber popular” a “saber científico” (CULTI, 2010).

Atualmente o município de Teófilo Otoni constitui-se como referência no que tange a feira de economia solidária na região do Vale do Mucuri. Por isso, procura-se identificar a satisfação do consumidor que adquire produtos nas feiras de economia solidária. Portanto, justifica-se a importância e a relevância deste estudo, no âmbito empresarial, pelo fato de que os empreendimentos possam monitorar a qualidade no atendimento e em seus produtos, e conhecer as necessidades e expectativas dos seus clientes, fazendo com que, as mesmas sobrevivam e prosperem no mercado para gerar cada vez mais emprego e renda.

Por meio da avaliação da Feira pelos consumidores, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, que mensura a satisfação dos consumidores a partir das cinco dimensões da qualidade. Essa avaliação tem como objetivo identificar quais são as expectativas e percepções dos clientes em relação aos produtos comercializados na Feira Regional de Economia Solidária do Vale do Mucuri. Os dados obtidos foram submetidos ao Teste de *T Student* por meio do uso do *software* SPSS, além disso, o presente trabalho teve como sustentação teórico-científica um referencial sobre Economia Solidária, Comportamento do Consumidor, Gestão da Qualidade, finalizando com os resultados, conclusões e referências bibliográficas.

## 2 Economia Solidária

A economia solidária surgiu de acordo com Singer (2004, p. 4) a partir dos operários durante os primórdios do capitalismo industrial “como resposta à pobreza e ao desemprego resultantes da difusão desregulamentada das máquinas e do motor a vapor, no início do século XIX”. A Revolução Industrial desapropriou os trabalhadores utilizando-se de diversas maneiras, muitas vezes retirando as pessoas das antigas moradias e dos seus ofícios, devido a incompatibilidade e desleal concorrência com o modo de produção nascente, que baseava-se na mecanização da produção e na divisão do trabalho. Oliveira (2004, p. 92) relata que foram “nessas



condições que o surgimento da classe operária se deu com os operários têxteis, artesãos, tinteiros, tipógrafos e sapateiros assalariados e trouxe à cena um novo tipo de trabalhador, aquele expropriado de seus meios de produção”.

Assim, as cooperativas tornaram-se os meios viáveis - na percepção dos trabalhadores - com a finalidade de recuperar trabalho e autonomia econômica, utilizando as novas forças produtivas vigentes. Obedecendo os valores básicos, igualdade e democracia, compartilhados pelos operários (SINGER,2002). São milhares de organizações coletivas, organizadas sob forma de autogestão que realizam atividades de produção de bens e de serviços, crédito e finanças solidárias, trocas, comércio e consumo solidário.

A Economia Popular Solidária – EPS, ou economia solidária, tem sido uma resposta importante dos trabalhadores em relação às transformações ocorridas no mundo do trabalho. A economia solidária é um projeto com princípios opostos ao do *laissez-faire*. Singer (1998, p.9) afirma que “em lugar da concorrência, existe a cooperação; em lugar da seleção darwiniana pelos mecanismos do mercado, há a limitação destes mecanismos pela construção de relações econômicas solidárias entre produtores e consumidores”.

A força que torna a economia solidária diferencial gira em torno da idéia de solidariedade. “Na economia solidária o elemento solidariedade não é um mero adjetivo, é central, reformata a lógica e o metabolismo econômico. A economia solidária incorpora a solidariedade no centro da atividade econômica” (LISBOA, 2005, p. 3). No Brasil, a economia solidária surgiu do movimento da Secretaria Nacional da Economia Solidária (SENAES), vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego (LISBOA, 2005). Segundo a SENAES (2009, p. 17), “a Economia Solidária é um conjunto de atividades econômicas – de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito – organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores e trabalhadoras sob a forma coletiva e autogestionária”.

O movimento da economia solidária é articulado de diferentes formas práticas, gerando força através do trabalho coletivo, para ter acesso a bens e serviços de qualidade ao mais baixo custo possível. “Enquanto movimento social atua através do exercício da solidariedade consciente, articulando interesses individuais aos coletivos. Sua unidade básica é composta geralmente de associações e cooperativas de produção, consumo, comercialização, crédito” (BUZZATTI, 2007, p.21). Os empreendimentos, de forma geral, interagem com a sociedade em que estão inseridos.

Dada a importância da economia solidária para o desenvolvimento econômico regional, para a geração de trabalho e renda, além da emancipação das pessoas participantes, é necessário analisar a interface entre a qualidade e a economia solidária, principalmente no que tange aos empreendimentos, seus produtos e processos. Em última instância a qualidade do que é produzido pelos empreendimentos é avaliado pelo consumidor. Os meios de comercialização com vista a atingir o público-alvo dos empreendimentos podem ser variados, desde canais comuns até aqueles específicos da Economia Solidária, como *sites* de comercialização solidária (como o Cirandas), Centrais de Comercialização, Centros Públicos de Economia Solidária, Cubes de Trocas, Feira de Economia Solidária, etc.



Uma das mais conhecidas e divulgadas formas de exposição e comercialização dos produtos oriundos dos empreendimentos da economia solidária são as feiras específicas para estes grupos produtivos. Anualmente são realizadas diversas feiras do movimento da EPS, tanto em nível internacional, nacional, estadual e regional. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social, as feiras, na Economia Solidária, configuram-se “como importante estratégia de comercialização, espaço de trocas solidárias, que permitem por um lado viabilizar os produtos comercializados da economia solidária, como também resgatar as relações personalizadas entre os produtores e consumidores” (MDS, 2007, p. 8).

Com a realização das feiras a dimensão cultural é valorizada, suscitando padrões e costumes da população local e além da criação de marcas locais, que enfatizam as características de cada realidade. Por isso, é importante que as comunidades e unidades familiares “capacitem-se para a venda direta de seus produtos, o que leva ao aumento de benefícios aos produtores e à vantagens para os consumidores, em especial devido ao diferencial de qualidade dos alimentos” (MDS, 2007, p. 6).

### 3 Comportamento do Consumidor

A análise e o estudo do comportamento do consumidor segundo Vieira (2002) tem origens advindas da teoria econômica e somente anos depois da teoria do marketing. Seu conteúdo é baseado na mudança que ocorreu na economia que era impulsionada para a produção e conseqüentemente pelo mercado, para as investigações do comportamento humano através da psicologia, antropologia e outras ciências do comportamento. “Com o passar do tempo a economia se move de uma maneira espantosa, e o aumento de imprevisibilidade pelo comportamento humano torna-se um novo problema para as investigações da ciência do comportamento e para o marketing” (VIEIRA, 2002, p. 5).

O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor atualmente “representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas dentro do marketing, e a busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo” (Fonseca; Rossi, 1998, p. 1). A investigação a respeito do comportamento de compra dos consumidores “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Outros autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), definem o comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29). Porém, muitos fatores podem influenciar o comportamento dos consumidores, Kotler e Armstrong (1993, p. 89) destacam alguns fatores como:

- a) Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento).
- b) Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características



psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida.

c) Percepções: Considerada como processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, P.89).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) para que se possa entender o posicionamento dos consumidores diante dos produtos disponíveis, várias estratégias podem ser utilizadas e apoiadas em quatro premissas básicas: (1) o consumidor é soberano, de acordo com essa premissa o consumidor é capaz de detectar a influência do mercado, por isso todas as ações da empresa estão direcionadas para a motivação e o comportamento do consumidor; (2) a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de pesquisa. A segunda premissa afirma que muitas estratégias podem ser traçadas através de pesquisas realizadas de forma correta; (3) existe a possibilidade de persuadir o comportamento do consumidor por atividade que tem como objetivo levar o consumidor a ser soberano e consciente de suas intenções; e por fim (4) a persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Entender e conhecer seus clientes não é uma tarefa fácil. Assim, as organizações precisam aplicar diferentes recursos como materiais, financeiros e recursos humanos para compreender este comportamento chamado muitas vezes de camaleão. Pode-se afirmar que o marketing visualiza “no campo do comportamento do consumidor uma oportunidade única de receber pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing” (VIEIRA, 2002, p. 6).

Porém Kotler (200, p. 43) afirma que “alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação”. Diante dessas indecisões Kotler e Keller (2006), alegam que o comportamento de compra do consumidor é motivado por fatores denominados culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os chamados fatores culturais, atuam de maneira mais profunda na influência. Os fatores culturais são a cultura, subcultura e a classe social. Nos últimos anos, “as empresas têm investido e realizado um planejamento minucioso no campo das estratégias de marketing multicultural, para que possam atingir um número cada vez maior de clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Além dos fatores culturais, Kotler e Keller (2006, p. 177) traçam algumas afirmações sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito aos motivadores sociais, tais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. “Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca”. As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoestima, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER; 2006). Perante o desenvolvimento dessas estratégias e informações, o consumo solidário também tem ganhado força devido ao crescimento da economia solidária no país.



O consumo solidário é entendido na visão de Mance (2010) por ser uma ação direcionada para o bem estar coletivo, de maneira que cada pessoa possa ser beneficiada de acordo com suas peculiaridades também, favorecendo os trabalhadores que produzem, distribuem e comercializam os bens e serviços consumidos, além de proteger os ecossistemas, contribuindo assim para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis, lutando contra a exclusão social e a degradação ambiental.

Mance (2002, p. 4) continua afirmando que a difusão do consumo solidário “é um dos elementos centrais a estratégia de expansão das redes de colaboração solidária ou de certa parcela das redes de economia solidária”. Com a difusão desse consumo os empreendimentos envolvidos venderiam toda a sua produção e acarretaria na geração de excedentes que, reinvestidos coletivamente, permitiriam montar novos empreendimentos autogestionários, fortalecendo as cadeias produtivas e expandindo as redes, diversificando as ofertas e ampliando o seu número de consumidores.

#### **4 Gestão Da Qualidade**

A preocupação com a qualidade surgiu desde as primícias das civilizações. De acordo com a história a qualidade era associada ao cumprimento de inspeções e testes nos serviços ou produtos acabados, assim, o conceito de controle da qualidade passou por mudanças significativas com a Revolução Industrial, quando ganhou mais importância. Logo após, a aplicação de teorias estatísticas aos planos de inspeção e testes exerce uma nova etapa do conceito, chamada de Controle Estatístico da Qualidade (SILVA, 2005).

Durante a segunda metade do século XX, com o desenvolvimento acelerado do uso da tecnologia, o aumento do volume de investimentos e a necessidade de segurança, esses fatores contribuíram para a ampliação do controle da qualidade. Deste modo, tornou-se indispensável assegurar, previamente, a qualidade dos produtos, serviços, instalações e equipamentos, dando origem ao Controle Total da Qualidade (BRASIL, 2011). Consequentemente, com a globalização da economia, a necessidade da padronização de produtos e serviços começou a se tornar realidade por parte das organizações, fazendo parte dos requisitos do Sistemas de Garantia da Qualidade. “A partir deste momento, tornou-se imperativa a uniformização dos sistemas da qualidade adotados pelos diversos países. Para tal, seria necessária a criação de normas internacionais sobre requisitos de sistemas da qualidade” (VENÂNCIO, 2011, p. 4).

Assim sendo, Chermont (2001) a busca de resultados no campo da qualidade tanto nos produtos como nos serviços com a finalidade de serem reconhecidos ou classificados como confiáveis tem se tornado constante nas organizações. Mais do que isso, as organizações precisam possuir diferenciais para atender às exigências do mercado. Na conceituação moderna do termo, o significado atribuído a qualidade é adequação ao uso. Segundo Brasil (2011, p. 13) qualidade “é o atendimento aos desejos e às aspirações dos consumidores, incluindo os aspectos econômicos, de segurança e desempenho. O conceito refere-se ao mais apropriado e não ao melhor ou ao mais caro”.



O conceito de qualidade é demonstrado por Teboul (1991 p. 32), como “antes de mais nada a conformidade às especificações. É a resposta ajustada à utilização que se tem em mente, na hora da compra e também em longo prazo. É o mais próximo do desejo do que da qualidade”. A qualidade pode ser vista como um instrumento de aproximação às demandas do cliente e maior customização, fazendo com que a organização se aprimore continuamente, mantendo-se assim competitiva no mercado. Portanto, não se deve pensar em qualidade como meras ferramentas e métodos ou controle de produção, mas sim num modelo de gestão que seja capaz de promover a eficiência e eficácia das organizações, fidelizando assim seus consumidores através do oferecimento de produtos e serviços de qualidade (TEBOUL, 1991).

Para os autores Silva, Barbosa e Michel (2006, p. 12) a importância da qualidade esta presente em qualquer ramo de atividade, não deve ser apenas vista como um diferencial, “mas sim como uma das únicas formas de manter-se competitivo buscando a cada dia novas maneiras de melhorias na cadeia produtiva buscando a satisfação do cliente, conseqüentemente um aumento nas vendas e receitas da organização”. Diante de um mercado globalizado, a cada dia as barreiras socioeconômicas estão reduzindo, os clientes buscam com mais frequência por produtos e serviços com qualidade e as empresas devem se adequar a este cenário eliminando atividades que não agregam valor, apresentando produtos com qualidade e valor reduzido (SILVA; BARBOSA; MICHEL, 2006).

#### **4.1 Qualidade em serviços**

O setor de serviços ocupa posição de destaque na economia em diversos países. Esse feito acontece devido ao aumento da demanda dos consumidores e compradores organizacionais e a utilização das novas tecnologias transformarem os serviços de maneira mais acessível. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.28) os serviços “são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional, o setor de serviços não só facilita como torna possível às atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro, os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada”.

Desta maneira, a qualidade é vista, tanto no meio acadêmico como no empresarial, como um fator estratégico para a melhoria da competitividade e produtividade. O conceito de qualidade foi ampliado de perfeição técnica em projeto e fabricação para adequação do produto ao uso, a partir da perspectiva do mercado (PALADINI, 2009). Ou seja, para conquistar mercados e se manter competitivo é preciso atender aos requisitos dos clientes quanto a produtos e serviços.

Segundo Paladini (2009) a qualidade envolve decisões, políticas e estratégias que requerem modelos específicos de administração e formas próprias de planejamento que incluem todos os elementos que compõem a organização, também priorizando elementos externos da empresa. O autor mostra que as organizações além do gerenciamento interno devem se preocupar com todos aqueles elementos externos que influenciam a qualidade e produtividade dos produtos.

Na organização a qualidade é alcançada com a colaboração de todos os envolvidos, Schmenner (1999, p.97) afirma que a qualidade só é alcançada “quando todos os envolvidos, conscientizam-se de que suas próprias tarefas podem afetar a qualidade



e que precisem redirecionar seus procedimentos e hábitos para a prevenção de erros. O objetivo, é não ter nenhum problema de qualidade”. A qualidade do serviço vem de toda a organização, de uma cultura empresarial voltada para o cliente, é um serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente executado (BERRY, 1995).

Assim, os conceitos básicos e princípios fundamentais da qualidade não podem estar limitados às empresas privadas, especialmente, às grandes corporações. Pequenas empresas também são exemplos de excelência em serviços, processos, produtos. Isto, aliado ao fato de as pequenas empresas não conseguirem competir em preço, já que as grandes organizações têm diversificação de produtos e solidez financeira, faz com que uma alternativa a essas pequenas empresas seja a diferenciação via qualidade (PALADINI, 2009).

## 5 Metodologia

De uma forma geral, para Richardson (1989, p. 29) “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”. Portanto, todo estudo ou trabalho de pesquisa necessita ser planejado e executado em conformidade com as normas que conduz cada método. A pesquisa realizada caracteriza-se como um estudo exploratório. De acordo com Lakatos (2005, p. 188) as pesquisas exploratórias são “investigações empíricas cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno”.

No que se refere aos métodos de abordagens a pesquisa se classifica como quantitativa. Diehl (2004) declara que a pesquisa quantitativa pela uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, emprega-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis alterações de análise e interpretação, permitindo uma maior margem de segurança. De acordo com o objetivo da pesquisa e os conceitos apresentados sobre a economia solidária, o comportamento do consumidor e a gestão da qualidade, o estudo propõe o entendimento de conceitos e sua aplicação, reconhecidos por intermédio de questionários aplicados aos clientes/consumidores durante a feira de economia solidária do Vale do Mucuri, realizada em Teófilo Otoni – Mg, com a intenção de transmitir a realidade da região.

A idéia principal do estudo é analisar quais são expectativas e percepções do cliente em relação ao produtos comercializados na feira de economia solidária do vale do Mucuri a partir das cinco dimensões da qualidade. Envolvendo verdades e interesses locais referente a qualidade dos produtos ofertados na feira de economia solidária do Vale do Mucuri. Para o desenvolvimento desta pesquisa foi elaborado um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, para mensurar a satisfação dos consumidores, no qual avalia as dimensões de qualidade por meio de perguntas fechadas na escala de *Likert* com 5 classificações. As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos tangíveis. Inserido dentro de cada dimensão encontram-se vários itens medidos em uma escala de sete ou cinco pontos, com os extremos de concordo inteiramente a discordo inteiramente. Para consolidar de forma geral, o



questionário inclui uma avaliação geral do serviço.

Entende-se por SERVQUAL uma ferramenta de medida da qualidade em serviços, que compara a qualidade do serviço entregue com a qualidade do serviço esperado pelo consumidor. As cinco dimensões identificadas por Loures (2003) são:

- a) Tangíveis (aspectos físicos): conjunto composto por instalações físicas, equipamentos e aspecto dos recursos humanos do fornecedor. Contém: atualidade tecnológica dos equipamentos, design das instalações em conformidade com o tipo de serviço prestado, além dos uniformes usados pelos funcionários;
- b) Confiabilidade: é a capacidade para desempenhar o serviço conforme o prometido de maneira segura e precisa. Compreende: executar tarefas dentro do tempo prometido ao cliente, agir de modo que o cliente possa sentir-se seguro;
- c) Presteza (responsividade): caracteriza-se como a pretensão de fornecer as informações corretas e ajudar os clientes providenciando o serviço imediato. Abrange: informar os clientes sobre o tempo necessário para a execução do serviço a ser prestado, contar com funcionários sempre dispostos a oferecer suporte imediato aos clientes;
- d) Credibilidade: é o conhecimento técnico dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança são as linhas-mestra da capacitação. Ela inclui: fazer os clientes se sentirem seguros nas transações com a organização;
- e) Empatia: consiste no cuidado e atenção individualizada que a organização oferece a seus clientes. Abrange: oferecer atenção pessoal aos clientes, treinar os funcionários para estarem atentos às necessidades dos clientes.

A amostra utilizada no estudo são de 25 questionários respondidos pelos clientes, sendo que estes foram aplicados durante a Feira Regional de Economia Solidária do Vale do Mucuri que aconteceu nos dias 19, 20 e 21 de dezembro de 2014, em Teófilo Otoni - MG, reunindo diversos empreendimentos solidários que comercializaram artesanatos, produtos agrícolas, doces, e outras variedades de produtos. Contou com a participação de expositores de várias cidades da região. Com o objetivo de verificar se existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, nas respostas atribuídas pelos entrevistados, foi aplicado o teste de *T Student* pareado, através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), aplicado a dados, pelo menos, a nível ordinal. As hipóteses adotadas foram:

Ho: não há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada;

H1: há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada;

Regra de decisão: Se  $p\text{-valor} \leq 0,05$ , rejeita-se Ho, logo existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, caso  $p > 0,05$ , aceita-se Ho, admitindo-se com 95% de confiabilidade que não existe diferença significativa entre as variáveis estudadas. Para análise dos resultados, os dados foram tabulados e analisados por meio da construção de tabelas que facilitem a compreensão dos resultados.



## 6 Análise dos Resultados

Com o objetivo de verificar a existência da desigualdade significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada dos consumidores da Feira Regional de Economia Solidária realizada em Teófilo Otoni-MG, por meio das respostas atribuídas pelos entrevistados, aplicou-se o teste *T Student* através do programa SPSS. Com base na Tabela 1, constata-se que o teste *T Student* apresentou-se significativo, ao nível de 5%, para as variáveis mencionadas, pois  $p < 0,05$ . Portanto, os resultados da pesquisa foram auferidos por meio da análise realizada individualmente em cada questão obtida no teste feito entre a qualidade percebida e a qualidade desejada.

**Tabela 1 – Teste *T Student***

| Questão | Variáveis   | P-Valor |
|---------|---|---------|
| 1       | A quantidade de barracas que atendem aos clientes que frequentam a feira.   | 0,004   |
| 3       | As instalações são limpas e possuem visual agradável.   | 0,008   |
| 4       | A disponibilidade de produtos e a quantidade oferecidos na feira.   | 0,006   |
| 5       | A localização da feira tem acesso facilitado e bem sinalizado.  | 0,043   |
| 6       | A qualidade dos aspectos sanitários observadas nos produtos.  | 0,047   |
| 8       | Aspectos nutricionais, sanitários e organolépticos (cheiro, sabor, cor) são encontrados nos produtos oferecidos na feira.         | 0,009   |
| 12      | A qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário e com a mesma qualidade. | 0,036   |
| 15      | O envolvimento dos expositores em atender as necessidades individuais de cada cliente.  | 0,016   |

Fonte: Dados da pesquisa

Dentro da dimensão da Tangibilidade, quatro questões se destacaram (1,3,4 e 5), a questão 1 (um) mostrou que existe uma diferença considerável entre a qualidade percebida e a desejada, tendo em vista que o valor de  $p$  obtido foi de 0,004. Sendo assim, de acordo com a escala Likert, 76% dos consumidores consideram muito importante a quantidade de barracas que atendam os clientes de acordo com a demanda, revelando que a qualidade desejada foi positiva, como mostra a tabela 2. Verificando a qualidade percebida percebe-se que 56% dos consumidores entrevistados responderam que estão satisfeito com distribuição das barracas da feira, com base na tabela 3



**Tabela 2 – Qualidade Desejada**

| Questão | Sem Importância | Importante | Mais ou Menos | Muito Importante | Extremamente Importante |
|---------|-----------------|------------|---------------|------------------|-------------------------|
| 1       | 4%              | 0%         | 0%            | 20%              | 76%                     |
| 3       | 4%              | 8%         | 4%            | 28%              | 56%                     |
| 4       | 0%              | 0%         | 0%            | 36%              | 64%                     |
| 5       | 0%              | 0%         | 4%            | 32%              | 64%                     |
| 6*      | 0%              | 0%         | 0%            | 40%              | 56%                     |
| 8*      | 0%              | 0%         | 0%            | 40%              | 44%                     |
| 12      | 0%              | 0%         | 16%           | 16%              | 68%                     |
| 15      | 0%              | 0%         | 0%            | 20%              | 80%                     |

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 3 – Qualidade Percebida**

| Questão | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Mais ou Menos | Satisfeito | Muito Satisfeito |
|---------|--------------------|--------------|---------------|------------|------------------|
| 1       | 8%                 | 4%           | 0%            | 56%        | 32%              |
| 3       | 8%                 | 8%           | 12%           | 44%        | 28%              |
| 4       | 4%                 | 0%           | 16%           | 48%        | 32%              |
| 5       | 4%                 | 0%           | 16%           | 28%        | 52%              |
| 6*      | 4%                 | 0%           | 8%            | 48%        | 32%              |
| 8*      | 8%                 | 4%           | 12%           | 44%        | 16%              |
| 12      | 8%                 | 4%           | 12%           | 36%        | 40%              |
| 15      | 8%                 | 4%           | 12%           | 40%        | 48%              |

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a diferença verificada entre a qualidade percebida e a qualidade desejada da questão 3 (três), que diz respeito à limpeza e aparência das instalações da feira, 44% dos consumidores classificaram a qualidade percebida como satisfeita, enquanto a desejada foi classificada como extremamente importante. Nesse caso com o valor de **p** de 0,008.

Em vista da questão 4 (quatro) referente a disponibilidade de produtos e a quantidade oferecidos na feira, a diferença constatada evidencia que no que diz respeito a qualidade percebida os entrevistados estão satisfeitos com a quantidade de produtos ofertado pelos expositores da feira, pois 48% dizem estar muito satisfeitos e 32% satisfeitos. Quanto a qualidade desejada 64% dos consumidores afirmam ser extremamente importante e 36% como muito importante. Assim,

\* Na questão 6 (seis), 4% dos entrevistados não quiseram responder sobre a qualidade desejada no que diz respeito aos aspectos sanitários observadas nos produtos. Na qualidade percebida foram 8%.

\* Na questão 8 (oito), 6% dos entrevistados não quiseram responder sobre a qualidade desejada e percebida no que diz respeito aspectos nutricionais, sanitários e organolépticos (cheiro, sabor, cor) encontrados nos produtos oferecidos na feira.



podemos inferir que a qualidade desejada foi superior a qualidade percebida. A última questão avaliada nessa dimensão, foi a questão 5, que diz respeito à localização da feira relacionada ao acesso facilitado e a sinalização. A qualidade percebida mostrou que 52% dos entrevistados estavam satisfeitos com esse elemento. Na perspectiva da qualidade desejada os dados indicam que 64% afirmam que a localização da feira é extremamente importante.

Na sequência das análises, a questão 6 (seis) da dimensão confiabilidade, salienta que na qualidade percebida 48% dos entrevistados optou por responder na escala de *Likert* como satisfeito. Ou seja, a qualidade dos aspectos sanitários observadas nos produtos foi apontada com positiva. Sobre a qualidade desejada 56% atestam que esses fatores são extremamente importante. Também, nessa mesma dimensão através do teste *T Student*, a questão 8 (oito) na qualidade percebida em grande parte das respostas os entrevistados dizem estar satisfeitos e muito satisfeitos em vista dos aspectos nutricionais, sanitários e organolépticos (cheiro, sabor, cor) encontrados nos produtos oferecidos na feira. Na qualidade desejada, a diferença foi constatada por respectivamente 44% e 40% dos entrevistados responderam extremamente importante e muito importante.

Tendo em vista a dimensão Responsividade ou presteza, observou-se que na questão 12 (doze) correspondente a qualidade dos produtos da feira e a disponibilidade para encontrar o mesmo produto em qualquer horário e com a mesma qualidade, que na qualidade percebida 40% dos entrevistados dizem estar muito satisfeitos, porém na qualidade desejada 68% afirmam que a qualidade dos produtos e a disponibilidade são elementos de extrema importância, associando que a qualidade desejada foi superior do que a qualidade percebida. A última dimensão a ser analisada é a Empatia, levando em consideração a questão 15 (quinze), cujo valor do *p* encontrado foi de 0,016, 48% dos consumidores acreditam que o envolvimento dos expositores em atender as necessidades individuais de cada cliente seja muito importante.

## 7 Conclusões

A economia solidária, a cada dia tem ganhado espaço no cenário econômico tornando-se um relevante mecanismo de combate ao desemprego e à exclusão social. Para que os objetivos sejam alcançados é necessário a construção de um pensamento solidário que auxilie no desenvolvimento local principalmente evidenciando as potencialidades de cada região. Vários atores sociais são indispensáveis tais como prefeituras, universidades, Dioceses, incubadoras tecnológicas de cooperativas populares e outras entidades sociais. Todavia, a utilização de estratégias para a geração de qualidade dos produtos e serviços mostrou-se de grande valia para os empreendimentos, devido a concorrência muitas vezes desleal vivenciada por muitos, além de satisfazer as necessidades dos seus clientes, para superar suas expectativas e por meio destes gerar emprego e renda.

Os empreendimentos econômicos solidários da região são uma alternativa estratégica para o desenvolvimento local de forma sustentável e solidária. Entretanto, necessitam de parcerias para auxiliar no fortalecimento dos empreendedores, assim como a divulgação e reconhecimento da população sobre



as práticas de gestão e relações de trabalho, elementos fundamentais para a economia Solidária. A feira regional de economia solidária de Teófilo Otoni-MG é referência na região e tem como objetivo articular e consolidar a rede de parcerias que hoje é um importante mecanismo a ser adotado para o desenvolvimento dessas organizações.

Os consumidores da feira são na maioria pessoas que conhecem o movimento da economia solidária da região ou possuem curiosidades a respeito, a disseminação das ações desenvolvida pelo grupo de expositores é de grande importância, Kotler e Keller (2006) argumentam sobre o assunto ressaltando que o traçam o comportamento do consumidor é motivado por aspectos tanto sociais, culturais que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Buscou-se mostrar a dimensão da qualidade em serviços, discorrendo sobre a qualidade percebida versus a qualidade desejada, através da ferramenta SERVQUAL. Os resultados mostraram que, a qualidade dos serviços prestados e produtos comercializados na feira regional de economia solidária em diversos aspectos pesquisados, estão satisfazendo as expectativas dos consumidores. Desta maneira, conhecer a opinião dos consumidores como afirma Samara e Morsch (2005) é necessário para entender quais são seus movimentos e escolhas, além das motivações e desejos de compra.

A análise feita pelo Teste *T Student* mostrou que, no geral, a feira de economia solidária apresenta resultados satisfatórios na percepção dos clientes, porém apresentando algumas oportunidades de melhoria. Contudo, ficou evidente a necessidade dos empreendimentos monitorarem a qualidade dos seus produtos e serviços de acordo com as necessidades e expectativas dos seus clientes, para que possam permanecer e prosperar no mercado local e buscar satisfazer as necessidades dos seus clientes, através de um relacionamento duradouro, superando suas expectativas.

Isso corrobora com as conclusões de Teboul (1991), ao apontar que a qualidade deve ser visualizada como um instrumento que irá aproximar os desejos dos clientes, criando uma relação de maior interação entre os consumidores e os expositores da feira, mantendo-se assim competitiva no mercado. Para que isso possa acontecer todos os expositores devem ter o mesmo objetivo e sempre aperfeiçoar seus produtos ou serviços, Schmenner (1999) afirma que a qualidade somente é alcançada quando existe a colaboração de todos os envolvidos, ou seja o foco deve estar voltada para o cliente, como conclui (BERRY, 1995)

## 8 Referências Bibliográficas

AMORIM, RIZONEIDE SOUZA. **Como organizar feiras de economia solidária.**

Disponível em:

<[http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog\\_org\\_feira\\_cartilhacomorganizarfeiras.pdf](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_org_feira_cartilhacomorganizarfeiras.pdf).>

Acesso em: 28 maio de 2015.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. Pelo Direito de Produzir e Viver em Cooperação de Maneira Sustentável - Documento Base. Brasília, 2006.



- FITZSIMMONS, J. A. I; FITZSIMMONS. M. J. **Administração de serviços: operações, estratégicas e tecnologia de informação**. Trad. Gustavo Severo de Borba. 2ed. Porto alegre: Bookman, 2000
- FRANÇA, Genauto Carvalho de Filho. A economia popular e solidária no Brasil. In: FRANÇA, Genauto Carvalho de Filho et al. *Ação pública e economia solidária: uma perspectiva internacional*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.
- GIL, ANTÔNIO CARLOS, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa** 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002
- IEHL, ASTOR ANTONIO. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LISBOA, A. M. Economia solidária e autogestão: imprecisão e limites. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 109-115, 2005.
- LOURES, C. A. da S. **Um estudo sobre o uso da evidência física para gerar percepções de qualidade em serviços: casos de hospitais brasileiros**. São Paulo, 2003. 219 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MANCE, EUCLIDES ANDRÉ. **Desenvolvimento sustentável e economia solidária**. Brasília: Instituto Marista de Solidariedade, 2010.
- MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário. Sistema de Informações Territoriais. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/mapa.php>. Acesso em: 01 de jan. 2014.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO DO BRASIL. Coordenação Geral de Emprego e Renda. Coordenação do PROGER. PROGER nos Municípios - 2004 - PB. 2008.
- NUNES, D. **Incubação de empreendimentos de economia solidária: uma aplicação da pedagogia da participação**. São Paulo: Anna Blume, 2009.
- OLIVEIRA, M. Caminhos da Geografia: Transformações no Mundo do Trabalho, da Revolução Industrial aos Nossos Dias. UFU, 2004.
- PALADINI, E.P. **Gestão Estratégica da Qualidade: Princípios, métodos e processos**. 2a Ed, São Paulo: Atlas, 2009
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch. *Jornal of Marketing*, 1985.
- PITAGUARI, SINIVAL OSÓRIO; CÂMARA, MÁRCIA REGINA GABARDO DA. **As Motivações e Desafios para a Consolidação da Economia Solidária**. In: *Economia solidária em Londrina aspectos conceituais e experiência. institucional / (organizador) Benilson Borinelli...[et al.] – Londrina: UEL, 2010. 224 p.*
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROSSI, C. A. V.; FONSECA, M. J. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala



para aplicação no Brasil. . In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais ...Foz do Iguaçu: ANPAD, 2004. p. 121

SAMARA, BEATRIZ SANTOS, MORSCH, MARCO AURÉLIO. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária. Atlas da Economia Solidária no Brasil 2005 -2007. Brasília, Ministério do Trabalho e Emprego, SENAES, 2009, 64 p.

SCHEMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1999

SCHRÖDER, MÔNICA. Plano Safra Territorial: território do Vale do Mucuri. Salvador: MDA. 2007.

SINGER, PAUL. Em Defesa dos Direitos dos Trabalhadores. Texto para discussão. Ministério do Emprego e Trabalho. Maio de 2004.

SINGER, PAUL. **Globalização e Desemprego: diagnóstico e alternativas**. São Paulo: Contexto, 1998.

SINGER, PAUL. **Introdução a Economia Solidária**. Perseu Abramo. Economia Nacional, 2002.

SINGER, PAUL. **Uma outra economia é possível: Paul Singer e a Economia Solidária** / André Ricardo de Souza, Gabriela Cavalcanti Cunha, Regina Yoneko Dakuzaku (orgs). São Paulo. Contexto, 2003.

SHETH, J., MITTAL, B. e NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

VENÂNCIO, LILIAN DE FIGUEIREDO. **Avaliação da participação nos estudos interlaboratoriais do laboratório de medicamentos do INCQS, utilizando os resultados obtidos no período de 2002 a 2009** – Rio de Janeiro, 2011.

VIEIRA, VALTER A. Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. In. **REAd** – Edição 29 Vol. 8 No. 5, set-out 2002

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução: Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 1991.