

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel**  
**Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas**  
**Agroindustriais**



**Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços prestados  
pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS**

Fabiano Luiz Oliveira Pinho

**Pelotas**  
**2023**

Fabiano Luiz Oliveira Pinho

**Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços prestados  
pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel/Centro de Ciências Sócio-organizacionais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais.

Orientadora: Profa. Dra. Nádia Campos Pereira Bruhn.

Co-orientadora: Profa. Dra. Luciara Bilhalva Correa

**Pelotas**

**2023**

## FICHA CATALOGRÁFICA

P654a Pinho, Fabiano Luiz Oliveira

Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços prestados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS. Fabiano Luiz Oliveira Pinho.

Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, 2023.

“Orientador: Profa. Dra. Nádia Campos Pereira Bruhn”

1. Agronegócio. 2. Feiras livres orgânicas. 3. Agrotóxicos. 4. SERVQUAL. 5. Satisfação dos clientes

CDD 636.5

Fabiano Luiz Oliveira Pinho

**Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços prestados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS**

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel/Administração e Turismo, Universidade Federal de Pelotas.

Data: 15/09/2023

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Nádia Campos Pereira Bruhn  
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Marielen Priscila Kaufmann  
Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Claire Morrone Barbat Parfitt  
Doutora em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal de Pelotas por proporcionar um ambiente propício ao crescimento pessoal e profissional.

Ao corpo docente do PPGDTSA pela confiança em seus alunos; e transmissão de conhecimento.

Ao corpo discente do PPGDTSA, em especial a turma do ingressante em 2021/2, que dividiu comigo a experiência de cursar o mestrado.

À Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do município de Pelotas pela disposição, auxílio e parceria no desenvolvimento da pesquisa.

Aos feirantes e aos clientes das feiras orgânicas pela disponibilidade de colaborarem com a pesquisa.

Às professoras orientadora e coorientadora, profa.Nádia Campos Pereira Bruhn e a profa.Luciara Bilhalva Correa, pela condução e orientação no desenvolvimento do trabalho.

À banca examinadora pela disponibilidade .

Aos meus pais Paulo e Marly, por sempre incentivarem-me a buscar meus objetivos.

E por fim, porém, não menos importante, agradeço à Deus por ter permitido realizar mais esse projeto.

*A invenção da existência deu-nos a possibilidade de estarmos não apenas no mundo, mas com o mundo. Eu posso mudar o mundo e é fazendo isso que eu me transformo também.*

(Paulo Freire)

## RESUMO

PINHO, Fabiano Luiz Oliveira. Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços ofertados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS 2023.91f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2023.

A presente dissertação analisou o nível de satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados pelas feiras livres de alimentos orgânicos do município de Pelotas. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-quantitativo, tendo como instrumento de pesquisa um questionário baseado no modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), dividido em três partes. A primeira parte da pesquisa caracterizou o perfil dos clientes das feiras orgânicas de Pelotas. A segunda parte da pesquisa se constituiu em analisar a percepção dos consumidores por meio de uma escala SERVQUAL composta por 15 itens, divididos em seis dimensões de qualidade. A terceira parte da pesquisa buscou identificar as barreiras encontradas ao consumir produtos orgânicos; os pontos mais relevantes para os consumidores das feiras de produtos orgânicos; e qual o conceito de produtos orgânicos para esse público. Para análise dos resultados, foram combinadas técnicas de análise de estatísticas descritivas com análises de correspondência bivaria. O universo da pesquisa foi formado por seis feiras livres de alimentos orgânicos do município de Pelotas/RS. Os resultados deste estudo indicaram que a dimensão da qualidade EMPATIA, foi a que apresentou o maior *gap* de qualidade, seguido respectivamente pelas dimensões: a) tangibilidade; b) confiabilidade; c) segurança; d) presteza; e, e) ambiental. A principal barreira encontrada pelos consumidores ao consumir produtos orgânicos, estava vinculada à escassez de pontos de venda, seguida pelo preço e pela cultura alimentar do núcleo familiar. Ainda foi identificado que em uma escala de relevância, o fator mais importante para o consumidor se referiu ao fato de que o produto orgânico não possuía agrotóxico, seguido respectivamente pelos pontos: a) saúde pessoal e da família; b) valor biológico; c) preservação ambiental, e, d) aroma e sabor em último grau de importância. A pesquisa revelou ainda, que o conceito de produto orgânico para os consumidores das feiras estudadas, estava estritamente associado à saúde. O trabalho teve relevância científica ao apresentar o nível atual da satisfação dos clientes referente à qualidade dos serviços prestados pelas feiras orgânicas, servindo de ferramenta de gestão da qualidade, bem como, fornecendo orientações para melhor identificar o perfil dos consumidores, visando melhor atender às expectativas do público.

**Palavras-chave:** feiras livres orgânicas; SERVQUAL; qualidade dos serviços; satisfação dos clientes; comportamento dos consumidores orgânicos.

## ABSTRACT

PINHO, Fabiano Luiz Oliveira. Uma análise SERVQUAL da qualidade dos serviços ofertados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS 2023.91f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2023.

This dissertation analyzed the level of consumer satisfaction in relation to the quality of services provided by organic food markets in the municipality of Pelotas. In this sense, an exploratory-quantitative research was carried out, using as a research instrument a questionnaire based on the SERVQUAL model, developed by Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), divided into three parts. The first part of the research characterized the profile of customers at organic fairs in Pelotas. The second part of the research consisted of analyzing consumer perception using a SERVQUAL scale composed of 15 items, divided into six quality dimensions. The third part of the research sought to identify the barriers encountered when consuming organic products; the most relevant points for consumers at organic product fairs; and what is the concept of organic products for this audience. To analyze the results, descriptive statistics analysis techniques were combined with bivariate correspondence analyses. The research universe was formed by six organic food markets in the city of Pelotas/RS. The results of this study indicated that the empathy quality dimension was the one that presented the largest quality gap, followed respectively by the dimensions: a) tangibility; b) reliability; c) security; d) promptness; and, e) environmental. The main barrier faced by consumers when consuming organic products was linked to the scarcity of points of sale, followed by price and the family's food culture. It was also identified that on a scale of relevance, the most important factor for the consumer referred to the fact that the organic product did not contain pesticides, followed respectively by the points: a) personal and family health; b) biological value; c) environmental preservation, and, d) aroma and flavor in the last degree of importance. The research also revealed that the concept of organic products for consumers at the fairs studied was strictly associated with health. The work had scientific relevance in presenting the current level of customer satisfaction regarding the quality of services provided by organic fairs, serving as a quality management tool, as well as providing guidance to better identify the profile of consumers, aiming to better meet expectations. of the public.

**Keywords:** organic free fairs; SERVQUAL; quality of services; customer satisfaction, organic consumer behavior

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AAO - Associação de Agricultura Orgânica
- ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- ARPA-SUL - Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul
- CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
- CERT - Certificação por auditoria
- COOLMEIA - Cooperativa Ecológica Coolmeia de Porto Alegre
- IECLB - Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
- IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- OCS - Certificação por controle social na venda direta
- ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- ONU - Organizações das Nações Unidas
- OPAC - Certificação por sistema participativo de garantia da qualidade orgânica
- Organis - Associação de Promoção dos Orgânicos
- PIB - Produto Interno Bruto
- PPGDTSA - Programa em Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais
- RS – Rio Grande do Sul
- SDR - Secretaria de Desenvolvimento Rural
- SP - São Paulo

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da Cidade de Pelotas, RS.....	20
Figura 2 - Localização no Mapa do País .....	20
Figura 3 - Modelo dos cinco gaps de qualidade em serviços .....	25
Figura 4 - Instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et. al, 1988) .....	27
Figura 5 - Crescimento do número de unidades produtivas orgânicas no Brasil.....	31
Figura 6 - Crescimento do número de produtores orgânicos no Brasil .....	31
Figura 7 - Selo SisOrg.....	34
Figura 8 - Feira Quilombola Akotirene (Foto 1) .....	37
Figura 9 - Feira Quilombola Akotirene (Foto 2) .....	37
Figura 10 - Feira Orgânica da Av.Bento Gonçalves .....	37
Figura 11 - Feira Terra Limpa Cohappel .....	38
Figura 12 - Feira da Av. Dom Joaquim.....	38
Figura 13 - Feira do Mercado Público .....	38
Figura 14 - Feira do Bairro Quartier .....	39
Figura 15 - Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído à não possuir agrotóxico .....	65
Figura 16 - Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído ao valor biológico .....	66
Figura 17- Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa de renda e (ii) Aroma e SaborFonte: elaborado pelo autor (2023) .....	67
Figura 18 - Hierarquia de Importância –Excel- Feira Orgânica da Av. Dom Joaquim	77
Figura 19 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Quilombola Akotirene..	80
Figura 20 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Av. Bento Gonçalves ..	81
Figura 21 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Cohappel .....	81
Figura 22 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira D. Joaquim.....	81
Figura 23 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Mercado Público .....	81
Figura 24 - Conceito de produtos Orgânicos da feira Quartier .....	81
Figura 25 - Nuvem de palavras, conceito de produtos orgânicos.....	83

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos clientes da feira Quilombola Akotirene.....	46
Gráfico 2 - Gênero dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves.....	46
Gráfico 3 - Gênero dos clientes da feira orgânica Cohabpel.....	47
Gráfico 4 - Gênero dos clientes da feira orgânica D. Joaquim.....	47
Gráfico 5 - Gênero dos clientes da feira orgânica do Mercado Público.....	47
Gráfico 6 - Gênero dos clientes da feira orgânica do Quartier.....	48
Gráfico 7 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Quilombola Akotirene.....	48
Gráfico 8 - Estado civil dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves.....	49
Gráfico 9 - Estado civil dos clientes da feira orgânica Cohabpel.....	49
Gráfico 10 - Estado civil dos clientes da feira orgânica D. Joaquim.....	49
Gráfico 11 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Mercado Público.....	50
Gráfico 12 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Quartier.....	50
Gráfico 13 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene.....	51
Gráfico 14 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves.....	51
Gráfico 15 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica Cohabpel.....	51
Gráfico 16 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica D. Joaquim.....	52
Gráfico 17 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica do Mercado Público.....	52
Gráfico 18 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica do Quartier.....	52
Gráfico 19 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene.....	53
Gráfico 20 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Av. Bento Gonçalves.....	53
Gráfico 21 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Cohabpel.....	54
Gráfico 22 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica D. Joaquim.....	54
Gráfico 23 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica do Mercado Público.....	54
Gráfico 24 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica do Quartier.....	55
Gráfico 25 - Tempo que é cliente da feira orgânica Quilombola Akotirene.....	55
Gráfico 26 - Tempo que é cliente da feira orgânica Av. Bento Gonçalves.....	56
Gráfico 27 - Tempo que é cliente da feira orgânica Cohabpel.....	56
Gráfico 28 - Tempo que é cliente da feira orgânica D. Joaquim.....	56
Gráfico 29 - Tempo que é cliente da feira orgânica do Mercado Público.....	57
Gráfico 30 - Tempo que é cliente da feira orgânica do Quartier.....	57
Gráfico 31 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Quilombola Akotirene.....	58
Gráfico 32 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira da Av. Bento Gonçalves.....	58
Gráfico 33 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Cohabpel.....	58
Gráfico 34 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira D. Joaquim.....	59
Gráfico 35 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira do Mercado Público.....	59
Gráfico 36 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Quartier.....	59
Gráfico 37 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene.....	60
Gráfico 38 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves.....	60
Gráfico 39 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica da Cohabpel.....	61

Gráfico 40 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica da D. Joaquim .....	61
Gráfico 41 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica do Mercado Público .....	61
Gráfico 42 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica do Quartier ...	62
Gráfico 43 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene .....	62
Gráfico 44 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves .....	63
Gráfico 45 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Cohappel.....	63
Gráfico 46 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da D. Joaquim .....	63
Gráfico 47 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica do Mercado Público .....	64
Gráfico 48 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Quartier .....	64
Gráfico 49 - Barreiras encontradas ao consumir produtos orgânicos por feiras.....	76
Gráfico 50 - Hierarquia de importância - Feira quilombola Akotirene .....	77
Gráfico 51 - Hierarquia de importância - Clientes da feira Av. Bento Gonçalves .....	78
Gráfico 52 - Hierarquia de importância - Clientes da feira da Cohappel .....	78
Gráfico 53 - Hierarquia de importância - Clientes da feira da Av. Dom Joaquim .....	79
Gráfico 54 - Hierarquia de importância - Clientes da feira do Mercado Público .....	79
Gráfico 55 - Hierarquia de importância - Clientes da feira do Quartier.....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro 1 - Uma visão da evolução dos conceitos de sustentabilidade ....	24
Quadro 2 - Uma visão da evolução dos conceitos de sustentabilidade .....	28
Quadro 3 - Princípios básicos e particularidades dos principais movimentos que originaram os métodos orgânicos de produção:.....	32
Quadro 4 - Feiras livres orgânicas do município de Pelotas/ RS .....	36
Quadro 5 - Modelo SERVQUAL adaptado para a pesquisa (6 dimensões): .....	43
Quadro 6 - Distribuição dos itens referentes às dimensões de qualidade.....	68
Quadro 7 - Resultados obtidos com o Instrumento SERVQUAL.....	70
Quadro 8 - Lacunas dos quinze itens de qualidade avaliados .....	73

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis de perfil dos clientes das feiras orgânicas:.....	45
Tabela 2 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído à não possuir agrotóxico. ....	65
Tabela 3 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) faixa etária e (ii) valor biológico .....	66
Tabela 4 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) renda e (ii) aroma e sabor .....	67
Tabela 5 - Frequência do grau de expectativa dos clientes referente aos itens dos serviços prestados .....	69
Tabela 6 - Frequência do grau de <b>Desempenho Percebido</b> pelos clientes referente aos itens dos serviços prestados : .....	69
Tabela 7 - <i>Gaps</i> dos quinze itens de qualidade em serviços .....	72
Tabela 8 - <i>Gaps</i> das dimensões da qualidade em serviços .....	73
Tabela 9 - Barreiras ao consumir produtos orgânicos.....	75
Tabela 10 - Palavra que representa o conceito de produtos orgânicos .....	82

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	PROBLEMA .....	17
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	<b>Geral.....</b>	<b>17</b>
1.2.2	<b>Específicos.....</b>	<b>17</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	18
2	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>19</b>
2.1	A CIDADE DE PELOTAS .....	19
2.2	QUALIDADE .....	21
2.3	QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	22
2.4	OS SEIS PRINCIPAIS MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	24
2.5	O MODELO SERVQUAL.....	24
2.5.1	<b>Instrumento SERVQUAL .....</b>	<b>26</b>
2.6	AGRICULTURA SUSTENTÁVEL.....	28
2.7	AGRICULTURA ORGÂNICA .....	30
2.7.1	<b>Principais correntes do movimento orgânico.....</b>	<b>31</b>
2.8	MERCADO DE ORGÂNICOS NO BRASIL .....	33
2.8.1	<b>Feiras Orgânicas.....</b>	<b>35</b>
2.8.2	<b>Feira Livres de Alimentos Orgânicos do Município de Pelotas.....</b>	<b>35</b>
3	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>40</b>
3.1	UNIVERSO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	40
3.2	MÉTODO DE PESQUISA.....	41
3.3	AMOSTRA.....	41
3.4	INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	42
3.5	VALIDAÇÃO E ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO .....	42
3.6	REFINAMENTO E PRÉ-TESTE .....	43
3.7	ANÁLISE DOS DADOS .....	44
3.8	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SIMPLES .....	44
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>45</b>
4.1	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA.....	64

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>86</b>
	<b>APÊNDICE - Pesquisa de Opinião.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços responde atualmente por 70,0% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional (IBGE, 2022). Dentre os segmentos do setor de serviços, encontra-se o varejo, e nesse, as feiras livres de alimentos orgânicos. A representatividade do setor reforça a necessidade de se investirem esforços voltados à melhoria da gestão da qualidade em serviços/produtos. A ampla concorrência do cenário atual, exige que o comerciante, independente da área de atuação busque se diferenciar pela qualidade. Gianese e Corrêa (2011, p.201), apontam que dentre esses diferenciais, encontra-se a prestação de serviços, destacam que com análises adequadas e priorização de ações, as melhorias de qualidade nos níveis de serviço prestados terão impacto direto na competitividade. Além disso, a satisfação do cliente reside na melhoria do relacionamento com esse, garantindo e prestando serviços de qualidade, ou seja, um cliente satisfeito eleva significativamente a possibilidade de recompras (Las Casas, 2012, p.130). Conclui-se que oferecer serviços de alta qualidade é um importante diferencial para se alcançar a satisfação dos consumidores.

Assim como a qualidade no setor de serviços, outra pauta que cresceu significativamente nos últimos vinte anos, e particularmente na última década, é a atenção voltada a sustentabilidade ambiental. Publicações voltadas a essa temática tem cada vez mais sido centro das atenções da academia, em especial, devido à emergente necessidade de a sociedade rever sua relação com o meio em que vive. Em Desenvolvimento Sustentável das Origens à Agenda 2030, Barbieri (2020) cita o compromisso com a agenda 2030, acordado com 193 membros da ONU, em busca da erradicação da pobreza, da proteção aos ecossistemas e outras questões que precisam ser enfrentadas com urgência.

A sociedade contemporânea passou a repensar a produção agrícola acelerada, voltada ao aporte financeiro de poucos e com conseqüências danosas ao meio ambiente. Nesse novo contexto, cresce a intenção de uma produção sustentável, voltada à “saúde ambiental” e conseqüentemente à saúde da sociedade.

Ratifica esse cenário, dados divulgados no ano de 2019, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que revelam que o número de produtores agrícolas orgânicos mais que triplicou entre os anos de 2012 e 2019.

Esse crescimento no mercado de produtos orgânicos, em parte, retrata essa mudança na percepção da sociedade com relação ao habitat em que vive.

Diante do cenário exposto, o presente trabalho busca identificar o nível de satisfação dos clientes das feiras de alimentos orgânicos no município de Pelotas/RS. Assim, busca contribuir para o entendimento das necessidades e anseios dos clientes desse mercado em expansão, e através dos resultados obtidos, apresentar apontamentos no sentido de estreitar o relacionamento entre os dois atores principais desse mercado: seus produtores e seus consumidores.

## 1.1 PROBLEMA

Identificar o nível de satisfação dos clientes das feiras livres de alimentos orgânicos no município de Pelotas em relação à qualidade dos serviços prestados.

## 1.2 OBJETIVOS

Nessa sessão, são expostos os objetivos geral e específicos que embasam essa pesquisa.

### 1.2.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a qualidade dos serviços prestados pelas feiras livres de alimentos orgânicos do município de Pelotas/RS.

### 1.2.2 Específicos

- a) identificar o perfil dos clientes das feiras orgânicas de Pelotas/RS;
- b) identificar os níveis desejados de qualidade dos serviços (expectativa); assim como, os níveis percebidos de qualidade do serviço recebido (desempenho) referente aos serviços prestados pelas feiras;
- c) identificar as barreiras encontradas pelos consumidores das feiras, ao buscar adquirir produtos orgânicos;

- d) identificar a relação entre o perfil do consumidor e a importância por ele atribuída aos atributos dos produtos orgânicos;
- e) identificar a percepção de produto orgânico, gerada pelos consumidores das feiras.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o crescimento mundial do mercado de produtos orgânicos, mais especificamente, no Brasil, ainda são poucos os trabalhos na academia voltados à qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores nesse segmento específico. O cenário apresentado demonstra a necessidade da academia ampliar sua atenção voltada para este segmento emergente, buscando assim, melhor entender sua dinâmica, produtos, consumidores e ambiente.

O presente trabalho busca não apenas analisar a qualidade dos serviços prestados pelas feiras de alimentos orgânicos, mas também, identificar o conceito de orgânicos proposto pelos consumidores, e assim, buscar estreitar o relacionamento entre os dois atores principais desse mercado: seus produtores e seus consumidores.

Serve assim o estudo, como ferramenta de gestão social da qualidade, primeiramente por buscar identificar a satisfação de seus consumidores; e em um segundo momento, por trazer esse novo segmento de mercado para o centro do debate.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura, a qual dará suporte para a presente pesquisa. Para isso, buscaram-se livros, teses, artigos e dissertações disponíveis em *sites* de pesquisa, principalmente do portal Periódicos Capes.

### 2.1 A CIDADE DE PELOTAS

Pelotas, localizada no sul do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, desempenha um papel importante como uma das capitais regionais do país. De acordo com as estimativas do IBGE de 2022, sua população alcançou a marca de 325.689 habitantes, consolidando-se como a quarta cidade mais populosa do estado.

A etimologia do toponímio do município, "Pelotas", remonta à denominação das embarcações de varas, revestidas de couro, que eram utilizadas para transpor os rios durante o período das charqueadas. Seu clima é subtropical úmido. Em conformidade com o plano diretor em vigor na municipalidade, a zona urbana de Pelotas atualmente se encontra subdividida em sete áreas administrativas urbanas (Areal, Barragem, Centro, Fragata, Laranjal, Porto/São Gonçalo, Três Vendas) e abriga nove distritos rurais (1° distrito - Sede ou Área Urbana; 2° distrito - Colônia Z3; 3° distrito - Cerrito Alegre; 4° distrito - Triunfo; 5° distrito - Cascata; 6° distrito - Santa Silvana; 7° distrito - Quilombo; 8° distrito - Rincão da Cruz; 9° distrito - Monte Bonito). Totalizando uma área de 609,708 km<sup>2</sup>.

Seus municípios limítrofes são: Morro Redondo, Canguçu (O), Arroio do Padre (enclave), São Lourenço do Sul, Turuçu (N), Capão do Leão e Rio Grande (S). A distância de Pelotas até Porto Alegre, que é a capital do RS é de 261km.

As coordenadas de Pelotas/RS são 31° 46' 19" S 52° 20' 34" O, conforme pode ser visto nos mapas abaixo nas Figuras 1 e 2.

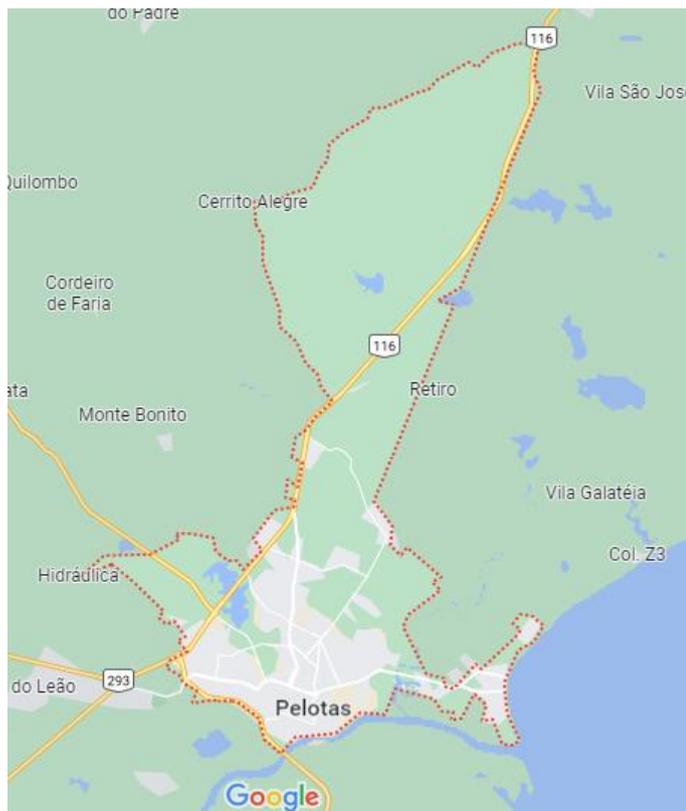


Figura 1 - Mapa da Cidade de Pelotas, RS  
Fonte: Google Maps (2023)



Figura 2 - Localização no Mapa do País  
Fonte: IBGE, Cidades (2023)

A principal vocação econômica de Pelotas reside no setor do agronegócio e no comércio. Apresenta 82.4% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 84.6% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 34.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de

bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 71 de 497, 243 de 497 e 120 de 497, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 839 de 5.570, 2.020 de 5.570 e 1.000 de 5.570, respectivamente. (IBGE, [2023], não paginado).

## 2.2 QUALIDADE

Qual o real significado de qualidade? Sem dúvida, o paradigma da gestão da qualidade implica em saber fazer melhor sobre o que se conhece. Senge (2009, p.42) declara que a qualidade é a arte de “ver a floresta e as árvores”. Qualidade, traz a ideia de um “padrão”, algo bem concebido, bem projetado, bem elaborado, bem gerido e que atende às especificações. Este conceito serve muito bem para descrever a qualidade de produtos, mas e para serviços?

Como medir a qualidade de um serviço prestado? A administração moderna é constituída por “[...]’fatos e *feedbacks*’, e todo o esforço organizacional de prestação de serviços de qualidade começa com o cliente, e se realimenta com seu *feedback*” (Las Casas, 2017, p.28). A qualidade é uma construção que, muitas vezes, pode ser confundida com adjetivos que indicam bondade, que demonstram luxo, ou até mesmo se referem ao peso do produto (Crosby,1979), assim, a qualidade e suas exigências não são facilmente articuladas pelos consumidores (Takeuchi; Quelich, 1983).

Logo, a qualidade é a totalidade de características de alguém, ou de alguma coisa, que lhe confere a capacidade de atender as necessidades explícitas ou implícitas (Rodrigues; Leal; Hargreaves, 1996, p.15). Para o mesmo autor, necessidades explícitas são aquelas expressas formalmente, seja em contratos, em especificações de projetos, manuais de equipamentos, operações de equipamentos, etc.), em resumo, elas tratam de questões objetivas. Já as necessidades implícitas, dizem respeito às expectativas ou aos desejos dos clientes. Portanto, não podem ser formalizadas ou pré-determinadas em nenhum documento.

Essas necessidades têm a ver com questões subjetivas, mais ligadas ao modo de pensar das pessoas de uma maneira geral. Quando nos referimos a um **serviço de qualidade**, estamos nos referindo à **plena satisfação do cliente**, e o segredo para isso se concentra profundamente nas necessidades e nos desejos

desses clientes, e a criação de um serviço que atenda ou supere essas **expectativas**.

### 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Existe muito conhecimento desenvolvido acerca da qualidade de bens, porém, estes conhecimentos parecem ser insuficientes para compreender a qualidade de serviços. Quatro são as características bem documentadas de serviços que devem ser reconhecidas para uma plena compreensão da qualidade em serviços: heterogeneidade; intangibilidade; perecibilidade e simultaneidade, (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2008), a percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: a) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos; b) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade dos serviços baseando-se principalmente em critérios subjetivos.

Abbas e Possani (2008) afirmam que a qualidade percebida é resultado dos ativos tangíveis e intangíveis da organização, logo, para maximizá-la é preciso investir nos ativos que contribuirão diretamente para sua formação. Porém, as características peculiares inerentes aos serviços (alto contato com o cliente, participação do cliente no processo, perecibilidade, não poder ser estocável, mão de obra intensiva, saída variável e não padronizada, intangibilidade, e dificuldade de mensurar a produtividade), dificultam a avaliação da qualidade em serviços.

Galé (1996) define qualidade percebida como a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços, comparativamente com os da concorrência. A qualidade percebida é entendida assim, como a avaliação do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço. Diferentemente do conceito de valor percebido, a qualidade percebida não envolve uma comparação entre os elementos dados (custos) e recebidos (benefícios). Lopez, Hernandez e Nohara, (2009) e, Souza, Silva e Rodrigues (2004) relatam que a avaliação da qualidade é realizada quantitativamente, por meio de índices que medem os resultados da organização.

Lovelock e Wright (2001) citam que as pesquisas para determinar o que os clientes desejam, devem avaliar cada dimensão do serviço. As dimensões da qualidade em serviços foram identificadas a partir de dez itens, considerados

determinantes da qualidade (Parasuraman; Berry; Zeithaml,1985).

Esses determinantes são percebidos pelos clientes e confrontados com suas expectativas. Inicialmente foram considerados dez determinantes: acessibilidade; comunicação; competência; cortesia; credibilidade; confiabilidade; prestatibilidade; segurança; aspectos tangíveis; e, conhecimento do cliente. Mais adiante, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) reduziram para cinco os elementos determinantes da qualidade em serviços: confiabilidade; responsividade; segurança; empatia e aspectos tangíveis.

De acordo com Lopes, Hernandez e Nohara (2009), há muitos anos a principal escala de mensuração da qualidade em serviços tem sido a SERVQUAL (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988), que analisa a qualidade percebida em serviços por meio de três visões distintas: qualidade ideal, qualidade mínima exigida e qualidade observada de um determinado serviço.

Mesmo sendo severamente criticada, quer seja pela crença de que a mensuração da qualidade percebida por si só já explicaria o desempenho do fornecedor de serviços e também a satisfação do consumidor, tornando desnecessária a mensuração da expectativa de desempenho (Cronin; Taylor, 1992), ou, pelo entendimento de que os atributos mensurados pela escala são do tipo vetorial, isto é, na expectativa do consumidor, o atributo em sua plenitude tenderia ao infinito (Teas, 1994), a SERVQUAL ainda é tida como a mais tradicional ferramenta para a mensuração da QPS (Hughey; Chawla; Khan, 2003), já tendo sido replicada inúmeras vezes, em diversas ocasiões, no cenário varejista nacional e no internacional.

Em sua obra, Tinoco e Ribeiro (2008) citam que cada serviço apresenta características diferentes, possuindo assim, diferentes atributos de qualidade, referente as especificidades de cada setor, e conforme os tipos de clientes atendidos. Assim segundo o autor, cabe a gestão determinar qual melhor método a ser utilizado na mensuração da qualidade dos serviços. Nesse sentido, o instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), também se mostra vantajoso, pois permite ajustes no instrumento de pesquisa conforme o tipo de serviço.

## 2.4 OS SEIS PRINCIPAIS MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Diversos são os métodos e modelos de mensuração da qualidade em serviços, no presente tópico, apresentamos um quadro com o resumo dos seis principais modelos propostos pela literatura e que são amplamente discutidos e referenciados em diversos trabalhos, quanto ao seu desenvolvimento e adequação, os seis principais modelos podem ser visto no Quadro 1:

Quadro 1 - Uma visão da evolução dos conceitos de sustentabilidade

AUTOR	MODELO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	CONCLUSÕES PRINCIPAIS	ÁREA DE APLICAÇÃO
Grönroos (1984)	Não apresenta modelo com representação algébrica	Qualidade = (expectativa, desempenho e imagem)	- Interação comprador / vendedor é mais importante que atividades de marketing. - Contato comprador/ vendedor tem mais influência na formação da imagem que atividades de marketing.	Diversos tipos de serviços
Parasuraman <i>et al.</i> (1985, 1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$	22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade	- A qualidade de serviços pode ser quantificada. - Determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. - A qualidade dos serviços é diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços
Brown e Swartz (1989)	$Q_i = E_i - D_i$	Utiliza as 10 dimensões desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	- A qualidade dos serviços é a diferença entre desempenho e expectativa ao longo das dimensões.	Atendimento em consultórios da área médica
Bolton e Drew (1991)	Modelo de Avaliação do serviço e valor  Representado por várias equações algébricas	- Utiliza quatro dimensões desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988) - Introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente	- Concluem que as características dos clientes influenciam as avaliações de qualidade e valor pelo cliente. - A não confirmação das expectativas está mais fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.	Serviços de telefonia
Cronin e Taylor (1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	- Avaliação de qualidade de serviços é melhor representada pela desempenho ao longo das dimensões	Diversos tipos de serviços
Teas (1993)	Modelo do Desempenho Ideal $Q_i = - \left[ \sum_{j=1}^m w_j  D_i - I_j  \right]$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	- O modelo do desempenho ideal tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação com os serviços	Lojas de varejo

Fonte: Miguel e Salomi (2004, p.29)

## 2.5 O MODELO SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985) propuseram a medição da qualidade do serviço, baseados no modelo de Oliver(1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre expectativa e desempenho [ $Q_i = D_i - E_i$ ]. O *Gap* existente indicaria a medida de qualidade do serviço em relação a uma dimensão

específica. Essas dimensões seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas, resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente.

Em seus estudos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) consideram que a qualidade em serviços pode ser comprometida em cinco lacunas (*Gaps*). A primeira lacuna (*Gap 1*) surge da divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou prestador de serviço entende como sendo expectativa do cliente. A segunda lacuna (*Gap 2*) ocorre na divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente. A terceira lacuna (*Gap 3*) representa as divergências entre as especificações elaboradas e o serviço gerado. A quarta lacuna (*Gap 4*) diz respeito à divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente. A quinta lacuna (*Gap 5*), a **lacuna estudada neste trabalho**, representa a divergência entre o serviço esperado (expectativa) e o serviço recebido (percepção). Abaixo, a Figura 3 demonstra esses cinco *gaps*:

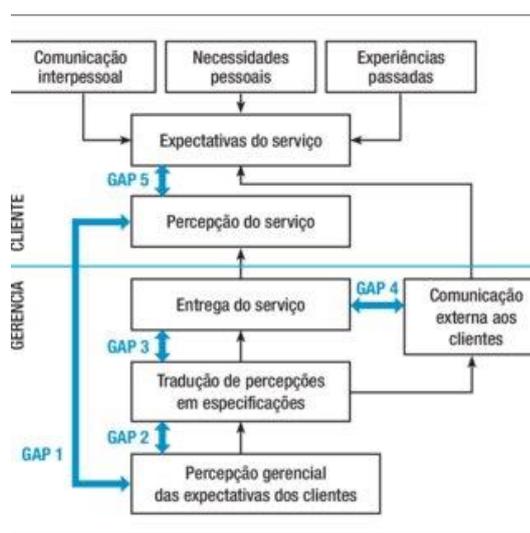


Figura 3 - Modelo dos cinco gaps de qualidade em serviços  
Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml(1985)

Uma prova da robustez do modelo desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) é que os modelos seguintes são fundamentados nas dimensões de qualidade do modelo desenvolvido por eles. Inspirados no trabalho de Oliver (1980), que conceitua atitude como a duradoura orientação afetiva de um cliente em relação a um estabelecimento comercial, produto ou processo, enquanto que a satisfação é a reação emocional a uma experiência, resultante da nãoconfirmação de uma expectativa prévia, a qual atua no nível da atitude de consumo. Parasuraman, Berry

e Zeithaml (1985) desenvolveram o modelo de determinantes da qualidade em serviços. Nesse modelo a formação da expectativa tem como base três pontos principais: comunicação interpessoal, necessidades pessoais e experiências passadas, em uma contínua renovação. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) afirmam que os clientes avaliam a qualidade dos serviços de uma forma global, de modo similar a uma atitude. Faz-se necessário evidenciar as devidas distinções entre qualidade e satisfação.

A qualidade de serviços perceptível é conceituada com um julgamento global, enquanto a satisfação é relacionada a um fato ou transação específica. Pode assim ocorrer, casos de clientes com ocorrência de satisfação, sem que, no entanto, sentissem ou julgassem o serviço como de alta qualidade. Em resumo, pode-se afirmar que ao longo da aquisição de um serviço, as diversas ocorrências de satisfação resultam em um julgamento de qualidade deste.

### 2.5.1 Instrumento SERVQUAL

Após desenvolverem e aplicarem o primeiro modelo de determinantes da qualidade em serviços, os autores sentiram a necessidade de realizarem algumas alterações no modelo. Nesse sentido, as dez **determinantes** de qualidade em serviços, passaram a ser representadas por cinco **dimensões** da qualidade: confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e tangibilidade. Na Figura 4, a seguir, é apresentado o instrumento SERVQUAL com as cinco **dimensões**, e não mais **determinantes** da qualidade.

ITEM	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Ela <b>deveria</b> ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas <b>deveriam</b> ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados <b>deveriam</b> estar bem-vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo <b>deveriam</b> fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com esta empresa ela <b>deveria</b> ser solidária e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7	Esta empresa <b>deveria</b> ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Ela <b>deveria</b> fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Ela <b>deveria</b> manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	<b>Não seria de se esperar</b> que ela informasse os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	<b>Não</b> é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas <b>não</b> têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ <b>não</b> estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Clientes <b>deveriam</b> ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes <b>deveriam</b> ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados <b>deveriam</b> ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados <b>deveriam</b> obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ <b>não</b> obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	<b>Não</b> seria de esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ <b>não</b> dá atenção individual a você.
19	<b>Não</b> se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ <b>não</b> dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ <b>não</b> sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ <b>não</b> tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	<b>Não deveria</b> se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ <b>não</b> tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Figura 4 - Instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et. al, 1988)  
 Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988)

O instrumento leva em consideração a expectativa e o desempenho percebido pelos consumidores, e até hoje, é o mais utilizado pelos pesquisadores para a mensuração da qualidade em serviços.

## 2.6 AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Embora alguns autores considerem que a 1ª Revolução agrícola tenha ocorrido com o estabelecimento do ser humano na atividade agrícola, quando o homem pela primeira vez percebeu que poderia plantar e colher, impulsionando assim, o surgimento das cidades, e dos primeiros comércios de alimentos - as feiras de rua, no quadro 2, Mazzoleni e Nogueira, consideram que a agricultura evoluiu mediante a incorporação de inovações provenientes do aumento de conhecimento tecnológico e científico. Mazzoleni e Nogueira (2006) citam três períodos distintos da agricultura, quais sejam: a “Primeira Revolução Agrícola”, a Segunda Revolução Agrícola e a Revolução Verde.

Quadro 2 - Uma visão da evolução dos conceitos de sustentabilidade

Na Economia Geral	No Setor Agrícola
1750: 1ª Revolução Industrial	1750: 1ª Revolução Agrícola
1760: Máquinas a vapor; Siderurgia. Concentração da produção em fábricas com auxílio de máquinas. Necessidade de mão-de-obra para produção	1760: União agrícola e pecuária; Sistemas de rotação; Fim do pousio. Dependência da matéria orgânica; Fim da escassez crônica de alimentos. Liberação de mão-de-obra
1860: 2ª Revolução Industrial 1870: Motor à combustão interna; combustíveis a base do petróleo; Energia elétrica; Aço.	1840/1850: Fertilizante químico; Separação da agricultura/pecuária; Melhoramento genético; Surgimento da monocultura, do apropria-cionismo e da agricultura comercial.
1930: Grandes crises sociais	1920/1930: Agricultura Biodinâmica(Alemanha/Austria) Agricultura Organo-Biológica (Suíça; Austria); Agricultura Natural (Japão ); Agricultura Orgânica (Inglaterra/EUA)
1940/1950:Grandes inovações tecnológicas: Crescentes desastres ambientais; 1970: Conferência de Estocolmo 1980: Nosso futuro Comum; termo Desenvolvimento Sustentável 1990: Eco-92; Agenda 21 Global	1940/1950: Uso do DDT como inseticida 1960: Revolução Verde 1970: Pacotes Tecnológicos 1980:USDA – Relatório sobre agric. orgânica 1990: Engenharia Genética; Biopesticidas; Países da UE incentivam a Agricultura Orgânica; Grande Salto na área cultivada

No quadro 2, para Mazzoleni e Nogueira (2006) a primeira Revolução Industrial teria ocorrido simultaneamente à “primeira Revolução Agrícola”, grande parte da mão de obra disponível migrou para as fábricas recém-criadas. Ainda para os autores, a segunda Revolução Agrícola, teria ocorrido entre 1840 e 1850, marcada pela introdução dos fertilizantes químicos. A adoção de novas tecnologias era acentuada. Nesse período, houve forte ênfase nas monoculturas e o objetivo principal do homem era “[...] controlar as variáveis da natureza ao interesse produtivo” (Mazzoleni; Nogueira, 2006, p.267). Ainda referente às inovações tecnológicas os referidos autores citam:

Todas as inovações tecnológicas (setor industrial agrícola) e transversais (setores da química, genética, mecânica) são reunidas por volta de 1960 e 1970 e direcionadas para a agricultura, surgindo a Revolução Verde. Essa revolução é um conjunto homogêneo de práticas tecnológicas (variedades geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, irrigação e notomecanização) chamado de pacote tecnológico, que viabilizou em larga escala, os sistemas de monoculturas (Mazzoleni; Nogueira, 2006, p.268).

Segundo Mazzoleni e Nogueira (2006), os resultados da Revolução Verde não foram os planejados. No espaço de algumas décadas, passou-se a observar e constatar os danos ao solo, às florestas, aos animais silvestres, às nascentes, ao lençol freático e a todo o meio ambiente. Assim, por um lado, a modernização da agricultura promoveu ganhos de produtividade, e por outro, promoveu a desintegração da organização social e cultura de muitas comunidades rurais, devido ao êxodo, ao individualismo, à competição, à modernização de todas as atividades, ao consumismo, entre outros aspectos, promovendo assim a erosão do capital social.

No plano ecológico, Almeida, Peterson e Cordeiro (2001), destacam os problemas relacionados à destruição das florestas tropicais e da biodiversidade, à erosão dos solos agrícolas, à poluição e o esgotamento de recursos naturais não retornáveis. A partir dos diversos alertas emanados por diversos especialistas, percebeu-se então a insustentabilidade da Revolução Verde, e movimentos favoráveis a novas alternativas de plantio e cultivo menos agressivos e naturais, passaram a ganhar espaço e força nos debates nacionais e internacionais. Passou-se então a valorizar no mercado mundial, particularmente nas últimas duas décadas, o interesse por uma alimentação mais saudável, e a busca pela sustentabilidade ambiental. Essas novas percepções da sociedade contemporânea

colaboram para o crescimento do mercado de produtos orgânicos.

## 2.7 AGRICULTURA ORGÂNICA

A agricultura orgânica possui a capacidade de conservar e promover serviços ecossistêmicos, tais como: controle biológico, polinização, conservação do solo e ciclagem de nutrientes (Sandhu; Wratten; Cullen, 2010). A agricultura orgânica produz alimentos, fibras e energia por meio de um modo de produção que conserva e incrementa a biodiversidade ambiental (Caporal; Petersen, 2011). Por utilizar, prioritariamente, métodos biológicos de controle de pragas e doenças, oferecendo menor risco de poluição e contaminação ambiental, além de reduzir os riscos para a saúde humana (Wezel; Casagrande; Celette, 2014). A história da agricultura orgânica remonta ao início da década de 1920, por meio da observação de práticas agrícolas de compostagem e adubação orgânica utilizada pelos camponeses indianos (Ormond *et al.*, 2012). Já o movimento contra a prática de adubação química na agricultura teve início na Europa no começo do século XX, onde era valorizado o uso de matéria orgânica e outras práticas agrícolas favoráveis aos processos biológicos.

Alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola.. (Brasil, 2007b, p.13)

Darolt (2004) cita que os orgânicos são cultivados sem agrotóxicos ou produtos químicos, o controle de pragas e do solo é feito através de recursos oferecidos pela própria natureza. É importante dizer que o uso contínuo e gradativo de agrotóxicos na produção de alimentos tem evidenciado um desequilíbrio ambiental, com consequência do uso desses produtos, as pragas se tornam mais resistentes, levando à necessidade de aumentar as doses ou até mesmo, de recorrer a novos produtos, o que tem proporcionado o surgimento de novas pragas impactando a comunidade de insetos controladores de vetores de doenças. Além disso, deve-se considerar os impactos ambientais a curto e médio prazo, como recuperação de áreas contaminadas (solo e águas superficiais), intoxicações agudas e crônicas de trabalhadores rurais e população.

Nessa perspectiva, algumas variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento ambiental são relacionadas à saúde e à qualidade de vida; ao custo social e amparo ao produtor; à biodiversidade, à cidadania e responsabilidade social; à redução do aquecimento global; à água e ao solo.

No âmbito do desenvolvimento rural, a agricultura orgânica pode se tornar um meio de promoção socioeconômica dos agricultores, já que implica na construção de novas redes sociais de comercialização e no alcance de novos mercados. Para (Vilela *et al.*, 2019) esses novos mercados oferecem maior retorno econômico ao produtor e proporcionam oportunidades para incremento em sua qualidade de vida e autonomia no uso de insumos externos, conforme Figuras 5 e 6:



Figura 5 - Crescimento do número de unidades produtivas orgânicas no Brasil  
Fonte: MAPA (2019)



Figura 6 - Crescimento do número de produtores orgânicos no Brasil  
Fonte: MAPA (2019)

### 2.7.1 Principais correntes do movimento orgânico

Foi na década de 1920, que surgiram as primeiras correntes alternativas ao modelo convencional de agricultura, também denominado de modelo industrial. O avanço desses movimentos e suas repercussões práticas foram retardados pelo forte lobby da agricultura química, ligada a interesses econômicos de uma agricultura moderna em construção.

A agricultura orgânica da atualidade representa a fusão de diferentes

correntes de pensamento. Darolt (2004) agrupou o movimento orgânico em quatro grandes vertentes, apresentadas no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Princípios básicos e particularidades dos principais movimentos que originaram os métodos orgânicos de produção:

Movimento ocorrente	Princípios básicos	Particularidades
Agricultura Biodinâmica (ABD)	É definida como uma "ciência espiritual", ligada à antroposofia, em que a propriedade deve ser entendida como um organismo. Preconizam-se práticas que permitam a interação entre animais e vegetais; respeito ao calendário astrológico biodinâmico; utilização de preparados biodinâmicos, que visam reativar as forças vitais da natureza; além de outras medidas de proteção e conservação do Meio ambiente.	Na prática, o que mais diferencia a ABD das outras correntes orgânicas é a utilização de alguns preparados biodinâmicos (compostos líquidos de alta diluição, elaborados a partir de substâncias minerais, vegetais e animais) aplicados no solo, planta e composto, baseados numa perspectiva energética e em conformidade com a disposição dos astros.
Agricultura Biológica (AB)	Não apresenta vinculação religiosa. No início o modelo era baseado em aspectos socioeconômicos e políticos: autonomia do produtor e comercialização direta. Apreocupação era a proteção ambiental, qualidade biológica do alimento e desenvolvimento de fontes renováveis de energia. Os princípios da AB são baseados na saúde da planta, que está ligada à saúde dos solos. Ou seja, uma planta bem nutrida, além de ficar mais resistente a doenças e pragas, fornece ao homem um alimento de maior valor biológico.	Não considerava essencial a associação da agricultura com a pecuária. Recomendam o uso de matéria orgânica, porém essa pode vir de outras fontes externas à propriedade, diferentemente do que preconizam os biodinâmicos. Segundo seus precursores, o mais importante era a integração entre as propriedades e o conjunto das atividades socioeconômicas regionais. Este termo é mais utilizado em países europeus de origem latina (França, Itália, Portugal e Espanha). Segundo as normas uma propriedade biodinâmica ou orgânica, é também considerada como "biológica".
Agricultura Natural (AN)	O modelo apresenta uma vinculação religiosa (Igreja Messiânica). O princípio fundamental é o de que as atividades agrícolas devem respeitar as leis da natureza, reduzindo ao mínimo possível a interferência sobre o ecossistema. Por isso, na prática não é recomendado o revolvimento do solo, nem utilização de composto orgânico com dejetos de animais. Aliás, o uso de esterco animal é rejeitado radicalmente.	Na prática se utilizam produtos especiais para preparação de compostos orgânicos, chamados de <i>microrganismos eficientes</i> (EM). Esses produtos são comercializados e possuem fórmula e patente detidas pelo fabricante. Esse modelo está dentro das normas da agricultura orgânica.
Agricultura Orgânica (AO)	Não tem ligação a nenhum movimento religioso. Baseado na melhoria da fertilidade do solo por um processo biológico natural, pelo uso da matéria orgânica, o que é essencial à saúde das plantas. Como as outras correntes essa proposta é totalmente contrária à utilização de adubos químicos solúveis. Os princípios são, basicamente, os mesmos da agricultura biológica.	Apresenta um conjunto de normas bem definidas para produção e comercialização da produção determinadas e aceitas internacionalmente e nacionalmente. Atualmente, o nome "agricultura orgânica" é utilizado em países de origem anglo-saxã, germânica e latina. Pode ser considerado como sinônimo de agricultura biológica e engloba as práticas agrícolas da agricultura biodinâmica e natural.

Fonte: Darolt (2004, p.66)

A Agricultura orgânica tem sido apontada por diversos estudiosos como

solução para o equilíbrio ambiental, por promover a produção sustentável. A abordagem sistêmica da agricultura orgânica e a aplicação de princípios ecológicos como base de conhecimento para o alcance da sustentabilidade de sistemas agrícolas fazem da agricultura orgânica uma aliada no alcance das metas da Agenda 2030, apresentada na reunião da Cúpula de Desenvolvimento Sustentável na Conferência das Nações Unidas em 2015, e assinada por todos os países membros, inclusive o Brasil. A Agenda 2030 estabelece os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cujas metas incluem a promoção de sistemas sustentáveis de produção agrícola, a promoção da saúde das pessoas e o equilíbrio ambiental, garantindo a biodiversidade e o uso eficiente dos recursos naturais, e essas propostas são inerentes ao modo de produção da agricultura orgânica.

## 2.8 MERCADO DE ORGÂNICOS NO BRASIL

Os produtos originários da agricultura orgânica são considerados diferenciados em sua qualidade e recebem um selo orgânico, que é um selo de qualidade, o qual indica que o produto foi cultivado e processado dentro das normas estabelecidas internacionalmente ou para cada país (Khatounian, 2001).

A história do mercado de orgânicos no Brasil começou a ser expressiva no início da década de 1990, com destaque para o pioneirismo das iniciativas criadas pela Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO) em 1985, pela Cooperativa Ecológica Coolmeia de Porto Alegre em 1989, e pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO) de São Paulo em 1991 (Baptista da Costa et al., 2017).

Durante os anos 1990, o mercado foi se expandindo, mas na época não havia legislação brasileira para o setor e as certificadoras estabeleciam suas próprias normas. Somente o mercado externo dispunha de uma normatização feita pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (Baptista da Costa et al., 2017). A IFOAM estabeleceu os primeiros princípios, padrões e normas da certificação orgânica, os quais priorizavam os aspectos ambientalmente corretos da produção e definiam os insumos permitidos e os proibidos (IFOAM, 2003; Alves; Santos; Azevedo, 2012).

A normatização do mercado interno veio com a lei federal sobre a produção e comercialização dos orgânicos, Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Brasil,

2003), e com a sua regulamentação pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007 (Brasil, 2007a). A regulamentação impulsionou o setor no Brasil, que cresceu 25% em média no ano desde 2009 e movimentou um total de R\$ 3 bilhões em 2016 (Bacoccina, 2017). A lei estabeleceu o uso do selo SisOrg para os produtos certificados, conforme Figura 7:



Figura 7 - Selo SisOrg  
Fonte: MAPA (2014)

O selo SisOrg é único e identifica que o produto é certificado pelo Mapa como produto orgânico (Brasil, 2009). A legislação brasileira para produção e comercialização de produtos orgânicos prevê a regulamentação por três sistemas de certificação:

- a) certificação por auditoria (Cert)** – a concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Mapa;
- b) certificação por sistema participativo de garantia da qualidade orgânica (Opac)**– caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar em conformidade com a lei, esse sistema precisa ter um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do selo.
- c) certificação por controle social na venda direta (OCS)** – Usado apenas para certificação dos produtos orgânicos da agricultura familiar. Exige credenciamento em uma organização de controle social (OCS) cadastrada em órgão fiscalizador oficial (Brasil, 2014). Uma OCS pode ser formada por um grupo, uma associação, cooperativa ou um consórcio de agricultores familiares, com ou sem personalidade jurídica.

### **2.8.1 Feiras Orgânicas**

Segundo Gliessman (2001, p. 34), feiras orgânicas se caracterizam pela agricultura de base ecológica, concebem os sistemas de produção agrícolas como ecossistemas, onde os diferentes elementos que compõem o processo produtivo são vistos como uma reprodução interativa dos processos que ocorrem na natureza. Esta corrente se baseia na tecnologia de processos (relação planta x solo x ambiente), tendo como princípio a reciclagem de resíduos sólidos, o uso de adubos verdes, manejo e controle biológico de insetos, e a exclusão do uso de compostos sintéticos. Tais princípios norteiam a geração de produtos comercializados nas feiras ecológicas de Pelotas.

### **2.8.2 Feira Livres de Alimentos Orgânicos do Município de Pelotas**

A feira livre orgânica é um espaço dedicado à comercialização de produtos oriundos do sistema agrícola de base ecológica, produzidos pelos agricultores familiares congregados na Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul (ARPA-SUL), que teve início no ano 1995. Elas tiveram sua origem a partir da mobilização de algumas Comunidades Eclesiais de Base através da Pastoral Rural da Diocese de Pelotas, órgão da Igreja Católica, bem como através do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA), órgão vinculado à Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil (IECLB).

Este movimento se desencadeou a partir de meados da década de 1980, e tinha como objetivo buscar alternativas para a sobrevivência da agricultura familiar da região. Com o avanço deste trabalho surgiram os primeiros resultados em termos de produção, mas aliado a esta, vieram também às dificuldades de comercialização.

Tendo em vista a dificuldade apresentada, os produtores iniciam a discussão para a criação de uma entidade que viabilizasse algum tipo de solução. Tal discussão culminou com a criação, em 15 de setembro de 1995, da ARPA-SUL 10. Como resultado prático, dois meses após a fundação da associação iniciava-se o funcionamento da primeira feira ecológica de Pelotas, na Rua Dom Joaquim esquina com a República do Líbano.

Atualmente, funcionam seis feiras orgânicas na cidade durante a semana. O Quadro 4 abaixo enumera as feiras, locais e horários de funcionamento. Os

participantes da feira ecológica devem obrigatoriamente seguir preceitos agroecológicos previstos no artigo 3º, parágrafo único do estatuto da associação que diz o seguinte: A agroecologia é entendida como um conjunto de práticas, que abrangem quatro fases: 1) produção agrícola sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade; 2) geração de tecnologias apropriadas à agricultura ecológica; 3) organização da comercialização dos produtos ecológicos produzidos pelos associados; e, 4) socialização dos conhecimentos.

Quadro 4 - Feiras livres orgânicas do município de Pelotas/ RS

Feira Orgânica	Local	Dia semana/turno	Grupos/ Famílias
Quilombola Akotirene	1. Rua Conde de Pitatiny, (ao lado Bibliotheca Pública)	1. Sábados/manhãs	2 grupos/7 famílias
	2. Rua Quinze de Novembro (em frente a Câmara dos Vereadores)	2. Terças/manhãs	
Av. Bento Gonçalves	Av. Bento Gonçalves (em frente ao batalhão de polícia.	Terças/manhãs	ARPA Sul: 2 grupos/10 famílias
Feira Terra Limpa Cohappel	Av. Guilherme Wetzel esq. Av. Fernando Osório	Terças/tardes	2 grupos/ 5 famílias
Av. Dom Joaquim	Av D. Joaquim esq. Av. República do Líbano	Sábados/manhãs	ARPA Sul 7 grupos/39 famílias
Mercado Público	Largo Edmar Fetter	Quintas/tardes	2 grupos / 5 famílias
Feira Quartier	Av. Albino Brod, ao lado do parador Quartier	Quartas/tardes	2 grupos/ 7 famílias

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No quadro acima podemos perceber que a feira mais tradicional, a feira da Av. Dom Joaquim, precursora das feiras orgânicas do município, apresenta um expressivo número de famílias de produtores em referência as demais feiras de menor porte. As feiras ocorrem de terças à sábados, nos turnos da manhã e tarde. Podemos conferir na sequência as imagens de 8 a 14 das feiras ecológicas do estudo.



Figura 8 - Feira Quilombola Akotirene (Foto 1)

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Legenda: Rua Conde de Piratiny. Ao lado da Bibliotheca Pública - (Sábados/manhãs)



Figura 9 - Feira Quilombola Akotirene (Foto 2)

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Legenda: Rua XV de Novembro. Em frente à Câmara dos Vereadores – (terças-feiras/manhãs)



Figura 10 - Feira Orgânica da Av. Bento Gonçalves

Fonte: elaborada pelo autor (02/05/2023)

Legenda: Av. Bento Gonçalves. Em frente ao Batalhão de Polícia – (terças-feiras/manhãs)



Figura 11 - Feira Terra Limpa Cohabpel

Fonte: elaborada pelo autor (04/04/2023)

Legenda: Av. Guilherme Wetzel eq. Av. Fernando Osório - (terças-feiras/tardes)



Figura 12 - Feira da Av. Dom Joaquim

Fonte: elaborada pelo autor (25/03/2023)

Legenda: Av. Dom Joaquim eq. Av. República do Líbano - (sábados/manhãs)



Figura 13 - Feira do Mercado Público

Fonte: elaborada pelo autor (18/05/2023)

Legenda: Largo do Mercado Público - (terças-feiras/tardes)



Figura 14 - Feira do Bairro Quartier

Fonte: elaborada pelo autor (17/05/2023)

Legenda: Av. Albino Brod. Ao lado do Parador Quartier (quartas-feiras/tardes)

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção, são descritos os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo. Assim, segue um detalhamento dos principais pontos: Universo da pesquisa, método de pesquisa, amostra, instrumento de pesquisa, validação do instrumento de pesquisa, elaboração e refinamento do instrumento de pesquisa e pré-teste e análise dos dados.

#### 3.1 UNIVERSO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O universo da pesquisa é formado pelas feiras livres de alimentos orgânicos do município de Pelotas/RS. Atualmente, o município conta com seis feiras orgânicas, que ocorrem de quartas-feiras à sábados, nos turnos da manhã e tarde, conforme segue abaixo

1. feira quilombola Akotirene: ocorre aos sábados pela manhã, das 08:00 às 14:00, na Rua Conde Piratiny, ao lado da bibliotheca pública, e às terças-feiras, das 08:00 às 12:00, na Rua XV de Novembro n.207, em frente a câmara de vereadores;
2. feira agroecológica da Av. Bento Gonçalves: ocorre às terças-feiras, das 07:00 às 14:00, em frente ao batalhão de polícia;
3. feira Terra Limpa da Cohabpel: ocorre às terças-feiras, das 14:00 às 19:00, na Av. Guilherme Wetzels esquina com Av. Fernando Osório;
4. feira agroecológica da Dom Joaquim: ocorre aos sábados, das 08:00 às 14:00 da Av. Dom Joaquim, esquina com Av. República do Líbano;
5. feira do Largo do Mercado Público: ocorre às quintas-feiras, das 14:00 às 19:00, no Largo Edmar Fetter;
6. feira do Bairro Quartier: ocorre às quartas-feiras, das 15:00 às 19:00, na Rua Albino Brod, ao lado do Parador Quartier.

O corpo das feiras, é formado por sessenta e seis famílias de produtores orgânicos da região. A feira com maior participação de feirantes e público é a feira da Av. Dom Joaquim que ocorre aos sábados pela manhã, e já é tradicional no município, ocorrendo desde o final do ano de 1995.

### 3.2 MÉTODO DE PESQUISA

Quanto ao método, a pesquisa desenvolvida é definida como pesquisa de levantamento (survey). Pesquisa de levantamento *survey* é aquela onde ocorre a obtenção de dados sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representantes de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault; Kraemer, 1993, tradução nossa).

Quanto ao **propósito**, a pesquisa é descritiva. Pinsonneault e Kraemer (1993, tradução nossa) conceituam propósito descritivo como aquele que busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população, ou ainda, faz uma comparação entre essas distribuições.

### 3.3 AMOSTRA

A amostra utilizada foi a probabilística estratificada, de acordo com Perrien, Chéron e Zins (1984), ela é: “[...] aquela em que todos os elementos da população tem a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população.” Eles afirmam que amostra estratificada é aquela que assegura que todos os tipos de intervenientes estejam presentes; cada subgrupo da população considerada dará origem a uma amostra, segundo o fator discriminante para a segmentação da população. Esse tipo de amostra pode ainda, ser proporcional, ou não proporcional.

O universo amostral foi baseado em pesquisa realizada no ano de 2019, pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis, 2019), onde foi constatado que na metade sul do Estado do Rio Grande do Sul, 23% da população é considerada consumidora de orgânicos. Com base nesses dados, calculou-se que para alcançar-se uma amostra probabilística com nível de confiança de 90%, e erro amostral de 6%, deveriam ser aplicados 134 questionários. Ao final foram aplicados 145 questionários, distribuídos conforme a seguir: 69 coletas na feira da Av. Dom Joaquim, 18 coletas na feira quilombola Akotirene, 18 coletas na feira da Av. Bento Gonçalves, 15 coletas na Feira da Cohabpel, 12 coletas na feira do Largo do Mercado Público e 13 coletas na feira do bairro Quartier, na Av. Albino Brod.

### 3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa utilizado trata-se de um questionário dividido em três partes. A primeira parte buscou caracterizar o perfil dos clientes das feiras orgânicas, composta por oito questões que abordam os seguintes itens: gênero, estado civil, faixa etária, faixa de renda, tempo que é cliente da feira, frequência que consome produtos orgânicos, número de pessoas na residência (núcleo familiar) e grau de escolaridade.

A segunda parte do questionário era constituída por 15 itens, divididos em duas colunas compostas pela escala Likert de cinco níveis, onde o entrevistado deveria marcar o seu grau de satisfação, referente a cada um desses itens. A primeira coluna referindo-se a **expectativa** dos clientes referente aos serviços prestados pela feira; e a segunda coluna, referindo-se ao nível de **desempenho percebido** pelos clientes referente aos serviços prestados pelas feiras.

A terceira parte do instrumento de pesquisa era constituída por três questões: a primeira questão buscava identificar quais barreiras os clientes encontravam ao consumir produtos orgânicos; e apresentava como opções de resposta: escassez de pontos de venda, preço, cultura do núcleo familiar, e outra.

A segunda questão solicitava ao entrevistado estabelecer um grau de importância, de 1 a 5, dos seguintes itens de um produto orgânico: a) aroma e sabor; b) não possuir agrotóxicos; c) valor biológico (mais nutrientes e vitaminas); d) saúde pessoal e da família; e, e) preservação ambiental.

A terceira questão, era uma questão aberta, que solicitava ao candidato que definisse produto orgânico em apenas uma palavra. A questão apresentava o seguinte enunciado: “Quando penso em **produtos orgânicos**, penso em: (utilize uma palavra)”

### 3.5 VALIDAÇÃO E ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO

Segundo Hoppen, Lapointe e Moreau (1996), a elaboração do instrumento e o seu refinamento constituem as duas etapas que devem ser consideradas para a validação do conteúdo. Esse tipo de validação implica que todos os aspectos do atributo que está sendo medido sejam considerados pelo instrumento, ou seja, que os indicadores construídos sejam uma boa representação do fenômeno a ser

estudado. A validação da elaboração do instrumento, dá-se por esta seguir o modelo de questionário desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). Baseando-se no modelo de dos autores supra citados, foi desenvolvido um questionário composto por 15 itens, distribuídos em seis dimensões: a) confiabilidade; b) tangibilidade; c) segurança; d) responsividade; e) empatia; e, f) ambiental, conforme Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - Modelo SERVQUAL adaptado para a pesquisa (6 dimensões):

ITEM	DIMENSÃO
1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer (confiáveis, com procedência, certificados). 2. A feira ocorre com frequência capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento). 3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).	CONFIABILIDADE
4. A feira apresenta instalações físicas com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação). 5. A feira possui equipamentos de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios, caixotes). 6. Os feirantes possuem boa aparência (uso de avental, bem aseados, conforme exige a atividade).	TANGIBILIDADE
7. Os feirantes quando indagados, demonstram conhecimento acerca dos produtos ofertados. 8. Os feirantes transmitem segurança quanto a qualidade dos produtos.	SEGURANÇA
9. Os feirantes apresentam disponibilidade imediata para atendimento. 10. Os feirantes sempre apresentam disponibilidade para resolução de problemas dos consumidores.	RESPONSIVIDADE / PRESTEZA
11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor) 12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto, etc...)	EMPATIA
13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção. 14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local) 15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.	AMBIENTAL

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

### 3.6 REFINAMENTO E PRÉ-TESTE

A validação do refinamento ocorreu com a realização do pré-teste, que teve como objetivo refinar o instrumento, visando à garantia de que ele iria medir aquilo que se propôs. Seguindo Gil (1991), foram considerados no pré-teste os seguintes aspectos: clareza e precisão do termos, quantidade de perguntas, forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução. O pré-teste foi aplicado aos funcionários da secretaria de desenvolvimento rural, no mês de outubro de 2022. Não havendo nenhum ajuste a ser feito, o instrumento de pesquisa foi aprovado

para utilização em campo.

### 3.7 ANÁLISE DOS DADOS

As análises dos dados foram divididas em três partes. Foram utilizadas técnicas de estatísticas descritivas, qui quadrado, e análise de correspondência bivariada. As análises do modelo SERVQUAL, suas medidas de frequência, desvio padrão, foram realizadas com auxílio do *software* EXCEL.

### 3.8 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SIMPLES

A técnica de análise de correspondência é aplicada quando há a intenção de se trabalhar com variáveis que apresentam dados categóricos, como variáveis quantitativas, e se deseja investigar a associação entre as variáveis e entre suas categorias (Fávero; Belfiore, 2017). Segundo Greenacre (1984), as técnicas de correspondências são métodos de representação de linhas e colunas de tabelas cruzadas de dados como coordenadas em um gráfico, chamado **Mapa perceptual**, a partir do qual se podem interpretar as similaridades e diferenças de comportamento entre variáveis e categorias.

Essa técnica tem como principal objetivo avaliar a significância dessas similaridades, determinar coordenadas das categorias com base na distribuição dos dados em tabelas cruzadas e, a partir dessas coordenadas, construir mapas perceptuais, que são diagramas de dispersão que representam as categorias das variáveis na forma de pontos em relação aos eixos de coordenadas ortogonais (Fávero; Belfiore, 2017).

A análise de correspondência simples aplicada neste estudo é uma técnica de análise bivariada por meio da qual é analisada a existência de associação estatisticamente significativa entre duas variáveis categóricas e entre as categorias de cada uma. Neste estudo a determinação das variáveis e possíveis associações bivariadas foram determinadas pelo teste Qui-quadrado. Somente as relações estatisticamente significativas foram consideraas nas análises de correspondência.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa da pesquisa buscou identificar o perfil dos clientes consumidores de produtos orgânicos. Foi possível identificar que em sua grande maioria, eram consumidores do gênero feminino, com estado civil casado, faixa etária de 41 à 60 anos, renda acima de R\$ 2.425,00, clientes das feiras a mais de um ano; com consumo regular de produtos orgânicos compreendido entre 2x por semana à diariamente; com núcleo familiar composto por 2 à 3 pessoas e grau de escolaridade superior completo, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Estatísticas descritivas das variáveis de perfil dos clientes das feiras orgânicas:

Variáveis de Perfil dos Clientes das Feiras		
Variável	Frequência	Percentual
<b>Gênero</b>		
Masculino	52	35,9
Feminino	93	64,1
<b>Estado civil</b>		
Solteiro (a)	34	23,4
Casado (a)	87	60,0
Divorciado (a)	14	9,7
Viúvo(a)	10	6,9
<b>Faixa Etária</b>		
Até 20 anos	1	0,70
21 a 40 anos	40	27,6
41 a 60 anos	58	40,0
Acima de 60 anos	46	31,7
<b>Faixa de Renda (R\$)</b>		
Até 1.212,00	8	5,5
1.213,00 à 2.224,00	25	17,2
2.425,00 à 3.636,00	49	33,8
Acima de 3.636,00	63	43,4
<b>Tempo que é cliente da feira</b>		
Menos de 6 meses	13	9,0
De 6 meses a 1 ano	17	11,7
Acima de 1 ano	115	78,3
<b>Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semanal</b>		
Pelo menos 1x	46	31,7
Entre 2x e 5x	33	22,8
Diariamente	66	45,5
<b>Residência Familiar</b>		
Sozinho(a)	29	20,0
2 a 3 pessoas	93	64,1
Mais de 3 pessoas	23	15,9
<b>Grau de Escolaridade</b>		
Analfabeto	0	0,0

Ens. Médio Incompleto	5	3,4
Ens. Médio Completo	24	16,6
Superior Incompleto	8	5,5
Superior Completo	108	74,5

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a variável gênero dos clientes das feiras orgânicas pesquisadas no estudo. Foi possível identificar que a maioria do público das feiras orgânicas é formado pelo sexo feminino. Em todas as feiras pesquisadas o percentual do gênero feminino foi superior ao masculino, tendo sua menor ocorrência (58,33%) na feira do Mercado Público, e sua maior ocorrência (80%), na feira da Cohabpel, o que pode ser verificado abaixo nos Gráficos 1 ao 6:

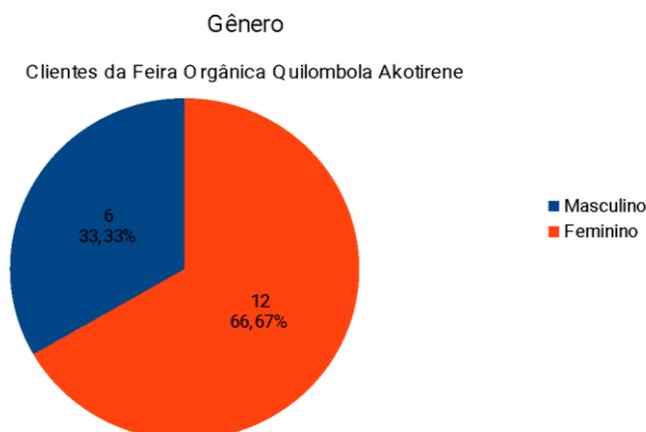


Gráfico 1 - Gênero dos clientes da feira Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

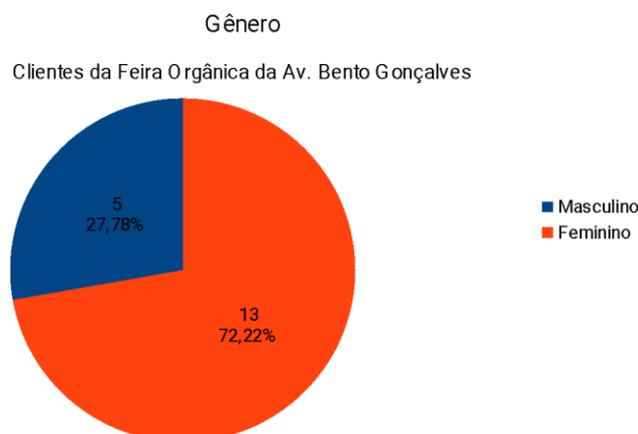


Gráfico 2 - Gênero dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

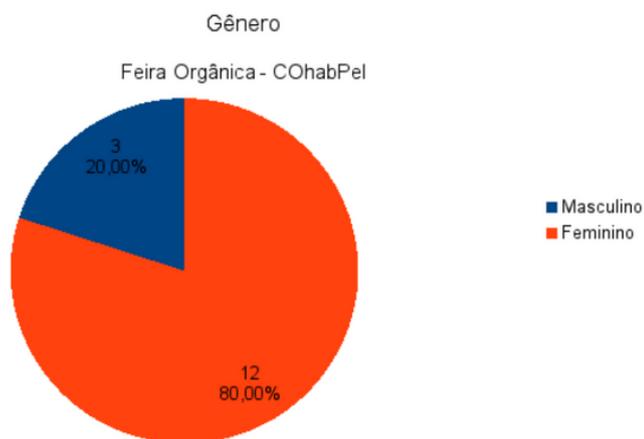


Gráfico 3 - Gênero dos clientes da feira orgânica Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

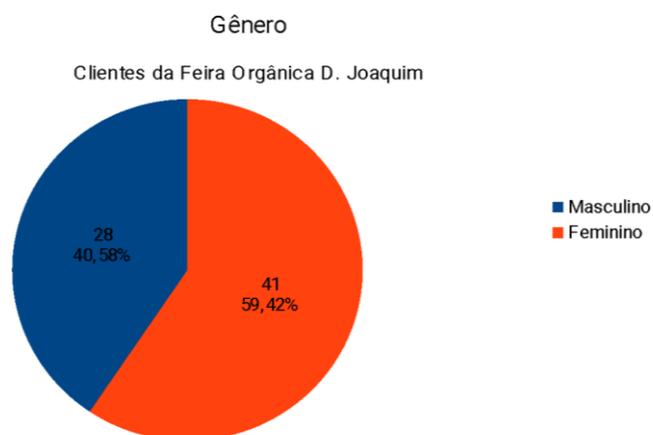


Gráfico 4 - Gênero dos clientes da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

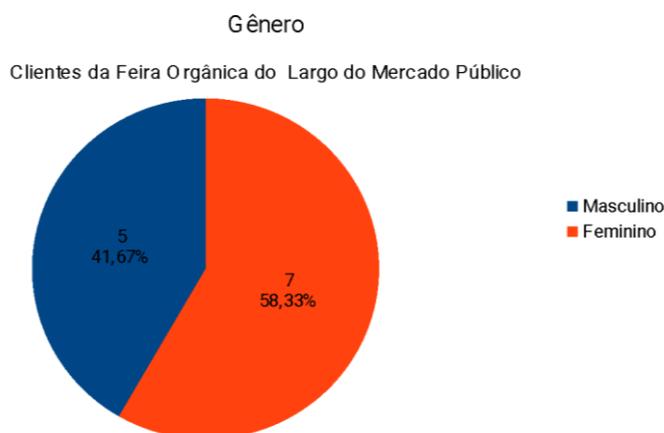


Gráfico 5 - Gênero dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

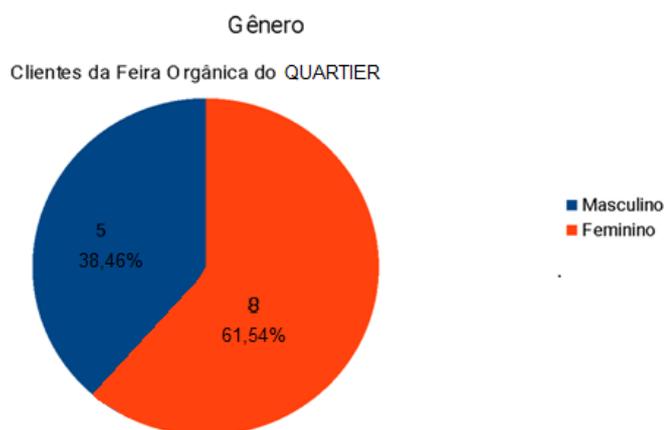


Gráfico 6 - Gênero dos clientes da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo são apresentados os resultados das análises descritivas referentes à variável Estado Civil dos clientes das feiras orgânicas pesquisadas no estudo: com relação ao estado civil, foi possível identificar que a maioria dos consumidores são casados, tendo sua maior ocorrência na feira orgânica da Bento Gonçalves (77,78%), e sua menor ocorrência na feira orgânica Quartier (58,33%) muito possivelmente neste caso, devido ao alto percentual (61,54%) de público jovem concentrado entre 20 e 41 anos. Assim como na Av. Bento, a grande maioria do público (61,11%) apresenta idades entre 41 à 60 anos, colaborando com o índice alto de casados dessa feira, conforme pode ser verificado do Gráfico 7 ao 12.



Gráfico 7 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

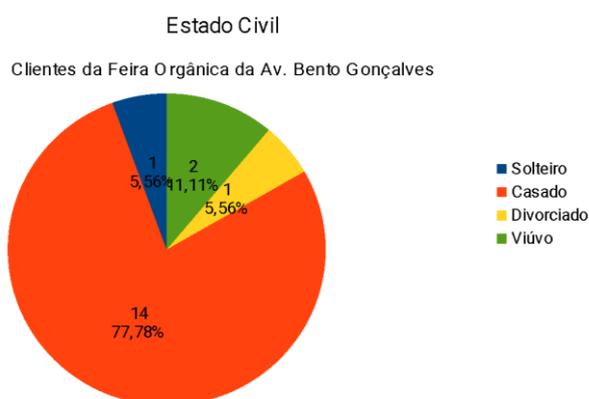


Gráfico 8 - Estado civil dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 9 - Estado civil dos clientes da feira orgânica Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

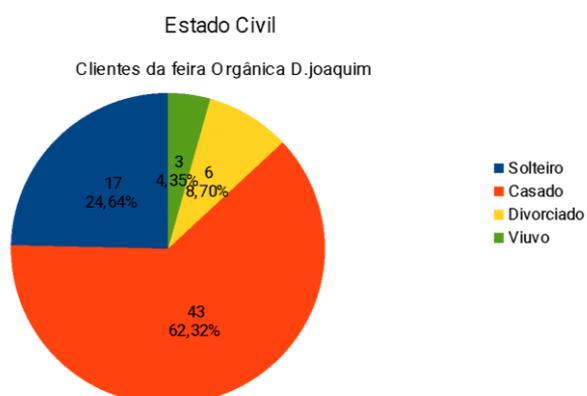


Gráfico 10 - Estado civil dos clientes da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 11 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 12 - Estado civil dos clientes da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a variável Faixa Etária dos clientes das feiras orgânicas pesquisadas no estudo. Os resultados da variável faixa etária, demonstraram que a maioria do público das feiras possui faixa etária entre 41 e 60 anos, o que pode ser observado em quase todas as feiras, com exceção da feira orgânica do bairro Quartier, onde os resultados mostraram que nessa feira particularmente, a faixa etária com maior frequência (61,54%) é a compreendida de 21 à 40 anos.

Essa maior frequência de público jovem nessa feira, pode ser explicada pelo fato de o bairro estar em fase de construção, e assim apresentar grande concentração de mão de obra jovem. Em pesquisa de campo, o pesquisador pôde observar grande número de jovens trabalhadores da construção civil, e jovens trabalhadores do ramo imobiliário frequentando assiduamente a feira em questão, conforme pode ser verificado do Gráfico 13 ao 18.

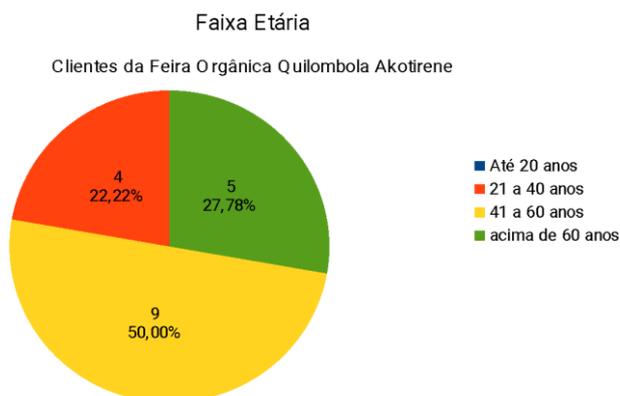


Gráfico 13 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

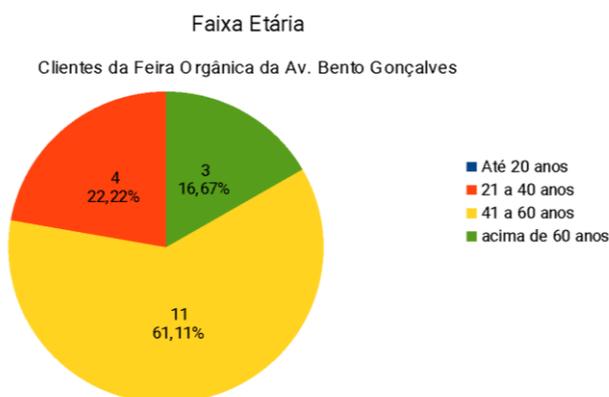


Gráfico 14 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

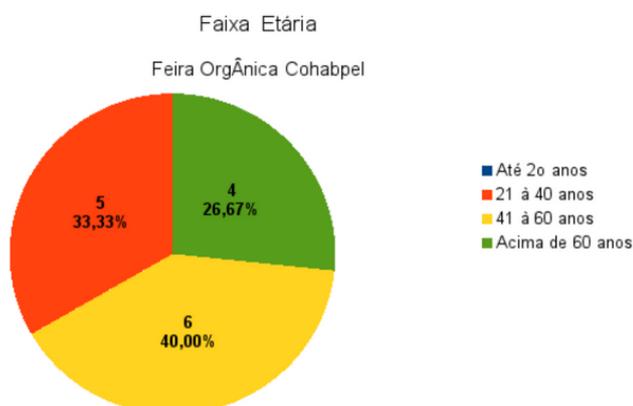


Gráfico 15 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica Cohappel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

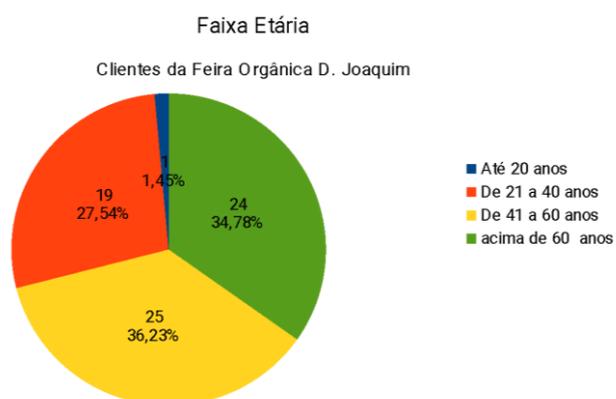


Gráfico 16 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

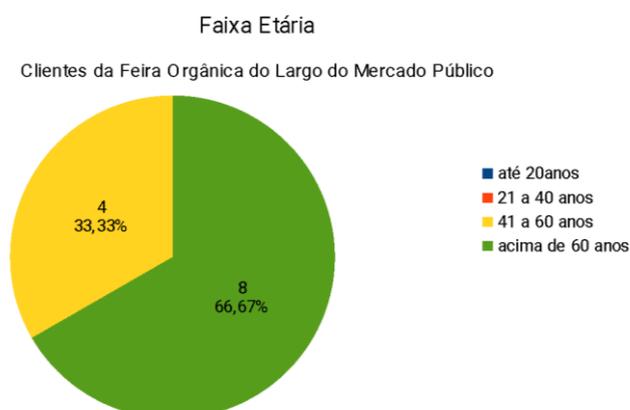


Gráfico 17 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

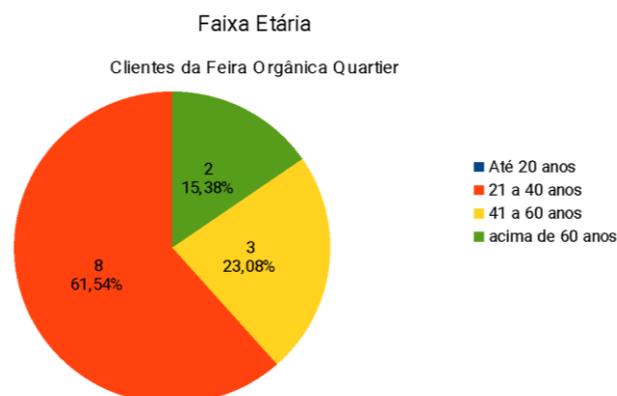


Gráfico 18 - Faixa Etária dos clientes da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a variável Faixa de renda dos clientes das feiras orgânicas pesquisadas no estudo. Os resultados obtidos na variável faixa de renda, demonstraram que 77%,20 dos clientes possuem faixa de renda superior à R\$ 2.425,00. Dos 145 respondentes, 112

declaram possuir renda mensal superior à R\$ 2.425,00. Quanto a distribuição da variável, percebeu-se que se excetuando a feira que ocorre na cohabpel (que apresentou índices de distribuição bem homogêneos), nas demais feiras, o público apresentou renda acima de R\$ 3.636,00. Demonstrando assim que o público dessas feiras apresenta maior poder de renda, conforme pode ser percebido do Gráfico 19 ao 24.

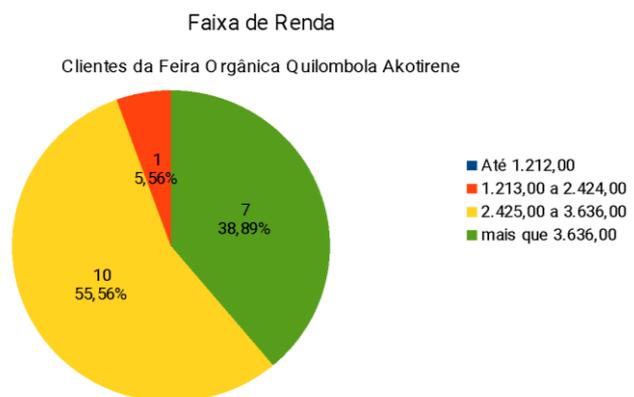


Gráfico 19 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

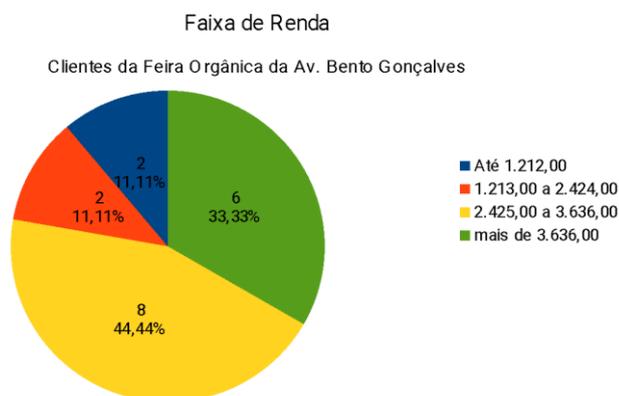


Gráfico 20 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

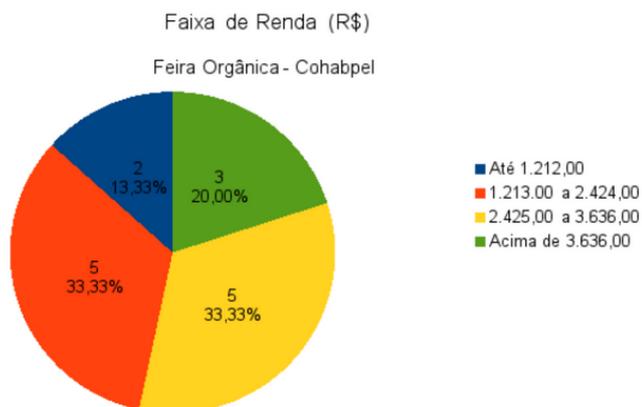


Gráfico 21 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

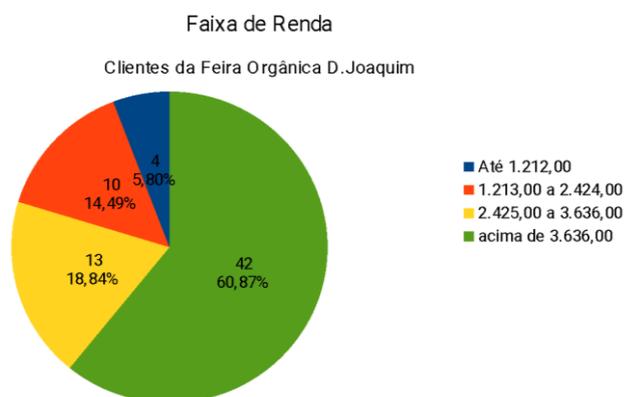


Gráfico 22 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

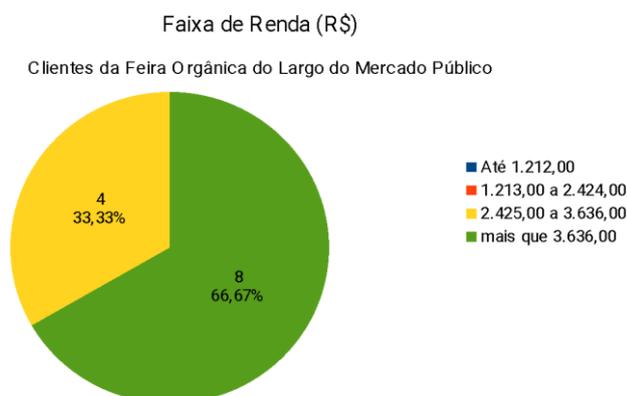


Gráfico 23 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

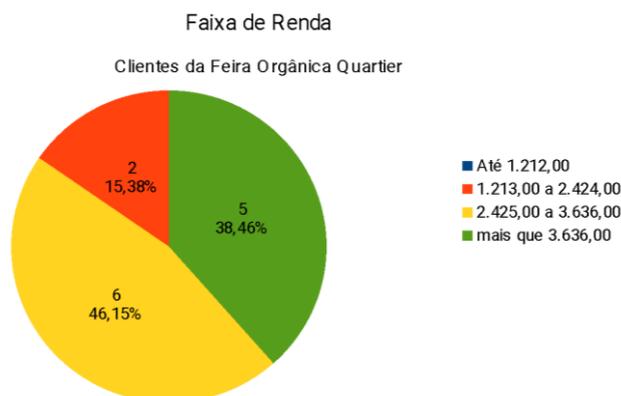


Gráfico 24 - Faixa de renda dos clientes da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a variável Tempo que é cliente da feira, dos clientes das feiras orgânicas pesquisadas no estudo: essa variável, nos permitiu identificar a forte fidelidade dos clientes das feiras orgânicas. O índice de clientes que frequentam a feira a mais de um ano, variou entre 60% (feira da Cohabpel) e 100% (feira do mercado público). É possível dizer que essa variável é um fator vantajoso, pois, a maior parte do público é fiel aos princípios orgânicos, e tende a manter-se cliente das feiras, conforme pode ser percebido do Gráfico 25 ao 30.

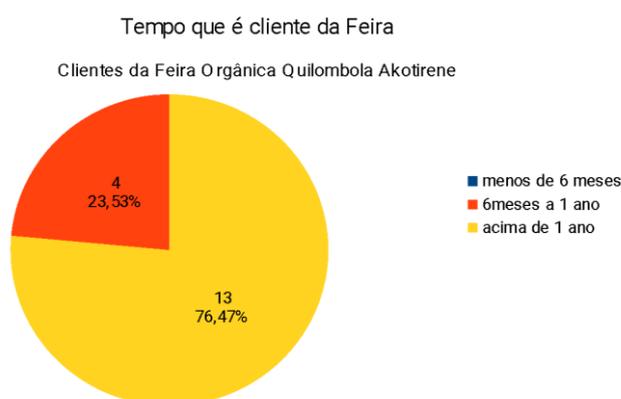


Gráfico 25 - Tempo que é cliente da feira orgânica Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 26 - Tempo que é cliente da feira orgânica Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

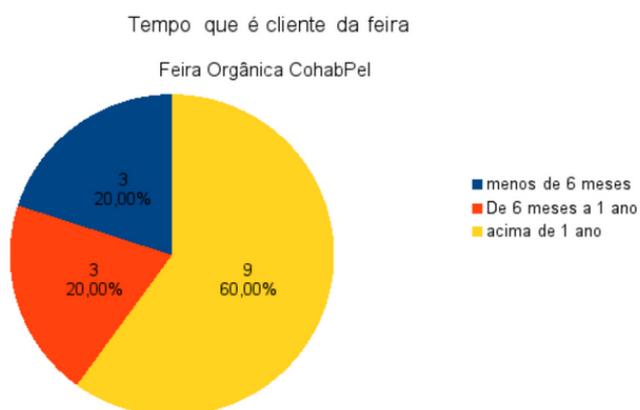


Gráfico 27 - Tempo que é cliente da feira orgânica Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

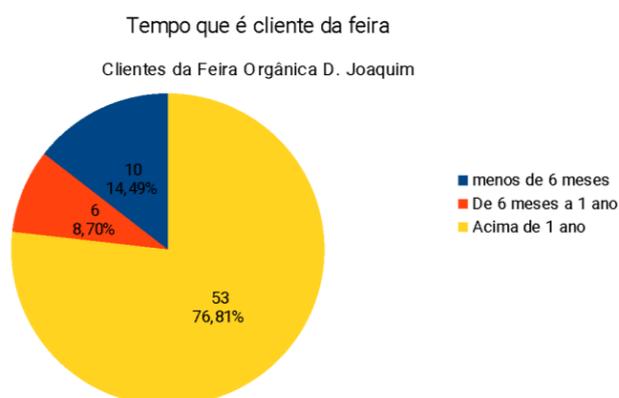


Gráfico 28 - Tempo que é cliente da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 29 - Tempo que é cliente da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

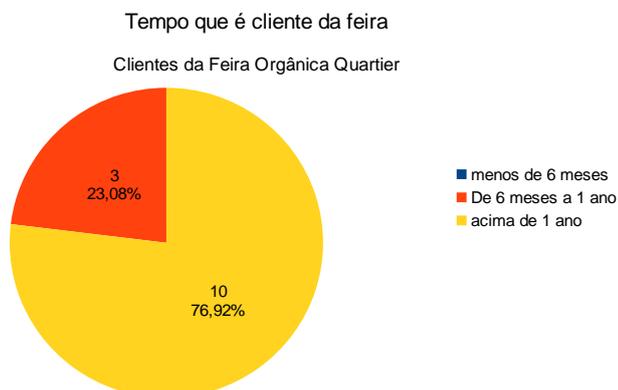


Gráfico 30 - Tempo que é cliente da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes à variável Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes das feiras pesquisadas no estudo: nos resultados referentes a variável que se referia a frequência de consumo semanal de produtos orgânicos, apresentaram os seguintes índices.

A frequência (1x por semana), variou entre 8,33% 3 e 44,93%. A frequência de consumo semanal de (2x à 5x), variou de 11,11% à 61,54%. E a frequência que corresponde àqueles que consomem orgânicos diariamente, variou de 38,46% à 75%. Foi possível identificar que 45,50% dos clientes, possuem o hábito de consumir alimentos orgânicos diariamente. Conforme pode ser percebido nos Gráfico 31 ao 36.

## Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semana

Clientes da Feira Orgânica Quilombola Akotirene

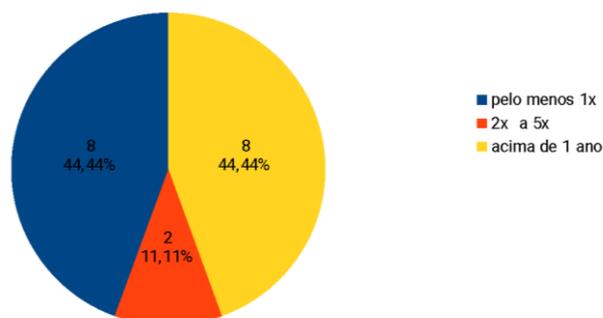


Gráfico 31 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Quilombola Akotirene

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semana

Clientes da Feira Orgânica da Av. Bento Gonçalves

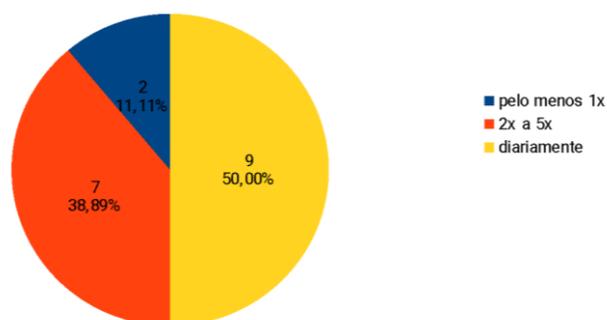


Gráfico 32 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira da Av. Bento Gonçalves

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semanal

Feira Orgânica Cohabpel

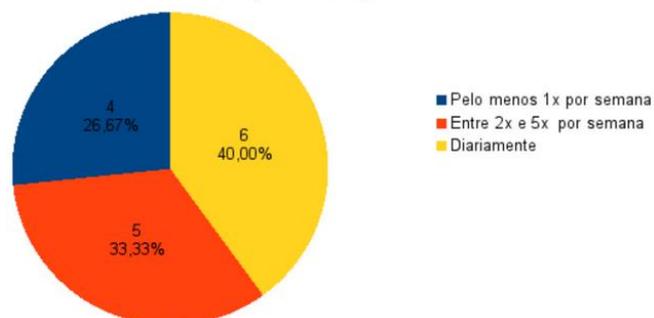


Gráfico 33 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Cohabpel

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semana

Clientes da Feira Orgânica D. Joaquim

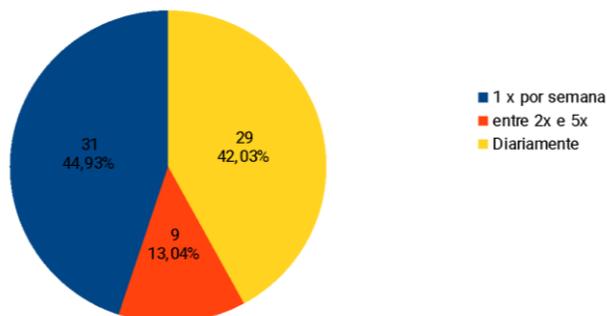


Gráfico 34 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## Frequência de consumo de produtos orgânicos / Semana

Clientes da Feira Orgânica do Largo do Mercado Público

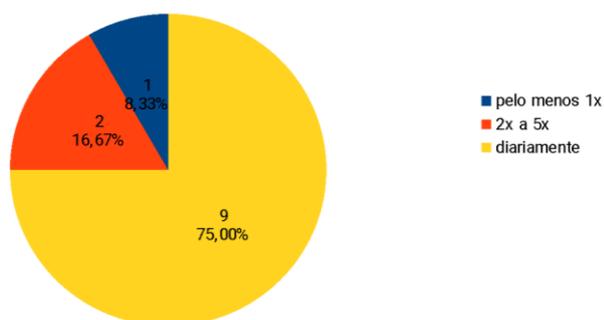


Gráfico 35 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## Frequência de consumo de Produtos Orgânicos / Semanal

Clientes da Feira Orgânica Quartier

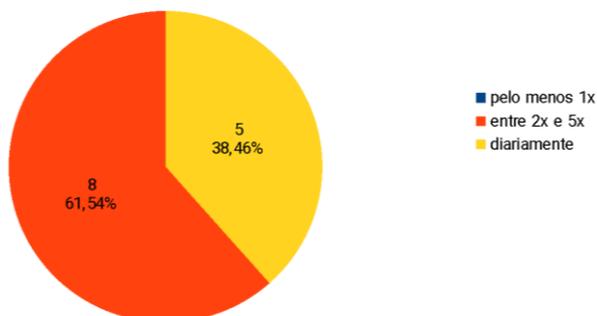


Gráfico 36 - Frequência semanal de consumo de produtos orgânicos dos clientes da feira Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a

variável Núcleo Familiar (residência) dos clientes das feiras pesquisadas no estudo: os resultados dessa variável indicam que a maioria dos clientes das feiras orgânicas (64,10%) possui núcleo familiar de 2 à 3 pessoas, já os clientes que moram sozinhos, representam 20,00% da totalidade; e os que possuem núcleo familiar com mais de três pessoas representam 15,90%. Conforme pode ser percebido do Gráfico 37 ao 42

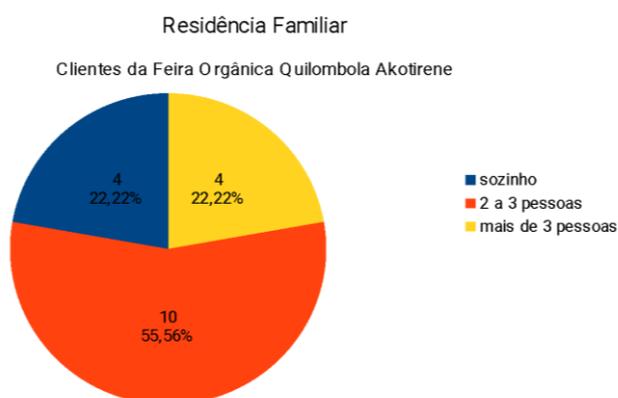


Gráfico 37 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

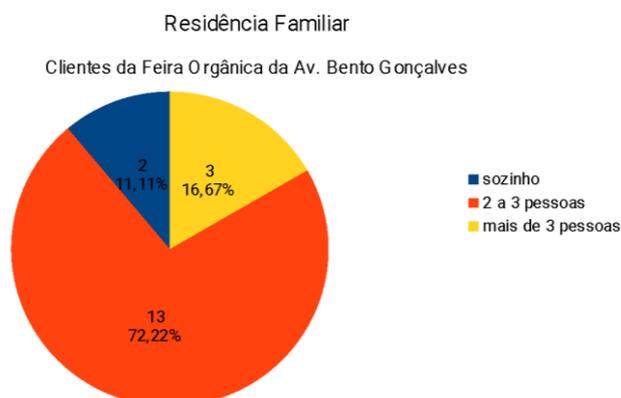


Gráfico 38 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

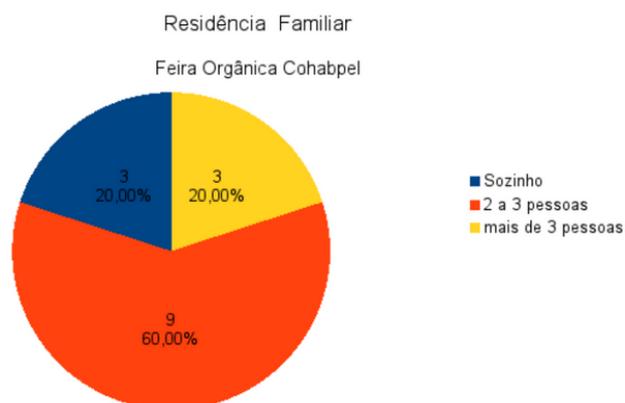


Gráfico 39 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica da Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

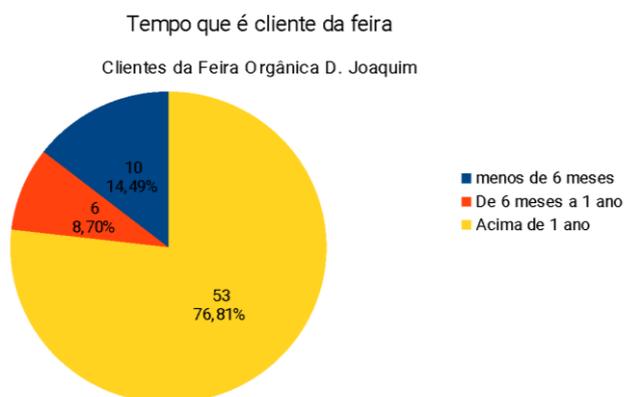


Gráfico 40 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 41 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

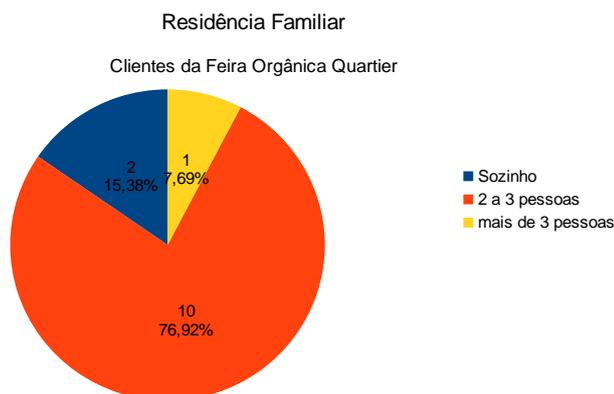


Gráfico 42 - Núcleo familiar (residência) dos clientes da feira orgânica do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Abaixo, são apresentados os resultados das análises descritivas referentes a variável Grau de Escolaridade dos clientes dos clientes das feiras pesquisadas no estudo: os resultados da variável grau de escolaridade, foram bem claros, e expressaram que a ampla maioria dos clientes das feiras orgânicas (74,50%) possui grau superior completo. A feira que apresentou maior índice de clientes com superior completo, foi a feira quilombola akotirene (89%), e a feira que apresentou menor índice dessa frequência, foi a feira da cohappel, (40,00%). Conforme pode ser percebido do Gráfico 43 ao 48.

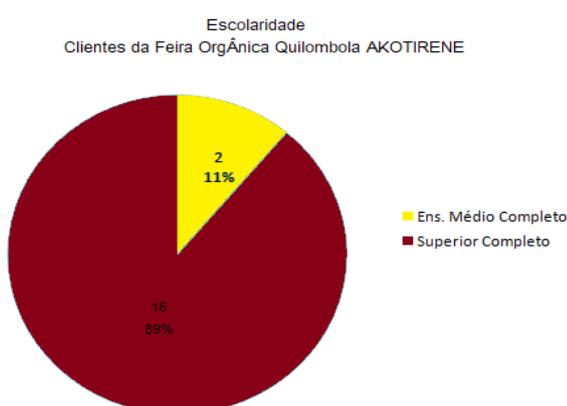


Gráfico 43 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

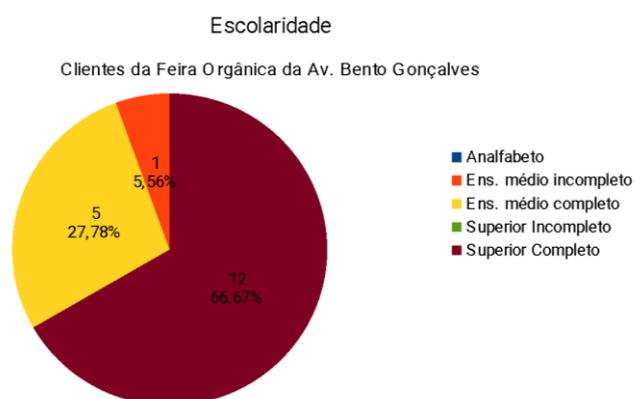


Gráfico 44 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

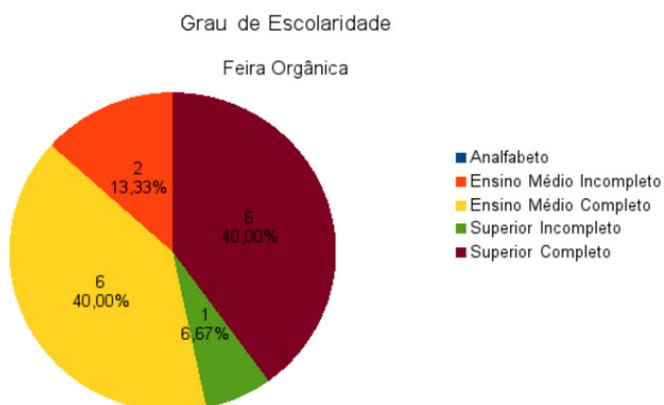


Gráfico 45 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

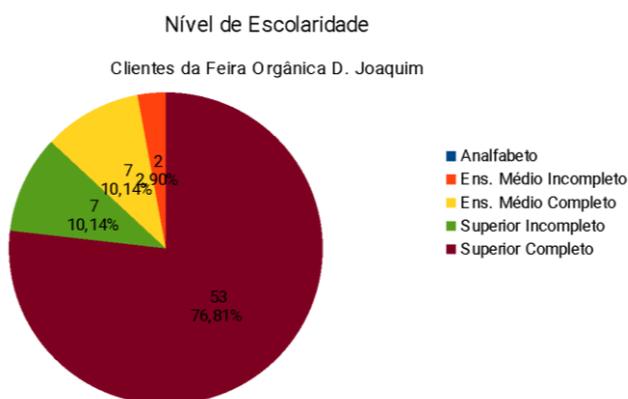


Gráfico 46 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 47 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)



Gráfico 48 - Grau de escolaridade dos clientes da feira orgânica da Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

#### 4.1 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

A etapa seguinte da pesquisa consistiu na análise dos resultados utilizando a técnica de análise de correspondência. Neste estudo, a determinação das variáveis e possíveis associações bivariadas foram determinadas pelo teste Qui-quadrado.

Somente as relações estatisticamente significativas foram consideradas nas análises de correspondência. Com base nesses resultados, foram realizadas as análises de correspondência para as seguintes relações: (i) faixa etária e não possuir agrotóxico; (ii) faixa etária e valor biológico; e (iii) renda e aroma e sabor. Os resultados encontrados. Os resultados encontrados para as relações entre faixa etária e não possuir agrotóxico, com base nas coordenadas (scores) apresentados na Tabela 2 e nas coordenadas calculadas, conforme ilustra a Figura 15, indicam

que as faixas etárias de até 20 anos, de 21 a 40 anos, e acima de 60 anos apresentam mais forte associação com as faixas Muito importante e Importante (conforme resultados encontrados para a Dimensão 1). Indicam também que a faixa etária de 41 a 60 anos apresenta mais forte associação com a faixa de Pouco importante (conforme resultados encontrados na dimensão 2).

Tabela 2 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído à não possuir agrotóxico.

Variável	Categoria	Coordenadas da 1 <sup>o</sup> Dimensão (Abcissas)	Coordenadas da 2 <sup>o</sup> Dimensão (Ordenadas)
Faixa etária	Até 20 anos	0,687	0,209
	21 a 40 anos	0,731	0,005
	41 a 60 anos	0,003	0,629
	Acima de 60 anos	0,695	0,303
Não possuir agrotóxico	1 - Muito importante	0,986	0,013
	2 - Importante	0,870	0,100
	3 - Indiferente	0,457	0,198
	4 - Pouco importante	0,381	0,469
	5 – Nada importante	0,040	0,710

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

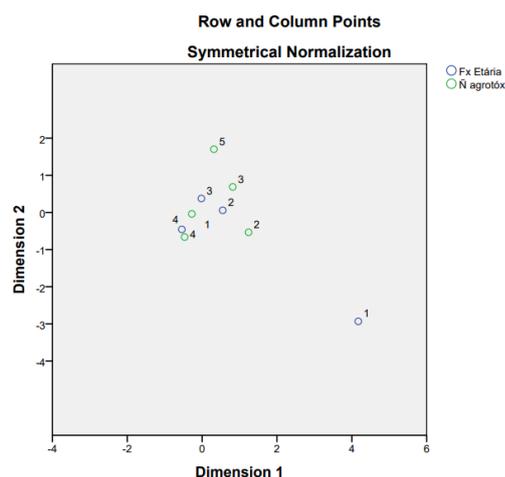


Figura 15 - Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído à não possuir agrotóxico

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os resultados encontrados para as relações entre faixa etária e valor

biológico, com base nas coordenadas (scores) apresentados na Tabela 3 e nas coordenadas calculadas, conforme ilustra a Figura 16, indicam que as faixas etárias de até 20 anos, e acima de 60 anos apresentam mais forte associação com as faixas Muito importante e Pouco importante (conforme resultados encontrados para a Dimensão 1). Indicam também que as faixas etárias de 21 a 40 anos e de 41 a 60 anos, apresenta mais forte associação com as faixas de Importante e Nada importante (conforme resultados encontrados na dimensão 2).

Tabela 3 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) faixa etária e (ii) valor biológico

Variável	Categoria	Coordenadas da 1 <sup>o</sup> Dimensão (Abcissas)	Coordenadas da 2 <sup>o</sup> Dimensão (Ordenadas)
Faixa etária	Até 20 anos	0,953	0,034
	21 a 40 anos	0,019	0,821
	41 a 60 anos	0,119	0,838
	Acima de 60 anos	0,422	0,043
Valor Biológico	1 - Muito importante	0,978	0,020
	2 - Importante	0,039	0,706
	3 - Indiferente	0,020	0,038
	4 - Pouco importante	0,688	0,312
	5 – Nada importante	0,188	0,783

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

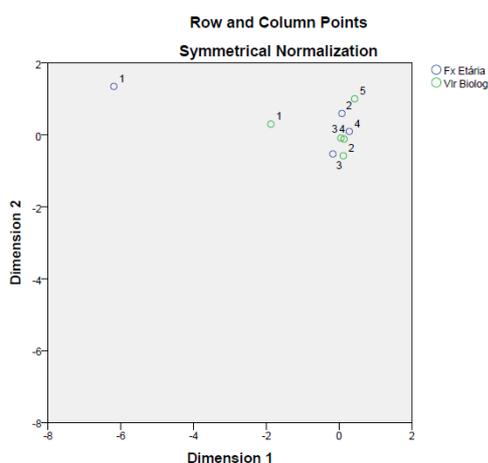


Figura 16 - Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa etária e (ii) grau de importância atribuído ao valor biológico

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os resultados encontrados para as relações entre renda e aroma e sabor,

com base nas coordenadas (scores) apresentados na Tabela 4 e nas coordenadas calculadas, conforme ilustra a Figura 17, indicam que as faixas de renda de até 1.212,00 e acima de 3.636,00 apresentam mais forte associação com as faixas Muito importante e Pouco importante (conforme resultados encontrados para a Dimensão 1). Indicam também que as faixas de renda 1.213,00 a 2.424,00 e 2.425,00 a 3.636,00, apresentam mais forte associação com as faixas Nada importante e Importante (conforme resultados encontrados na dimensão 2).

Tabela 4 - Coordenadas (scores) das categorias das variáveis (i) renda e (ii) aroma e sabor

Variável	Categoria	Coordenadas da 1 <sup>o</sup> Dimensão (Abcissas)	Coordenadas da 2 <sup>o</sup> Dimensão (Ordenadas)
Renda	Até 1.212,00 (R\$)	0,953	0,034
	1.213,00 a 2.424,00 (R\$)	0,019	0,821
	2.425,00 a 3.636,00 (R\$)	0,119	0,838
	Acima de 3.636,00 (R\$)	0,422	0,043
Aroma e Sabor	1 - Muito importante	0,978	0,020
	2 - Importante	0,039	0,706
	3 - Indiferente	0,020	0,038
	4 - Pouco importante	0,688	0,312
	5 – Nada importante	0,188	0,783

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

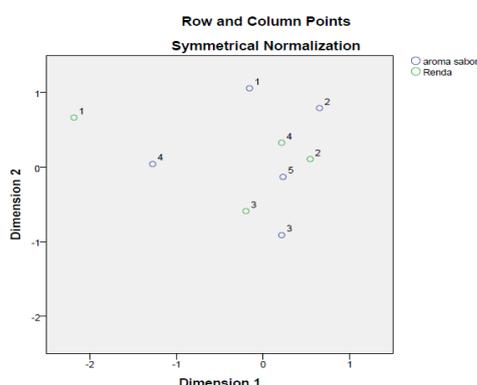


Figura 17- Mapa perceptual para perfil do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Pelotas segundo (i) faixa de renda e (ii) Aroma e Sabor. Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A **segunda etapa da pesquisa** buscou mensurar as lacunas (*gaps*)

existentes na qualidade dos serviços ofertados pelas feiras orgânicas. Para isso, foi utilizado o instrumento de **mensuração da qualidade em serviços** desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). O instrumento desenvolvido por eles é, desde sua criação, o mais utilizado pela comunidade científica no que diz respeito à mensuração da **qualidade em serviços**. Uma grande vantagem do instrumento desenvolvido pelos autores supra citados, é a possibilidade da adaptação do mesmo ao estudo a ser realizado. No estudo em questão, além das cinco dimensões originais do instrumento (confiabilidade, tangibilidade, segurança, responsividade e empatia), foi adicionada a dimensão **Ambiental**. As dimensões de qualidade foram assim distribuídas: A primeira dimensão (Confiabilidade) é constituída pelos itens 1 à 3. A segunda dimensão (Tangibilidade) compreende os itens 4 à 6. A terceira dimensão (Segurança) contempla os itens 7 e 8. A quarta dimensão (Presteza/Responsividade) refere-se aos itens 9 e 10. A quinta dimensão (Empatia) é representada pelos itens 11 e 12. A sexta dimensão compreende os itens 13 à 15. No Quadro 6 é possível verificar a distribuição dos itens de qualidade formadores das seis dimensões.

Quadro 6 - Distribuição dos itens referentes às dimensões de qualidade

Dimensão de Qualidade	Item
<b>Confiabilidade</b>	1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer ( <b>confiáveis, com procedência, certificados</b> ).
	2. A feira ocorre <b>com frequência</b> capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento).
	3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).
Tangibilidade	4. A feira apresenta <b>instalações físicas</b> com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação).
	5. A feira possui <b>equipamentos</b> de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios, caixotes).
	6. Os feirantes possuem <b>boa aparência</b> (uso de avental, bem aseados, conforme exige a atividade).
Segurança	7. Os feirantes quando indagados, <b>demonstram conhecimento</b> acerca dos produtos ofertados.
	8. Os feirantes transmitem <b>segurança quanto a qualidade</b> dos produtos.
<b>Presteza/Responsividade</b>	9. Os feirantes apresentam <b>disponibilidade imediata</b> para atendimento.
	10. Os feirantes sempre apresentam <b>disponibilidade para resolução de problemas</b> dos consumidores.
Empatia	11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor)
	12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto, etc...)
<b>Ambiental</b>	13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção.
	14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local)
	15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 5, apresenta o resultado das frequências coletadas com o instrumento de pesquisa, referente ao grau de **Expectativa** dos clientes com os serviços ofertados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/ RS .

Tabela 5 - Frequência do grau de expectativa dos clientes referente aos itens dos serviços prestados

ITEM	Grau de Expectativa				
	1	2	3	4	5
1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer (confiáveis, com procedência, certificados).	0	0	1	6	138
2. A feira ocorre com frequência capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento).	0	1	3	9	132
3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).	0	2	2	4	137
4. A feira apresenta instalações físicas com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação).	0	1	4	5	135
5. A feira possui equipamentos de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios, caixotes).	0	0	3	5	137
6. Os feirantes possuem boa aparência (uso de avental, bem aseados, conforme exige a atividade).	0	0	3	6	136
7. Os feirantes quando indagados, demonstram conhecimento acerca dos produtos ofertados.	0	0	2	3	140
8. Os feirantes transmitem segurança quanto a qualidade dos produtos.	0	0	2	0	143
9. Os feirantes apresentam disponibilidade imediata para atendimento.	1	0	4	15	125
10. Os feirantes sempre apresentam disponibilidade para resolução de problemas dos consumidores.	0	1	2	5	137
11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor)	0	0	0	5	140
12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto, etc...)	0	1	7	9	128
13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção.	0	0	2	1	142
14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local)	0	0	0	1	144
15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.	0	0	0	0	145

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A Tabela 6 apresenta o resultado das frequências coletadas com o instrumento de pesquisa, referente ao grau de **Desempenho Percebido** pelos clientes referente aos serviços ofertados pelas feiras livres orgânicas do município de Pelotas/RS

Tabela 6 - Frequência do grau de **Desempenho Percebido** pelos clientes referente aos itens dos serviços prestados :

ITEM	Grau de Expectativa				
	1	2	3	4	5
1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer (confiáveis, com procedência, certificados).	1	1	7	19	117
2. A feira ocorre com frequência capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento).	5	2	10	54	74

3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).	0	2	6	22	115
4. A feira apresenta instalações físicas com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação).	0	5	18	40	82
5. A feira possui equipamentos de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios, caixotes).	1	2	9	22	111
6. Os feirantes possuem boa aparência (uso de avental, bem asseados, conforme exige a atividade).	1	0	13	18	113
7. Os feirantes quando indagados, demonstram conhecimento acerca dos produtos ofertados.	0	1	5	16	123
8. Os feirantes transmitem segurança quanto a qualidade dos produtos.	2	0	9	13	121
9. Os feirantes apresentam disponibilidade imediata para atendimento.	0	0	9	33	103
10. Os feirantes sempre apresentam disponibilidade para resolução de problemas dos consumidores.	0	1	4	17	123
11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor)	0	0	1	29	115
12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto, etc...)	1	6	23	45	70
13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção.	0	0	3	9	133
14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local)	0	0	0	2	143
15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.	0	0	0	3	142

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Após a coleta dos dados de expectativa e desempenho, foi possível avançar para o próximo passo da pesquisa, que visava identificar as lacunas (*gaps*) existentes entre **Expectativa** e **Desempenho Percebido** de cada um dos quinze itens pertencentes das seis dimensões de qualidade. Após a identificação dos Gaps de cada item, foi possível passar para o próximo passo, que consiste em identificar os *Gaps* das seis dimensões de qualidade. Para chegar aos resultados obtidos foi utilizado o software Excel, que permitiu os cálculos das modas, médias, e desvios padrões de cada variável, conforme pode ser observado no Quadro 7.

Quadro 7 - Resultados obtidos com o Instrumento SERVQUAL

	EXPECTATIVA		DESEMPENHO		GAP	posição
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO		
CONFIABILIDADE	4,908045977	0,390466385	4,586206897	0,763412245	-0,32183908	3
TANGÍVEIS	4,910344828	0,376014943	4,565517241	0,762456343	-0,34482758	2

						-	
	SEGURANÇA	4,962068966	0,253137271	4,765517241	0,616036196	0,196551724	4
	PRESTEZA	4,865517241	0,468876766	4,727586207	0,555472183	0,137931034	5
	EMPATIA	4,893103448	0,405506099	4,503448276	0,76224838	0,389655172	1
	AMBIENTAL	4,986206897	0,150990914	4,954022989	0,240117116	0,032183908	6
CONFIABILIDADE	Q1 A feira oferecer produtos confiáveis conforme se propõe (certificados, com procedência).	4,944827586	0,256751869	4,724137931	0,648422581	0,220689655	2
	Q2 A feira ocorrer com FREQUÊNCIA capaz de suprir minha necessidade de consumo.	4,875862069	0,437591506	4,310344828	0,92114802	0,565517241	1
	Q3 A feira sempre ocorrer independente da condição climática (sol, chuva...).	4,903448276	0,444493325	4,724137931	0,604383512	0,179310345	3
TANGÍVEIS	Q4 A feira possuir INSTALAÇÕES FÍSICAS de boa qualidade (bancas bem cuidadas, espaço de circulação, produtos bem expostos)	4,889655172	0,441271539	4,372413793	0,82999649	0,517241379	1
	Q5 A feira possuir EQUIPAMENTOS de boa qualidade, bem conservados (balanças, caixotes, utensílios)	4,924137931	0,333895681	4,655172414	0,718036694	0,268965517	2
	Q6 Os feirantes estarem BEM APRESENTADOS (boa aparência, avental, bem asseados) conforme exige a atividade	4,917241379	0,342474732	4,668965517	0,69535575	0,248275862	3
SEGURANÇA	Q7 Os feirantes quando indagados demonstrarem CONHECIMENTO acerca dos produtos ofertados	4,951724138	0,271166941	4,8	0,519946947	0,151724138	2
	Q8 O feirante transmitir SEGURANÇA quanto a qualidade dos produtos.	4,972413793	0,233262545	4,731034483	0,697336533	-0,24137931	1
PRESTEZA	Q9 Os feirantes apresentarem DISPONIBILIDADE IMEDIATA para atendimento.	4,813793103	0,538019445	4,648275862	0,593424131	0,165517241	1
	Q10 Os feirantes SEMPRE apresentarem disponibilidade para RESOLUÇÃO de problemas dos consumidores.	4,917241379	0,380624682	4,806896552	0,502360658	0,110344828	2
EMPATIA	Q11 Os feirantes demonstrarem INTERESSE e BOA VONTADE ao atender os consumidores	4,965517241	0,182465608	4,786206897	0,426472409	0,179310345	2
	Q12 Os feirantes se empenharem em conquistar o cliente (oferecer degustação, escolher o melhor produto,...)	4,820689655	0,53393743	4,220689655	0,905682943	-0,6	1
AMBIENTAL	Q13 A feira oferecer produtos que preservam o meio ambiente em sua produção	4,965517241	0,246738535	4,896551724	0,366232222	0,068965517	3
	Q14 A feira oferecer produtos que valorizem o bem estar social (valorização do produtor local)	4,993103448	0,082758621	4,986206897	0,116631273	0,006896551	2
	Q15 A feira oferecer produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família	5	0	4,979310345	0,142343224	0,020689655	1

Fonte: elaborado pelo autor (2023), adaptado de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988).

No quadro acima, temos os resultados obtidos após a aplicação do instrumento SERVQUAL. Para os cálculos estatísticos foi utilizado o software EXCEL. Com a utilização do modelo adaptado do modelo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), foi possível chegar as seguintes conclusões: a Tabela 7 abaixo

exibe os itens de qualidade com as respectivas lacunas (*Gaps*) encontradas, listadas de maneira decrescente.

Tabela 7 - *Gaps* dos quinze itens de qualidade em serviços

Item	Valor da Lacuna(Gap)	Posição
12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto,etc...)	-0,6	1
2. A feira ocorre com frequência capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento).	-0,56551	2
4. A feira apresenta instalações físicas com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação).	-0,51724	3
5. A feira possui equipamentos de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios,caixotes).	-0,26896	4
6. Os feirantes possuem boa aparência (uso de avental, bem asseados, conforme exige a atividade).	-0,24827	5
8. Os feirantes transmitem segurança quanto a qualidade dos produtos.	-0,24137	6
1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer (confiáveis, com procedência, certificados).	-0,22069	7
3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).	-0,17931	8
11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor)	-0,17931	8
9. Os feirantes apresentam disponibilidade imediata para atendimento.	-0,16551	9
7. Os feirantes quando indagados, demonstram conhecimento acerca dos produtos ofertados.	-0,15172	10
10. Os feirantes sempre apresentam disponibilidade para resolução de problemas dos consumidores.	-0,11034	11
14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local)	-0,00689	12
13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção.	-0,06896	13
15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.	-0,02069	14

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Analisando os itens de qualidade de serviço isoladamente, é possível concluir que o ponto com maior *Gap* na qualidade é o ponto 12, que diz respeito ao empenho do feirante em conquistar o cliente. Isso contudo, não quer dizer que o feirante não se empenha em conquistar o cliente, mas sim, que não está obstinado o suficiente nesse quesito.

Em contato com os respondentes, durante a pesquisa de campo, foi possível verificar que a maioria, ao se deparar com o ponto 12, demonstrou insatisfação quanto ao fato das feiras não oferecem degustação ao público. Alguns clientes inclusive, lembraram que em outros momentos, eram oferecidos degustação de queijos, doces, pães e mel, mas, que há muito tempo não se tinha mais esse fator

diferencial.

O segundo item com maior lacuna, foi o item 2, que se refere à frequência de ocorrência das feiras. Esta lacuna demonstra a necessidade das feiras se adaptarem à necessidade de reabastecimento dos clientes. Na feira Quilombola Akotirene, foi citado pelos clientes que não é todo o sábado que a feira ocorre, e que algumas vezes, ocorre insatisfação devido ao fato de o cliente se deslocar até a feira, e a mesma não estar sendo realizada.

O terceiro item da tabela, item 3, refere-se as instalações físicas das feiras. Muitos clientes demonstraram insatisfação com as instalações físicas das feiras. Na feira da Dom Joaquim, vários clientes reclamaram da área de passeio da feira (calçamento de pedra irregular), do esgoto a céu aberto posicionado atrás das bancas, e do alagamento que ocorre em dias de chuva. Na feira da Cohabpel, os clientes demonstraram insatisfação, com a localização em que ocorre a feira, pois ocorre em um terreno sem pavimento, sem área de passeio, com mato, e lixo recorrente deixado pela comunidade no entorno da localização em que a feira é realizada. A Tabela 8 abaixo exhibe as dimensões da qualidade com suas respectivas lacunas em ordem decrescente; e o Quadro 8, as lacunas dos quinze itens de qualidade avaliados.

Tabela 8 - Gaps das dimensões da qualidade em serviços

DIMENSÃO	VALOR DO GAP	POSIÇÃO
EMPATIA	-0,389655	6
TANGIBILIDADE	- 0,344828	5
CONFIABILIDADE	- 0,321839	4
SEGURANÇA	- 0,196552	3
PRESTEZA	- 0,137931	2
AMBIENTAL	- 0,032184	1

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Quadro 8 - Lacunas dos quinze itens de qualidade avaliados

DIMENSÃO	ITEM	EXPECTATIVA		DESEMPENHO		GAP	Posição
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO		
CONFIABILIDADE	Q1 A feira oferecer produtos confiáveis conforme se propõe (certificados, com procedência).	4,944827586	0,256751869	4,724137931	0,648422581	0,220689655	2
	Q2 A feira ocorrer com FREQUÊNCIA capaz de suprir minha necessidade de consumo.	4,875862069	0,437591506	4,310344828	0,92114802	0,565517241	1
	Q3 A feira sempre ocorrer independente da condição climática (sol,chuva...).	4,903448276	0,444493325	4,724137931	0,604383512	0,179310345	3
TAN GÍVEIS	Q4 A feira possuir INSTALAÇÕES FÍSICAS de boa qualidade (bancas bem cuidadas, espaço de	4,889655172	0,441271539	4,372413793	0,82999649	0,517241379	1

	circulação ,produtos bem expostos)						
	Q5 A feira possuir EQUIPAMENTOS de boa qualidade, bem conservados (balanças,caixotes, utensílios)	4,924137931	0,333895681	4,655172414	0,718036694	0,268965517	2
	Q6 Os feirantes estarem BEM APRESENTADOS (boa aparência, avental, bem asseados) conforme exige a atividade	4,917241379	0,342474732	4,668965517	0,69535575	0,248275862	3
SEGURANÇA	Q7 Os feirantes quando indagados demonstrarem CONHECIMENTO acerca dos produtos ofertados	4,951724138	0,271166941	4,8	0,519946947	0,151724138	2
	Q8 O feirante transmitir SEGURANÇA quanto a qualidade dos produtos.	4,972413793	0,233262545	4,731034483	0,697336533	-0,24137931	1
PRESTEZA	Q9 Os feirantes apresentarem DISPONIBILIDADE IMEDIATA para atendimento.	4,813793103	0,538019445	4,648275862	0,593424131	0,165517241	1
	Q10 Os feirantes SEMPRE apresentarem disponibilidade para RESOLUÇÃO de problemas dos consumidores.	4,917241379	0,380624682	4,806896552	0,502360658	0,110344828	2
EMPATIA	Q11 Os feirantes demonstrarem INTERESSE e BOA VONTADE ao atender os consumidores	4,965517241	0,182465608	4,786206897	0,426472409	0,179310345	2
	Q12 Os feirantes se empenharem em conquistar o cliente (oferecer degustação, escolher o melhor produto,...)	4,820689655	0,53393743	4,220689655	0,905682943	-0,6	1
AMBIENTAL	Q13 A feira oferecer produtos que preservam o meio ambiente em sua produção	4,965517241	0,246738535	4,896551724	0,366232222	0,068965517	3
	Q14 A feira oferecer produtos que valorizem o bem estar social (valorização do produtor local)	4,993103448	0,082758621	4,986206897	0,116631273	0,006896552	2
	Q15 A feira oferecer produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família	5	0	4,979310345	0,142343224	0,020689655	1

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Entre as seis dimensões, a que obteve maior lacuna de qualidade entre a expectativa e desempenho, foi a dimensão **Empatia**. No quadro acima podemos perceber que a dimensão empatia é formada pelos itens Q11 e Q12. O item Q11 apresentou Gap = -0,60 e o item 12, apresentou Gap = 0,17931. Podemos concluir que o item 11, foi fundamental pelo alto Gap/Lacuna de qualidade apresentada nessa dimensão.

A segunda dimensão a apresentar maior lacuna, foi a dimensão **Tangibilidade**, que se refere aos aspectos tangíveis dos serviços, como instalações físicas, equipamentos utilizados, e aparência dos atendentes. Essa dimensão apresentou os seguintes Gaps: Item Q4 = - 0,517241 ; item Q5 = - 0,268966 e item Q6= - 0,248276. Pode-se concluir que o índice Q4, foi o responsável pelo aumento da lacuna existente nessa dimensão, devendo ser o item em que se devem priorizar ações em busca de melhorias na qualidade dessa dimensão.

A dimensão **Confiabilidade**, terceira dimensão com maior lacuna, apresentou  $Gap = - 0,321839$ . O principal responsável pela sua posição foi o item Q2, referente a frequência que ocorrem as feiras. Esse item apresentou  $Gap = - 0,565517$ .

A dimensão **Segurança**, apresentou  $Gap = - 0,196552$ . Os itens responsáveis pelo seu escore, foram os itens Q7 e Q8, e apresentaram os respectivos  $Gaps$ ,  $- 0,151724$  e  $- 0,241379$ .

A dimensão **Presteza** ou **Responsividade**, que é aquela referente à capacidade de resposta dos atendentes, apresentou pequeno grau de insatisfação, com  $Gap = - 0,137931$ .

A dimensão **Ambiental**, que foi adaptada pelo presente estudo, ao modelo desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), dimensão que representa a preocupação com o meio ambiente, foi a que apresentou menor  $Gap$ , ou seja, a que apresenta menor grau de insatisfação dos clientes, demonstrando assim que os clientes estão praticamente satisfeitos com os itens desta dimensão (produtos que preservam o meio ambiente em sua produção; produtos que valorizam o bem estar social e produtos que são benéficos a saúde).

A primeira questão da **terceira etapa da pesquisa** buscou identificar as barreiras encontradas pelos consumidores ao buscarem consumir produtos orgânicos. Para isso foram elencadas três opções de barreiras: escassez de pontos de vendas; preço e cultura do núcleo familiar. Ainda foi disponibilizado um espaço para os respondentes escreverem alguma outra barreira, mas não houve citações. Os resultados obtidos estão exibidos na Tabela 9 abaixo:

Tabela 9 - Barreiras ao consumir produtos orgânicos

Feira Orgânica	Escassez de Pontos Venda	Preço	Cultura do Núcleo Familiar	Total
Akotirene Prefeitura Municipal	16	0	2	18
Av. Bento Gonçalves	12	6	0	18
Cohabpel	14	1	0	15
D. Joaquim	28	27	14	69
Mercado Público	7	5	0	12
Bairro Quartier	10	3	0	13

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Apartir dos resultados da Tabela 9, para melhor visualização, foi elaborado no software Excel o Gráfico abaixo:

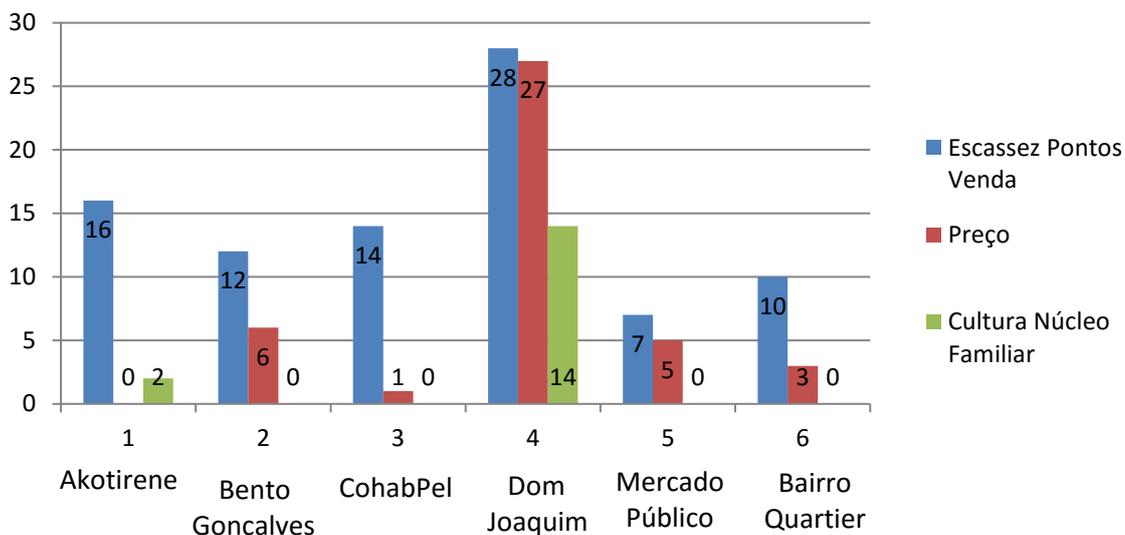


Gráfico 49 - Barreiras encontradas ao consumir produtos orgânicos por feiras  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Baseando-se na Tabela 9 e seu respectivo gráfico, podemos concluir que a maior barreira encontrada pelos clientes das feiras orgânicas ao consumir produtos orgânicos, é a escassez de pontos de vendas, representada no gráfico, pela barra azul clara. Em segundo lugar, porém, com uma expressão bem menos significativa, o preço do produto se mostra como barreira. É curioso identificar que na maioria das feiras, o preço do produto não aparece como sendo um entrave no consumo, contudo, na maior feira do município, localizada na Av. D.Joaquim, responsável por praticamente metade dos respondentes da pesquisa, o preço do produto, apresenta-se praticamente empatado com a barreira escassez de pontos de venda (vermelha), muito provavelmente, pela alta ocorrência da barreira cultura do núcleo familiar (verde), que apresentou alto índice de ocorrência na feira da D.Joaquim e praticamente não foi citada nas demais feiras.

A segunda questão, da terceira etapa da pesquisa, solicitou aos respondentes que criassem uma escala de hierarquia de importância, de 1 a 5, com os seguintes itens: aroma e sabor; não possuir agrotóxico; valor biológico; saúde pessoal e da família, e preservação ambiental. O numeral 1 representaria o topo de importância (top), e o numeral 5, o menos importante.

Segue abaixo imagem da questão realizada na pesquisa. Considerando-se apenas as qualificações de 1º ou 2º níveis de importância como positivas, o 3º nível

como neutro, e os 4º e 5º níveis, já sem grau de importância a ser considerado. Somando-se os resultados obtidos nas colunas 1 e 2, chegamos ao valor final de importância obtido, em cada um dos itens, conforme Figura 18 abaixo.

5.1	1º	2º	3º	4º	5º
Aroma e sabor	5	7	5	11	41
Não Agrotóxico	51	8	6	1	3
Valor BIOLÓGICO	5	18	20	15	11
Saúde pessoal/família	6	27	19	13	4
Preservação Ambiental	2	9	19	29	10
TOTAL	69	69	69	69	69

5.1	1º	2º
Aroma e sabor	5	7
Não agrotóxico	51	8
Valor BIOLÓGICO	5	18
Saúde pess.família	6	27
Preserv Ambiental	2	9

59	Não Agrotóxico
33	Saúde Pessoal/Família
23	Valor Biológico
12	Aroma e Sabor
11	Preservação Ambiental

Figura 18 - Hierarquia de Importância –Excel- Feira Orgânica da Av. Dom Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Após a qualificação dos resultados, foi feita a ilustração no Gráfico 50, no formato de pizza, para facilitar a visualização da proporção de cada item de importância, conforme ilustram as figuras abaixo:

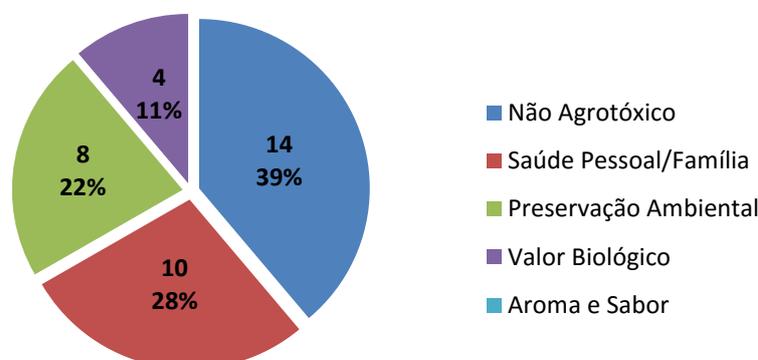


Gráfico 50 - Hierarquia de importância - Feira quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item com maior importância para os consumidores da feira quilombola Akotirene, foi o item Não agrotóxico, apresentando índice de 39%, seguido pelos itens: Saúde pessoal e da família com 28%, Preservação ambiental com 22% e Valor biológico com 11%. O item aroma e sabor não recebeu citação de relevância, pois o mesmo não foi citado como primeiro ou segundo grau de importância por nenhum dos respondentes, conforme Gráfico 51.

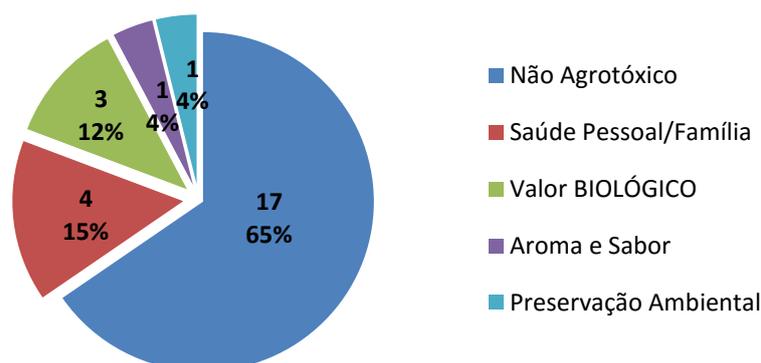


Gráfico 51 - Hierarquia de importância - Clientes da feira Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item de maior relevância para os consumidores da feira da Av. Bento Gonçalves, foi o item Não Agrotóxico, apresentando índice de 65%, seguido pelos itens: Saúde Pessoal e da família com 15%, Valor Biológico com 12%, Aroma e Sabor com 4% e Preservação Ambiental com 4%, conforme Gráfico 52

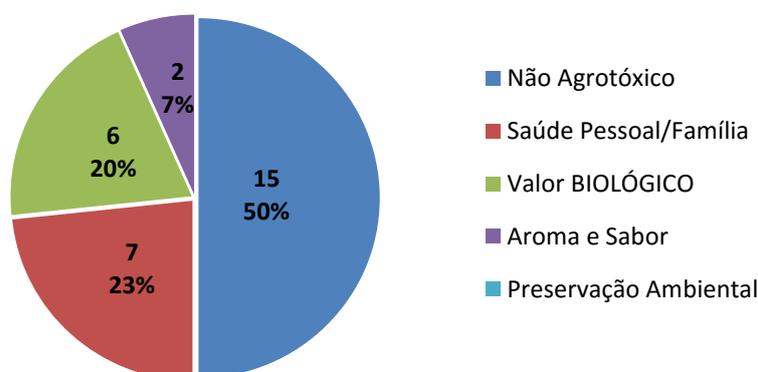


Gráfico 52 - Hierarquia de importância - Clientes da feira da Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item de maior importância para os consumidores da feira da Coahbpel, foi o item Não Agrotóxico apresentando índice de 50%, seguido pelos itens: Saúde pessoal e da família com 23%, Valor biológico com 20%, e Aroma e sabor com 20%. O item Preservação Ambiental, não apareceu por não ter sido qualificado como de primeiro ou segundo grau de importância, conforme Gráfico 53.

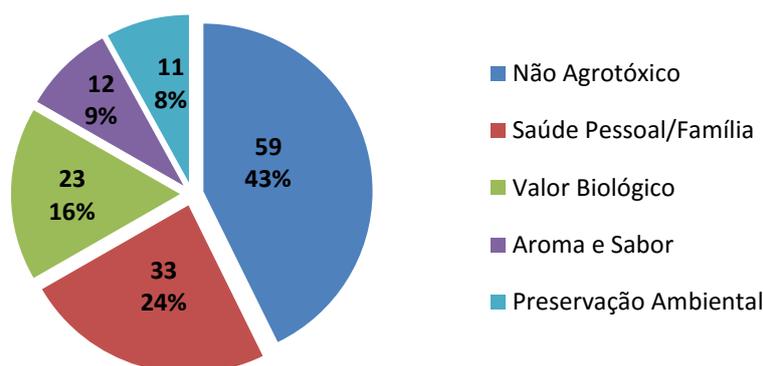


Gráfico 53 - Hierarquia de importância - Clientes da feira da Av. Dom Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item de maior relevância para os consumidores da feira da D. Joaquim, foi o item Não agrotóxico que apresentou índice de 43%, seguido pelos itens: saúde pessoal e da família com 24%, valor biológico com 16%, aroma e sabor com 9% e preservação ambiental com 8%, conforme Gráfico 54.

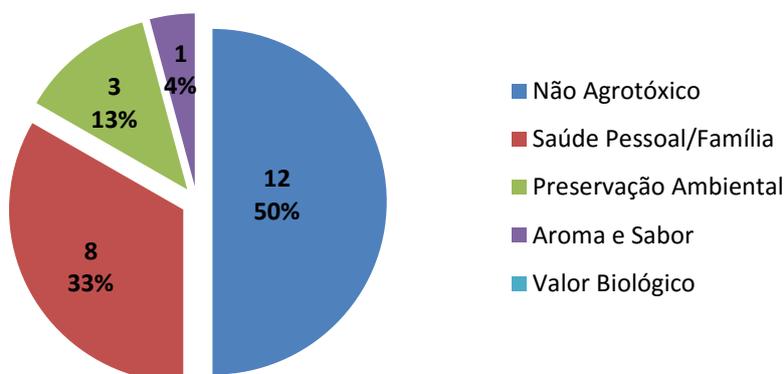


Gráfico 54 - Hierarquia de importância - Clientes da feira do Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item de maior relevância para os clientes da feira do Largo do Mercado Público, foi o item Não Agrotóxico, com índice de 50%, seguido pelos itens: saúde pessoal e da família com 33%, preservação ambiental com 13%, e aroma e sabor com 4%. O item valor biológico não apareceu no gráfico, por não ter sido qualificado como de primeiro ou segundo grau de importância, conforme Gráfico 55.

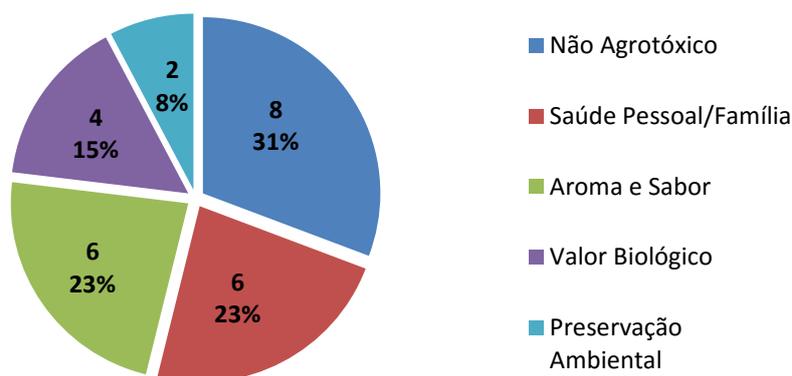


Gráfico 55 - Hierarquia de importância - Clientes da feira do Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O item de maior relevância para os clientes da feira do bairro Quartier, foi o item não agrotóxico, com índice de 31%, seguido pelos itens: saúde pessoal e da família com 23%, aroma e sabor com 23%, valor biológico com 15% e preservação ambiental com 8%.

Com os resultados obtidos nessa etapa da pesquisa foi possível estabelecer o ranqueamento conforme importância, como segue: 1º não possuir agrotóxico; 2º saúde pessoal e da família; 3º valor biológico; 4º preservação ambiental; 5º aroma e sabor. Em todas as feiras o item **não possuir agrotóxicos** teve maior ocorrência, apresentando índices de 31% a 65%. O segundo item citado **saúde pessoal e da família** apresentou índices de 15% a 33%. O terceiro item de importância foi o valor **biológico** e apresentou índices de 15% a 50%. O quarto item elencado foi a **preservação ambiental** com índices entre 1% e 8%.

A terceira questão da terceira etapa da pesquisa pretendeu identificar qual o conceito de produto orgânico para os consumidores das feiras. Para isso, foi apresentado o seguinte questionamento ao respondente: 'Quando penso em produtos orgânicos, penso em : \_\_\_\_\_ (utilize uma palavra)'. Os resultados obtidos podem ser conferidos da Figura 19 a Figura 24.

Saúde	8	→	Saúde	10
Saudável	2		Ambiental	5
Ecosistemas	2		Qualidade	2
Qualidade	2		Rede	1
Natureza	2			
Rede	1			
Ecologia	1			

Figura 19 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Quilombola Akotirene  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Saúde	14	→	Saúde	15
Saudável	1		Qualidade	3
Qualidade	3			

Figura 20 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Av. Bento Gonçalves  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Palavra	ocorrência	→	Palavra	ocorrência
Saúde	9		Saúde	13
Qualidade	2		Qualidade	2
Sem agrotóxico	2			
Saudável	1			
Vida	1			

Figura 21 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Cohabpel  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Saúde	41	→	Saúde	52
Sem agrotóxico	6		Ambiental	9
Saudável	4		Qualidade	6
Qualidade	3		Sabor	1
preserv. Ambiental	3		Batata	1
Confiabilidade	2		Total	69
Sustentabilidade	2			
Natural	2			
Batata	1			
Comprometimento	1			
Ecologia	1			
Equilíbrio	1			
Longevidade	1			
Sabor	1			
TOTAL	69			

Figura 22 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira D. Joaquim  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Saúde	8	→	Saúde	9
Saudável	1		Qualidade	3
Qualidade	3			

Figura 23 - Conceito de produtos Orgânicos clientes da feira Mercado Público  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Saúde	8	→	Saúde	10
Saudável	2		Qualidade	3
Qualidade	3			

Figura 24 - Conceito de produtos Orgânicos da feira Quartier  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A figuras acima representam as frequências das palavras que indicam o

conceito associado aos produtos orgânicos para os consumidores das feiras. É possível concluir que o fator que mais representa o produto orgânicos, é o item **saúde**, que foi o item conceitual mais citado (109 citações). Em um segundo momento surge o conceito associado à palavra **qualidade** (22 citações); e num terceiro momento, o conceito associado ao **meio ambiente** (14 citações).

Os resultados nos mostram que em um primeiro momento, os consumidores vinculam os produtos orgânicos à saúde pessoal e qualidade, para após então, em um segundo momento, fazer a associação do produto orgânico às questões ambientais. Esse resultado nos alerta para a necessidade de se desenvolverem ações que auxiliem os consumidores a associarem à imagem de produtos orgânicos à preservação ambiental, assim como já ocorre com os conceitos de saúde e qualidade, como pôde ser comprovado nesta etapa da pesquisa.

Tabela 10 - Palavra que representa o conceito de produtos orgânicos

PALAVRA	OCORRÊNCIA
SAÚDE	88
QUALIDADE	16
SAUDÁVEL	11
SEM AGROTÓXICO	08
PRESERVAÇÃO AMBIENTAL	03
NATURAL	02
SUSTENTABILIDADE	02
CONFIABILIDADE	02
ECOLOGIA	02
ECOSSISTEMAS	02
NATUREZA	02
BATATA	01
LONGEVIDADE	01
SABOR	01
COMPROMETIMENTO	01
EQUILÍBRIO	01
VIDA	01
REDE	01

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A tabela acima lista as palavras citadas pelos 145 respondentes da pesquisa, distribuídos nas seis feiras orgânicas do município de Pelotas/RS. A partir dessa

tabela foi elaborada uma nuvem de palavras com auxílio do software *Google Docs*. Uma nuvem de palavras, ou *word cloud*, é uma representação visual da frequência das palavras em um texto, relatório, ou outros tipos de registros escritos.

Trata-se de uma ferramenta valiosa para analisar e compreender a importância e a relevância de determinados termos dentro de um contexto específico. Através dela, é possível identificar os termos que aparecem com maior frequência e, portanto, têm maior destaque na sua representação gráfica, conforme pode ser observado na Figura 25.



Figura 25 - Nuvem de palavras, conceito de produtos orgânicos  
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar o grau de satisfação dos clientes das feiras orgânicas com relação aos serviços prestados por essas feiras. Para isso, foi aplicado o instrumento SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), modelo amplamente utilizado na academia, buscando identificar a diferença entre o grau de expectativa do cliente com relação aos serviços prestados, e grau de satisfação (desempenho percebido) pelos clientes/consumidores com relação a esses serviços. Após a aplicação do questionário e a tabulação dos dados, foi possível identificar as lacunas de qualidade (gaps) existentes, em cada um dos quinze itens de qualidade, e em suas respectivas dimensões. Os resultados mostraram que devem ser dirigidas atenção às **dimensões empatia, e tangibilidade**, pois foram as duas dimensões que apresentaram maior grau de insatisfação.

Com relação as barreiras encontradas pelos consumidores ao buscarem consumir produtos orgânicos, os resultados da pesquisa identificaram que a barreira mais representativa é referente à **escassez de pontos de venda**, seguida pelas barreiras: preço e cultura do núcleo familiar.

O presente estudo também buscou traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos dessas feiras, para isso foram utilizadas técnicas de estatística descritiva e técnicas de correspondência bivariada. Com a primeira foi possível identificar os clientes através das frequências simples de suas características como: gênero, idade, estado civil, frequência de consumo de produtos orgânicos, tempo que é cliente da feira, núcleo familiar, e grau de escolaridade

Com as técnicas estatísticas de correspondência bivariada foi possível encontrar correspondências entre as seguintes características: **i. faixa etária e não possuir agrotóxico; ii. faixa etária e valor biológico; iii. faixa de renda e aroma e sabor.**

Em outra etapa da pesquisa, foi solicitado aos consumidores que elencassem em grau de importância alguns itens e o resultado obtido foi o seguinte: **1º não possuir agrotóxico; 2º saúde pessoal e da família; 3º valor biológico; 4º preservação ambiental; 5º aroma e sabor.** Reforçando assim, a forte associação de produto orgânico à saúde, na concepção dos consumidores.

A última etapa da pesquisa pretendeu identificar qual o conceito de produtos orgânicos para os consumidores das feiras. Para isso, foi elaborada uma pergunta aberta, onde o respondente deveria conceituar produto orgânico, utilizando apenas uma palavra. A palavra saúde foi fortemente a mais citada, seguida pela palavra qualidade. Esse resultado demonstrou que o conceito de produtos orgânicos está estreitamente associado à saúde.

Cabe aqui, ressaltar que por se tratarem de produtos orgânicos, era esperado ocorrer essa mesma associação ocorrida à palavra saúde, com a palavra preservação ambiental, ou meio-ambiente. Na verdade, ela ocorreu, porém, em frequência bem menor. Contudo, diversas pesquisas anteriores voltadas a percepção dos consumidores de produtos orgânicos já haviam obtidos resultados semelhantes, onde a variável saúde, demonstrou ser a mais importante para o público das feiras, por exemplo, em: *Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos, Revista Brasileira de Marketing – E ISSN 21775184*- os autores citam em seus resultados: “ *A saúde ainda é a questão mais relevante para o consumo desses produtos*”.

Ainda, discutindo os resultados obtidos em nosso estudo, diversos estudos semelhantes confirmam que um maior **grau de escolaridade influencia sobre o consumo de orgânicos**, podendo ser elencados entre esses, os trabalhos de (Trevisan & Casemiro, 2009) e (Fotopoulos et. al. 2003), onde o nível de escolaridade mostrou-se significativamente maior entre as pessoas que consomem produtos orgânicos.

Contudo, a **preocupação ambiental** não se mostrou ser prioridade para este público, mas sim, a preocupação com a saúde pessoal e com o “**não uso de agrotóxico**”, que está fortemente associado a saúde pessoal, segundo resultado obtidos nos questionários e relatos do público da feira durante o trabalho de campo.

Outro ponto importante que precisa ser registrado, é a necessidade de o poder público, demonstrar-se mais participativo, auxiliando os feirantes, na busca de **manter a estrutura física das feiras atrativas** ao público. Evitando assim, os problemas tangíveis elencados na dimensão tangibilidade desse estudo.

Cabe assim a novos estudos, buscarem trabalhar essa relação entre o poder público e as feiras, na busca por estreitar a relação desses atores, em busca de melhorias nos serviços prestados pelas feiras, em todas as suas dimensões de qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAS, K.; POSSAMAI, O. Proposta de uma sistemática de alocação de recursos ativos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços. **Gestão & Produção**, v. 15, n. 3, p. 507-522, 2008.

ALMEIDA, S. G.; PETERSON, P.; CORDEIRO, A. **Crise socioambiental e conversão ecológica da agricultura**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2001.

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.

BACOCINA, D. O dilema dos orgânicos. **Plant Project**, ed. 5, p. 28-35, jul./ago.2017.

BAPTISTA DA COSTA, M. B.; SOUZA, M.; JÚNIOR, V. M.; COMIN, J. J.; LOVATO, P. E. Agroecology development in Brazil between 1970 and 2015. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 41, n. 3-4, p. 276-295, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21683565.2017.1285382>>. Acesso em: 20 maio 2018.

BARBIERI, J. C.; **Desenvolvimento sustentável: das origens à agenda 2030**, Petrópolis: Vozes,2020.

BRASIL. **Lei nº 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF: Senado federal, 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm). Acesso em: 02 out. 2023.

BRASIL.**Decreto nº 6.323**, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Brasília, DF: Senado federal, 2007. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm). Acesso em: 02 out. 2023.

BRASIL.Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).**Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília, DF: IICA: MAPA/SPA, 2007b.Disponível em:<https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2012/07/NT00037386.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento(MAPA).**Instrução normativa nº 50**, de 5 de novembro de 2009. Brasília, DF: Gabinete do Ministro, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>. Acesso em: 02 out. 2023.

CAPORAL, F. R.; PETERSEN, P. Agroecologia e políticas públicas para a América Latina: o caso do Brasil. **Agroecologia**, v. 6, p.64-66, 2011. Disponível

em: <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/160681>. Acesso em: 02 out. 2023.

CRONIN; J. J; Taylor, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CROSBY, P. B. **Qualidade falada a sério**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1990.

DAROLT, M.R. Agricultura orgânica: um estudo de sustentabilidade na região metropolitana de Curitiba, Paraná. In: Mendonça, F. **Cidade, desenvolvimento e meio ambiente**: a abordagem interdisciplinar de problemáticas socioambientais urbanas de Curitiba e região metropolitana. Curitiba: Editora UFPR, 2004.p. 199-226.

FÁVERO, L.P.L.; BELFIORE, P.P. **Manual de análise de dados**: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e stata. . Rio de Janeiro: Elsevier, 2017

GALÉ, B.T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes poder ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. O processo de formação de estratégias de manufatura em empresas brasileiras de médio e pequeno porte. **Revista de Administração Contemporânea**, 2011, v. 15, n. 3 p. 454-475.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: processos ecológicos em agricultura sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

GREENACRE, M. J. **Theory and applications of correspondence analysis**. Orlando: Academic Press, 1984.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Um guia para a avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informações. **READ**, v.2, n.2, 1996.

HUGHEY, D.; CHAWLA, S. K.; KHAN, Z. U. Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study, **Quality Management Journal**, v. 10, n. 3, p. 33-44, 2003.

IBGE. Pelotas. [2023] Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama> Acesso em : 12 out. 2023.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements. **Normas para la producción y procesamiento orgánico**. 2003. Disponível em: <<http://beee.es/documentos/Normas%20IFOAM.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

KHATOUNIAN, C. A., **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu: Agroecológica, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES, E.; HERNANDEZ, J.; NOHARA, J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, 2009, v. 49, p. 401-416.

LOVELOCK, C. Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

MAZZOLENI, E.; NOGUEIRA, J. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, n. 2, Jun 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032006000200006>.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. **Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-69, nov. 1980.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019>. Acesso em: 02 out. 2023.

ORMOND, L. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, n. 15, p. 3-34, mar. 2012.

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

PARASURAMAN; A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.

PERRIEN, J.; CHÉRON, E.J.; ZINS, M. **Recherche en marketing: méthodes et décisions**. Québec: Gaetan Morin ed., 1984.

RODRIGUES, F. F; LEAL, M. L; HARGREAVES., L. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1996.

SANDHU, H. S; WRATTEN, S. D.; CULLEN, R. Review: organic agriculture and ecosystem services. **Environmental Science & Policy**, v. 1, n. 3, p. 1-7, 2010.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

SOUZA, X.; SILVA,X.; RODRIGUES,X. Avaliação da Qualidade dos Serviços: Uma análise dos dados e da metodologia adotada. **Revista de Ciências da Administração**, v.6, n.12, jul./dez. 2004.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. Quality is more than making a good product.**Harvard Business Review**, v. 6, n. 1, p. 139-145, July-Aug.1983.

TEAS, R. Expectations as comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of marketing**, v. .58, n. 1, 1994.

TINOCO, M.; RIBEIRO,J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Revista Gestão e Produção**, v.15, n. 1, p. 73-87,2008.

VILLELA, G. F.; CARVALHO, J. A. M.; MAGALHÃES, L. A.; TÔSTO, S. G. Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o cadastro nacional de produtores orgânicos. Campinas, SP: Embrapa Territorial, 2019. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/197399/1/5058.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

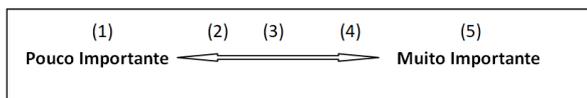
WEZEL, A., CASAGRANDE, M., CELETTE, F.; VIAN, J. F.; FERRER, A.; PEIGNÉ, J. Agroecological practices for sustainable agriculture: a review. **Agronomy for Sustainable Development**, v. 34, n. 1, p.1-20, 2014. DOI:10.1007/s13593-013-0180-7ff. fahal-01234800

## APÊNDICE - Pesquisa de Opinião

A presente pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais (PPGDTSA) da UFPel em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Rural(SDR) do município de Pelotas. Busca identificar o grau de satisfação dos clientes, com relação aos serviços prestados pelas Feiras Livres Orgânicas do município de Pelotas/RS. Sua participação é fundamental para a realização da avaliação; Obrigado!

<b>GÊNERO QUE SE IDENTIFICA:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>ESTADO CIVIL:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)
<b>FAIXA ETÁRIA:</b> <input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 60 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
<b>RENDA</b> <input type="checkbox"/> até 1212,00 <input type="checkbox"/> 1.213,00 à 2.424 ,00 <input type="checkbox"/> 2.425,00 à 3.636,00 <input type="checkbox"/> mais que 3.636,00
<b>CLIENTE DA FEIRA:</b> <input type="checkbox"/> Menos de 6 meses <input type="checkbox"/> de 6 meses a 1 ano <input type="checkbox"/> acima de 1 ano
<b>FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS</b> <input type="checkbox"/> pelo menos 1x por semana <input type="checkbox"/> entre 2x e 5 x por semana <input type="checkbox"/> Diariamente
<b>RESIDÊNCIA FAMILIAR</b> <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> 2 a 3 pessoas <input type="checkbox"/> mais de 3 pessoas
<b>ESCOLARIDADE</b> <input type="checkbox"/> Analfabeto <input type="checkbox"/> Ensino médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo

Considere a seguinte escala de Expectativa/Desempenho



ITEM	EXPECTATIVA	DESEMPENHO	Não responder
1. A feira oferece os produtos a que se propõe oferecer (confiáveis, com procedência, certificados).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
2. A feira ocorre com frequência capaz de suprir minha necessidade de consumo (reabastecimento).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
3. A feira sempre ocorre, independente da condição climática (sol, chuva, calor, frio).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
4. A feira apresenta instalações físicas com boa qualidade (bancas bem cuidadas, produtos bem expostos, bom espaço de circulação).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
5. A feira possui equipamentos de boa qualidade, bem conservados (balanças, bacias, utensílios, caixotes).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
6. Os feirantes possuem boa aparência (uso de avental, bem aseados, conforme exige a atividade).	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
7. Os feirantes quando indagados, demonstram conhecimento acerca dos produtos ofertados.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
8. Os feirantes transmitem segurança quanto a qualidade dos produtos.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
9. Os feirantes apresentam disponibilidade imediata para atendimento.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
10. Os feirantes sempre apresentam disponibilidade para resolução de problemas dos consumidores.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
11. Os feirantes demonstram interesse e boa vontade ao atender aos consumidores (buscam entender a necessidade do consumidor)	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
12. Os feirantes se empenham em conquistar o cliente. (oferece degustação, escolhe o melhor produto, etc...)	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
13. A feira oferece produtos que preservam o meio ambiente na sua produção.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
14. A feira oferece produtos que valorizam o bem estar social (valorização do produtor local)	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)
15. A feira oferece produtos que são benéficos à saúde pessoal e da família.	(1)(2)(3)(4)(5)	(1)(2)(3)(4)(5)	(NR)

1. Que **barreiras encontro** quando busco consumir produtos orgânicos:

NÃO RESPONDER

escassez de pontos de venda

preço

cultura alimentar do núcleo familiar

OUTRAS: Quais? \_\_\_\_\_

2. Quando consumo produtos orgânicos, levo em consideração os conceitos abaixo na seguinte escala de valor (1- MAIOR importância a 5-MENOR importância)

(NR) NÃO RESPONDER

AROMA , SABOR

NÃO POSSUIR AGROTÓXICOS

VALOR BIOLÓGICO (MAIS NUTRIENTES, VITAMINAS)

SAÚDE PESSOAL E DA FAMÍLIA

PRESERVAÇÃO AMBIENTAL

3. Quando penso em PRODUTOS ORGÂNICOS penso em: (utilize uma palavra) \_\_\_\_\_