

Graduação Pós-Graduação

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PRODUTOR RURAL DE NOVA ANDRADINA/MS

Simone Geitenes Colombo,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
simone.g@ufms.br

José Francisco dos Reis Neto,
Universidade Anhanguera-UNIDERP,
jose.rn@anhanguera.com

Mirian Batista de Oliveira Bortoluzzi,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
mirian_bortoluzzi@ufms.br

RESUMO

A qualidade é um fator que pode fazer muita diferença na decisão de compra de um produto ou serviço pelo consumidor. A avaliação da qualidade de serviços pode ser uma barreira para as vendas principalmente para pequenos empreendedores que desconhecem maneiras de saber se o serviço o qual está prestando agrada o consumidor. As feiras de produtores rurais são importantes para o desenvolvimento rural sustentável, uma vez que permite aos produtores da agricultura familiar vender seus produtos e diversificar sua fonte de renda. Porém, muitas vezes, estes agricultores sem treinamento em gestão, tendem a encontrar dificuldades para entender as necessidades de seus consumidores e assim oferecer um serviço de qualidade. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar a satisfação dos consumidores da feira do produtor rural do município de Nova Andradina/MS em relação à qualidade dos serviços ofertados. Para atingir este objetivo foram aplicados questionários a uma amostra de consumidores da feira com base no método SERVQUAL no sentido de avaliar as dimensões da qualidade adaptadas à situação em estudo. Os resultados apontam necessidades de melhorias em seis das sete dimensões avaliadas.

Palavras-chave: serviços; qualidade; ServQual.

1 INTRODUÇÃO

O aumento na diversidade de produtos e serviços ofertados nos últimos anos tem levado tanto as empresas manufatureiras quanto as prestadoras de serviços a adotar práticas de gestão da qualidade a fim de conquistar mais consumidores. Os consumidores, por sua vez, têm se tornado mais exigentes quanto aos aspectos de qualidade de produtos e serviços.

Para Souza (2018), um dos grandes desafios para as empresas atualmente é o aumento da satisfação dos clientes em razão da grande competitividade em um mercado globalizado e que está em constante mudança. Para isso, é necessário que a empresa, primeiramente, se comprometa a satisfazer as expectativas dos consumidores.

Segundo o último censo agropecuário realizado no ano de 2017, representa 23% de todos os estabelecimentos agropecuários do país, ocupando cerca de 80,9 milhões de hectares. Também 77% dos estabelecimentos rurais do país são classificados como agricultura familiar (IBGE, 2017).

As feiras do produtor rural acontecem em várias cidades do Brasil e tem um papel importante para a agricultura familiar do país. Nelas o produtor rural pode vender seus produtos, os quais são alimentos colhidos em sua propriedade como frutas, verduras, legumes, doces, queijos, entre outros, para a população urbana. Com isso a população conta com produtos frescos e o agricultor tem uma fonte de renda para manter sua atividade. Normalmente estas feiras acontecem em um ou dois dias da semana e geralmente no mesmo local dentro da cidade.

Muito se fala em qualidade de produtos, porém análises em relação a qualidade de serviços necessitam de maiores investigações, pois têm impactos expressivos na decisão de compra do consumidor. Este trabalho pretende contribuir neste sentido a fim de nortear ações dos produtores em relação ao serviço prestado a seus consumidores.

Este trabalho se caracteriza como uma contribuição científica para o setor da agricultura familiar da região de Nova Andradina/MS, demonstrando a importância destas atividades para o desenvolvimento econômico e sustentável da região e consequentemente do estado de Mato Grosso do Sul. Tem como objetivo analisar a satisfação dos consumidores em relação à qualidade do serviço prestado pela feira do produtor rural de Nova Andradina/MS por meio do método ServQual a fim de contribuir com melhorias para o setor.

A estrutura do artigo está organizada da seguinte maneira, a seção 2^a apresenta uma breve revisão da literatura acerca da qualidade e a aplicações do método ServQual; na 3^o seção é apresentada a metodologia da pesquisa usando a abordagem ServQual; na sequência

seção 4ª os resultados e discussões são apresentados e por fim as considerações finais são feitas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em um contexto básico, “qualidade é uma relação da organização com o mercado. Com esse enfoque, a qualidade é definida como uma relação de consumo” (PALADINI, 2013, p.15). Independentemente de como as organizações de apresentem aos consumidores é fundamental que compreendam as necessidades destes, identificando quais os requisitos exigidos por eles, seja em relação ao produto ou à qualidade do serviço prestado (DOS REIS *et al.*, 2012).

A qualidade funciona como um elo entre consumidor e empresa, o consumidor com suas necessidades e a empresa com sua capacidade de desempenho e estratégias de mercado. Assim o produto terá boa qualidade à medida que conseguir satisfazer ambas as partes. Porém, isso se torna mais difícil quando se trata de serviços, havendo a necessidade de ser criar e utilizar métodos para avaliá-la (PALADINI, 2013).

A qualidade de serviços pode ser de difícil mensuração visto que estes são intangíveis e neste caso é percebida de forma diferente pelo cliente quando comparada a produtos. A qualidade precisa ser avaliada do ponto de vista do consumidor, pois é ele que avaliará o serviço conforme a experiência vivida. Um serviço de qualidade do ponto de vista do consumidor é essencial para que este volte a utilizar o serviço novamente no futuro. Por este motivo, prestadores de serviço que desejam conquistar mais consumidores devem estar atentos e investigar o que é qualidade para seu consumidor e assim agir diretamente no que for necessário para melhorar o serviço prestado e satisfazer as necessidades deste.

Segundo Corrêa (2018) para gerenciar serviços é importante reconhecer que existe diferença entre gerenciar serviços e gerenciar a produção de bens e mais importante do que isso é compreender quais características dos serviços que fazem com que a gestão da operação do serviço seja diferente. Tradicionalmente existem quatro principais diferenças entre produtos e serviços. São elas: serviços são perecíveis enquanto bens duram por um período de tempo, serviços são intangíveis, são mais heterogêneos (diferentes para cada cliente), e são produzidos e consumidos simultaneamente.

Para entender a qualidade do serviço prestado é importante avaliar a qualidade

periodicamente a fim de encontrar possíveis problemas e antecipar sua resolução. Ao longo dos últimos anos vários trabalhos vêm abordando a avaliação da qualidade em serviços, tais como: serviços prestados por instituições bancárias (COSENZA *et al.*, 2008), serviços públicos de saúde (RIGHI *et al.*, 2010), indústria hoteleira (BRIDI *et al.*, 2019), serviços educacionais (BRESSAN *et al.*, 2015), entre outros.

2.2 MÉTODO SERVQUAL

O método ServQual foi originalmente proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) e tem como foco a qualidade de serviços. O estudo revelou que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores basicamente utilizavam critérios bem semelhantes para avaliar a qualidade do serviço. Estes critérios foram chamados pelos autores de “Determinantes da qualidade de serviço” e são descritos no Quadro 1.

Quadro 1: Determinantes para a qualidade de serviços

Critério Determinante	Significado
Confiabilidade	A empresa realiza o serviço certo na primeira vez e cumpre suas promessas.
Responsividade	Diz respeito à disposição ou prontidão dos funcionários para prestar serviço. Envolve a pontualidade do serviço.
Acesso	Envolve acessibilidade e facilidade de contato. Significa que o serviço é facilmente acessível para o cliente.
Cortesia	Envolve educação, respeito, consideração e simpatia do pessoal que oferece o serviço.
Comunicação	Envolve ajustar a linguagem para diferentes consumidores.
Segurança	Diz respeito à segurança que o cliente tem quanto está utilizando o serviço.
Entender/conhecer o cliente	Envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente proporcionando atenção individualizada.
Tangíveis	Tratam da evidência física do serviço: representações físicas do serviço, ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço, etc.

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

O método ServQual quando aplicado com um planejamento adequado, focando no serviço que se deseja conhecer a percepção do consumidor, pode trazer vantagens significativas para o prestador do serviço no sentido de melhorar seu serviço e conquistar cada vez mais clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a avaliação da percepção dos consumidores da feira de produtores rurais do município de Nova Andradina/MS seguiram-se sete fases baseadas nas etapas de uma pesquisa de levantamento descrita por Gil (2017), as quais são detalhadas a seguir:

a) especificação dos objetivos: os objetivos deste trabalho foram definidos anteriormente e são o ponto de partida do trabalho.

b) elaboração do instrumento de coleta de dados: para a coleta de dados foram utilizados dois questionários. O questionário foi elaborado baseando-se no método ServQual com perguntas fechadas abordando sete dimensões do método adaptadas para o contexto do setor em estudo. As perguntas foram elaboradas em forma de dois questionários diferentes de modo a avaliar a qualidade esperada do serviço prestado, ou seja, as expectativas do consumidor, e a qualidade percebida pelo mesmo para cada uma das dimensões. Em ambos os questionários, o consumidor atribuiu pontuação relativa à qualidade dos serviços variando de 0 a 6, onde 0 representa a pior situação e 6 representa a melhor situação.

c) pré-teste do instrumento de coleta de dados: esta etapa é importante para validar o instrumento de coleta de dados. Não visa captar resultados em relação aos objetivos da pesquisa, mas sim avaliá-lo de modo a garantir que meçam exatamente o que se pretende medir. Foram selecionados cinco indivíduos pertencentes ao grupo a ser estudado para responderem o questionário. Foi avaliado o tempo de resposta do questionário que durou em torno de 15 minutos e se todas as perguntas foram entendidas pelos respondentes para evitar a inviabilidade da coleta de dados. Os respondentes afirmaram que não houve dúvidas quanto as perguntas, portanto os questionários foram aplicados para uma amostra maior de consumidores.

d) seleção da amostra: a amostra de consumidores para responder os questionários foi realizada de forma não probabilística (por conveniência), ou seja, foram selecionados respondentes de acordo com a sua disponibilidade em responder o questionário. Deste modo, existem limitações quanto à generalização dos resultados.

e) coleta e verificação dos dados: os dados foram coletados de forma eletrônica por meio da ferramenta GoogleForms. O questionário era composto de catorze perguntas sendo as sete primeiras para verificar a importância de cada um dos critérios de qualidade na visão do cliente e as outras sete visavam avaliar a percepção do cliente ao utilizar os serviços da feira. As perguntas foram respondidas segundo uma escala de importância, entre 1 (pouco importante) e 6 (muito importante). Os dados foram coletados durante o período de dois

meses, entre março e abril de 2021, buscando o máximo de respondentes possíveis. Como resposta, se obteve um total de 20 questionários respondidos.

f) análise e interpretação dos dados: após a coleta de dados, estes foram tabulados em planilhas eletrônicas no *Microsoft Excel* de modo a realizar a análise. A análise básica do método ServQual consistiu em aplicar uma fórmula simples: $AV - EX = QUAL$

Em que: AV: Avaliação do cliente em relação ao serviço; EX: Expectativa do cliente em relação ao serviço; QUAL: Qualidade do serviço.

Quanto menor for o valor de QUAL, menor é a percepção de qualidade do serviço prestado em relação ao critério de qualidade analisado. Para o cálculo do resultado final foram utilizadas as médias das respostas dos consumidores. De posse destes resultados foi possível verificar quais dimensões precisam ser melhoradas e quais práticas devem ser mantidas pelos produtores.

Neste estudo utilizou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, uma vez que os teste paramétricos não fazem suposições a respeito da normalidade dos dados e frequentemente são utilizados para amostras menores e dados ordinais, caso deste trabalho. O teste foi realizado utilizando-se o software BioEstat para verificar possíveis diferenças entre as expectativas dos consumidores em relação ao serviço prestado na feira e sua percepção de qualidade do serviço após a utilização. Em seguida, de maneira pareada (avaliação versus expectativa) os dados foram comparados por meio de estatística descritiva (média, desvio padrão, mediana e percentil).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados os resultados e discussões com base nas estatísticas descritivas e histograma bem como no uso do teste não-paramétrico de Wilcoxon para explicar os gaps das dimensões da qualidade.

Após tabulados os resultados obtidos por meio dos questionários de forma *on-line* usando o *Google Forms*, eles tiveram as estimativas de suas médias, mediana, desvio padrão, máximo, mínimo e os percentil quanto às expectativas de cada item do questionário sobre a dimensões da qualidade analisada (Tabela 1).

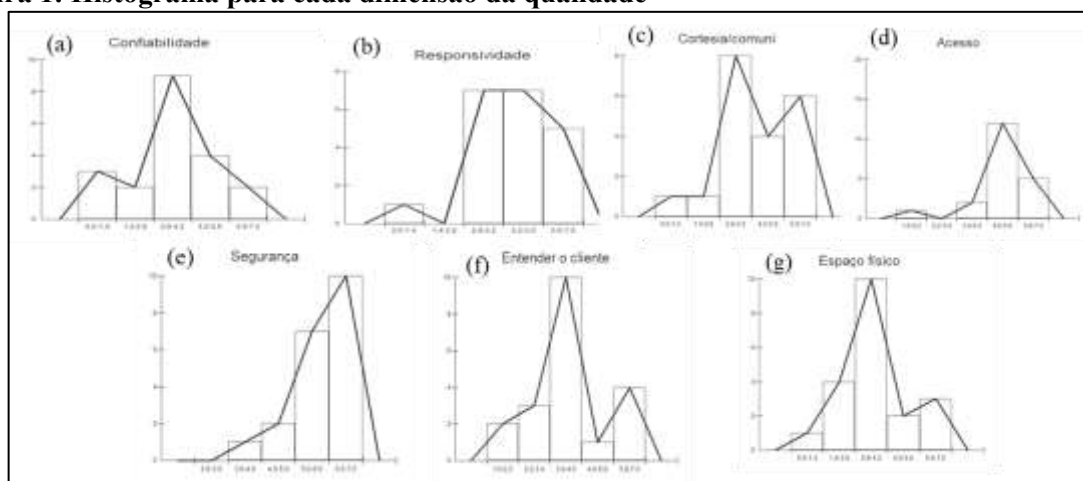
Tabela 1: Estatística descritiva das dimensões da qualidade em estudo

	Confiabilidade	Responsividade	Cortesia	Acesso	Segurança	Entender o cliente	Espaço físico
amostra	20	20	20	20	20	20	20
Mínimo	1	1	2	1	3	2	1
Máximo	6	6	6	6	6	6	6
Amplitude	5	5	4	5	3	4	5
Mediana	4	5	5	4.5	5.5	4	4
1ª Quartil	2.75	3.75	5	3.75	5	3.75	2.75
3ª Quartil	5	5.25	5.25	6	6	4.25	4.25
Média	3.7	4.5	5	4.4	5.3	4.1	3.7
Variância	2.4316	1.8421	0.8421	2.1474	0.7474	1.4632	2.1158
Desvio Padrão	1.5594	1.3572	0.9177	1.4654	0.8645	1.2096	1.4546
Erro Padrão	0.3487	0.3035	0.2052	0.3277	0.1933	0.2705	0.3253
Coefficiente de Variação	42.14%	30.16%	18.35%	33.30%	16.31%	29.50%	39.31%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

A figura 1 apresenta o histograma para cada dimensão da qualidade (confiabilidade, responsividade, cortesia/comunicação, acesso, segurança, atendimento e espaço físico das feiras), sendo possível observar que para todas as dimensões possuem uma distribuição assimétrica, sendo necessário usar a mediana como medida de tendência central, sendo esta a mais indicada para este tipo de dados, uma vez que a média aritmética é influenciada pelos valores extremos.

Figura 1: Histograma para cada dimensão da qualidade

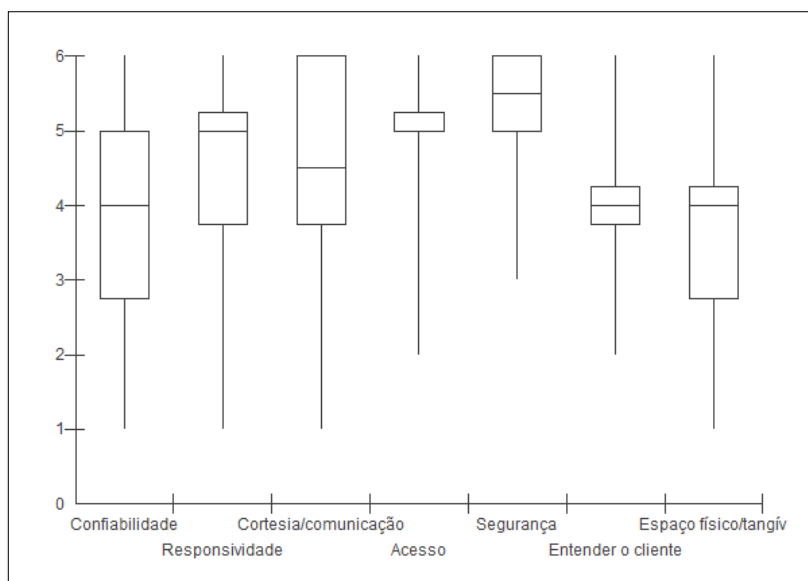


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Diante deste cenário, medidas de posição e variação relativa permitiram fazer uma análise exploratória dos sete grupos de variáveis, confiabilidade, responsividade, cortesia/comunicação, acesso, segurança, atendimento e espaço físico das feiras local, por meio das medidas como a média, desvio-padrão, mínimo, e máximo, sendo essas as principais

e mais comuns medidas descritivas (Figura 2).

Figura 2: Gráfico Box-Plot Mediana e Quartis com limites de Mínimo e Máximo



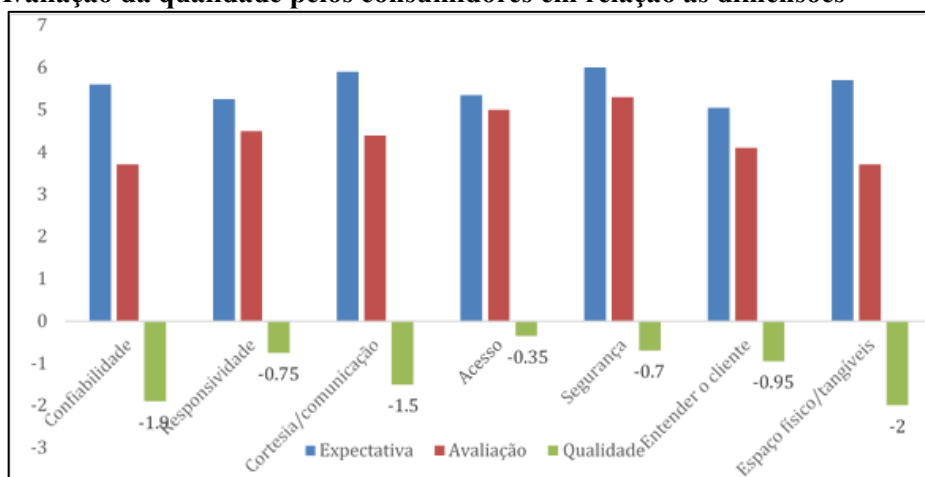
Fonte: dados da pesquisa (2021)

A figura 2 permite visualizar a distribuição e valores discrepantes dos dados, fornecendo assim um meio complementar para desenvolver uma perspectiva sobre o caráter dos dados ou a disposição gráfica comparativos entre os sete grupos estudados.

Sendo assim, com o gráfico boxplot comparativo pode -se concluir, existe uma maior variabilidade entre as dimensões.

A figura 3 apresenta a avaliação dos consumidores em relação as sete dimensões analisadas.

Figura 3: Avaliação da qualidade pelos consumidores em relação as dimensões



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que todas as dimensões apresentaram um resultado negativo para a avaliação o que significa, em primeira análise, que a qualidade percebida pelos clientes em relação ao serviço é inferior a qualidade esperada (Figura 3). Verifica-se que as dimensões acesso, responsividade e segurança apresentaram valores bem próximos a zero.

Neste sentido, para compreensão de quais gaps realmente eram perceptivos para os consumidores, ou seja, quais diferenças entre a qualidade percebida e a qualidade esperada eram estatisticamente significativas, utilizou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon, . Para amostras pareadas, quando o valor p é superior a 0,05, a conclusão é de que os respondentes não são capazes de perceber a diferença entre a qualidade do serviço prestado e a qualidade do serviço esperado. Já quando o p é inferior a 0,05 os respondentes são capazes de perceber a diferença entre a qualidade do serviço prestado e esperado.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas em relação a expectativa e avaliação dos serviços pelos clientes bem como o resultado do teste de Wilcoxon.

Tabela 2: Resultados do teste de Wilcoxon

Critério	Expectativa (EX)					Avaliação (AV)					Qualidade	
	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo	(AV-EX)	pvalor
Confiabilidade	5.6	0.68	6	4	6	3.7	1.56	4	1	6	-1.9	0.0004
Responsividade	5.25	0.85	5.5	4	6	4.5	1.36	5	1	6	-0.75	0.04540
Cortesia/Comunicação	5.9	0.31	6	5	6	4.4	1.47	4.5	1	6	-1.5	0.00150
Acesso	5.35	0.99	6	2	6	5	0.92	5	2	6	-0.35	0.1698
Segurança	6	0.00	6	6	6	5.3	0.86	5.5	3	6	-0.7	0.00510
Entender o Cliente	5.05	1.10	5	2	6	4.1	1.21	4	2	6	-0.95	0.04460
Tangíveis/Espaço físico	5.7	0.66	6	4	6	3.7	1.45	4	1	6	-2	0.00070

Fonte: dados da pesquisa (2021)

A partir da análise dos valores de p para o teste de Wilcoxon verifica-se que apenas a dimensão acesso teve resultado superior a 0,05, o que significa que os clientes não percebem a diferença entre a qualidade esperada e a qualidade do serviço prestada para esta dimensão. Neste caso, o acesso a feira do produtor é um fator que está de acordo com as expectativas do cliente.

Já as demais dimensões apresentaram valores de p inferiores a 0,05 o que significa que os clientes percebem a diferença entre a qualidade que esperam e a qualidade prestada do serviço, indicando que as dimensões confiabilidade, responsividade, cortesia/comunicação, segurança, entender o cliente e espaço físico precisam ser melhoradas para oferecer um serviço melhor aos consumidores. Nota-se também que as dimensões responsividade e entender o cliente possuem valor de p muito próximos de 0,05. Estas dimensões estão

relacionadas a prontidão dos atendentes e ao esforço destes para auxiliar os consumidores a encontrarem o que precisam, respectivamente. Neste caso pequenas melhorias no atendimento em relação a estes fatores poderiam trazer resultados satisfatórios para o atendimento.

Estes resultados de insatisfação em relação a qualidade dos serviços prestados podem estar relacionados com o fato de que os produtores rurais, muitas vezes, não recebem treinamento para vendas e atendimento ao cliente e isso acaba prejudicando seu desempenho para vender seus produtos e atender as necessidades dos clientes.

Pavan (2014) identificou em seu estudo com feirantes de agricultura familiar que as feiras livres têm grande importância na diversificação de renda e para a permanência dos produtores na atividade rural.

Silveira et al. (2017) realizaram um estudo com feirantes da feira livre do município de Nova Andradina/MS e identificaram que a maior parte dos produtores tem a feira livre como uma de suas principais fontes de renda e, apenas uma pequena parcela deles, vai a feira vender seus produtos como uma complementação da renda.

Este fato demonstra a importância da prestação de serviços que atendam as necessidades dos consumidores para alavancar as vendas. Aponta-se a importância para a realização de treinamentos e projetos por parte de empresas privadas e públicas, agências de extensão, universidades, entre outros, no sentido de auxiliar estes produtores a melhorarem as características de seu atendimento ao cliente para alavancar suas vendas e terem maior retorno financeiro.

Como limitação desta pesquisa, ressalta-se que o tamanho da amostra foi de apenas 20 respondentes, portanto uma pesquisa com um número maior de consumidores se faria necessária para confirmar os resultados, incluindo perguntas mais específicas sobre cada dimensão.

5 CONCLUSÕES

A agricultura familiar é uma atividade muito importante para a região em estudo e para os pequenos agricultores, a venda de seus produtos, representa muitas vezes, a principal fonte de renda da família. Geralmente os produtores dos alimentos são os mesmos que vendem na feira e a grande maioria deles não teve acesso a cursos relacionados a atendimento ao público e vendas e não sabem como avaliar se o serviço que estão oferecendo está atendendo as expectativas dos consumidores.

Esta pesquisa demonstrou a necessidade de treinamentos relacionados a venda e

atendimento ao público para os produtores em questão de modo a contribuir para o aumento das vendas e lucratividade de sua atividade.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e, da UFMS e Universidade Anhanguera-Uniderp.

REFERÊNCIAS

- BRESSAN, Verônica Paludo; BASSO, Kenny; BECKER, Larissa Carine Braz. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 2, p. 216-236, 2015.
- BRIDI, Eduardo; PALADINI, Edson Pacheco; ANDERSSON, Roy; WEHRLE, Alex Fabiano. Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 173-194, 2020.
- CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. Rio de Janeiro: Atlas 2018.
- COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MORÉ, Jesús Domech; RIBAS, Jose Roberto; DE LIMA, Alexandre Henrique Silva. Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. **Cadernos do IME-Série Estatística**, v. 24, n. 1, p. 29, 2008.
- DOS REIS, João Gilberto Mendes; NETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa; FUSCO, José Paulo Alves. Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, n. 4, p. 85, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário 2017: resultados definitivos**. 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca/catalogo?view=detalhes&id=73096>>. Acesso em: 22 ago. 2020.
- RIGHI, Angela Weber; SCHMIDT, Alberto Souza; VENTURINI, Jonas Cardona. Qualidade em serviços públicos de saúde: uma avaliação da estratégia saúde da família. **Revista Produção Online**, v. 10, n. 3, p. 649-669, 2010.
- SILVEIRA, V. C; OLIVEIRA, E. S; SILVEIRA, N. F; MARIANI, M. A. P. Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina–MS. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 1, n. 1, 2017.

SOUZA, Stefania Márcia de Oliveira. **Gestão da qualidade e produtividade**. Porto Alegre: SAGAH 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PAVAN, Daiane. **Ambiente institucional para o fortalecimento da agricultura familiar: estudo de caso com agricultores participantes de feiras livres**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2014.