

# Qualidade do serviço em feiras livres

*Quality of service at the street fairs*

Andréa Rossi Scalco<sup>1</sup>  
Sandra Cristina de Oliveira<sup>2</sup>  
Amanda Corral da Fonseca<sup>3</sup>  
Gabriel Pereira Dermindo<sup>4</sup>

**RESUMO:** Os produtos hortifrutícolas são distribuídos por vários equipamentos do varejo, tais como supermercados, feiras livres, varejões, sacolões e quitandas. A aquisição desses produtos pelos consumidores depende de inúmeros fatores como satisfação com o atendimento, qualidade do produto, instalações, limpeza e higiene do local, proximidade do local, entre outros fatores. Desta forma, este artigo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços em feiras livres do município de Tupã, a fim de apontar as fragilidades e as forças desse canal de comercialização e propor alternativas de melhorias. A pesquisa identificou que a percepção dos consumidores com relação às duas feiras livres estudadas é muito semelhante e próxima a insatisfação, dependendo da dimensão estudada, no entanto, para nenhuma dimensão a percepção indicou superação de expectativas.

**Palavras-chave:** Feiras-Livres, Qualidade em serviços, Hortifrutícolas.

**ABSTRACT:** *Fresh produce are distributed by various retail formats such as supermarkets, street fairs, retail shops and grocery stores. The purchase of these products by consumers depends on numerous factors such as satisfaction with service, product quality, facilities, cleaning and hygiene of the place, among other factors. Thus, this research project aims to conduct an assessment of the perception of service quality in street fairs of the city of Tupã, to point out the strengths and weaknesses of this sale channel and to propose possible improvements. The survey shows that consumer perceptions to both free markets studied is very similar for both consumers and unsatisfied, depending on the dimension studied, however, to any extent the perception that indicated more satisfaction.*

**Keywords:** *Street Fairs, Service Quality, Fruits and vegetables.*

## INTRODUÇÃO

O Brasil tem expressiva participação mundial na produção de hortifrutícolas. A produção brasileira de hortaliças cresceu 110%, entre 1999 e 2009, enquanto a população brasileira cresceu 25%, um aumento de oferta per capita de hortaliças de 85%. A área ocupada com hortaliças no Brasil é de 779 mil hectares e a produção de 17 milhões de toneladas. Algumas hortaliças dominam a produção como o tomate (21%), a batata (18%), a melancia (10%), a cebola (7%) e a cenoura (4%) (CAMARGO FILHO; CAMARGO, 2010).

---

<sup>1</sup> Engenheira de Alimentos pela Universidade Estadual Paulista e doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos; Professora Assistente Doutora do curso de Administração do Campus Experimental de Tupã.

<sup>2</sup> Estatística pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e doutora em Ciências da Computação e Matemática Computacional pela Universidade de São Paulo; Professora Assistente Doutora do curso de Administração do Campus Experimental de Tupã, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

<sup>3</sup> Graduada em Administração pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho – Campus Experimental de Tupã.

<sup>4</sup> Graduado em Administração pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Experimental de Tupã.

A região sudeste do Brasil é responsável por aproximadamente 75% da produção de hortaliças (RODRIGUES, 2008). Especificamente o Estado de São Paulo tem expressiva participação no agronegócio brasileiro. O Estado de São Paulo além de grande produtor, também é o principal mercado consumidor com olericultura diversificada, no entanto em razão do aumento da produção em outras regiões do Brasil e importação de produtos argentinos ocorreu uma reorganização na produção e na comercialização deste estado (CAMARGO FILHO; CAMARGO, 2010).

No triênio 2005-2007, a área cultivada com 32 hortaliças de maior importância foi de 125 mil hectares, com produção de 3,48 milhões de toneladas. Essa quantidade representa 20,3% do total produzido no Brasil, sendo que os outros 22 cultivos participaram com 3,2%. Comparando-se os anos de 1990 e 2006 a participação da produção paulista no total brasileiro diminuiu de 26,2% para 20,2%. Assim, houve retração da área cultivada em São Paulo e, apesar disso, o estado continua sendo o maior e mais diversificado produtor de hortaliças no Brasil (CAMARGO FILHO; CAMARGO, 2010).

Embora o cultivo de hortifrutícolas esteja em expansão, este setor ainda enfrenta problemas com perdas, que se iniciam desde a produção até a distribuição do produto ao consumidor final (VILELA et al., 2003). Tais perdas confirmam que variáveis como o despreparo de horticultores, o transporte e armazenamento inadequado, e a forma inadequada do consumidor escolher hortifrutícolas ainda são principais gargalos para o incremento do progresso para o setor em geral.

São vários os equipamentos do varejo que comercializam os produtos hortifrutícolas, tais como supermercados, feiras-livres, quitandas, sacolões, etc. Dentre esses, os supermercados e as feiras-livres são representativos na comercialização desses produtos (MARTINS; MARGARIDO; BUENO, 2007).

Duas décadas atrás, as feiras livres tinham maior representatividade na comercialização de hortifrutícolas, em segundo lugar vinham os supermercados. A partir da década de noventa, a situação se inverteu, e as feiras-livres acabaram perdendo sua posição para os supermercados. Praticidade, horário de atendimento e facilidade no pagamento são apontados como os principais fatores que levaram os consumidores a deslocarem para esse equipamento do varejo. As feiras livres do município de Tupã estão passando por um processo de forte concorrência com os supermercados. A frequência de clientes tem decrescido a cada ano. A prefeitura do município está elaborando, juntamente com o SEBRAE (Serviço de apoio à Micro e Pequenas Empresas) um processo de revitalização das feiras do município. Desta forma, os resultados desta pesquisa serão de grande impacto, em termos de visibilidade, uma vez que foram identificados a partir das

dimensões de qualidade em serviços os principais pontos que os seus frequentadores consideram importantes e que precisam ser melhorados.

Esta pesquisa teve como objetivo principal avaliar qualidade do serviço prestado nas feiras livres do município de Tupã, visando contribuir para o desenvolvimento do município com proposta de ações de melhorias. Para o alcance do objetivo principal foram utilizadas as dimensões de qualidade de serviço (Quadro 1).

**Quadro 1** - Dimensões da qualidade do serviço em feiras livres

a) Tangibilidade: <i>layout</i> do local, limpeza das instalações, dos equipamentos, dos utensílios e dos feirantes e funcionários.
b) Confiabilidade: disponibilidade e constância dos produtos e veracidade das informações a respeito da qualidade dos produtos.
c) Presteza: forma de atendimento, disponibilidade para orientação na compra dos produtos.
d) Segurança: segurança do local e dos produtos adquiridos.
e) Empatia: atendimento as necessidades dos clientes e comportamento dos feirantes e funcionários.

**Fonte:** Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

A partir das dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia contempladas na metodologia de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) para avaliar a qualidade do serviço, utilizando a escala de likert de cinco pontos, foi possível avaliar a qualidade do serviço das duas principais feiras livres do município de Tupã. Além disso, foi possível avaliar quais dimensões da qualidade em serviços apresentam melhores resultados.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva de caráter quantitativo. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. É um tipo de pesquisa que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2001). Sendo uma pesquisa que utilizou dados estatísticos para análise do fenômeno, considera-se uma pesquisa de caráter quantitativo.

Para realizar a avaliação da qualidade do serviço nas feiras livres foi empregado o método SERVQUAL. Foram aplicados formulários com a escala SERVQUAL aos frequentadores das principais feiras livres do município de Tupã, adequado do modelo teórico das 5 dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) com as afirmativas referentes as expectativas e percepções da qualidade dos serviços. Os formulários foram constituídos de perguntas fechadas, utilizando a escala de somatório de Likert de cinco pontos, desde (1) discordo totalmente até (5) concordo totalmente.

São seis feiras livres instaladas no município de Tupã. No entanto, apenas duas são representativas em termos de número de barracas e frequentadores. A população nas feiras livres foi considerada finita. Desta forma a partir de dados da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), considerando que o número de habitantes da cidade com idade superior a quinze anos de idade é de 54.031 habitantes, o tamanho da amostra, considerando um nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 10% (usual em pesquisas), foi de 100 clientes frequentadores de cada uma das feiras livres (MARTINS, 2002). A técnica de amostragem a ser utilizada foi a probabilística de forma que se pudesse fazer uma inferência sobre a população de pessoas que frequentam os equipamentos. A amostragem foi aleatória sistemática, cujos dados foram coletados durante todo o período de funcionamento das feiras, durante 24 semanas. Os dados foram analisados usando ferramentas de estatística descritiva (medidas descritivas, tabelas e gráficos) e de estatística inferencial (estimação intervalar).

## **QUALIDADE NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS**

O varejo é caracterizado segundo Levi apud Cunha Junior (1996, p. 87) como um conjunto de operações que agregam valor à produtos e serviços que são vendidos para uso pessoal ou familiar dos consumidores. Logo pode ser entendido como o “negócio final em um canal de distribuição que liga fabricantes a fornecedores” (BAUMEIER, 2002). Dentre os equipamentos de varejo que comercializam produtos hortifrutícolas estão:

### **Supermercado**

É o principal representante dos estabelecimentos de auto serviço, caracterizado pela escolha das mercadorias pelo próprio consumidor, o qual transporta até a caixa registradora, onde realiza o pagamento, sem necessidade de interferência ou ajuda de balconista (BARROS et al. apud SILVA et al., 2003). A distinção de supermercado para hipermercado se faz mediante ao tamanho da loja, número de itens em exposição, seções,

número de *check outs* e faturamento, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2010).

### **Quitanda**

Equipamento fixo de venda a varejo, especializado na distribuição de produtos hortifrutícolas. Geralmente são firmas pequenas e não possuem equipamentos adequados ao armazenamento de produtos (BARROS et al. apud SILVA et al., 2003).

### **Feira-Livre**

As feiras livres do Brasil são caracterizadas como mercado de varejo ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública municipal e voltada para a distribuição de gêneros alimentícios e de produtos básicos (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008). Equipamento móvel de varejo, com instalações provisórias nas vias públicas (BARROS et al. apud SILVA et al., 2003). Comercializa além de hortifrutícolas, pescados, artesanatos e salgados.

### **Sacolão/Varejão**

Meio alternativo de distribuição de frutas, legumes e verduras. Os varejões surgiram no final da década de 70, criados pelo governo estadual de São Paulo, com o objetivo, entre outros, de propiciar a comercialização direta do produtor ao consumidor, atendendo prioritariamente a população de baixa renda (CROCOMO apud FONSECA; SILVA; SALAY, 1998). Os sacolões aparecem posteriormente, quando a Secretaria Municipal de Abastecimento de São Paulo destinou prédios para a implantação do projeto Sacolão (LIMÕES; LEGASPE; CROCOMO apud FONSECA; SILVA; SALAY, 1998). O sacolão, na sua implantação, teve por finalidade vender os produtos hortifrutigranjeiros a preços em média 30% mais baixos que os supermercados e feiras livres, servindo dessa forma à população carente. Ao longo dos anos os sacolões e os varejões, descaracterizaram-se de suas propostas iniciais. Atualmente esses varejistas são empresas privadas sem qualquer controle de preços por órgãos públicos. Trabalham com diversos produtos hortifrutícolas vendidos por quilograma a preço único e também a preços diferenciados, ofertando assim opção aos clientes.

A aquisição das frutas, legumes e verduras (FLV) entre esses equipamentos sofreu uma forte variação nas últimas décadas, conforme dados das Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) entre os anos de 1981/82 e 1998/99 citado por Martins, Margarido e Bueno (2007). Em 1981/82 eram adquiridos pelos consumidores em feiras livres 92% das frutas, 88% dos legumes e 82% das verduras. Em supermercados eram adquiridas 5% das frutas, 7% dos legumes e

6% das verduras. Em 1998/99 houve um aumento na comercialização desses produtos em supermercados e uma diminuição nas feiras livres. A comercialização desses produtos nas feiras livres foi para 54% das frutas, 56% dos legumes e 62% das verduras. Nos supermercados as frutas responderam a 33%, os legumes a 33% e as verduras a 26%. Os sacolões, que foram criados no início da década de 90, responderam em 1998/99 por 8% das frutas, 8% dos legumes e 7% das verduras adquiridas.

O avanço dos supermercados tomando o espaço dos demais equipamentos de varejo é justificado por Martins, Margarido e Bueno (2007) pelo aumento de produtos ofertados ao consumidor num mesmo local, evitando, desta forma, a necessidade de deslocamento do cliente para outros mercados varejistas. Os autores justificam ainda que o tempo economizado pelos consumidores nos supermercados pode ser melhor empregado em outras atividades cotidianas. Outra justificativa dada pelos autores em relação a perda de espaço das feiras livres especificamente, é o horário de funcionamento. Eles justificam que o tradicional horário das Feiras-Livres inviabiliza a ida de clientes que trabalham em horário comercial.

## QUALIDADE DOS PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS

Independente do equipamento de comercialização de frutas, legumes e verduras, o consumidor busca além de preços competitivos, produtos com qualidade. As frutas, legumes e verduras destinadas ao consumo "*in natura*" alcançam sua qualidade máxima até o momento da colheita. Ou seja, após a colheita a qualidade desses produtos não pode ser melhorada e sim preservada. Fatores fisiológicos, mecânicos e ambientais colaboram para a preservação ou degradação da qualidade dos produtos hortifrutícolas.

A deterioração desses produtos é um processo irreversível e inevitável e sendo assim, os cuidados devem começar no campo, na colheita, se estendendo por todas etapas desde o pós-colheita até o consumo (OLIVEIRA; FAGUNDES, 2005). As perdas pós-colheita são na ordem de 25 a 30%, em razão da grande dimensão territorial para distribuição dos produtos, dispersão da produção, distância dos centros de consumo e exportação, deficiência da rede de armazenamento e excesso de oferta (FRUTIFATOS, 2003). As maiores perdas se concentram no transporte do produto e suas causas podem ser desde o uso de embalagens inadequadas, técnicas obsoletas de carga e descarga, ausência do frio na armazenagem do produto até manuseio impróprio nos mercados atacadistas e varejistas (OLIVEIRA; FAGUNDES, 2005). Diante da ineficiência na

distribuição desses produtos, o consumidor se depara com produtos com defeitos, amassados, apodrecidos e velhos, que impedem a aquisição dos mesmos.

A percepção da qualidade de um produto alimentício é o resultado da interpretação de suas características. Nos produtos hortifrutícolas, essas características podem ser sensoriais, nutricionais e higiênicas (SCALCO, 2004). Frente à diversidade de características nos produtos alimentícios, a qualidade do produto pode ser avaliada sob dois pontos de vista: objetivo e subjetivo (TOLEDO, 1993). Do ponto de vista objetivo, a qualidade do produto refere-se às características intrínsecas ou ocultas do produto, ou seja, características nutricionais e higiênicas do produto, que são características não percebidas pelos consumidores, mas que comprometem a sua saúde. Do ponto de vista subjetivo, a qualidade do produto refere-se às características de preferência dos consumidores que podem ser subdivididas em dois grupos de atributos. Os atributos internos referem-se à maciez, consistência, sabor, suculência e os atributos externos referem-se ao brilho, ausência de lesões, frescor, ausência de manchas, coloração, tamanho, maturação, formato característico. Muitos desses atributos apesar de não comprometerem a saúde e segurança do consumidor, interferem na decisão de adquirir ou não o produto.

Em pesquisa realizada pelo Ministério da Integração Nacional, que traçou o perfil do consumidor e identificou hábitos de consumo e comportamento no processo de aquisição de frutas, legumes e verduras (FLV) nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, com 600 consumidores em 59 supermercados, demonstrou que 55% dos entrevistados mineiros e 47% dos entrevistados cariocas preferem os supermercados para realização de compras de FLV, seguidos de 24% mineiros e 29% cariocas em sacolões, e apenas 7% mineiros e 10% cariocas em feiras-livres. A preferência dos consumidores mineiros pelas compras de FLV em supermercados deve-se ao horário de atendimento, limpeza e higiene, facilidade de pagamento, atendimento e forma de exposição do produto. Os cariocas atribuem o horário de atendimento, higiene e limpeza, facilidade de pagamento e ofertas e promoções. Os sacolões ganham das feiras livres, nos consumidores mineiros, em razão do preço, proximidade, variedade de produtos além de ofertas e promoções. Os cariocas atribuem a sua preferência pelos sacolões em razão dos preços, proximidade, aparência dos produtos e facilidade de compra. Os que optaram pelas feiras livres atribuem a aparência dos produtos e os preços como as razões que os levam a realizar suas compras de FLV nesses equipamentos (FRUTIFATOS, 2003).

Quanto aos atributos valorizados pelos consumidores ao comprar os FLV, 60% dos mineiros e 49% dos cariocas priorizam a qualidade do produto, 18% dos mineiros e 28%

dos cariocas valorizam a aparência, que também é um atributo de qualidade, e 12% dos mineiros e 10% dos cariocas o preço (FRUTIFATOS, 2003).

Em termos de qualidade do produto, a percepção do consumidor é baseada em aspectos visuais (FRUTIFATOS, 2003):

- Frutas não machucadas, durinhas, com boa aparência, colhidas no tempo certo e sem manchas.
- Legumes não machucados e frescos, sem manchas e em bom estado de conservação.
- Verduras sem alteração de cor.

Pesquisa realizada pelo Ministério da Integração Nacional e Frutifatos no Estado de São Paulo levantou hábitos de compra e consumo, e o relacionamento entre produtores e supermercados. A pesquisa foi realizada em 300 lojas de supermercados com 906 consumidores (FRUTIFATOS, 2002). A pesquisa apontou que os motivos que levam os paulistas a consumirem FLV estão relacionados a uma vida mais saudável. Os atributos mais valorizados são a qualidade do produto, sabor, higiene, aparência e frescor dos produtos. Quanto à escolha do local para realização das compras de FLV, os atributos considerados são higiene, preço e qualidade do produto. Em segunda ordem de prioridade vem o atendimento, a variedade e a proximidade do local. Os primeiros atributos reforçam a escolha pelos supermercados onde se encontra limpeza e preços competitivos, com frequentes promoções como “dia da feirinha”, “quarta verde”, entre outras.

Categorizando os atributos considerados na escolha do local, por consumidores do interior e da capital, os interioranos valorizam mais a limpeza e higiene e qualidade dos produtos, enquanto que os paulistanos valorizam a variedade e proximidade do estabelecimento.

A pesquisa mostrou ainda a insatisfação dos consumidores com o desempenho dos supermercados. Apenas 10,7% se mostraram satisfeitos com os supermercados. Os principais fatores que levam a insatisfação com os supermercados na área de hortifrutícolas são a falta de produtos frescos (32,6%) e a pouca variedade (18%). Os entrevistados apontam ainda que esse último fator é um dos atributos encontrados nas feiras-livres. Quanto a satisfação dos consumidores em relação aos vários equipamentos de varejo, os consumidores se mostraram mais satisfeitos com as feiras livres em relação aos fatores qualidade do produto, preço e variedade. Os supermercados são melhores avaliados no quesito limpeza e higiene e exposição do produto (FRUTIFATOS, 2002).

## QUALIDADE DE SERVIÇOS NA COMERCIALIZAÇÃO DE HORTIFRUTÍCOLAS

Os serviços segundo Rontondaro e Paladini (2005) apud Silva e Costa Neto (2007), são caracterizados pela heterogeneidade, intangibilidade, não armazenagem, necessidade de participação do cliente e simultaneidade com o consumo, logo sua qualidade não pode ser desagregada da qualidade em serviços. Qualquer empresa que deixe de se preocupar com os serviços que acompanham seus produtos arrisca-se a ter sua posição competitiva ameaçada. Na visão de utilização dos serviços como diferencial competitivo, Porter (1984) considera três estratégias genéricas que devem ser utilizadas separadamente ou em conjunto:

- Liderança em custos, através da economia de escala, redução de custos, entre outras;
- Diferenciação, através da criação de algo em que o setor perceba exclusivo;
- Foco, através do atendimento excelente, em qualidade, serviços e custos.

Uma definição de serviços dada por Rathmell, apud Las Casas (1999), é que serviços podem ser definidos como atos, ações e desempenho. Para Meirelles (2006) serviço é a “realização de um trabalho”. Serviço é um processo, constituído de um conjunto de atividades, que nem sempre ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e ou recursos ou bens físicos e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRONROOS, 2003).

Para Gummesson apud Tomassini, Aquino e Carvalho (2008), o gerenciamento de serviços deixaria de ser atividade acessória na cadeia produtiva, passando a ser central para a própria definição do negócio. Qualidade em serviços pode ser definida como “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (ALBRECHT apud LAS CASAS, 1999).

A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Existem quatro fatores que podem influenciar as expectativas dos clientes: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. Já a percepção que o cliente tem com o serviço prestado é formada por dois fatores: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo. Identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor a expectativa dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). E ainda, a qualidade do serviço é uma medida do quão bem o nível do serviço

alcança a expectativa do cliente (LEWIS; BOOMS apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como ele é percebido pelo cliente (LAS CASAS, 1999). Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade do serviço envolve mais do que o resultado, mas a maneira pelo qual o serviço é executado.

Segundo Moori, Marcondes e Ávila (2002), o nível de qualidade dos serviços parte do princípio de que os serviços oferecidos aos clientes e os produtos não são igualmente lucrativos. Por outro lado, os recursos gastos com serviços são escassos e não existe orçamento ilimitado; por isso há a necessidade de priorizar os serviços ao cliente. Segundo Moori, Marcondes e Ávila (2002), a otimização dos serviços ao cliente é um dos elementos disponíveis mais relevantes para a organização, mas geralmente é um dos que têm pior gerenciamento.

A avaliação da qualidade dos serviços, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) surge ao longo do processo de prestação de serviço. Cada interação com o cliente é uma oportunidade de conseguir satisfazê-lo ou não. A partir da comparação entre a prestação de serviço efetiva e as expectativas, o cliente avalia a qualidade do serviço.

Em razão da importância na avaliação da qualidade dos serviços foram desenvolvidos vários modelos para a avaliação da qualidade do serviço. O modelo de avaliação de serviços de Gronroos (1984) aborda a teoria do comportamento do consumidor, mais especificamente nos efeitos das expectativas sobre o desempenho de produto em avaliações após consumo. Segundo esse modelo, a qualidade percebida pelo cliente em relação ao serviço se faz comparando a qualidade esperada que se forma a partir da imagem que se tem do prestador do serviço, dos meios de comunicação e da própria necessidade do cliente, com a qualidade experimentada, que se forma a partir da imagem da empresa prestadora do serviço mediante aquilo que lhe foi oferecido (qualidade técnica) e como lhe foi oferecido (qualidade funcional), ou seja, a forma como os funcionários desempenharam as tarefas. Assim, a qualidade de serviço é boa quando a qualidade experimentada for superior a qualidade esperada. Portanto, se as expectativas forem muito altas, a qualidade percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada seja relativamente boa.

Já o modelo de Gummesson (1987) compreende quatro principais integrantes que resultam na qualidade percebida pelo cliente: qualidade de projeto, qualidade de produção e entrega, qualidade de relacionamento e qualidade técnica. Os dois primeiros integrantes são denominados fontes de qualidade, pois a produção e a entrega referem-se ao quão bem os elementos são produzidos e entregues em comparação ao projeto. Já a

qualidade de relacionamento e a qualidade técnica, formam o resultado da produção e entrega do produto e dos processos do serviço. Outras variáveis correlacionadas a este modelo são expectativas, experiências e imagem da marca (visão do produto que é criado na mente dos clientes). Gronroos e Gummesson (1988) se uniram e criaram o modelo de Gronroos & Gummesson, o qual apresenta a qualidade percebida pelo cliente segundo dois componentes: o par qualidade técnica e funcional e as quatro fontes de qualidade: qualidade de projeto, produção, de entrega, e relacionamento.

O próximo modelo, o modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é baseado no modelo de percepção da qualidade do serviço pelo cliente, que se daria através da diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido (Desempenho). Assim, a avaliação da qualidade ( $Q_i$ ) de um serviço pelos clientes em relação a uma dimensão  $i$  é feita pela diferença entre a sua expectativa ( $E_i$ ) e o seu julgamento sobre o serviço  $P_i$ , para dimensões  $i$  da qualidade em serviço (equação 1).

$$Q_i = P_i - E_i$$

equação (1)

Esse modelo se diferencia dos demais por abordar *gaps* de qualidade e existir uma escala desenvolvida com atributos relevantes para a avaliação da qualidade de serviços. O *Gap*, ou a diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho, além de ser uma medida de percepção da qualidade do serviço pelo cliente, também seria uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. As dimensões de qualidade seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo. Esses itens se encontram subdivididos em: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente além dos aspectos tangíveis tais como, instalações, aparência do pessoal, aparência do produto, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Entretanto, o modelo de *Gap* não disponibilizou uma ferramenta para medição da qualidade em serviços. Com esse objetivo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998) apresentaram o SERVQUAL, que surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou num conjunto de cinco dimensões consistentes apontadas por clientes como sendo fundamentais para qualidade dos serviços:

**Quadro 2** – Dimensões apontadas pelos clientes para a qualidade dos serviços.

Tangibilidade: instalações, equipamentos, pessoal envolvido, aparência do produto, material de comunicação.
Confiabilidade: capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa.
Presteza: ajudar o cliente e prover pronto atendimento.
Segurança: habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento.

Assim, seguindo o modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), quando o serviço esperado for superior ao serviço percebido, a qualidade percebida é insatisfatória tendendo a qualidade não aceitável. Se o serviço esperado for igual ao serviço percebido, a qualidade percebida é satisfatória. E se o serviço percebido superar as expectativas, a qualidade percebida é mais do que satisfatória, tendendo a qualidade ideal. Segundo Johnston e Clark (2002) a satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente e pode ser representada em um continuum que varia de totalmente satisfeito a totalmente insatisfeito, cujos valores são dispostos em uma escala de +5 a -5, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Continuum de satisfação



Fonte: Johnston e Clark (2002)

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

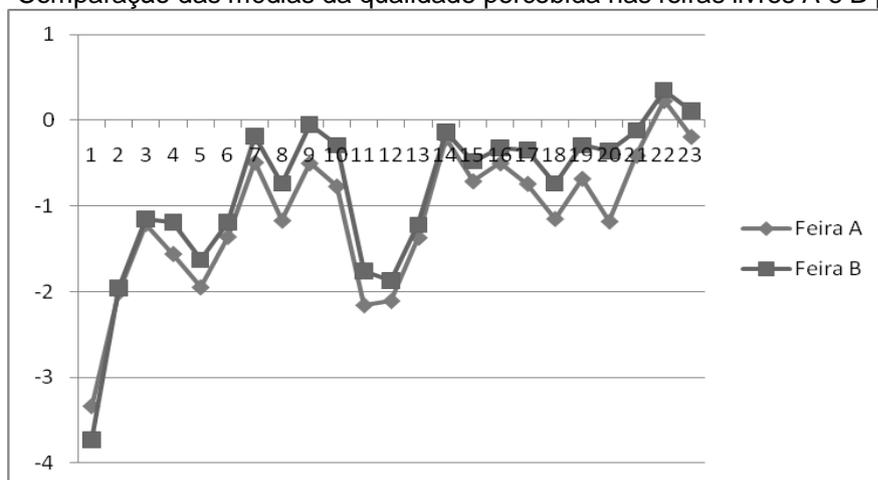
A feira livre A acontece às quintas feiras e tem como perfil dos frequentadores na sua maioria do sexo feminino (63%), e que realizam compras de hortifrutícolas uma vez por semana (52%) e duas vezes por semana (40%). O local para realização das compras destes produtos são as feiras livres (52% dos frequentadores) e 40% dos frequentadores realizam a compra desses produtos nos dois equipamentos do varejo (feiras livres e supermercados). Quanto à renda familiar tem-se que 35% dos clientes tem renda mensal

entre 901 e 1350 reais enquanto para 30% a renda é de 451 reais. Apenas 11% dos entrevistados tem renda mensal acima de 1800 reais.

A feira livre B acontece aos domingos e o perfil de seus frequentadores é caracterizado pela maioria do sexo feminino (59%) e que realizam suas compras de hortifrutícolas duas vezes por semana (51%) e uma vez por semana (40%). No que diz respeito ao local da compra destes produtos 50% dos frequentadores utilizam feiras e supermercados e 41% apenas feiras livres. Com relação à renda familiar 32% tem renda familiar mensal entre 901 e 1350 reais enquanto para 29% a renda fica entre 451 e 900 reais. Apenas 17% dos frequentadores possuem renda superior a R\$1800.

Os entrevistados foram questionados quanto à expectativa e o desempenho com relação ao serviço oferecido nas duas feiras livres e a análise dos resultados apresentou grande similaridade entre ambas as feiras. A figura 2 mostra a média da qualidade percebida do serviço pelos clientes das duas feiras para cada um dos fatores das dimensões. Percebe-se que o comportamento do gráfico indica acentuada semelhança dos resultados, mostrando a insatisfação dos frequentadores em ambas feiras livres, pois apenas a média de um fator (fator 22) foi positiva (próxima de 1). Os fatores relacionados às dimensões da qualidade do serviço estão listados no Quadro 3.

**Figura 2 - Comparação das médias da qualidade percebida nas feiras livres A e B por fator**



Para este trabalho foram consideradas como satisfatórias as médias da qualidade percebida iguais a 0, insatisfatórias as médias negativas (inferiores a 0) e mais que satisfatórias as médias positivas (superiores a 0).

**Quadro 3 - Dimensões e fatores avaliados da qualidade do serviço**

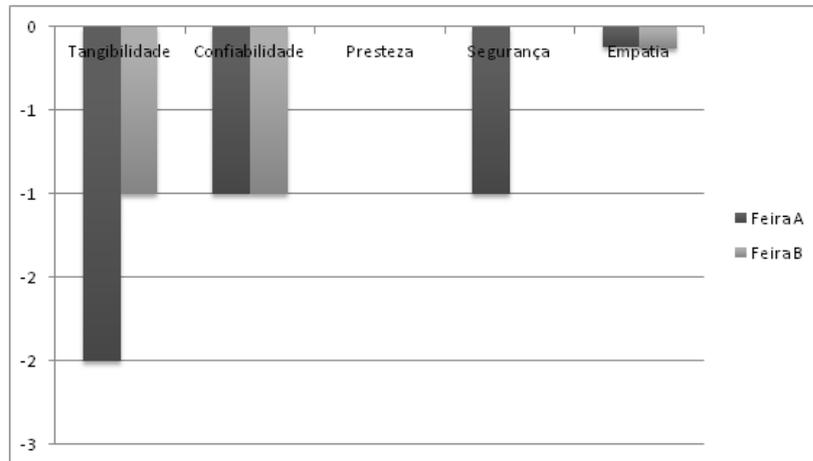
	Fatores	Média Feira A (MFA)	Média Feira B (MFB)	Dimensão
1	Coleta seletiva de lixo	-3	-4	<b>Tangibilidade</b> MFA = -1,83 MFB = -1,83
2	Padronização das barracas	-2	-2	
3	Modernização de equipamentos	-1	-1	
4	Uniformes adequados	-2	-1	
5	Disposição das barracas conforme os produtos	-2	-2	
6	Limpeza do local e dos utensílios	-1	-1	
7	Disponibilidade dos produtos	-0	0	<b>Confiabilidade</b> MFA = -1,14 MFB = -0,86
8	Informações quanto a qualidade dos produtos	-1	-1	
9	Comparação quanto a qualidade do produtos entre os equipamentos do varejo	-1	0	
10	Ressarcimento por produtos fora dos padrões de qualidade	-1	0	
11	Preços legíveis	-2	-2	
12	Nome dos produtos legíveis	-2	-2	
13	Descarte dos produtos fora dos padrões de qualidade	-1	-1	<b>Presteza</b> MFA = -0,66 MFB = -0
14	Rapidez no atendimento	0	0	
15	Orientação aos clientes	-1	0	
16	Pontualidade	-1	0	<b>Segurança</b> MFA = -1 MFB = -0,25
17	Segurança transmitida na venda do produto	-1	0	
18	Segurança no local da compra (com relação aos demais freqüentadores)	-1	-1	
19	Segurança no acesso ao estabelecimento	-1	0	
20	Segurança no local da compra (instalações físicas, veículos internos, etc)	-1	0	<b>Empatia</b> MFA = -0,12 MFB = -0,13
21	Educação	-0,41	-0,12	
22	Conveniência no horário de funcionamento	0,23	0,35	
23	Pró-atividade	-0,19	0,11	

A figura 3 mostra que apenas a presteza e a empatia tiveram médias iguais a 0 sendo consideradas satisfatórias para as duas feiras livres. A feira livre B também obteve

este resultado para a dimensão segurança; já para a feira A, a dimensão segurança teve média -1 o que indica insatisfação dos clientes.

As demais dimensões estudadas tiveram médias iguais com destaque para a tangibilidade cuja média foi -2 indicando a dimensão com maior insatisfação dos frequentadores. A dimensão confiabilidade, que teve média 1 para as duas feiras, também indicou insatisfação.

**Figura 3** - Comparação da qualidade percebida das 5 dimensões estudadas para as feiras livres A e B



Os itens a seguir referem-se a análise de cada uma das dimensões apresentadas.

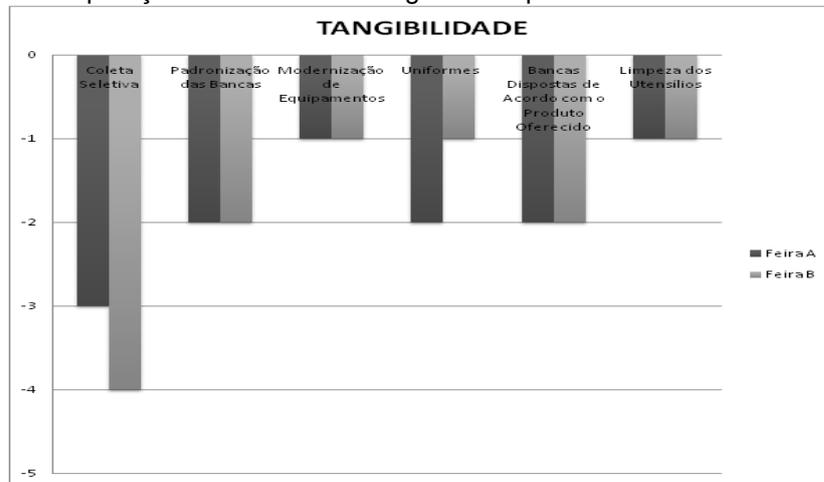
### Tangibilidade

A análise da tangibilidade foi realizada segundo os seguintes fatores: coleta seletiva do lixo, padronização das barracas, modernização dos equipamentos, uniformes adequados, disposição das barracas de acordo com o produto oferecido e limpeza dos utensílios. Entre essas variáveis, a que obteve pior resultado foi a da coleta seletiva do lixo (conforme mostra a Figura 4), cuja média foi -3 e -4 para feira A e B, respectivamente, o que indica grande insatisfação dos consumidores. Avaliando os resultados obtidos entre -5 a +5 em termos de porcentagens de entrevistados, 68% dos clientes da Feira Livre A e 84% da Feira Livre B consideraram a qualidade percebida para a variável coleta seletiva como -4 indicando grande insatisfação dos consumidores e um impacto significativo na avaliação da tangibilidade como um todo.

As médias da qualidade percebida para os demais fatores também foi negativa e muito semelhante entre as duas feiras livres, no entanto apresentaram menor insatisfação do consumidor tendo médias entre -2 e -1 para todos os quesitos. Estas médias apesar de

negativas indicam que a variável coleta seletiva do lixo foi a variável que mais influenciou a insatisfação com esta dimensão.

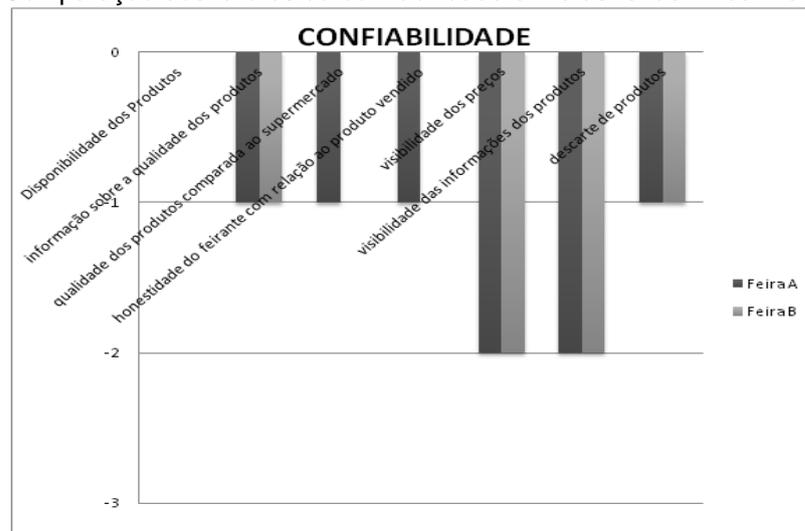
**Figura 4 - Comparação dos fatores da tangibilidade para as feiras livres A e B**



## Confiabilidade

Para análise da confiabilidade foram estudados os seguintes fatores: disponibilidade dos produtos, informação sobre a qualidade dos produtos, qualidade dos produtos comparada aos supermercados, honestidade do feirante com relação ao produto vendido, visibilidade dos preços, visibilidade das informações dos produtos e descarte dos produtos. Dentre todas as variáveis analisadas as que obtiveram pior avaliação pelos clientes foram a visibilidade dos preços e a visibilidade das informações, cujas médias foram -2 para as duas feiras estudadas (Figura 5).

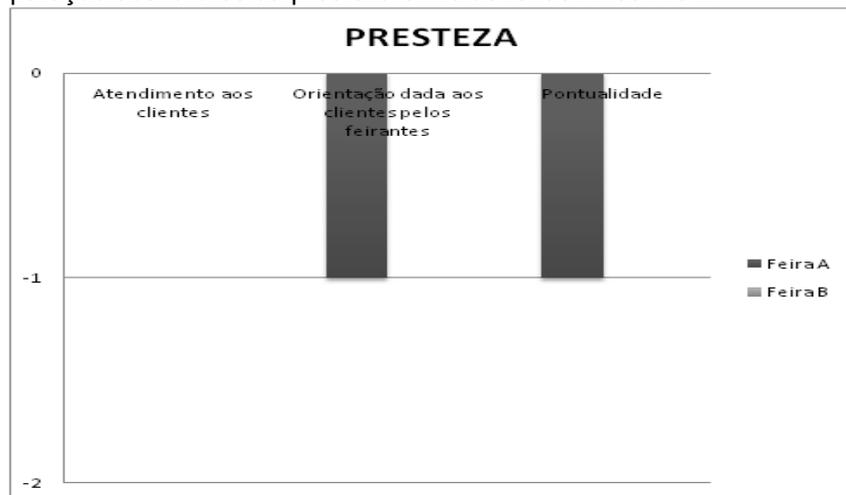
**Figura 5 - Comparação dos fatores da confiabilidade entre as feiras livres A e B.**



## Presteza

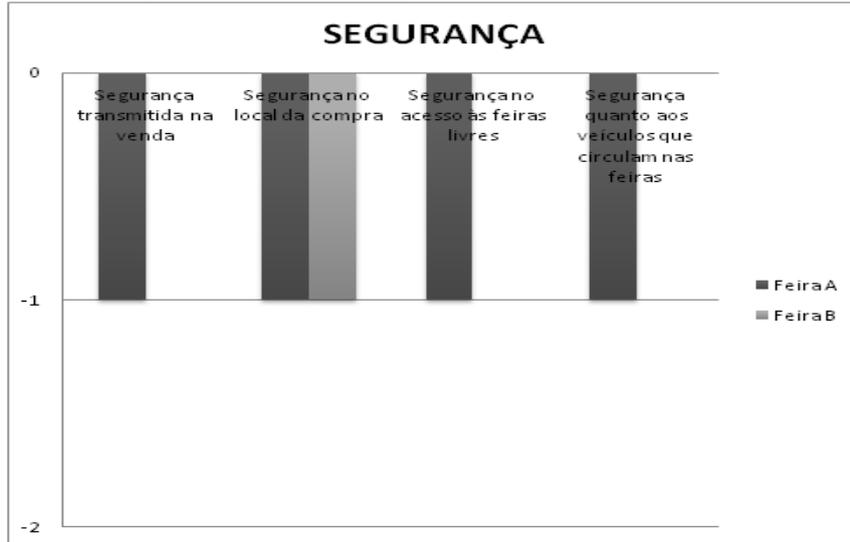
A dimensão prestação cuja percepção indicou satisfação com média final igual a 0 levou em conta as seguintes variáveis: atendimento aos clientes, orientação dada aos clientes pelos feirantes e pontualidade. A feira livre B obteve percepção igual a 0 para todos os fatores, o que demonstra satisfação dos clientes. Já para a feira livre A houve satisfação apenas para o atendimento aos clientes e para as duas outras variáveis e a média da percepção foi igual a -1 indicando insatisfação, conforme ilustra a figura 6.

**Figura 6** - Comparação dos fatores da prestação entre as feiras livres A e B



## Segurança

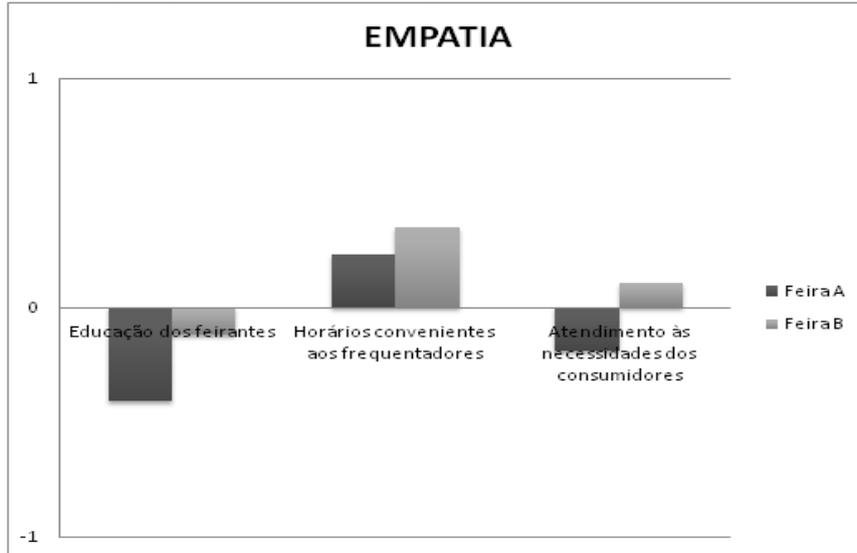
A segurança foi avaliada através dos seguintes fatores: segurança transmitida na venda, no local da compra, no acesso às feiras livres e quanto a circulação de veículos nas feiras livres. A percepção para esta dimensão foi -1 para a feira A (insatisfação) e 0 para a feira B (satisfação). A análise de cada uma das variáveis separadamente (figura 7) demonstrou satisfação dos clientes da feira B em quase todas as análises com exceção apenas da segurança no local da compra, cuja média foi -1 indicando insatisfação. No entanto para a feira livre A todas as variáveis obtiveram percepção igual a -1 indicando insatisfação.

**Figura 7 - Comparação dos fatores da segurança entre as feiras livres A e B.**

## Empatia

A última dimensão analisada foi a empatia cuja percepção do consumidor está ilustrada na Figura 7. Esta análise baseou-se nos seguintes fatores: educação dos feirantes, horário conveniente aos frequentadores e atendimento às necessidades dos clientes. Percebe-se que nas duas feiras livres a percepção é próxima de 0, o que indica que o consumidor está quase satisfeito com o serviço oferecido; no entanto de todas as variáveis da empatia analisadas a que mais satisfaz o consumidor é o horário conveniente aos frequentadores que tem médias positivas iguais a 0,23 e 0,35 para as feiras A e B respectivamente; a variável educação dos feirantes ficou abaixo de 0 para as duas feiras livres com médias iguais a -0,41 para a feira A e -0,12 para a feira B, indicando insatisfação; já para a variável atendimento às necessidades do consumidor, a feira A teve média negativa igual a -0,19 e a feira B média positiva igual a 0,11.

**Figura 8** - Comparação dos fatores da empatia entre as feiras livres A e B.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil de ambas as feiras livres é composto de mulheres que realizam suas compras de hortifrutícolas uma vez por semana, principalmente em feiras livres e tem renda mensal média entre R\$1351 e R\$1800.

A pesquisa permitiu concluir que a avaliação dos consumidores das duas feiras-livres estudadas é muito semelhante, indicando insatisfação e satisfação dependendo da dimensão estudada, porém em nenhuma dimensão a percepção do consumidor indicou mais que satisfação.

A dimensão pior avaliada pelos consumidores foi a tangibilidade e este resultado foi muito influenciado pela variável coleta seletiva do lixo. Dentre as demais dimensões analisadas a presteza e a empatia indicaram satisfação dos clientes nas duas feiras livres enquanto para confiabilidade houve insatisfação para ambas. A única dimensão em que houve diferença entre as duas feiras livres foi a segurança que foi considerada insatisfatória para a feira livre A e satisfatória para a feira B, visto que a feira livre A ocorre as quintas-feiras no período da tarde e da noite e fica localizada na área central da cidade, ficando então sujeita a uma movimentação intensa de veículos motorizados ou não. No caso da feira livre B, esta acontece aos domingos, no período matutino, ou seja em períodos com pouca movimentação e circulação de veículos.

Diante das fragilidades apontadas percebe-se que são necessárias algumas ações para o aumento da satisfação com a qualidade dos serviços nas feiras livres. Algumas melhorias demandam investimentos tais como padronização das barracas que

pode ser feita através de cores e tipos diferentes de barracas e modernização dos equipamentos com a utilização de balanças eletrônicas. No entanto outras melhorias são possíveis e não necessitam de recursos financeiros tais como implementação de um programa de coleta seletiva de lixo, utilização de uniformes ou roupas claras e limpas por parte dos feirantes, e disposição das barracas de acordo com o produto oferecido e limpeza do local e dos utensílios. Com respeito a coleta seletiva, no município de Tupã existe o programa “Reciclar é legal” que recolhe material reciclável nas residências. Assim, a Associação de Feirantes de Município de Tupã poderia incentivar a prefeitura a colocar um posto de coleta seletiva de lixo nas feiras do município.

Com relação à dimensão confiabilidade, os itens com maior insatisfação dos consumidores são visibilidade de preços e informações com respeito ao produto exposto. As placas que existem são escritas manualmente e muitas vezes com uma ortografia ruim, o que dificulta o entendimento por parte dos clientes. A melhoria da ortografia poderia melhorar estes fatores que foram apontados como deficientes. Ainda com respeito a dimensão confiabilidade os freqüentadores apontaram a falta de descarte de produtos fora dos padrões expostos nas bancas. Desta forma o feirante deve periodicamente durante o funcionamento da feira, retirar os produtos que estejam machucados, deteriorados, e com outras características que poderiam indicar baixa qualidade dos produtos oferecidos.

Com relação à presteza, somente a Feira A que acontece às quintas feiras obteve avaliação ruim. A pontualidade foi apontada como fator insatisfatório para os clientes desta feira, uma vez que os feirantes não montam as barracas no horário estabelecido. Da mesma forma, os clientes estão insatisfeitos com a Feira livre A com respeito a orientação dada aos clientes pelos feirantes. A insatisfação com respeito a esse fator não era esperada, uma vez que há proximidade entre clientes e feirantes.

Para melhoria da segurança é importante que os feirantes transmitam aos clientes segurança na venda do produto no acesso ao equipamento. Deve-se evitar a circulação de veículos onde há circulação de pedestres, e também através do policiamento dentro das feiras livres e no acesso a elas para que os clientes sintam-se mais seguros para a realização de suas compras.

No que diz respeito a empatia, como a percepção dos consumidores ficou próxima de 0, não há necessidade de grandes mudanças, no entanto de todas as variáveis analisadas vale ressaltar a importância dos feirantes melhorarem o fator “educação com os clientes” e tentarem atender melhor suas necessidades através do oferecimento de produtos e serviços diferenciados.

Existem várias ações que necessitam ser implementadas para a melhoria da qualidade do serviço nas feiras livres. As feiras livres vem perdendo seu espaço para os supermercados não somente pela praticidade desse formato de varejo, mas também pela baixa qualidade do serviço oferecido nas feiras livres. A recuperação deste equipamento do varejo é uma responsabilidade dos feirantes, que devem, por meio de entidades de classe que as representam, incorporar melhorias e ainda buscar juntos aos órgãos municipais infraestrutura adequada para atender as demandas dos frequentadores.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. **Perecíveis**. Disponível em: <[http://www.abrasnet.com.br/fundacao/index\\_supermeeting.htm](http://www.abrasnet.com.br/fundacao/index_supermeeting.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

BAUMEIER, A., Fatores de vantagem competitiva em sistemas de distribuição varejista com foco em redes cooperativas e *franchising*: em estudo exploratório, Universidade Federal de Santa Catarina, Dissertação de mestrado, 2002, 180p.

BISCOLA, P.H.N., PAULA, N.Q.de, OLIVERIA, I.M.de & SILVA, H.N.O.. Valor Percebido pelos Consumidores em Relação aos Formatos de Rua (Feiras Livres), in : **XIX SEMEAD**. Seminários em Administração, FEA-USP, São Paulo, 2006.

CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P. **Acomodação da produção olerícola no Brasil e em São Paulo, 1990-2010 – análise prospectiva e tendências 2015**. 2010. Disponível em: <[http://www.cati.sp.gov.br/projetolupa/estudos\\_lupa/Hortalicas2015.pdf](http://www.cati.sp.gov.br/projetolupa/estudos_lupa/Hortalicas2015.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CAZANE, A.L. & MACHADO, J.G.F., Análise das feiras livres de tupã-SP a partir do comportamento do consumidor de flv. **Anais do 48 Congresso da SOBER – Sociedade Brasileira de Economia**, Administração e Sociologia Rural - Tecnologia, Desenvolvimento e Integração Social, **Anais...** Campo Grande, 25 a 28 de jul. de 2010.

CUNHA JÚNIOR, Marcus V. M. Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Org). **Varejo competitivo**. São Paulo: ATLAS, 1996.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e sacolões/varejões na cidade de Campinas – SP, **Cadernos de Debate**, Brasília, v. 6, p. 71-94, 1998.

FRUTIFATOS. **Informação para a fruticultura irrigada**, Brasília, n. 4, p.3-15, out. 2003.

FRUTIFATOS. **Informação para fruticultura irrigada**, Brasília, v. 2, n. 2, p.6-17, jun. 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. An applied service marketing theory: a service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, Bradford, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C.; GUMMESSON, E. T. Quality of services: lessons from the product sector. In: SURPRENANT, Carol. **Add value to your service: the key to success**. Chigago: American Marketing Association, 1988. p. 35-39.

GUMMESSON, E. The new marketing, developing long term interactive relationships. **Long Range Planning**, London, v. 20, n. 104, Aug. 1987.

JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, G. A. M. **Estatística geral e aplicada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 30-37, fev. 2007.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 2, n. 4, p. 72-87, ago. 2008.

MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 119-136, jan./mar. 2006.

MOORI, R. G.; MARCONDES, R. C.; ÁVILA, R. T. A análise de agrupamentos como instrumento de apoio à melhoria da qualidade dos serviços aos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, jan./abr. 2002.

OLIVEIRA, A. L. R.; FAGUNDES, P. R. S. **O papel da logística na cadeia de produção dos hortifrutis**. 2005. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2160>>. Acesso em: 5 out. 2007.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2001.

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

\_\_\_\_\_. Servqual: a multipleitem scalefor meansuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40,1998.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

RODRIGUES, R. Diário de bordo: salada completa. **Agroanalysis**, São Paulo, v. 28, n. 1, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.abhorticultura.com.br/downloads/SALADA%20COMPLETA.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

SCALCO, A. R. **Proposição de um modelo de referência para gestão da qualidade na cadeia de produção de leite e derivados**. 2004. 190 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

SILVA, J.R.F. e COSTA NETO, P.L.O., A qualidade no serviço varejo, XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – **ENEGEP**, Foz do Iguaçu, Brasil, 9-11 de out.2007.

SILVESTRE, L.H. et al. O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras. MG. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL**, 44. **Anais...** Fortaleza: CE, 2006. 1 CD-ROM.

SILVA, C. S.; PEROSA, J. M. Y.; RUA, P. S.; ABREU, C. L. M.; PÂNTANO, S. C.; VIEIRA, C. R. Y. I.; BRIZOLA, R. M. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 25, n. 2, p. 229-234, ago. 2003.

TOLEDO, J. C. **Gestão da mudança da qualidade de produto**. 1993. 240 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F.A. de. Expectativas e percepções em sequências de serviços, **RAE Eletrônica**, v.7,n.2, jul./dez.2008, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/04.pdf>

VILELA, N. J.; LANA, M. M.; NASCIMENTO, E. F.; MAKISHIMA, N. O peso da perda de alimentos para a sociedade: o caso das hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 21, n. 2, p. 141-143, abr./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hb/v21n2/a02v21n2.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2008.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho teve o apoio financeiro da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Recebido em 18/07/2012

Aceito em 07/08/2013