

## **UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE ECONOMIA SÓLIDÁRIA DE SANTA MARIA**

### **AN ANALYSIS THE CONSUMER SATISFACTION THE FAIR OF SOLIDARITY ECONOMY OF SANTA MARIA**

#### **Leoni Pentiado Godoy**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM  
Doutora em Engenharia de Produção  
Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas  
Santa Maria – RS, Brasil.

Email: [leoni\\_godoy@yahoo.com.br](mailto:leoni_godoy@yahoo.com.br)

#### **Jonathan Mendes Ferreira**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM  
Mestrando em Engenharia de Produção  
Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Santa Maria – RS, Brasil.

Email: [adm.jonathan@yahoo.com.br](mailto:adm.jonathan@yahoo.com.br)

#### **Silvana Gonçalves de Almeida**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM  
Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Mestranda em Engenharia de Produção  
Santa Maria – RS, Brasil.

Email: [silmtm@yahoo.com.br](mailto:silmtm@yahoo.com.br)

#### **Taís Pentiado Godoy**

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM  
Aluna de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Santa Maria – RS, Brasil.

Email: [taispeniadao@yahoo.com.br](mailto:taispeniadao@yahoo.com.br)

#### **Mario Luiz Santos Evangelista**

Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas  
Doutor em Engenharia de Produção  
Santa Maria – RS, Brasil.

Email: [mario.evangelista@terra.com.br](mailto:mario.evangelista@terra.com.br)

**RESUMO:** As feiras de economia solidária se destacam cada vez mais no setor econômico mundial. O grande desafio é oferecer produtos e serviços com qualidade aos consumidores, que se tornam mais exigentes e críticos. Este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela feira de economia solidária de Santa Maria, RS, bem como identificar as variáveis das dimensões da qualidade que superam as expectativas dos clientes e aquelas que deixam a desejar. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário adaptado do modelo SERVQUAL, para mensurar a satisfação dos consumidores, no qual avaliam as dimensões de qualidade: aspectos físicos, confiabilidade, responsividade, empatia, credibilidade e acesso, por meio de perguntas fechadas na escala de *Likert* com 5 classificações. Para análise dos dados utilizou-se o *Teste de Wilcoxon* e *Correlação de Spearman*. Os dados foram tratados por meio do *Software Statistic 7.0*. Os resultados mostraram que, no geral, a feira de economia solidária de Santa Maria apresenta resultados satisfatórios na percepção e expectativa dos consumidores, porém apresentando oportunidades de melhoria.

**Palavras chave:** Qualidade. Economia solidária. Trabalho e renda.

**ABSTRACT:** The fairs of solidarity economy stand out more in the economic world. The big challenge is to offer quality products and services to consumers, who become more demanding and critical. This study aims to evaluate the quality of products and services offered by the fair economic solidarity in Santa Maria, as well as identifying the variables of the dimensions of quality that exceed customer expectations and those who want to leave. To collect the data was prepared a questionnaire adapted from the SERVQUAL model to measure consumer satisfaction, which evaluates the quality dimensions: physical aspects, reliability, responsiveness, empathy, credibility and access, through closed questions in the Likert scale with 5 ratings. For data analysis we used the Wilcoxon and Spearman correlation. The data were processed through the software Statistic 7.0. The result showed that, overall, the show of solidarity economy of Santa Maria provides satisfactory results in the perception and expectation of consumers, but showing improvement opportunities.

**Keywords:** Quality. Solidarity economy. Employment and income.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento econômico está desencadeando uma busca na melhoria de gestão do setor de empresas de pequeno porte. A preocupação voltada unicamente para o aumento da produtividade já não atende aos novos requisitos do panorama competitivo. São inúmeras as alternativas que as organizações vêm adotando para almejar diferencial competitivo. Na desenvoltura atual das empresas brasileiras, a qualidade e a produtividade tem sido foco de estudo. Isso porque a qualidade ao decorrer dos anos no Japão, EUA e inúmeros outros países foi fator de uso preponderante para o melhor desenvolvimento da gestão.

Dentro dessa visão de qualidade, é possível desenvolver qualquer organização. É nesse sentido que se busca trabalhar com organizações da feira solidária de Santa Maria. Mostrar as empresas sejam elas familiares, ou pequenos agricultores – industrializadas, e aos organizadores dessa estrutura a vantagem de se ter conhecimento e aplicabilidade da qualidade que é extremamente relevante para o conhecimento e auxílio na evolução das organizações. Com esse propósito o estudo apresenta a aplicação da Ferramenta SERVQUAL, utilizada para mensurar e avaliar a qualidade percebida e qualidade desejada dos clientes e consumidores da Feira de Economia Solidária de Santa Maria. Por meio do uso de questionário que aborde as dimensões, foi possível fazer uso de ferramentas estatísticas como o Teste de *Wilcoxon* e Correlação de *Spearman* para realizar as análises dos dados da pesquisa.

Atualmente o município de Santa Maria se constitui num ponto de referência no que tange a feiras de economia solidária no Estado do Rio Grande do Sul. Por meio desse tema, é que se propõe a presente pesquisa, onde se procura identificar a satisfação do consumidor que adquire produtos na feira. A Engenharia de Produção poderá contribuir em todos os setores de economia solidária regional, orientando-as para futuros empreendimentos com qualificação mediante cursos profissionalizantes e de gerenciamento, fomentando assim, a geração de emprego e renda.

Portanto, justifica-se a importância e a relevância deste estudo, no âmbito empresarial, pelo fato de que as empresas de economia solidária possam monitorar a qualidade no atendimento, e conhecer as necessidades e expectativas dos seus clientes, fazendo com que, as mesmas sobrevivam e prosperem no mercado para gerar cada vez mais emprego e renda.

Como sustentação teórico-científica da pesquisa, o trabalho aborda um referencial sobre Economia Solidária, Comportamento do Consumidor, Gestão da Qualidade, Teste de *Wilcoxon* e Correlação de *Spearman*. Finalizando com os resultados, conclusões e referências bibliográficas.

## 2 ECONOMIA SOLIDÁRIA

Um breve histórico de ações comunitárias no Município de Santa Maria – RS estão disponíveis no site (<http://www.esperancacooesperanca.org.br>), que surgiu a partir de 1982, com a Diocese de Santa Maria, a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, a EMATER Regional – RS e outras organizações que iniciaram o estudo de um livro, promoveram Seminários e Jornada de Estudos na região Centro – RS, cuja articulação regional deu a origem aos PACs (Projetos Alternativos Comunitários) junto com a Cáritas Regional – RS.

Em 1984 foram surgindo as primeiras experiências de Grupos Comunitários e Associações. Em 1987 foi criado o Projeto Esperança, e o início do funcionamento, a partir dos Grupos Organizados que se integraram desde o início, neste Programa. Em 1986 a Diocese de Santa Maria iniciou o diálogo com a *Misereor* e a *Katholische Zentralstelle Für Entwicklungshilfe* e.v. – Alemanha, que garantiu o apoio inicial para o Projeto Esperança. Apoiou muitos grupos, no contexto do Fundo do Crédito.

No município de Santa Maria existem cerca de 100 empreendimentos de economia solidária que atuam de maneira informal, e a organização desses empreendimentos de forma organizada faz-se necessária. Portanto, por meio de integração entre a Universidade e as organizações mediante pesquisa, ensino e extensão voltados para a economia solidária. Possibilitando o desenvolvimento de ações entre o poder público e iniciativa privada, apoiando as políticas públicas de acesso ao direito de trabalho e renda à economia solidária.

Adams (2010) mostra que a informalidade encontra-se em expansão por meio do ingresso de trabalhadores excluídos do mercado formal ou então deslocados para este espaço por meio de uma variedade de formas de terceirização. Para o autor qualquer forma de organização geradora de trabalho e renda, mesmo que não tipicamente capitalista como é o caso dos empreendimentos de economia solidária. Caracterizado por uma sociedade que elege o dinheiro, os bens materiais e a propriedade privada como referências absolutas, em detrimento dos valores éticos e sociais da convivência, da cooperação e da solidariedade, que acaba por resultar inevitavelmente no individualismo, na violência e na corrupção (ANANIAS, 2010).

As relações entre capital e trabalho, no capitalismo, desvirtuam o sentido ontológico do trabalho. Tais relações de produção inviabilizam, para essa maioria, a emancipação humana e social, portanto, como decorrência desse volume de desempregos prolifera as cooperativas de economia solidária. Essas cooperativas estão cada vez mais disseminadas, as pessoas desdobram-se em inúmeras alternativas visando à captação de renda, para buscarem a sua emancipação social e gerarem emprego e renda para sua família.

A atitude, a ética e a seriedade são vistas como primordiais para participar do meio solidário. Dentre os resultados que se pode visualizar na prática, são as feiras de produtos hortifrutigranjeiros e artesanatos que surgem e crescem cada vez mais. Essas geralmente têm datas pré-definidas de encontro, e inúmeras vezes são divulgadas com o intuito de saciar as carências financeiras de todos os membros que a compõem. Por meio das feiras, surgem eventos, debates, incentivos, políticas, e alternativas cada vez maiores e melhores na busca do bem comum.

Tais mudanças ocorrem justamente com a era de globalização e implementação de políticas neoliberais, o que resultou em nova conjuntura de lutas e de movimentos sociais. Segundo Adams (2010) Novos desafios surgiram com o crescimento da economia informal, aumento do desemprego, diminuição do poder dos sindicatos e alterações substanciais na organização do trabalho, sobretudo pela influência das novas tecnologias.

Essa nova economia promove desenvolvimento e reestruturação produtiva em que o trabalho informal tende a ser uma oportunidade de futuro promissor e organizado por meio da economia solidária. Por isso o estudo da economia solidária é visto como um fator meio ou alternativa tão desejada para conhecimento, aplicabilidade e disseminação. É por meio desse tema que o trabalho proposto visa apresentar e quantificar, o nível de satisfação e motivação dos clientes de uma feira de economia solidária localizada na cidade de Santa Maria – RS.

## **2.1 Desenvolvimento Alternativo por meio da Economia Solidária**

O ritmo acelerado e desenfreado da economia devido à globalização proporcionou a diversos países e corporações, fortalecimento e poderio capitalista – concentração de renda – que por conseqüência resultou em fatores como o desemprego, desigualdades e exclusão social. A ocorrência continuada e quase incontrolável desses fatores acabou por obrigar a sociedade, a área política, os setores trabalhistas a buscarem alternativas para a superação do desemprego e da informalidade, inserindo-se as cooperativas de trabalho como uma aparente solução (VIEIRA, 2005).

Tais iniciativas para solução desses problemas se deram, devido às mudanças estruturais, de ordem econômica e social ocorridas no mundo, nas últimas décadas, que fragilizaram o modelo tradicional da relação de trabalho capitalista. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil (2010) o aumento da informalidade e a precarização dos contratos de trabalho afirmaram-se como tendência em uma conjuntura de desemprego em massa onde milhões de trabalhadores se sujeitam a abdicar de seus direitos sociais para garantir a sobrevivência.

O aprofundamento dos problemas sociais que resultaram em uma crise abriu espaço para o surgimento e avanço de outras formas de organização do trabalho, conseqüência, em grande parte, da necessidade dos trabalhadores encontrarem alternativas de geração de renda. Na Economia Solidária encontram-se milhares de trabalhadores organizados de forma coletiva, gerindo seu próprio trabalho e lutando pela sua emancipação. São iniciativas de Organizações Não Governamentais voltadas para projetos produtivos coletivos, cooperativas populares, redes de produção–consumo–comercialização e instituições financeiras. Todas essas organizações voltadas para empreendimentos populares solidários, empresas recuperadas por trabalhadores, organizados em autogestão, cooperativas de agricultura familiar, cooperativas de prestação de serviços, dentre outras (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO DO BRASIL, 2010).

Assim, a despeito daqueles limites e por conta de um contexto econômico globalmente adverso, o aspecto mais digno de interesse da economia solidária, no estágio atual, provavelmente é a capacidade de resistência dos empreendimentos, em particular quando indissociável da consolidação do seu caráter cooperativo e autogestionário. Nesses casos, democracia, participação e produtividade entram em simbiose, em contraponto à racionalidade da empresa capitalista (JORNAL EDIÇÃO COMEMORATIVA 30 ANOS).

A economia solidária é fruto da organização de trabalhadores na construção e novas relações econômicas e sociais que de imediato, propiciam a sobrevivência e a melhoria da qualidade de vida de milhões de pessoas em diferentes partes do Brasil e do mundo. São práticas fundadas em relações de colaboração solidária, inspiradas por valores culturais que colocam os seres humanos, como sujeito e finalidade da atividade econômica, em vez da acumulação privada de riquezas. A justiça social, o cuidado com o Meio Ambiente a responsabilidade com as gerações futuras e a distribuição justa dos bens produzidos, são alguns dos seus princípios básicos. (Jornal Edição comemorativa 30 anos).

Na acepção de Paul Singer (2007) a economia solidária surgiu com o intuito de ser o tipo de produção que se caracteriza pela igualdade de direitos, onde os meios de produção são de posse coletiva das pessoas que trabalham. Portanto, a autogestão, onde os empreendimentos de economia solidária são geridos pelos próprios trabalhadores coletivamente de forma inteiramente democrática. Quando forem pequenas cooperativas, não há nenhuma distinção importante de funções, todos trabalham em equipe, executando as mais diversas tarefas. O diferencial da grande cooperativa está na convivência em grupo, onde cada pessoa uma depende da outra, e há necessidade de um presidente, um tesoureiro, enfim,

algumas funções especializadas, isto é fundamental, para a tomada de decisões, sobretudo a necessidade de uma equipe responsável por todos os setores.

Para Arruda (2000, p. 11) [...] a economia solidária é uma alternativa ao capitalismo. A economia que nós precisamos está começando a ser construída em muitos espaços no Brasil. É a economia em que o valor central não é mais o capital, mas sim o ser humano, a sua capacidade criativa, o seu conhecimento, o seu trabalho [...]

Desse modo, a economia solidária não pode ser vista apenas como um movimento econômico é necessário que esteja ligada a outros movimentos sociais que busquem a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde estão, mas também da população em geral. Deve-se entender a economia solidária como sendo uma estratégia de luta do movimento popular e operário contra o desemprego, distribuição de renda e exclusão social (BUZZATTI, 2007).

Portanto, a engenharia de produção se insere em diversos trabalhos de pesquisa a serem realizados e tendo como tema os empreendimentos e suas implicações para as relações sociais onde estão inseridos temas como: gestão de negócios, viabilidade econômica, desenvolvimento local, entre outros e tem expandido esta ligação da Universidade com os empreendimentos da economia solidária.

### **3 Comportamento do Consumidor**

O marketing surgiu com o propósito de suprir as necessidades e desejos das pessoas, e de despertar nessas, interesse por algum produto que não fazia parte de suas aquisições ou consumos. Apresentando-se como uma ferramenta essencial na administração das organizações, o marketing vem com o propósito de compreender cada vez melhor o comportamento do consumidor frente ao mercado competitivo. É nesse momento que surge a preocupação em entender o comportamento do consumidor para focar marketing e chegar ao cliente, e provavelmente alcançar os objetivos propostos na organização, que na maioria é o aumento nas vendas de seus produtos.

Czinkota (2001) explica que o comportamento do consumidor é uma atividade mental e física realizada pelos consumidores que resulta em ações de pagar, comprar e fazer uso dos produtos. Mas, que para entender realmente o que é comportamento do consumidor, é necessário entender como esses consumidores percebem, e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor na acepção de Sâmara e Morsch (2005) são visto como um processo decisório, onde embora possa parecer desorganizada e casuística a decisão

de compra é necessário que a perceba como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce papel principal no comportamento do consumidor. O consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores, sendo culturais, sociais, psicológicos e pessoais. A decisão de compra desenvolve-se por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos.

A relação entre atitude e intenção de compra para o tradicional varejista tem sido intensamente investigada nos últimos anos (GEORGE, 2002; KIM E PARK, 2005). MacKenzie *et al.* (1986), mostra por meio de pesquisa que os consumidores que tinham uma atitude positiva em relação a compra se tornam susceptíveis de ter atitude positiva em relação à propaganda. Portanto, com essa atitude o varejista pode ampliar a comunicação com seu consumidor. Pesquisas mostram que o comportamento é conhecido como uma avaliação positiva ou negativa do indivíduo sendo composta por crenças desse indivíduo em relação as consequências percebidas ao realizar uma compra.

Schiffnam (2000) afirma que, cada compra possui aspectos diferenciados em relação ao comportamento do consumidor. As compras complexas exigem geralmente maior envolvimento do que as compras habituais, pois abrangem maior necessidade de informação por envolverem maior risco – seja financeiro ou pessoal. Como exemplo pode-se citar a aquisição de uma casa, automóvel ou corporação.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 32) “a pesquisa sobre motivação e comportamento do consumidor tem aumentado em importância no mundo contemporâneo”. Isso porque as empresas buscam ir de encontro com estratégias que possam influenciar cada vez mais o comportamento dos consumidores. É perceptível a pesquisa constante com clientes e organizações, seja quando as pessoas vão a um supermercado, a uma feira, evento, ou restaurante, muitas responderam questionários ou viram alguém observando o ambiente da empresa. São essas pesquisas que buscam responder ou esclarecer a melhor maneira de influenciar o comportamento dos consumidores.

Assim o “comportamento do consumidor tornou-se uma parte integral do planejamento estratégico de marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 13)”. Como hoje as gestões das organizações não podem ser mais administradas separadamente, a área de marketing, produção, recursos humanos e as finanças, devido a sua inter-relação e ao abrangente campo da tecnologia de informação. A administração integrada relaciona todas as áreas e campos de estudo na gestão da qualidade, relacionando assim o comportamento do consumidor com a qualidade nos serviços.

Pois, o despertar da necessidade de consumo a um consumidor por um produto está diretamente relacionado, ao custo e a qualidade, e é nesse momento que a empresa com estrutura bem definida ou preparada consegue diferencial frente ao mercado competitivo.

#### **4 GESTÃO DA QUALIDADE**

A qualidade é hoje o assunto mais difundido dentro das organizações, embora, exista pouco entendimento sobre o que é realmente qualidade do serviço ou produto. Essa dificuldade existe porque a qualidade pode assumir diferentes significados para diferentes pessoas e situações, dependendo se quem a observa é um consumidor ou produtor (TOLEDO, 1994).

Para Feigenbaum (1994) a qualidade é a chave para orientar com eficácia qualquer empresa em qualquer parte do mundo, em crescimento do mercado e em lucratividade, por meio de liderança na qualidade. Assim, o mercado global tornou-se mais exigente e o conhecimento e aplicação dos custos da qualidade é uma ferramenta essencial para a sobrevivência da empresa, auxiliando a empresa a produzir excelente qualidade e com menor custo.

Hoje a qualidade é um fator fundamental na decisão do consumidor em um número crescente de produtos e serviços, conduzindo empresas ao êxito organizacional e ao crescimento (TOLEDO, 1994). Portanto, a qualidade é um dos principais fatores de competitividade e está sendo o marco delimitador da relação cliente/organização. Para a garantia da continuidade dos negócios é de suma importância que aconteça um estreitamento dessa relação, conquistado, principalmente, pelo foco no cliente e pela qualidade do produto ou serviço.

Segundo Paladini (1997) a qualidade envolve decisões, políticas e estratégias que requerem modelos específicos de administração e formas próprias de planejamento que incluem todos os elementos que compõem a organização, também priorizando elementos externos da empresa. O autor mostra que as organizações além do gerenciamento interno devem se preocupar com todos aqueles elementos externos que influenciam a qualidade e produtividade dos produtos.

Dentre os princípios elementares do gerenciamento da qualidade, estão: a visão gerencial e delegação, eliminações de barreiras, comunicação, avaliações, e melhorias contínuas (quantificar e mensurar, medir os custos da qualidade e reduzir as variações), interação cliente/fornecedor, disseminação do poder e treinamento. Esses princípios devem ser redefinidos para tornarem-se específicos para cada empresa que vier a desenvolver a sua

própria filosofia de gerenciamento da qualidade (BROCKA; BROCKA, 1994; FEIGENBAUM, 1994).

Paladini (1997) concorda com os autores supra citados, afirmando que, a qualidade total guarda íntima relação com a missão das organizações, que determina uma forma pela qual a organização atende à sociedade em que ela se insere. O gerenciamento da qualidade combina técnicas fundamentais de administração, esforços de melhorias existentes e inovadoras, e técnicas especiais para aperfeiçoar continuamente todos os processos. Isso demanda comprometimento, disciplina e um esforço crescente.

Segundo Srdoc, Sluga e Bratko (2003) atualmente, existem vários modelos de gestão da qualidade que uma organização pode aplicar na tentativa de manter a qualidade de seus processos, produtos, serviços e desempenhos globais de negócios. Assim que, os autores citam modelos que consideram os mais importantes como: modelo de gestão pela qualidade total (TQM); o Malcolm Baldrige; Criteria para a Excelência do Desempenho; o Modelo de Excelência e a Norma ISO 9001.

Existem outros modelos que podem ser utilizados para melhorar a qualidade, estes são escolhidos em função das características da organização, principalmente por se tratar de pequenas organizações.

#### **4.1 Qualidade em Serviços**

Criar uma operação de serviços bem-sucedida é sem dúvida uma tarefa difícil, mas não impossível, os serviços são nada menos que desempenho, e o desafio de sustentar a eficácia, o compromisso, as habilidades e o conhecimento de quem os desempenha. Quanto maior o envolvimento dos colaboradores na criação de valor para os clientes, maior será o desafio, especialmente quando a organização cresce e se torna mais complexa (BERRY, 2001).

O nível de satisfação do cliente é momentâneo dependendo do que está acontecendo no momento, em que entra em contato com as várias fases do encontro de serviço é o momento em que o consumidor interage com a empresa. No entanto, independentemente do tipo de interface, o encontro de serviços é o ponto de contato do consumidor com o fornecedor dos produtos, portanto aconteça o que acontecer durante este encontro terá um efeito no comportamento do consumidor em relação aos produtos oferecidos nesse instante é que a empresa pode obter vantagens em relação aos seus concorrentes ( BITRAN; FERRER; OLIVEIRA, 2008).

Na prestação de serviços encontram-se oportunidades para a obtenção de vantagens competitiva. Sendo que, em termos de operações em serviços (as operações de serviços são

divididas em duas partes: uma que tem contato com o cliente e outra que não tem), esta vantagem pode estar relacionada à qualidade do serviço prestado e ao seu processo de fornecimento (RASILA; GERSBERG, 2007). Ter competitividade significa ser capaz de minimizar as ameaças de novas empresas, vencerem a rivalidade imposta por concorrentes, ganhar e manter fatias de mercado, reduzir o poder de barganha de fornecedores e consumidores.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) salientam que, os clientes baseiam sua decisão de compra em muitas variáveis, especialmente preço, conveniência, reputação e segurança. Enfatiza-se a importância de uma variável específica para o sucesso de uma empresa que depende da competitividade do mercado e das preferências de cada cliente, sendo que, na prestação de serviços encontram-se oportunidades para obtenção de vantagens competitivas. Ter competitividade significa ser capaz de minimizar as ameaças de novas empresas, vencer a rivalidade imposta por concorrentes, ganhar e manter fatias de mercado.

Em vista dos serviços prestados pelas organizações, “muitos consumidores têm grande interesse em questões que lhes dizem respeito, variando da preocupação com o meio-ambiente, como a poluição causada por vazamentos de óleo, lixo tóxico, etc.” (SOLOMON, 2002, p. 37). É comum no ramo alimentício, por exemplo, as pessoas optarem por produtos naturais, sem agrotóxicos, geralmente encontrados em feiras de pequenos agricultores.

Gianesi *et al.* (1996) explica que os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, sendo que a avaliação ocorre durante o processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após ser conhecido seu resultado. O que pode ocorrer é a formulação de uma experiência do consumidor, seja por meio da boca-a-boca ou pela propaganda. O cliente depois de receber o serviço confronta o serviço percebido com o serviço esperado, se o serviço percebido não atender a suas expectativas o cliente provavelmente deixará de ir ao fornecedor onde o adquiriu, caso contrário o cliente poderá recorrer novamente a esse fornecedor (KOTLER, 2000).

Dessa forma, se o cliente julga ter recebido um serviço ou produto, cuja qualidade supera suas expectativas, e uma qualidade superior e se sente inclinado a repetir a experiência, advindo daí uma possível fidelização. Empresas cujos serviços são percebidos como superiores, pelos clientes, obtêm sobre os concorrentes, melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade, sendo essa, uma estratégia de diferenciação (PORTER, 1992 *apud* REIS, 2001, p.40).

Para Gianesi, Corrêa (1996) identificar os critérios segundo, os quais, os clientes avaliam os serviços sendo a forma de compreender melhor a expectativa dos clientes.

Parasuraman *et al.* (1990, 1991), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo *Gap*. Foi feito um refinamento deste instrumento e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade e composta por um total de 22 itens.

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram as seguintes: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos tangíveis. Inserido dentro de cada dimensão encontram-se vários itens medidos em uma escala de sete ou cinco pontos, com os extremos de concordo inteiramente a discordo inteiramente. Para consolidar de forma geral, o questionário inclui uma avaliação geral do serviço. É nesse sentido que Zeithaml, Parasuraman e Berry criaram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade dos serviços, denominado SERVQUAL, onde baseia-se em 5 critérios, são eles: confiabilidade, responsividade, confiança, empatia e tangíveis (GIANESI, CORRÊA, 1996).

Kotler (2000) e Gianesi *et al.* (1996) explicam os 5 critérios ou fatores da qualidade em serviços como sendo a:

- Confiabilidade: a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido, de forma confiável precisa e consistente.
- Capacidade de resposta ou responsividade: a disposição de prestar o serviço dentro do prazo estipulado e auxiliar os clientes.
- Segurança ou confiança: conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmiti-las.
- Empatia: a atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação; e
- Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Assim, conforme Ricci (2003) a qualidade, de modo geral, resgata o valor de quem trabalha, respeita o consumidor/cliente e dá legitimidade social a organização produtora. A qualidade, portanto, não é apenas um instrumento e uma técnica de venda de bens e serviços, nem uma simples tática de redução de custos e de aumento de produtividade e competitividade. Ela tem relação com o íntimo das pessoas e com toda a organização.

Serviço ou produtos de qualidade não só é uma eficiente ferramenta de “venda”, mas também uma vantagem competitiva. De fato, numa economia de mercado em que, muitas organizações fornecem o mesmo serviço, assim, a qualidade dos serviços passa a ser

característica obrigatória para a empresa que tem foco no cliente e que busca uma vantagem competitiva. De acordo com Almeida (2001) dentre os serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se de modo especial, como um forte instrumento de diferenciação.

Um serviço ao cliente de qualidade é essencial para a manutenção de relacionamento: cliente X fornecedor. Pois, um serviço mal feito pode ter muitas causas e principalmente um produto hortifrutigranjeiros que depende de cuidados especiais para conservação. Diante dos fatos apresentados, vale dizer da preocupação com a atual situação dos serviços e produtos prestados na feira de economia solidária de Santa Maria, RS, e da vital importância dos mesmos para que haja desenvolvimento e geração de emprego e renda.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 Caracterização da pesquisa**

Em consonância com o propósito do estudo e os conceitos apresentados sobre economia solidária, comportamento do consumidor e gestão da qualidade, a pesquisa propõe por meio do entendimento conceitual, a aplicabilidade e disseminação do conhecimento prático identificado por meio de questionários aplicados aos clientes da feira de economia solidária localizada na cidade de Santa Maria, RS.

A idéia principal do estudo advém do interesse em conhecer como as feiras solidárias se desenvolvem, atende e propicia melhorias a seus produtores e artesãos e valor aos seus clientes. Melhorias tanto financeiras, como na qualidade de vida e no modo autogestionário de desenvolvimento cooperativo das feiras solidárias de Santa Maria. Valor porque os clientes buscam essas feiras não apenas com o propósito de apoio ao desenvolvimento solidário, mas em busca de produtos naturais e com qualidade, onde em um de seus principais quesitos está a ausência de agrotóxicos.

A metodologia científica, em sua essência, tem por finalidade estudar os métodos que identificam os caminhos percorridos para alcançar os objetivos propostos pelo plano de pesquisa. O pesquisador, ao tomar conhecimento da existência de um problema, procura encontrar a solução e, a partir daí, inicia-se o processo da prática de pesquisa científica. Em relação à natureza da investigação, classifica-se em pesquisa aplicada, porque visa gerar conhecimentos a partir da observação e aplicação prática a partir do desenvolvimento de produtos alimentícios com transferência de tecnologia social para empreendimentos de economia solidária.

No que se refere aos métodos de abordagens a pesquisa se classifica como qualitativa. O qualitativo se baseia na qualidade dos dados obtidos e o quantitativo, pelo estudo e análise de testes e valores numéricos, sobre a expectativa e desempenho dos consumidores em relação aos serviços e produtos dos empreendimentos da feira de economia solidária. Segundo Ribeiro (2001), a análise dos dados pode servir para completar um diagnóstico, para identificar ações a serem tomadas, para direcionar novos estudos, ou simplesmente para aprofundar o estudo.

A amostra utilizada no estudo é de 76 clientes, sendo que os questionários foram aplicados aos sábados durante o período de 5 de agosto a 10 de outubro de 2010. Foram aplicados 85 questionários, mas apenas 76 foram considerados válidos. O objetivo principal deste trabalho é a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL, que faz análise por meio das dimensões da qualidade com vista na percepção dos clientes entrevistados no quesito qualidade percebida, qualidade desejada, por meio de perguntas fechadas na escala de *Likert* com 5 classificações.

## **5.2 Teste de Wilcoxon**

Foi introduzido por *Wilcoxon* em 1945, sendo utilizado para comparar duas amostras relacionadas ou dependentes, considerando os escores das diferenças ordenadas segundo seus valores absolutos. Ele é equivalente ao Teste *t* de *Student* pareado, aplicado a dados, pelo menos, a nível ordinal. São considerados o sentido e o valor das diferenças entre os pares das amostras relacionadas.

Devem-se seguir os seguintes pressupostos:

O nível de mensuração da variável deve ser no mínimo, ordinal;

As observações são consideradas aos pares.

Hipóteses:

$H_0$ : não há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada;

$H_1$ : há diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada;

Regra de decisão: Se  $p\text{-valor} \leq 0,05$ , rejeita-se  $H_0$ , logo existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, caso  $p > 0,05$ , aceita-se  $H_0$ , admitindo-se com 95% de confiabilidade que não existe diferença significativa entre as variáveis em estudo.

**Conclusão:**

O teste de *Wilcoxon* pode ser empregado quando os dados são mensurados, no mínimo, ao nível ordinal, tanto dentro dos pares como entre os pares, podendo-se classificar as diferenças observadas para os diversos pares de dados.

### 5.3 Coeficiente de Correlação de Spearman

O coeficiente de *Spearman* mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Usa em vez do valor observado, apenas a ordem das observações. Deste modo, este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo, portanto que os dados provenham de duas populações normais. Aplica-se igualmente em variáveis intervalares/rácio como alternativa ao R de Pearson, quando neste último se viola a normalidade. No caso em que os dados não formam uma nuvem “bem comportada”, com alguns pontos muito afastados dos restantes, ou em que parece existir uma relação crescente ou decrescente em formato de curva, o coeficiente de Spearman é mais apropriado (ARANGO, 2005). Uma fórmula fácil para calcular o coeficiente de Spearman é dada pela Equação 1:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad (1)$$

em que  $n$  é o número de pares ( $x_i, y_i$ ) e  $d_i = (\text{postos de } x_i \text{ dentre os valores de } x) - (\text{postos de } y_i \text{ dentre os valores de } y)$ . Se os postos de  $x$  são exatamente iguais aos pontos de  $y$ , então todos os  $d_i$  serão zero e  $\rho$  será 1.

O coeficiente de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável.

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 Teste de *Wilcoxon*

Com o objetivo de verificar se existe diferença significativa entre a qualidade percebida e a qualidade desejada, nas respostas atribuídas pelos entrevistados, aplicou-se o teste de *Wilcoxon*.

Com base na Tabela 1, pode-se constatar que o teste de *Wilcoxon* apresentou-se significativo, ao nível de 5%, para as variáveis mencionadas, pois  $p \leq 0,05$ . Os resultados foram obtidos por meio da análise realizada individualmente em cada questão obtida no teste feito entre qualidade percebida e qualidade desejada.

Dentre as análises feitas, na questão 8 da dimensão Confiabilidade, a diferença verificada no teste deu-se devido ao não mencionamento dos clientes, em estarem muito satisfeito e insatisfeito, nas operações do caixa quanto à qualidade percebida. Fato inverso na análise da qualidade desejada onde 12% dos entrevistados acreditam estar muito insatisfeito, com relação às operações do caixa no quesito melhoria futura.

Tabela 1 – Teste de *Wilcoxon*

Questão	Variáveis	P-Valor
8	Na feira, as operações realizadas nos caixas com a atendentes oferecem confiança	0,001732
10	O tempo que o senhor (a) aguardou para ser atendido foi adequado	0,000409
13	Os produtos proporcionam o atendimento carismático	0,016230
14	O envolvimento dos produtores em atender as necessidades individuais de cada cliente	0,000842
21	A localização da feira tem acesso facilitado e possui estacionamento próximo	0,001310
22	Os clientes possuem facilidade no contato direto com os produtores	0,000903

Fonte: Dados da pesquisa obtidos do *Statistica 7.0*

Em vista da questão 10 da dimensão Responsividade, a diferença verificada está na qualidade percebida onde a maioria dos entrevistados respondeu que estão muito satisfeitos com relação ao tempo que aguardam para serem atendidos. Levando a concluir que a demanda de clientes é condizente com a quantidade de vendedores para atendê-los.

Observando a diferença verificada entre a qualidade percebida e a qualidade desejada da questão 13 da dimensão Empatia, ocorreu a mesma situação da questão 10. Maioria dos entrevistados com 58%, responderam que estão muito satisfeitos com relação ao carisma no atendimento dos produtores da feira.

Em vista da questão 14 da dimensão Empatia com relação a qualidade percebida, a diferença constatada evidencia que os entrevistados não mencionaram a satisfação ou insatisfação em relação ao envolvimento dos produtores em atender as necessidades individuais de cada cliente. O que não ocorre na qualidade desejada, já que nessas 2 escalas citadas de *Likert* os resultados obtidos foram de 12% como sendo sem importância e 3% como importante. Em vista da frequência dos demais resultados na questão, quanto à

qualidade percebida 46% dos entrevistados mencionam estar satisfeito e 46% muito satisfeito. Na qualidade desejada, 37% como sendo muito importante e 32% extremamente importante.

Na sequencia das análises, a questão 21 da dimensão Acesso na qualidade percebida 57% dos entrevistados optou por responder na escala de *Likert* muito satisfeito. Ou seja, o acesso a feira é facilitado e a quantidade de vagas para estacionamento atende a demanda da feira para a maioria dos entrevistados. O que não ocorre quando se analisa a qualidade desejada onde 9% consideram sem importância esse aspecto de análise na feira de Economia Solidária. Também, nessa mesma dimensão o teste de *Wilcoxon*, a questão 22 na qualidade percebida grande parte das respostas os entrevistados dizem estarem satisfeitos e muito satisfeitos em vista da facilidade no contato direto com os produtores, com valores respectivos de 45% e 46%. Na qualidade desejada, a diferença foi constatada por respectivamente 8% e 3% dos entrevistados responderem sem importância e importante.

## 6.2 Correlação de *Spearman*

A Correlação de *Spearman* é uma estatística baseada em postos e foi introduzida por *Spearman* em 1904 e exige que as variáveis X e Y sejam medidas pelo menos em escala ordinal. Para estimar a correlação de duas variáveis que não tem distribuição conjunta normal bivariada, a alternativa mais usual é o coeficiente de Correlação de *Spearman*.

Tabela 2 – Correlação das Variáveis de Qualidade Percebida x Qualidade Percebida

	Questões Percebida	Coefficiente Correlação	P-Valor
1	9	0,421648	0,000149
	10	0,345744	0,002220
	11	0,434012	0,000090
	12	0,522165	0,000001
2	9	0,361816	0,001320
	11	0,248431	0,030470
	12	0,323091	0,004417
3	9	0,475584	0,000014
	10	0,305142	0,007355
	11	0,283255	0,013159
	12	0,357453	0,001524
4	9	0,396302	0,000394
	10	0,286300	0,012167
	11	0,367207	0,001103
	12	0,400072	0,000343

Fonte: Dados da pesquisa obtidos do *Statistica 7.0*

Por meio da análise de correlação de *Spearman*, pode-se identificar a correlação existente entre as variáveis, observa-se na Tabela 2, a relação existente entre a qualidade percebida de uma questão e a qualidade percebida de outra, pode-se obter uma análise no que tange as dimensões da qualidade utilizadas por meio da Ferramenta SERVQUAL.

Evidenciam-se que, a única correlação não existente foi na questão 2 da dimensão aspectos físicos “os espaços entre as estandes são adequados”, em relação a questão 10, da dimensão responsividade: “o tempo que aguardou na fila para ser atendido foi adequado”. Para o estudo da correlação de *Spearman*, é necessário abordar informações sobre as variáveis em questão, ou seja, espaços entre estandes e o tempo que aguarda na fila.

Em relação à dimensão Responsividade, essa dimensão aborda a segurança na utilização dos produtos oferecidos na feira, o tempo de espera para o cliente ser atendido, a qualidade dos produtos e a disponibilidade dessa qualidade ao decorrer de todo o horário de atendimento/ funcionamento da feira e a diversificação de produtos entre os estandes.

Por meio do conhecimento dessas 2 dimensões em análise, definem como se encontra o ambiente da feira no momento da entrevista, ou seja, a qualidade percebida em relação a percepção real do ambiente da feira na opinião de seus clientes. Identificando-se as correlações, a dimensão Aspectos Físicos aborda a infraestrutura, na análise realizada por meio de uma distribuição de frequência, 50% das pessoas estão satisfeitas, assim que, o resultado mostra que, metade dos entrevistados respondeu afirma que a feira está adequada para a demanda de clientes no momento.

Na dimensão Responsividade, 45% dos entrevistados estão muito satisfeitos e 36% satisfeitos em relação ao atendimento, qualidade e diversificação de produtos comercializados. Embora o índice de satisfação seja inferior ao da dimensão Aspectos Físico. A frequência de pessoas que responderam pela qualidade da dimensão Responsividade foi significativa para satisfeitos e muitos satisfeitos, resultando numa soma de 81% das respostas.

Por meio da análise de frequência, observam-se níveis elevados de satisfação da qualidade percebida pelos clientes da feira nas duas dimensões que levam a uma correlação. O tamanho da feira comporta uma quantidade suficiente de estandes para atender a demanda de clientes. Esses estandes são adequados para atendimento dos clientes que justificam ser a visualização e o espaçamento suficientes entre si. A dimensão dos estandes, ou seja, seu tamanho, quantidade de alimentos suficientes para atender a demanda de clientes com qualidade e diversificação.

A não correlação entre a questão 2 e a 10 é justificada porque não há relação dos espaços entre os estandes e o tempo que o cliente aguarda para ser atendido. Haveria uma

provável relação apenas se os espaços entre os estandes proporcionassem a melhoria do layout de atendimento, essa distância não influencia na qualidade percebida, já que 50% das pessoas dizem estar satisfeita com os espaçamentos entre os estandes.

Na questão 5 da dimensão Confiabilidade, para a qualidade percebida e desejada respectivamente, 41% e 34% das pessoas entrevistadas julgaram estar satisfeitos com relação a qualidade dos aspectos sanitários observados nos produtos da feira, e 49% muito satisfeito e 47% satisfeitos em vista dessa questão quanto à qualidade percebida e desejada.

Tabela 3 – Correlação das Variáveis de Qualidade Percebida x Qualidade Desejada

Questões		Coeficiente Correlação	P-Valor
Percebida	Desejada		
5	5	0,251132	0,028653
8	8	0,260058	0,023284
11	12	-0,226801	0,048816
12	10	-0,251125	0,028657
16	13	-0,230618	0,045041
16	16	-0,240426	0,036435
22	23	0,308842	0,006637

Fonte: Dados da pesquisa obtidos do *Statistica 7.0*

Por meio dessas frequências é possível verificar uma correlação entre a qualidade percebida e a desejada, na maioria das respostas, predominou sobre satisfeito e muito satisfeito, evidenciando a qualidade percebida na feira de economia solidária de Santa Maria, mostrando que a essa é extremamente importante quando observada como qualidade desejada.

Na questão 8, dimensão Confiabilidade, que trata a respeito das operações realizadas nos caixas, “os atendentes da feira oferecem confiança no desempenhar dessas atividades”, a correlação entre a qualidade percebida e qualidade desejada é devido a preocupação constante das pessoas com relação a atividade financeira. Embora mais da metade dos entrevistados, 57% esteja muito satisfeito com o serviço oferecido em relação a qualidade percebida, 43% considerou muito importante e 41% extremamente importante confiar nos atendentes com relação ao caixa em função da qualidade desejada.

Concluindo-se a análise da Correlação de Spearman, a questão 16 da dimensão empatia, trata a respeito do horário de funcionamento da feira, se está adequado aos consumidores. Ficou evidente que, a qualidade percebida pelos consumidores que freqüentam a feira, 37% estão satisfeitos e 46% muito satisfeito com relação ao horário de funcionamento. Enquanto, a qualidade desejada em relação a esse horário 33% considerou muito importante e 37% extremamente importante o horário disponibilizado pela feira, sendo aos sábados pela manhã,

das 7:00 horas às 13:00 horas. Predominando o maior fluxo de pessoas pelas primeiras horas da manhã, segundo observação realizada no local da pesquisa.

## 8 CONCLUSÕES

A economia solidária, dentre outras políticas tem se mostrado um importante mecanismo de combate ao desemprego e à exclusão social. Trata-se de uma construção solidária que induz ao desenvolvimento local principalmente, quando apresentada como política pública auxiliada por prefeituras, universidades, Dioceses e outras entidades sociais. No entanto, ficou evidenciado que é importante para esses empreendimentos buscar satisfazer as necessidades dos seus clientes, para superar suas expectativas e por meio destes gerar emprego e renda.

Os empreendimentos econômicos solidários podem ser uma alternativa estratégica para o desenvolvimento local sustentável. Entretanto, necessitam das prefeituras, universidades, dioceses e outras entidades para auxiliar esses empreendedores a reconhecerem a prática de gestão e relações de trabalho, elementos fundamentais nesse processo de mudança. A feira de economia solidária de Santa Maria, RS é referência nacional havendo articulação de uma rede de parcerias que hoje é um importante mecanismo a ser adotado para o desenvolvimento dessas organizações.

Buscou-se mostrar a importância da qualidade em serviços, considerando a qualidade percebida versus a qualidade desejada, por meio da ferramenta SERVQUAL. Os resultados mostraram que, a qualidade dos serviços prestados e produtos comercializados na feira de economia solidária em vários atributos pesquisados, estão satisfazendo as exigências dos consumidores. A maioria das dimensões apresentou no ponto de vista dos consumidores que a feira poderá delinear as áreas de atuação referentes aos seus pontos de divergência entre a qualidade percebida e qualidade desejada dos serviços e produtos oferecidos pela feira. Investir na manutenção dos aspectos considerados positivos e reavaliação dos procedimentos para com os de aspectos que apresentam diferenças entre a opinião dos consumidores.

O presente trabalho de pesquisa pode servir como um referencial de comparação para futuras análises da qualidade da prestação de serviços e também para a gerência dos empreendimentos conhecerem a opinião de seus clientes e, o que eles esperam de seus serviços e produtos. Assim que, pode-se afirmar que a análise feita pelo Teste de *Wilcoxon* e Correlação de *Spearman* os resultados mostraram que, no geral, a feira de economia solidária apresenta resultados satisfatórios na percepção dos clientes, porém apresentando algumas oportunidades de melhoria.

No entanto, ficou evidenciado que é importante para as organizações, principalmente para esses empreendimentos, monitorarem a qualidade dos seus produtos e serviços, analisando as necessidades e expectativas dos seus clientes, fazendo com que estes empreendimentos possam sobreviver e prosperar no mercado. Buscar satisfazer as necessidades dos seus clientes, superando suas expectativas, para por meio disso gerar emprego e renda local.

Nesse período foi levantada também, que uma quantidade expressiva de pessoas de idade avançada, freqüenta a feira a mais de 10 anos, e o interesse não está na localização, mas pela busca da aquisição de produtos os quais, apresenta características diferenciadas daqueles encontrados em supermercados, principalmente a ausência de agrotóxicos.

Outro ponto que merece atenção é o fato da fidelidade e credibilidade dos consumidores em comprar na feira. As pessoas programam-se para ir a feira aos sábados pela manhã, comparece o mais cedo possível para escolher os produtos frescos e de melhor apresentação. Os vendedores admitem ter clientela fixa, e a preocupação é oferecer um bom produto a preço competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, Telmo. **Educação e Economia Solidária**. Editora Idéias e Letras. São Paulo, 2010.
- ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não acredito**: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 53. ed. Salvador: Casa da qualidade, 2001.
- ANANIAS, Patrus. Discurso como Ministro do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. **Jornal de Economia Solidária de Santa Maria**, RS. 2010.
- ARANGO, G. H. **Bioestatística**: teórica e computacional. Editora Koogan, Rio de Janeiro: Guanabara, 2005.
- ARIELY, D.; Z. CARMON. **Gestalt characteristics of experiences**: The defining features of summarized events. *J. Behav. Decision Making* p. 191–201. 2000.
- ARRUDA, Marcos. **Economia Solidária e o renascimento de uma sociedade humana matrística**. Disponível em: <[https://infotek.awele.net/d/f/1794/1794\\_por.pdf?public.pdf](https://infotek.awele.net/d/f/1794/1794_por.pdf?public.pdf)>. Acesso em 27 de jul. de 2010.
- BERRY, Leonard L., **Descobrimo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Ed. Qualitymark. Rio de Janeiro, 2001.
- BITRAN, G. R.; FERRER, J. C.; OLIVEIRA, P. R. Managing Customer Experiences: Perspectives on the Temporal Aspects of Service Encounters. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 10, n. 1, Winter, p. 61-83. 2008.

- BITRAN, G. R., J. HOECH. 1990. The humanization of service: Respect at the moment of truth. **Sloan Management Review**, p. 89-96. 1990.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F; **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUZZATTI, Alan Patrik. **A economia popular solidária frente às transformações contemporâneas no mundo do trabalho**. UFSM, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: 2007.
- BROCKA, B. e BROCKA, M. S. **Gerenciamento da Qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CARMON, Z., D. KAHNEMAN. **The experienced utility of queueing**: Experience profiles and retrospective evaluations of simulated queues. The Fuqua School of Business, Duke University, Durham. 1996.
- CZINKOTA, Michael C. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da Qualidade Total**. v. 1. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.
- GEORGE, J. F. Influence on the intent to make internet purchase. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 12, n. 2, p. 165-80. 2002.
- KIM, Jihyun; PARK, Jihye. **A consumer shopping channel extension model**: attitude shift toward the online store. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 9, n. 1, 2005, p. 106-121.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as an mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 2, p. 130-44. 1986.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO DO BRASIL. **Coordenação Geral de Emprego e Renda. Coordenação do PROGER**. PROGER nos Municípios - 2004 - PB. 2008. Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/proger /2004/PROGER\\_Munic\\_2004\\_ PB.xls](http://www.mte.gov.br/proger/2004/PROGER_Munic_2004_PB.xls)>, Acesso 20 de jul. de 2010.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- RASILA, H. M; GERSBERG, N. F. Service quality in outsourced facility maintenance services. **Journal of Corporate Real Estate**, v. 9, n. 1, p. 39-49, 2007.

RICCI, S. M. **Qualidade Total no Ensino Superior**: estudo de caso na UNIMEO/CTESOP de Assis Chateaubriand-PR. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RIBEIRO, J. L. D. **Técnicas para o tratamento de dados qualitativos**. In: Ribeiro, J. L. D.; NODARI, C. T. Tratamento de dados qualitativos: técnicas e aplicações. FEENG, Porto Alegre, p. 09-24, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SRDOC, A.; SLUGA, A.; BRATKO, I. A quality management model based on the “deep quality concept”. **Reliability Management**, v. 22, n. 3, p. 278-302, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Jose Carlos de. **Qualidade Industrial**: Conceitos, Sistemas e Estratégias. São Paulo: Atlas, 1994.

VIEIRA, Elias Medeiros. **Cooperativas de Trabalho**: estudo do cooperativismo intermediador de mão-de-obra e seus reflexos para o trabalhador brasileiro. Santa Maria: MILA, 2005.