



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGROECOLOGIA

TÂNIA NÚBIA SANTANA DE OLIVEIRA

FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS – ENFOQUE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

MANAUS - AM

2019

TÂNIA NÚBIA SANTANA DE OLIVEIRA

FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS – ENFOQUE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Trabalho de Conclusão do Curso Superior em Tecnologia de Agroecologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas-IFAM, como requisito para a certificação da acadêmica Tânia Núbia Santana de Oliveira, sob orientação do Professor Me. José Edison Carvalho Soares.

MANAUS – AM

2019

FICHA CATALOGRÁFICA



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

O482f

Oliveira, Tânia Núbia Santana de.

Feira de produtos orgânicos – Enfoque da satisfação do Cliente. / Tânia Núbia Santana de Oliveira. - Manaus, 2019.

40 f. : 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas –
Campus Manaus Zona Leste, Tecnologia em Agroecologia, 2019.

Orientador: Prof. Me. José Edson Carvalho Soares.

1. Comercialização. 2. Feiras. 3. Produtos Orgânicos. 4. Consumidores. 5. Satisfação do Cliente. I. Soares, José Edison Carvalho. II. Título.

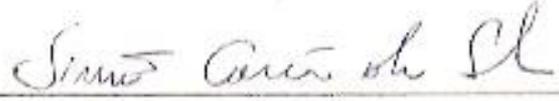
CDD – 653.642

Elaborada por Valéria Ribeiro de Lima – CRB 11/960

TERMO DE APROVAÇÃO

Monografia de Graduação sob o título Feira de produtos orgânicos – Enfoque da satisfação do cliente apresentada por Tania Nábua Santana de Oliveira e aceita pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, sendo aprovada por todos os membros banca examinadora abaixo especificada:


Orientador Professor Me. José Edson Curvalho Soares.


1º Examinador Professor Dr. Simão Corrêa da Silva


2º Examinador (a) Professora Drª Maria Francisca Morais de Lima

Monografia Apresentada em:

Manaus - AM, 20 de dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao SENHOR e Soberano Deus de Israel pelo êxito da minha formação acadêmica, no Curso Superior Tecnólogo em Agroecologia.

Ao meu orientador Me. José Edison Carvalho Soares, pelo bom êxito na escolha do Trabalho de pesquisa acadêmica do TCC a ser realizado por mim.

Ao orientador do PIBIC, Dr. Roniscler Santos, e ao Coorientador Me. Francisco Pereira de Brito Júnior.

À minha mãe, Maria das Dores Santana e aos meus irmãos (a) Edy Carlos Santana, Edy Vânia Santana, Sandra Santana, Liliane Santana e Daiane Santana. A todos os meus familiares que me ajudaram durante a carreira acadêmica.

Ao meu pai Etelvino Oliveira e ao meu sobrinho, Endrel Souza, in memóriam.

Ao Diretor Geral do IFAM-CMZL, Prof. Me. Jaime Cavalcante Alves, à Profa. Dra. Maria Francisca Lima e Prof. Dr. Aldenir Caitano.

Ao Coordenador do Curso Superior Tecnólogo em Agroecologia, Simão Correa, e a todos os professores do IFAM-CMZL pelo ensino de qualidade, essencial na minha formação acadêmica, e também aos servidores do IFAM-CMZL.

À coordenadora da Feira de Produtos Orgânicos da Rede Maniva de Agroecologia no Amazonas (Rema) no INCRA, Ma. Acácia Neves e aos colaboradores, o Engenheiro Agrônomo e Coordenador da Rema Márcio Menezes, ao Engenheiro Agrônomo David Gonçalves, à Técnica Agrícola Rebeca Lima, ao estudante de Agronomia Pedro Sodrzeieski.

E aos Produtores e consumidores orgânicos que participaram deste projeto.

À orientadora de estágio Profa. Dra. Odilusa Oliveira, e a tutora de estágio Conceição Vargas e a todos os colaboradores da SEMMAS.

Aos amigos e amigas da Biblioteca Prof^a Amélia de Sousa Leal, pelo apoio nos estudos.

Aos amigos do Curso Superior Tecnólogo em Agroecologia e Curso Superior de Medicina Veterinária, que participaram direta ou indiretamente nesta caminhada de sucesso.

E aos apóstolos (a) José Monteiro e Lene Monteiro pela força espiritual.

RESUMO

O consumo de produtos orgânicos é uma tendência mundial, porém o grande desafio é oferecer produtos e serviços com qualidade aos consumidores, os quais estão cada vez mais exigentes. Este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela feira de produtos orgânicos do INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) de Manaus-AM, bem como identificar as variáveis das dimensões da qualidade que superam as expectativas dos clientes e aquelas que são insuficientes. Essa é a questão central de nosso estudo. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário adaptado, para mensurar a satisfação dos consumidores, no qual avaliam as dimensões de qualidade: infraestrutura, confiabilidade, localização, pontos fortes e fracos, por meio de questionário estruturado, foram entrevistadas pessoas selecionadas de forma aleatória. Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva, sendo sua mostra coletada com os clientes que demonstraram disponibilidade em responder o questionário. A pesquisa mostrou que 49% frequenta a feira de produtos orgânicos do INCRA há pouco tempo e 92% consomem tais alimentos pelos inúmeros benefícios a saúde. Em contrapartida, 78% dos entrevistados alegaram que a falta de divulgação estaria limitando o consumo dos alimentos orgânicos. Conclui-se que, no geral, a feira de produtos orgânicos do INCRA, apresenta resultados satisfatórios na percepção dos consumidores, porém apresentando oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: Comercialização; Feiras; Produtos orgânicos; Consumidores; Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The consumption of organic products is a worldwide trend, but the big challenge is to offer quality products and services to consumers, who are becoming more demanding. This paper aims to evaluate the quality of products and services offered by the INCRA fair of organic products in Manaus-AM, as well as to identify the variables of quality dimensions that exceed the expectations of customers and those that are insufficient. This is a central issue of our study. For data collection, a tailored questionnaire was designed to measure consumers satisfaction, in wich quality dimensions were assessed: there are no quality assessments: infrastructure, reability, location, strengths and weaknesses, through structured questionnaire, randomly selected people were interviewed. For data analysis, use a descriptive statistic, and the sample was collected from customers who demonstrated availability to answer the questionnaire. Research has shown that 49% have recently attended the INCRA Organic Products Fair and 92% eat such foods for their numerous health benefits. In contrast, 78% of respondents claimed that lack of disclosure would be limiting their consumption of organic foods. It is concluded that, in general, the INCRA organic products fair presents satisfactory results in the consumers' perception, but it shows opportunities of development.

Keywords: Comercialization; Fairs; Organic products; Consumers; Customer Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma da pesquisa.....	26
Figura 2 - <i>Imagem de satélite da feira do INCRA - Manaus</i>	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa de satisfação do consumidor.....	30
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO – Associação de Agricultura Orgânica

ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do RJ

ADS - Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas

AGE – Associação de Agricultura Ecológica

AGROUFAM – Feira de Produção Familiar

AOPA – Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia

APOAM – Associação dos produtores orgânicos do Amazonas

CPT - Comissão Pastoral da Terra

IDAM - Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Estado do Amazonas

IFAM - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

IFOAM – Instituto da Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OCS - Organização do Controle Social

REMA - Rede Maniva de Agroecologia

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1. Feiras de produtos orgânicos.....	13
2.1.1 Consumidores de produtos orgânicos.....	15
2.1.2 Satisfação do cliente.....	17
2.1.3. Preço justo.....	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
3.1. Classificação da pesquisa.....	24
3.1.2. Lócus da pesquisa.....	26
3.1.3. Métodos e técnicas.....	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
6. REFERÊNCIAS.....	34
7. ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

A crescente valorização da natureza e a preocupação do consumidor com a saúde tem aumentado de modo significativo nos últimos anos a demanda por produtos agroecológicos. Conceitualmente, a agricultura orgânica visa promover uma produção agrícola que procura minimizar o impacto ambiental graças à eliminação do uso de agrotóxicos de toda sua cadeia produtiva, além de possuir selo de certificação, fator essencial para cientificar os consumidores de que estão comprando um produto sustentável. Neste contexto, acabou por surgir um público específico, consumidores mais atentos aos produtos que consomem.

Sendo assim, foi mensurada de forma qualitativa a satisfação dos clientes da Feira de Produtos Orgânicos do INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) com relação à satisfação deles ao atendimento, preços, qualidade e credibilidade. É importante frisar que a satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela feira, principalmente a qualidade no atendimento. De acordo com Kotler (2000), o diferencial de qualquer empreendimento é a qualidade na prestação de serviços ou produtos, podendo assim satisfazer seus clientes.

Em Manaus, feiras de produtos orgânicos – como a do INCRA, da UFAM (Universidade Federal do Amazonas) vendem verduras, frutas e legumes com qualidade. A Acácia Neves, uma das organizadoras da feira do INCRA, conta que mais de 250 pessoas procuram, por dia, o produto diferenciado no local. Os dados atuais sobre a preferência do consumidor não deixam dúvidas de que a tendência a médio e longo prazos será de que a qualidade se torne cada vez mais um parâmetro decisivo para as compras. Esse mercado tem se tornado tão importante, que as feiras para venda dos produtos orgânicos estão cada vez mais presentes junto aos consumidores de Manaus. Já são aproximadamente sete feiras voltadas ao segmento na capital, segundo a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS).

Em suma, para se conectar a este novo consumidor, é preciso, antes de tudo, conhecê-lo. Os consumidores estão cada vez mais interessados em sustentabilidade e em alimentos mais saudáveis. E estão dispostos a pagar mais por esses diferenciais. Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Deve ser conduzida por meio de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente (KOTLER, 2000).

Por inúmeras razões, a escolha do tema se fez necessária para o conhecimento das causas de um problema com o objetivo de investigação, o interesse por questões de ordem

teórica, a resolução de problemas práticos e o aprofundamento quanto ao estado da arte, conhecimento este que deve estar inserido ao contexto da formação do estudante de agroecologia. O presente trabalho se encontra vinculado à formação acadêmica do curso, neste sentido é importante fazer um destaque ao tema pela necessidade de se vivenciar uma das áreas afins dos produtos orgânicos como uma das etapas finais que é a satisfação do consumidor, com o objetivo de conhecer suas manifestações ao adquirir os produtos orgânicos dessa feira.

Acredita-se que as experiências colhidas possam contribuir para estruturação de forma que possa ajudar no aumento de um arcabouço teórico prático capaz de oferecer subsídios necessários a realização da referida investigação.

A problemática surge quando se necessita de informações aprofundadas, capazes de subsidiar na prática da gestão inerente ao contexto da dinâmica dos negócios realizados nessas organizações vinculadas ao poder público; se faz necessária conhecer as causas que potencializam ou dificultam a comercialização dos produtos orgânicos, tendo como a satisfação do consumidor.

O propósito pauta como resultado da presente pesquisa o retorno das informações aos protagonistas através de sua publicação, bem como contribuir a novos estudos pertinentes a satisfação do consumidor e aos feirantes ofertadores de produtos orgânicos para suas devidas reflexões.

Para o desenvolvimento da pesquisa, elencou-se como objetivo geral: conhecer os fatores que dificultam ou potencializam a satisfação do consumidor na Feira de Produtos Orgânicos no INCRA em Manaus. E como específicos: identificar e dar uma indicação sobre a satisfação dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos do INCRA em Manaus; explicar os fatores que dificultam ou oportunizam a satisfação do consumidor da Feira de Orgânicos no INCRA em Manaus e; descrever os fluxos que dificultam ou potencializam a satisfação do consumidor de produtos orgânicos da feira no INCRA em Manaus.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará as ideias e percepções de autores em relação à temática do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), por meio do arcabouço teórico apresentado a seguir.

2.1. Feiras de produtos orgânicos

Uma das existências de feiras que operam com produtos orgânicos é a Feira da Roça de Queimados, por exemplo, iniciada em 2010, 70% dos agricultores são alunos, ou ex-alunos

da Escolinha de Agroecologia de Nova Iguaçu/RJ, (STRAUCH, MENDONÇA, ROSA, 2012).

Ressaltam os mesmos autores, Strauch, Mendonça, Rosa (2012), como estratégia de afirmação e reprodução da agricultura familiar na região, a Comissão Pastoral da Terra (CPT) da Baixa Fluminense que criou, em 2007, a Escolinha de Agroecologia em Nova Iguaçu como espaço de educação não formal para agricultores e agricultoras da região. O agricultor Claudio Nicolau, de Vista Alegre (Queimados), que também está presente na Feira da Roça de Queimados, comenta: estou usando o que tenho aprendido no curso lá dentro do meu sítio.

Segundo Mendonça (2012), descrito no artigo Feiras da roça; desvelando a agricultura familiar da região metropolitana do Rio de Janeiro, trata das agriculturas periféricas que tem origem nas antigas histórias de luta pela terra na região. Os autores abordaram o papel da Escolinha de Agroecologia como ambiente de formação e incentivo à transição agroecológica e dão ênfase ao papel das feiras locais como espaço econômico da agricultura familiar dos municípios metropolitanos.

Nos relatos dos autores acima é perceptível a contribuição da prática da agricultura familiar e a utilização e internalização dos princípios agroecológicos como fatores determinantes na geração de renda, mitigando assim os problemas nas famílias no entorno de cidade de grande população.

Segundo os autores, Strauch, Mendonça, Rosa (2012), assistimos no Brasil a um aumento do número de feiras organizadas por grupos de agricultores familiares. Esse fenômeno também pode ser verificado na região metropolitana do Rio de Janeiro, a partir de iniciativas de organizações da agricultura familiar que apostam na comercialização direta de seus produtos como forma de restabelecer relações personalizadas com os consumidores, de revalorizar seus modos de produção e de luta pelo reconhecimento da agricultura nos municípios predominantemente urbanos.

As vendas de produtos orgânicos no Brasil são realizadas através de venda direta ao consumidor, por meio de feiras livres, como, por exemplo, a Colmeia em Porto Alegre, a AAO em São Paulo, AOPA em Curitiba, ABIO no Rio de Janeiro, a AGE em Brasília, entre outras; vendas para lojas especializadas em produtos naturais ou orgânicos; e vendas para supermercados. A venda direta via feira livres é a forma mais comum praticada por pequenos produtores rurais (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

Apesar do crescimento da atividade, ainda falta muito para que a agricultura orgânica se torne uma alternativa de abastecimento da população mundial, tanto em termo da oferta de

alimentos orgânicos, que é baixa, como em termo do preço destes produtos, que é mais alto que o de convencionais, constituindo-se em um produto elitista.

A valorização dos produtos orgânicos fez com que os alimentos que vinham sendo tratados como simples *commodity* para as indústrias passassem à condição de produtos diferenciados com alto valor agregado. A possibilidade de obtenção de maior rentabilidade nessa “nova” modalidade de produção tem levado a um crescimento significativo da área sob manejo orgânico. O mercado de produtos orgânicos encontra-se em plena expansão, não somente na Europa e América do Norte, que constituem os principais mercados, como também em muitos outros países, inclusive em vias de desenvolvimento (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

Os maiores mercados de produtos orgânicos encontram-se na Europa, nos Estados Unidos e no Japão. Os primeiros produtos sob a denominação de orgânicos começaram a ser comercializados na Europa, na década de 1970. A fundação da Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, IFOAM, organismo de caráter não governamental, em 1972, constituiu um importante passo para a consolidação da agricultura orgânica, pois reuniu o setor de produção, processamento e comercialização (Paschoal, 1994); citado por (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

2.1.1 Consumidores de produtos orgânicos

Ressalta Schmitt (2012), o movimento de questionamento da qualidade dos alimentos comercializados pelas grandes redes atacadistas e varejistas, cultivados por meio de processos de produção agrícola que foram disseminados em escala global com o advento da Revolução Verde, não ocorreu apenas nos países do Norte, mas também em muitos países do Sul.

Ainda na concepção de Schmitt (2012), as reações a esse modelo mobilizaram, de forma muitas vezes não planejada, indivíduos, organizações, valores e lugares, trazendo a públicas expressões distintas de denúncia e contestação dos processos de industrialização da agricultura, da globalização dos mercados e de suas consequências para agricultores, consumidores e o ambiente.

Diante desse cenário, o cultivo da diversidade alimentar e a valorização dos conhecimentos necessários para que esses diferentes produtos e saberes cheguem à mesa do consumidor, assegurando uma dieta saudável, equilibrada e culturalmente adequada, são ferramentas importantes em uma estratégia de adaptação às novas condições ambientais e à

redução do estoque de terras agricultáveis que poderá atingir muitas regiões (SCHMITT, 2011, p.7).

Nas circunstâncias relatadas pelo autor, remetem-se a mudanças quanto ao efeito espaço geográficas utilizado na agricultura convencional.

Ainda na concepção de Schmitt (2011), a instabilidade dos preços e a posição de fragilidade dos agricultores em sua relação com os agentes de novos desenhos de mercado. A importação de mercadorias baratas tem contribuído para desestruturar, em diferentes partes do mundo, a produção para o autoconsumo e os mercados locais; a imposição de padrões de qualidade e mecanismos de regulação que não se adaptam às condições de produção. Além disso, as facilidades de acesso ao alimento nos grandes supermercados afastam muitos consumidores das feiras e de outros espaços alternativos de comercialização.

O perfil do cliente hoje é ter facilidade para encontrar o que deseja em locais próximos, embora mais exigente, o consumidor preza pela praticidade. Hoje, temos uma infinidade de possibilidades quando queremos adquirir novo produto ou serviço, pois a principal característica do consumidor moderno é a liberdade de consumir na hora que quiser, corroborando com a descrição do autor acima.

O Brasil ocupa a 13ª posição em relação aos demais países quanto à agricultura orgânica certificada, com mais de 275 mil hectares (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

Atualmente, a agricultura orgânica é o método não convencional mais praticado e sua denominação se generalizou a tal ponto que chegou a prevalecer sobre a dos demais. A agricultura orgânica praticada hoje difere, em maior ou menor grau, da proposta que lhe deu origem, em resposta aos padrões de produção estabelecidos e às necessidades de garantir a conservação dos recursos ambientais e a qualidade dos produtos (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

Na narrativa de Stringheta acima, a agricultura orgânica gera contribuição legítima ao meio ambiente, tanto na conservação dos recursos naturais, como um todo à saúde humana, muito embora haja a necessidade de mecanismos de acompanhamentos para evidenciar maiores transparências a sociedade e em seus processos de produção.

Alimentos orgânicos é o termo utilizado, atualmente, para designar alimentos de alta qualidade biológica, isentos de resíduos de substâncias nocivas à saúde humana e provenientes de sistemas agrícolas onde os recursos produtivos locais são manejados de forma integrada e harmônica, visando à sustentabilidade econômica, ambiental, social e cultural (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

A conscientização sobre a importância de alimentos orgânicos torna-se uma estratégia fundamental para reconhecimento de seus benefícios gerados em concepção.

Alimento orgânico, segundo a Instrução Normativa 07/99, é apresentado pela seguinte definição: “Considera-se produto da agricultura orgânica, seja *in natura* ou processado, todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial” endossada por (STRINGHETA, MUNIZ, 2003, p.17).

A qualidade orgânica dos alimentos colocados em mercados regionais e internacionais é garantida mediante a certificação, por exemplo, para que o consumidor de orgânicos tenha cada vez mais confiança na compra dos produtos e o mercado ganhe cada vez mais força no Amazonas, é fundamental que os agricultores obtenham a certificação de que os alimentos são verdadeiramente sem agrotóxicos.

A necessidade de certificação orgânica surge no ato pelo qual um organismo de avaliação de conformidade credenciada dá garantia por escrito de uma produção ou processo claramente identificado que foi metodologicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigente (KAWAKAMI, 2011; SOARES, 2017).

A certificação denota uma situação positiva com relação à comprovação dos produtos orgânicos à medida que os produtores conseguem se adequar à legislação de certificação orgânica e obtêm o selo comprobatório para os produtos oriundos de sua propriedade, agrega valor à sua produção e aumento de renda.

2.1.2 Satisfação do cliente

Segundo Kotler (2000 *apud* Tavares 2000), como o comportamento dos consumidores é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos e pelos estímulos de marketing, deve-se coletar as informações por meio do estudo do comportamento dos mesmos e utilizá-las no desenvolvimento e modificação de produtos e serviços, no posicionamento de produtos no mercado, na determinação de preço, de canais de distribuição e/ou de mensagens publicitárias, por exemplo.

A ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar (DIAS *et al.*, 2015) e, por isso, a busca pela compreensão do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos tem se tornado cada vez mais frequente em trabalhos científicos, citado por (TAVARES, 2018).

Informações sobre o comportamento do consumidor e dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra são importantes para a identificação de oportunidades de mercado (SILVA, 2013). Portanto, para fomentar cada vez mais esse setor, é necessário saber o que o consumidor busca e entender os diversos aspectos que estão por trás desse comportamento. Nesse ponto é que se encontra o foco desta proposta de estudo. Diante de vários fatores que motivam o surgimento e a evolução de um mercado, existem aspectos que vão além do simples prazer de comer e produzir, pois existe uma consciência de bem estar social e ambiental que está atrelada aos valores pessoais das pessoas envolvidas nessa cadeia, essas que concretizam a ideia de que a produção orgânica está conectada a diferentes valores (GRAFF, 2015).

No Brasil, o movimento orgânico também se solidificou graças ao papel fundamental de organizações não governamentais, que começaram a se constituir a partir do final da década de 70 (STRINGHETA, MUNIZ, 2003).

Consumidor ou cliente são as pessoas e organizações que compram ou usam os produtos e serviços. Um dos objetivos da função de marketing é entender o consumidor tão bem quanto o produto ou serviço que a empresa deseja vender a ele. Esse é um grande desafio. Os consumidores são numerosos, diversificados, informados, exigentes, detalhistas, protegidos pela legislação e, quase sempre, difíceis de compreender. Frequentemente, eles mudam de opinião. Além disso, toda a concorrência também está procurando entendê-los e conquistá-los (MAXIMIANO, 2011).

O conhecimento das características dos consumidores de alimentos orgânicos é de vital importância na promoção da expansão do mercado. Tais informações ajudam na definição de estratégias comerciais, além de direcionar o processo de propaganda e comunicação, os quais poderiam, por exemplo, divulgar informações mais importantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS *et al.*, 2006).

Devido às mudanças tecnológicas, os consumidores exigem que as organizações tenham uma sofisticação maior para atendê-los. Percebe-se que com a globalização as empresas necessitam de um diferencial no seu atendimento, pois a otimização da qualidade no atendimento juntamente com o foco em seu público alvo e o conhecimento do mercado serão peças chave para obter satisfação de seus clientes, como no caso, do comércio de São João Del Rei, Minas Gerais. Observa-se que há muitas pesquisas sobre satisfação de clientes, porém em nesta cidade, que é uma cidade tradicional, a maioria dos comerciantes tem certa

dificuldade na implementação de mudanças nos seus comércios sendo que existem lacunas na forma de atendimento nas empresas.

Para descobrir a forma de melhorar o atendimento juntamente com a satisfação do cliente, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar como as empresas podem obter maior grau de satisfação dos clientes a partir do atendimento abordando as temáticas referente à qualidade de atendimento.

Segundo Kotler (2000, p. 55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”. Como objetivos específicos tem-se a análise das possíveis ações para otimização de atendimento ao cliente e da abordagem das teorias sobre satisfação e qualidade que possam vir a gerar a lealdade do cliente beneficiando diretamente a empresa.

Essa é uma pesquisa qualitativa, realizada através da aplicação de questionário a 37 visitantes que consomem os produtos vendidos na Feira de Produtos Orgânicos do INCRA.

Satisfazer ao cliente é fundamental para que a organização tenha sucesso, e quando ela tem consciência que se deve oferecer um atendimento diferenciado, ela poderá utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que supere as expectativas dos clientes.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja, mostrar o melhor que se pode oferecer.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.142).

Para que seja possível surpreender os clientes o conhecimento sobre suas necessidades e o que esperam sobre um determinado produto poderá possibilitar na venda. Sendo assim,

Santos (1995, p.31) ressalta que é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível.

Segundo Las Casas (2001, p.153), devido à concorrência do mercado deve-se ter uma maior valorização do consumidor sendo de muita importância o conhecimento de qualidade total que começa ao entender o que os clientes precisam, através de entrevistas ou questionários é possível avaliar a satisfação do consumidor podendo ter perguntas sobre atendimento, competência, imagem, produtos e facilitando o entendimento da empresa para melhor atender as demandas sugeridas.

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23), é que:

Uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas, como destaca Vavra (1993, p. 164), “A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores”. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura fazendo com que o cliente se sinta uma parte integrada da empresa estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor.

Para Gianesi e Corrêa (1996), o contato direto da empresa com o cliente traz benefícios podendo aumentar as chances de fidelização dele. Dessa maneira, compreende-se que a satisfação requer o entendimento da demanda e expectativa dos clientes, fazendo com que os objetivos internos da empresa se voltem exatamente para essa questão. Para tanto, é importante avaliar constantemente o nível de satisfação, procurando agir tanto de forma preventiva quanto corretiva. A forma preventiva pode ser associada à qualidade no atendimento.

A busca pela promoção da saúde e bem-estar introduz novas tendências de consumo. A preocupação com as novas gerações e até mesmo por interesse próprio fez com que as pessoas procurassem por alternativas que visassem quantidade e qualidade ao mesmo tempo, como os produtos orgânicos (SOLOMON, 2002).

Para Trevizan e Casemiro (2009), em uma sociedade com conceito sustentável, o comércio de produtos orgânicos torna-se então uma via de produção. Por isso, vários estudos são realizados no intuito de entender, por exemplo, qual a percepção do consumidor sobre os produtos orgânicos (LIMA-FILHO & QUEVEDO-SILVA, 2012) e quais os motivadores para a compra desses produtos (FRANCISCO, MOURA, ZANON & MARINHO, 2009; JUNIOR, FILHO, COSTA & SANTOS, 2012).

Dentro desse contexto, verifica-se que o consumidor deve estar atento ao que está comprando e levando para casa. Assim, algumas questões surgem nessa conjuntura: Como identificar que os produtos adquiridos pelos clientes são realmente considerados orgânicos? O modo de produção dos produtos orgânicos garante que os consumidores estão comprando algo de qualidade e livre de agrotóxicos? Há algum mecanismo oficial que garanta que o processo de produção dos orgânicos está sendo corretamente realizado?

A certificação de produtos orgânicos é necessária para cientificar os consumidores de que estão comprando um produto que foi produzido de modo sustentável e sem o uso de agrotóxicos e sementes geneticamente modificadas, conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Dentre essas características, ainda são observadas por certificadoras devidamente credenciadas pelo MAPA, outras tantas que garantem aos consumidores que os produtos orgânicos possuem os requisitos necessários para serem comercializados, sendo o selo orgânico a representação disso na embalagem do produto. Segundo dados do MAPA, o número de agricultores com certificação orgânica dobrou em oito anos. O mercado de produtos orgânicos expande-se cada vez mais e os consumidores se tornam cada vez mais exigentes quanto aos produtos que adquirem. A decisão de compra em relação aos produtos orgânicos pode envolver assim, outros fatores que não sejam a preocupação com saúde ou meio ambiente. Rodrigues, Dalmarco, Aoqui e Marinho (2016), apontaram o selo de certificação como um dos fatores para o consumo consciente. Diante do exposto, o problema de pesquisa deste artigo pode ser definido como: Qual a influência do selo de certificação orgânico na decisão de compra dos consumidores? Para responder a este problema foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) Identificar se os consumidores sabem o que é um selo de certificação orgânico; (b) Verificar em que medida o selo de certificação em produtos orgânicos é decisivo no momento da compra e; (c) Enumerar os motivos que levam os consumidores a comprar produtos orgânicos certificados.

Portanto, essa preocupação tem sido motivo de vários encontros, debates e acordos, reforçando a necessidade de ações efetivas para garantir o desenvolvimento produtivo

necessário, aliado à preservação ambiental. Assim, várias metodologias são desenvolvidas para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, dentre elas, a produção orgânica.

A produção orgânica consiste na utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e que visam à qualidade do alimento. Não usam agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de produto que possa causar prejuízo à saúde dos consumidores. Devido às pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis, o mercado de produtos orgânicos cresce, e se configura como uma tendência (RODRIGUES *et al.*, 2009).

Mesmo diante desse mercado potencial, estudos de Vasile *et al.* (2015), apontam que a determinação da viabilidade de se adotar o método orgânico de produção depende principalmente da aceitação do mercado consumidor. Ou seja, entender o comportamento do elo final das cadeias de produção é essencial para o desenvolvimento do setor.

Segundo Endo *et al.*, (2009), os estudos do comportamento do consumidor são fundamentais para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. Tornam-se, portanto, uma ferramenta relevante para as organizações na escolha de suas estratégias e posturas perante o mercado.

Nos relatos dos autores acima se verifica a importância de um acompanhamento de validação quanto à veracidade dos produtos orgânicos.

O consumidor irá decidir o que comprar de acordo com seus critérios de avaliação da marca, dos produtos, seus valores individuais e sociais. Observa-se que os valores pessoais se destacam no momento da compra, pois o cliente analisará preços, qualidade e sua condição de comprar o produto. Por isso, a importância de agregar valor ao produto, tornando possível a lealdade do cliente com a empresa (KOTLER, 2000).

2.1.3. Preço justo

De acordo Schmitt (2011), a denúncia dos riscos associados aos agrotóxicos e aos alimentos transgênicos, o crescimento das redes de comércio justo e de agricultura orgânica, a indignação dos consumidores frente à disseminação de doenças através dos alimentos, o fortalecimento da Agroecologia como abordagem sociotécnica, entre outras manifestações, fazem parte de um conjunto heterogêneo de ações e reações que, ao colocarem em questão as formas dominantes de produção e consumo, contribuíram para a politização das relações entre

produtores e consumidores, conferindo também novos significados aos chamados mercados locais.

A transição para novos formatos de produção, processamento e consumo de alimentos, socialmente justo e ambientalmente sustentáveis coloca e questão, portanto, as estruturas de poder que hoje governam o sistema agroalimentar, apontado para a necessidade de um novo equilíbrio entre agentes econômicos privados, Estados Nacionais, organismos multilaterais e territórios (SCHMITT, 2011).

No início dos anos 80, como forma de trabalhar os dois pontos restantes (estabelecer uma diretriz para o processo de produção dos produtos que se desejava obter e criar instrumentos que protegessem esta diretriz ao longo tempo, evitando a sua apropriação e distorção por grupos descomprometidos com o objetivo dela) já se encontravam em andamento, capitaneado pela IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica), um processo mundial de discussão das diretrizes para a produção de produtos orgânicos (o termo havia sido finalmente incorporado), de modo a tentar compatibilizar todas as diretrizes já existentes (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

O resultado imediato foi que, a despeito do esforço da IFOAM, o surgimento de marca que se apropriavam do termo orgânico continuou tão rapidamente quão rápido era o crescimento da demanda dos consumidores por este tipo de produto (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Como resposta a esta questão, surgiria ao longo da década de 90, o processo de certificação denominado *Fair Trade* (mercado justo) segundo os autores STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

O preço dos alimentos orgânicos é um fato que tem gerado muitos questionamentos. Por um lado, o preço alto tem motivado muitos agricultores a entrar na atividade, o que tem contribuído para o crescimento da área sob manejo orgânico e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de sistema de produção mais sustentáveis. Contudo, a falta de pesquisas e de técnicos com experiência nessa área tem resultado em maiores riscos ao agricultor, uma vez que, em muitos casos, o próprio produtor é responsável pela experimentação. A falta de resultados positivos, principalmente em relação ao retorno financeiro, nessa fase de experimentação (desenvolvimento do sistema de produção), acaba resultando na desistência do produtor em converter sua produção convencional em orgânica. Assim, somente aqueles que recebem uma assessoria adequada e conseguem arcar com os prováveis prejuízos iniciais

se estabelecem de fato nesse novo e atrativo segmento de mercado (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Diante do exposto, conclui-se que os produtores orgânicos necessitam de assistência técnica capacitada e qualificada, para otimizar o crescimento desse sistema. Hoje, nas universidades e institutos federais, a formação de agrônomos, técnicos agrícolas, veterinários, zootecnistas, engenheiros florestais e afins é muito focada para o grande agronegócio convencional e não para a produção orgânica e ecológica, então tem-se uma carência de técnicos e uma falta de conhecimento apropriado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Classificação da pesquisa

De acordo com Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, que trata do caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de comunicar uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados para questões da causalidade, dos princípios formais da identidade, da dedução e da inferência.

A classificação da pesquisa busca evidenciar uma racionalidade humana, possibilitando uma apresentação dos fatos, facilitando assim seu entendimento, neste contexto é importante, pois se apresenta como um guia por onde permeiam seu objeto de estudo. Para Gil (1999) citado por Soares (2017), as pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras, todavia para que a pesquisa seja coerente é necessário definir previamente o critério adotado.

Quanto à abordagem será a pesquisa qualitativa, para Stake (1999), *apud* Meirinhos e Osório (2016, p.51), “do ponto de vista da investigação qualitativa, procura-se a compreensão das complexas inter-relações que acontecem na vida real”.

Para Cervo *et al*, (2007), a pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para estudos monográficos, pelos quais se buscam o domínio do estado da arte. Portanto, o trabalho no campo científico tornou-se a base indispensável no mundo das ciências humanas.

A abordagem metodológica preconizada para a presente pesquisa foi estruturada sob a configuração a seguir:

Quanto à natureza, trata-se de pesquisa aplicada, essa que de acordo com Fonseca (2002, p.69) possui finalidade prática, pois se destina a determinar problemas, sejam eles imediata ou não, em outros entendimentos, objetiva suscitar conhecimentos para bom

emprego na prática, dirigida à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Atualmente, uma das maneiras mais tradicionais de classificação das pesquisas é estabelecida como duas grandes categorias, assim sendo a pesquisa básica reúne estudos que tem como propósito preencher lacunas no conhecimento, a segunda denominada pesquisa aplicada, no entanto as duas categorias correspondam a pesquisas que têm propósitos diferentes, ambas contribuem para o desenvolvimento científico. Nessa direção, a pesquisa aplicada se reconhece pelo tipo de investigação, pois enfatiza o estado da arte.

Quanto aos seus objetivos trata-se de pesquisa descritiva, na concepção de Lakatos & Marconi (2001), caracteriza-se pela técnica padronizada de coletas de dados, realizada através da aplicação de questionários e observação sistemática. Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Na corroboração de Köche (2015, *apud* SOARES, 2017), a pesquisa descritiva, não experimental, ou *ex post facto*, estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las. Portanto, constata e avalia essas relações a medida que as variáveis se manifestam espontaneamente.

Quanto aos procedimentos, trata-se de estudo de campo, na concepção de Ribas, *et al.* (2011), “pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente e obtenção de informações e/ou conhecimentos (dados) acerca de um problema, para qual se procura uma resposta.” Na esteira dessa premissa, o método do estudo de caso, permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, remetendo aos ciclos individuais da vida e comportamento de pequenos grupos.

Para Cervo, *et al.* (2007, p. 62, *apud* SOARES, 2017), “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”, nessa concepção, o estudo de caso é um procedimento como um dos tipos de investigação que permite esclarecer por meio da coleta de dados informações sobre os fenômenos, evidências do cotidiano dos indivíduos.

Segundo esse mesmo autor, o estudo de caso é mais aplicado no exame de eventos contemporâneos, uma vez que se utiliza de fontes de evidência comumente não contempladas

pelas pesquisas históricas, tal como a observação direta, e, também procura dar voz aos agentes participantes dos eventos através de técnica, tal como a entrevista. Sobre essa questão é esclarecedora a definição de Schramm (1971, *apud* YIN, 2015, p. 38), assinala que “a essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: porque elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado”.

Conforme exposto, o Estudo de Caso é uma das metodologias mais antigas na investigação científica; mas teve seu primeiro esforço de estabelecimento de protocolos para uma prática unificada em 1994, quando a obra de Yin veio a público.

Para a sistematização da pesquisa de campo foi desenvolvido por itinerário definido a fim de delinear o plano de ação e produzir maior clareza; a seguir o fluxo do roteiro da pesquisa, conforme figura (1).

Figura 1 - Fluxograma da pesquisa



Fonte: Adaptado de Soares, 2017.

3.1.2. Lócus da pesquisa

A Feira de Produtos Orgânicos no INCRA/AM foi inaugurada dia 28 de setembro de 2017 e funciona semanalmente, às quintas-feiras, das 16:00h às 19:00h, nas dependências do Incra. A Feira de Produtos Orgânicos do INCRA é a segunda feira em Manaus a comercializar unicamente produtos orgânicos e, é resultado de uma parceria entre a Superintendência Regional do INCRA no Amazonas, a Rede Maniva de Agroecologia (REMA), a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS) e o Instituto de

Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Estado do Amazonas (IDAM), a fim de assegurar a oferta de produtos saudáveis à população local; promover o consumo consciente e um modo de vida mais sustentável; atender à crescente demanda por alimentos orgânicos; oferecer produtos a preços mais acessíveis, adquiridos diretamente de produtores orgânicos devidamente cadastrado junto ao MAPA; e atrair novos produtores para esse segmento da agricultura.

A feira assegura a oferta de produtos orgânicos à população local, promove o consumo consciente e um modo de vida mais sustentável, atendendo à crescente demanda por esse tipo de alimento. No espaço, o público adquire itens a preços mais acessíveis, diretamente de produtores orgânicos.

Os produtores orgânicos que comercializam na feira integram cinco Organismos de Controle Social (OCS) devidamente cadastrados junto ao Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA): OCS da Associação dos Produtores Orgânicos no Estado do Amazonas (APOAM), de Manaus e Entorno; OCS Associação dos Agricultores da Comunidade São Francisco de Assis, do Rio Preto da Eva; OCS Grupo Renascer, do Careiro da Várzea; OCS Grupo São Francisco de Assis, de Iranduba; e OCS Grupo Buriti, de Manaus.

A OCS é uma forma de organização entre agricultores familiares que permite a venda direta de produtos orgânicos ao consumidor, na qual o próprio grupo é responsável por assegurar que um produto, processo ou serviço atenda aos regulamentos ou normas específicas a que foi submetido.

Além de oferecer novo canal de comercialização, a feira é um espaço diferenciado, que será utilizado para capacitação de agricultores e consumidores, troca de saberes e materiais, degustação de alimentos com ingredientes orgânicos, manifestações culturais e também para desenvolver o processo de confiança que se busca estabelecer entre consumidores e produtores orgânicos.

Na afirmação de Kawakami (2011), citado por Soares (2017), a Organização do Controle Social (OCS) destina-se a grupo, associação, cooperativa, consórcio com ou sem personalidade jurídica, previamente, cadastrado no MAPA, a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentadas na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade.

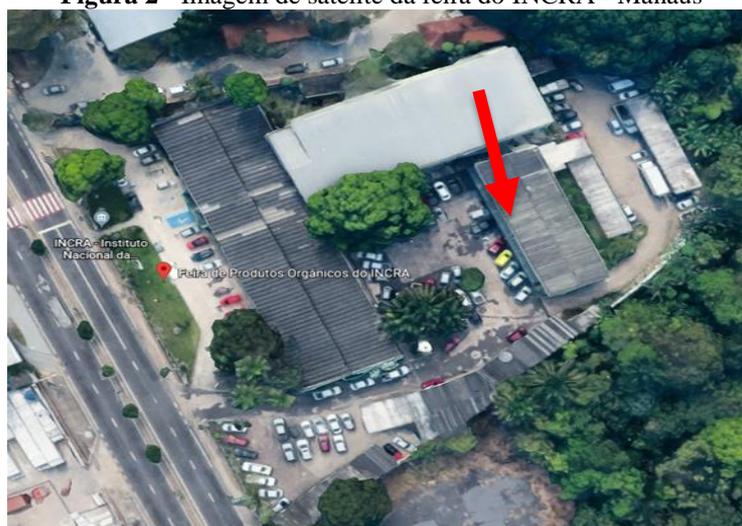
As finalidades da Feira de Orgânicos no INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária), seus objetivos constante em regimento padronizado das feiras de produtores rurais da Agencia de Desenvolvimento Sustentável (ADS); das finalidades:

Art. 1º. As feiras de produtos orgânicos da ADS têm a finalidade de:

- I - Incentivar as atividades rurais, valorizando os produtos e o pequeno produtor, principalmente, da agricultura familiar, fixando o homem no campo;
- II – Proporcionar a comercialização de mercadorias e produtos hortifrutigranjeiros, agro industrializados e produtos resultantes da manipulação e transformação de matérias primas e artesanatos produzidos em suas respectivas propriedades;
- III – Divulgar e abrir mercado para os diversos produtos regionais que são produzidos na área rural dos Municípios do Amazonas;
- IV – Incentivar a diversificação da propriedade rural;
- V – Melhorar a qualidade de vida das famílias na zona rural;
- VI – Oferecer alimentos de boa qualidade e segurança alimentar à população;
- VII – Agregar através da comercialização, valores, aumentando a renda familiar, consequentemente proporcionando melhores condições de vida às famílias.

A pesquisa fora realizada nos meses de Abril e Maio de 2019 na Feira de Produtos Orgânicos, localizada na Avenida André Araújo, nº 901, bairro Aleixo – Zona Leste, Manaus-AM, conforme coordenada geográfica para melhor visualização do local da pesquisa, abaixo se encontra a Figura 1 - Vista aérea do Prédio do INCRA, com as seguintes Lat: -3.095793 e Long: -59.990957, a seguir figura 2 com imagem de localização da feira no INCRA.

Figura 2 - Imagem de satélite da feira do INCRA - Manaus



Fonte: Google Earth, 2019.

3.1.3. Métodos e técnicas

Para a realização do tratamento e análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva com técnicas computacionais para tabulação e apresentação dos dados em tabela. Questionário com 11 perguntas fechadas a fim de proporcionar eficácia quanto ao objetivo do trabalho no propósito de explicitar as respostas aos objetivos do mesmo, as entrevistas foram realizadas em 11.04.2019 com 11 respondentes, 25.04.2019 com 13 respondentes e 02.05.2019 com 13 respondentes; totalizando 37 questionários.

Realizou-se observação na contagem de visitantes através da distribuição de fichas em 16.05.2019 com 149 visitantes (dia chuvoso), dia 23/05/2019 com 224 visitantes, em 30.05.2019 com 181 visitantes, com a finalidade de conhecer a população de consumidores de alimentos orgânicos.

A população foi estimada pelo número máximo de pessoas presentes na feira durante o período de observação da pesquisa, ou seja, 224 pessoas mensuradas por meio da distribuição de etiquetas por não haver uma definição sobre interseção já que muitas pessoas que foram em dias diferentes, explicitados anteriormente.

Considerando a população máxima de 224 visitantes e amostra com 37 entrevistados nesta condição aproximação para tamanho da amostra em relação ao erro amostral tolerável, tomando-se por base amostra inicial tem-se:

$N_0 =$ Amostra inicial

$E_0^2 =$ Erro de amostral tolerável

$$N_0 = \frac{1}{\varepsilon_0^2} = \frac{1}{(0,15)^2} = 44,40$$

$$N_0 = \frac{N * n_0}{N + n_0}$$

$N =$ O tamanho da população

$n_0 =$ O tamanho da amostra que deseja-se calcular.

$$N = \frac{244 * 44,4}{224 + 44,4} = 37$$

Diante da explanação acima, atribuiu-se 15% de erro amostral tolerável e 85% do grau de confiança.

Na primeira aproximação o tamanho da amostra representado por E_0^2 não há dúvida de que uma amostra não representa perfeitamente uma população. Ou seja, a utilização de

uma amostra implica na aceitação de uma margem de erro que denominaremos erro amostral, por sua vez erro amostral é a diferença entre um resultado amostral e o verdadeiro resultado populacional; tais erros resultam de flutuações amostrais aleatórias.

Portanto, por amostra entende-se como o conjunto de elementos que possuem determinadas características e que por razões operacionais envolvendo tempo e recurso disponível para pesquisa, constitui-se elemento essencial do processo de investigação. A pesquisa fora desenvolvida no âmbito da Feira dos produtores orgânicos denominada feira do MAPA, na cidade de Manaus, situação que as amostras foram definidas de forma probabilística, mediante a adoção da amostra casual simples, cujo procedimento todos os participantes tiveram a mesma chance de ser sorteados (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 59).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do trabalho de campo, conseguiu-se demonstrar a tabela a seguir (tabela 1):

Tabela 1 - Pesquisa de satisfação do consumidor

Pergunta	Alternativas	Entrevistados %
1. Qual o ponto forte da feira de orgânicos no Incra?	Qualidade do produto	81%
	Variedade do produto	11%
	Atendimento	8%
2. Qual o ponto fraco da feira de orgânicos no Incra?	Pouca divulgação	78%
	Infraestrutura	14%
	Localização	8%
3. Como você classifica a qualidade dos produtos comercializados?	Excelente	51%
	Bom	24%
	Ótimo	22%
	Regular	3%
4. Você encontra os produtos que procura, eles atendem às suas necessidades?	Sim	49%
	Às vezes	48%
	Não	3%
5. Os preços dos produtos são acessíveis?	Sim	76%
	Não	24%
6. Há quanto tempo você frequenta a feira?	Há pouco tempo	49%
	Desde sua criação	32%
	Há mais ou menos um ano	19%
7. Você confia na qualidade dos produtos vendidos na feira?	Sim	89%
	Não	11%
8. O trabalho desenvolvido pelos feirantes é satisfatório?	Sim	86%
	Às vezes	14%

	Não	0%
9. Por que você resolveu consumir produtos orgânicos?	Benefício à saúde	92%
	Não agride o meio ambiente	5%
	Não sabe	3%
10. Os produtos orgânicos fazem parte da sua rotina alimentar?	Sempre	57%
	Às vezes	43%
11. Tem curiosidade de conhecer a origem dos produtos que consome?	Sim	95%
	Não	5%

Fonte: A autora, 2019.

Na indagação 1, “qual o ponto forte da feira de orgânicos no INCRA”, 81% optaram pela alternativa oferecida “Qualidade do produto” indicativo evidenciado que os produtos vendidos revelam qualidade de destaque, ponto positivo que deverá ensejar as preferências dos consumidores, com 11% a variedade do produto atendendo assim em boa parte às necessidades opcionais do consumidor que não necessita deslocar-se para outros lugares em busca de atender suas necessidades, o atendimento 8% importante item que ajuda consolidar a preferência aos produtos negociados na feira.

Indagação 2, “qual o ponto fraco da feira de produtos orgânicos na feira no INCRA” Destaque para a alternativa – pouca divulgação 78% – apresenta uma lacuna que deverá ser solucionada com estratégias por parte dos administradores; em seguida Infraestrutura 14% e localização 8%, alternativas estas muito próximas já que a localização poderá está contida na própria infraestrutura, necessitando um estudo por parte de seu dirigentes indagações aos consumidores com maior capilaridade para conhecer quais variáveis devem ser melhoradas para produzir mais comodidade aos frequentadores da feira.

Na indagação 3, “como você classifica a qualidade dos produtos comercializados” nas alternativas apresentadas: excelente 51%, bom 24%, ótimo 22%, regular 3% o distanciamento percentual das resposta remete-se a uma situação pragmática de positividade já que mais da metade dos entrevistados optaram por declarar a excelência dos produtos negociados na feira em seguida os três resultados com uma expressão relativamente benéfica a indagação ora proporcionada.

Na indagação 4, “você encontra os produtos que procura, eles atendem as suas necessidade” nas alternativas oferecidas como respostas, destaque com 49% como sim, às vezes em segundo lugar com 48% e 3% para a resposta não, conclui-se com os referidos

resultados, que os consumidores em sua maioria são atendidos em suas necessidade.

Na indagação 5, “os preços dos produtos são acessíveis”, a alternativa proporcionada “sim”, 76% dos entrevistados revelaram os preços também contribuem para a realização da comercialização, já a alternativa não oferecida “não” ao entrevistado revelou que 24% declararam a não acessibilidade, revelação esta que precisa ser aprofundada para aclarar cada vez mais quais fatores contribuem para não acessibilidade aqui manifestada.

Indagação 6, “Há quanto tempo você frequenta a feira” com 49% há pouco tempo, desde sua criação 32%, há mais ou menos um ano 19%, respostas com um perfil de que os entrevistados apresentam frequências razoáveis independentemente do período questionado.

Indagação 7, “você confia na qualidade dos produtos vendidos na feira” com uma posição de 89% revelaram que confiam e 11% responderam não, torna-se uma boa margem de confiança aos produtos da feira pois a indagação 1, corrobora que a qualidade está inserida como uma posição de destaque.

Indagação 8, “o trabalho desenvolvido pelos feirantes é satisfatório” a alternativa “sim” oportunizada pelo entrevistador revelaram que 86% confirmaram de forma positiva, enquanto 14% responderam às vezes e alternativa “não” sem nenhuma resposta, remetendo a um entendimento como uma situação favorável que os feirantes produzem satisfação aos seus clientes.

Indagação 9, “por que resolveu consumir produtos orgânicos, nas alternativas: benefício a saúde 92%, não agride o meio ambiente 5% não sabe 3%, sem dúvidas os resultados aclarados pelos entrevistados não deixam dúvidas que os produtos orgânicos comercializados na referida feira contribuem para o bem-estar dos que desejam um alimento saudável.

Indagação 10, “os produtos orgânicos fazem parte de sua rotina alimentar” na resposta dirigida “sim” com 57% e “às vezes” 43%, resultados que denotam um equilíbrio entre consumir produtos orgânicos no cotidiano e o segundo resultado quando é possível consumir produtos orgânicos. Desta forma, percebe-se que os frequentadores entrevistados da feira sentem o desejo de adquirir os produtos ofertados.

Indagação 11, “tem curiosidade de conhecer a origem dos produtos que consome” na alternativa de resposta “sim” 95% e apenas 5% na alternativa “não”, resultado que desperta a uma reflexão por parte dos feirantes que detém os produtos orgânicos, facilitar através de estratégias, como: vídeos do processo de produção, documento de que são acreditados ou

visitas técnicas de acompanhamento, documentos reconhecidos e acreditados como produtos orgânicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da comprovação de dados colhidos junto aos entrevistados na Feira de Orgânicos no INCRA, percebeu-se que o público interessado em adquirir produtos orgânicos manifestam interesses ensejados pela consciência ambiental e, cada vez, deverá ser maior a necessidade de ouvir os clientes por parte dos administradores e feirantes, a exemplo: um dos itens que precisam ser trabalhado é a divulgação de sua existência para que as tornem mais conhecidas da população já que os preços são acessíveis.

Percebeu-se que os produtores praticantes de venda direta participam de outras feiras em locais e dias diferentes em Manaus, como a Feira no MAPA (operacionalizada pela APOAM), Feira da AGROUFAM, Feira do estacionamento shopping Ponta Negra.

Sob a ótica da pesquisadora este estudo é apenas o início para aguçar a capacidade de reflexão epistemológica, no sentido de melhor entender os fenômenos, fatos e acontecimentos na perspectiva de esclarecer aspectos até então não revelados.

Com os resultados decorrentes deste estudo, sabe-se que é apenas o início de uma situação inesgotável em razão da dinâmica que move a ciência no sentido de sua permanente renovação, assim a aplicação de meios de conhecer com uma maior capilaridade o perfil de seus consumidores e aguçar as parcerias e novas pesquisas acadêmicas.

Percebeu-se, ao longo da pesquisa, que a parcela dos consumidores é mínima, se comparado à população manauara que ainda não tem hábitos voltados para o consumo de produtos saudáveis. Outro ponto observado é o não incentivo financeiro governamental na produção de produtos orgânicos.

Diante do exposto, sugere-se, para futuros estudos em relação à satisfação dos clientes que adquirem e consomem produtos orgânicos, um estudo voltado para o marketing de serviço, bem como o desenvolvimento de uma campanha de divulgação e importância desses produtos, ou seja, os benefícios que eles trazem à saúde por meio de uma reeducação alimentar.

6. REFERÊNCIAS

- BARROS, A. D. J. P.; LEHFELD, N. A. D. S. **Projeto de pesquisa:** propostas metodológicas. 14^a. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- CERVO, A. L.; SILVA, R. D.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 6^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. H. N. **Marketing Básico.** 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DA SILVA, E. B. et al. Perfil Socioeconômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Mossoró - RN, v. 8, n. 1, p. 83-89, Abril/Junho 2013.
- DEMO, P. **Introdução ao ensino da metodologia da ciência.** 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- DIAS, V. D. V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, Jan./Marc. 2015.
- ENDO, E. et al. Caracterização do mercado consumidor de água aromatizada da cidade de Juiz de Fora/MG. **Ciência e tecnologia de alimentos**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 1-6, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002
- FRANCISCO, E. S.; MOURA, F. A. de; ZANON, R. S.; MARINHO, B de L. O comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. **In XII Semead - Seminários em Administração**, 2009.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRAFF, V. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de produtos orgânicos em Arroio do Meio/RS.** Monografia (Graduação em administração) - UNIVATES. Lajeado, p. 70. 2015.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, DE 17 DE MAIO DE 1999. **Planeta Orgânico.** Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/?p=2999&preview=true>>. Acesso em: 28 Novembro 2019.
- JUNIOR, E.P.A; FILHO, J.C.L.S; COSTA, J.C.; SANTOS, S.M. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **XIV ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo: 2012.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica:** teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34^a. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

KAWAKAMI, J. **Série de Cadernos Técnicos da Agenda Parlamentar** - produtos orgânicos, DF, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12^a. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing - conceitos, exercícios, casos**. 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista brasileira de marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-49, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MEIRINHOS, M.; OSÓRIO, A. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **Eduser - Revista de Educação**, [S.l.], v. 2, n. 2, Dezembro 2016. ISSN 1645-4774.

MENDONÇA, M. M. Semeando agroecologia nas cidades. **Agriculturas**, v. 9, n. 2, set. 2012, p. 4-5.

PASCHOAL, A. D. **Produção orgânica de alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI**. Piracicaba: Adilson D. Paschoal, 1994. 191 p.

RIBAS, Cíntia Cargnin Cavalheiro; FONSECA, Regina Célia VEIGA. **Manual de metodologia**. Disponível em: <www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/manual_de_met_jun_2011.pdf> Acesso em: 28 de novembro de 2019.

RODRIGUES, D. B. *et al.* The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 316-325, 2016.

RODRIGUES, R. R. *et al.* **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo**. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, Jan./Jun. 2009.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

- SCHMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 4-8, Setembro 2011.
- SCHRAMM, Wilbur. **The nature of communication between humans**. In: SCHRAMM, W.; ROBERTS, D. The process and effects of communication. Urbana: University of Illinois. 1971.
- SOARES, R. B. **Organização de Controle Social (OCS): da criação à comercialização de produtos orgânicos e estudo de caso da Associação de produtores orgânicos do Amazonas (APOAM)**. Dissertação (Dissertação em Agroecologia) - IFAM. Manaus, p. 66. 2017.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Morata, 1999.
- STRAUCH, G.; MENDONÇA, M. D. M.; ROSA, M. C. Feiras da roça: Desvelando a agricultura familiar da região metropolitana do Rio de Janeiro. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 29-34, Setembro 2012.
- STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, I. N. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Viçosa: UFV, 2003.
- TAVARES, V. D. S. **Alimentos orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo**. Dissertação (mestrado) - UFV. Minas Gerais, p. 98. 2018.
- TREVISAN, S. D. P., CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânico em Vitória da Conquista, Bahia. In: **Anais do 2º. International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo, 2009.
- VASILE, A. J. et al. From conventional to organic in Romanian agriculture: impact assessment of a land use changing paradigm. **Land Use Policy**, v. 46, p. 258-266, 2015.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: After marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VILAS BOAS, L. H. D. B.; SETTE, R. D. S.; DE BRITO, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, Abril 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

7. ANEXOS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
Gabinete do Campus Manaus – Zona Leste

End.: Av. Cosme Ferreira, 8045 - São José. CEP 69.083-000.

Ilmo. Senhor
João Jornada
MD Superintendente do INCRA

INCRA - SR(15) PROTOCOLO / SEI
ENTRADA: 26/04/19 Hrs
NUP: 51000.060275/2019-40
ANDAMENTO: Cole
RESPONSÁVEL: Martim Andrade
CONSULTA: SEI.INCRA.GOV.BR

Carta de Apresentação

O INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS-IFAM, Instituição Pública Federal, vinculada ao Ministério da Educação, através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnologia, inscrita no CNPJ/MF sob o numero 10.792.928/0001-52, com sede na Avenida Cosme Ferreira, 8045, Bairro Gilberto Mestrinho, Manaus-AM, neste ato representado por seu Diretor Geral, Prof. Jaime Cavalcante Alves, Diretor Geral do Campus Manaus Zona Leste, nomeado pela Portaria nº. 599-GR/IFAM-CMZL, de 26/03/2019, por este intermédio desta venho apresentar Tânia Núbia Santana de Oliveira, aluna regularmente matriculada no Curso Superior Tecnologia em Agroecologia.

Desta forma solicitamos a possibilidade de autorizar a aluna acima mencionada a aplicar a pesquisa sobre o tema "Enfoque da satisfação dos clientes sobre os produtos orgânicos adquiridos na feira do INCRA".

Para tanto é de fundamental importância para este Instituto, registrar e sistematizar estas experiências fruto de parcerias assim como investigar, sua influência para o desenvolvimento rural sustentável da região, considerando o projeto de pesquisa da acadêmica.

Atenciosamente,


Prof. Simão Correa da Silva
Coordenador do CSTA
Portaria, nº 303 de 25/07/2018
IFAM/CMZL


Jaime Cavalcante Alves
Diretor Geral Pro Tempore
do IFAM-CMZL
Port. nº 599 GR/IFAM, de 26/03/19

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS – CMZL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGROECOLOGIA**

Ilustre pesquisado:

Este questionário faz parte da pesquisa de campo do TCC em Tecnologia Em Agroecologia cujo tema é: Enfoque de satisfação dos clientes sobre os produtos orgânicos adquiridos na Feira do INCRA.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Data de aplicação: ____/____/2019

1. Qual o ponto forte da feira de orgânicos no INCRA?

- a qualidade dos produtos
- a variedade dos produtos
- o atendimento

2. Qual o ponto forte da feira de orgânicos no INCRA?

- falta de divulgação
- localização
- infraestrutura

3. Como você classifica a qualidade dos produtos comercializados?

- Excelente
- Bom
- Ótimo
- Regular

4. Você encontra os produtos que procura, eles atendem às suas necessidades?

- Sim
- Às vezes
- Não

5. Os preços dos produtos são acessíveis?

- Sim
- Não

6. Há quanto tempo você frequenta a feira?
- Há pouco tempo
 - Desde sua criação
 - Há mais ou menos um ano
7. Você confia na qualidade dos produtos vendidos na feira?
- Sim
 - Não
8. O trabalho desenvolvido pelos feirantes é satisfatório?
- Sim
 - Às vezes
 - Não
9. Por que você resolveu consumir produtos orgânicos?
- Benefício à saúde
 - Não agride o meio ambiente
 - Não sabe
10. Os produtos orgânicos fazem parte da sua rotina alimentar?
- Sempre
 - Às vezes
11. Tem curiosidade de conhecer a origem dos produtos que consome?
- Sim
 - Não