

ESTUDO SOBRE O PÚBLICO DA FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA - UEPG

Trabalho

Coordenador(a) da atividade: Luiz Fernando, LARA

Santiago KOSLOSKI[1]; Maisa, PEDROSO[2], Jonas MERRETT[3], Luiz Fernando, LARA[4].

Incubadora de Empreendimentos Solidários da Universidade Estadual de Ponta Grossa (IESol/ UEPG).

Resumo: A pesquisa originou-se da necessidade de entender melhor o perfil de consumo dos compradores da FESU (Feira de Economia Solidária IESol/UEPG). A pesquisa abordou aspectos sociais e consumeristas, tais como, preço dos produtos, atendimento e aceitação dos produtos para o público universitário. Foram levadas em consideração, também, as sugestões dos consumidores, que foram divididos em agente universitários, docentes, discentes e comunidade em geral. Essa divisão foi capaz de esclarecer a relação preço e poder de compra desses grupos. A pesquisa é uma ferramenta utilizada pelos Empreendimentos de Economia Solidária (EES) participantes da feira para gerar dados específicos que são usados para ajustes relacionados à venda, produção e divulgação desses produtos. Foram obtidas 77 (setenta e sete) respostas dos 4 grupos citados anteriormente.

Palavras-chave: Economia Solidária. Pesquisa. Gestão de produção e pessoas.

---

[1] Acadêmico do curso de Licenciatura em Química (UEPG).
[2] Acadêmica do curso de Administração com Linha de Formação em Comércio Exterior (UEPG).
[3] Formado em Ciências Econômicas (UEPG); Técnico junto ao Projeto USF TED 236/2024.
[4] Formado em Administração (UEPG); Mestre em Ciências Econômicas (UFSC); Doutor em Ciências Sociais-Sociologia (PUC-SP); Professor Associado do Departamento de Administração (UEPG).

INTRODUÇÃO

O trabalho busca identificar através de pesquisa de levantamento o público alvo consumidor da feira de economia solidária da UEPG (FESU), para compreender a percepção sobre os produtos desenvolvidos e disponibilizados pelos Empreendimentos de Economia Solidária (EES). Os EES que participam da feira produzem/fornecem: alimentos artesanais e agroecológicos, artesanatos, confecções, bolsas de malote todos baseados em princípios da economia solidária (autogestão, cooperação, sustentabilidade e solidariedade). Portanto, a coleta de dados desta pesquisa se torna relevante para os planejamentos e estratégias futuras para o aprimoramento da feira.

OBJETIVOS

Geral

Caracterizar o processo de comercialização, produção e relação com os consumidores, dos Empreendimentos de Economia Solidária (EES) da Feira de Economia Solidária IESol/UEPG (FESU).

Específicos:

1. Identificar o perfil dos consumidores da Feira de Economia Solidária IESol/UEPG (FESU).
2. Apresentar os resultados da pesquisa para os empreendimentos visando melhoria dos processos de produção e comercialização.
3. Aperfeiçoar o relacionamento com clientes e consumidores.
4. Melhoria nos processos de incubação dos grupos: aperfeiçoar os métodos de atuação da IESol em relação a FESU e os EES.

METODOLOGIA

A pesquisa Utilizou-se de uma pesquisa classificada como pesquisa aplicada, bem como, pesquisa mista (quantitativa e qualitativa) em razão de que se valeu um instrumento de coleta de dados constituído por perguntas fechadas e abertas. As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (Gerhardt, Tolfo, 2009). Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa (Gerhardt, Tolfo, 2009). Além disso, a pesquisa se caracterizou como exploratória, pois buscou identificar caracterizar os consumidores dos produtos da FESU e, ainda, identificar lacunas quanto ao processo de produção e comercialização dos IES, na perspectiva dos clientes e consumidores.

Instrumento de coleta de dados: foi constituído de 13 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas. Nas perguntas fechadas, os participantes tinham que indicar uma das alternativas como resposta à questão proposta. Nas questões, os respondentes tinham que manifestar sua opinião sobre um determinado tema que foram questionados, ou complementar as questões fechadas. Nas questões abertas, o informante pode responder livremente, da forma que desejar, e o entrevistador anota tudo o que for declarado. Nas questões fechadas, o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer. Este último caso favorece uma padronização e uniformização dos dados coletados pelo questionário maior do que no caso das perguntas

abertas. Contudo, a maior parte dos questionários apresenta uma proporção variável entre os dois tipos de questões (GERHARDT, T.; SILVEIRA, D.).

RESULTADOS

A análise das respostas adquiridas a partir do levantamento de dados nos permitiu identificar percepções distintas sobre a FESU, a depender do público (docentes, discentes, agentes universitários e comunidade externa) e do tipo de produto (alimentícios, artesanais e agroecológicos). Para melhor compreensão, foram divididos em 3 blocos a apresentação dos resultados, sendo elas em: produtos agroecológicos, produtos artesanais e por fim, produtos alimentícios.

Produtos agroecológicos

No caso dos produtos agroecológicos, a avaliação da qualidade é bastante positiva entre todos os públicos. Agentes universitários, docentes e estudantes concentram-se majoritariamente entre as opções “muito bom”(61,8%) e “bom”(36,8%), sem registros expressivos de críticas negativas. A comunidade externa, embora em número reduzido de respostas, também demonstrou satisfação. Quando focado nos preços, as opiniões se dividem em bom e regular, sendo um volume expressivo entre estudantes e agentes universitários.

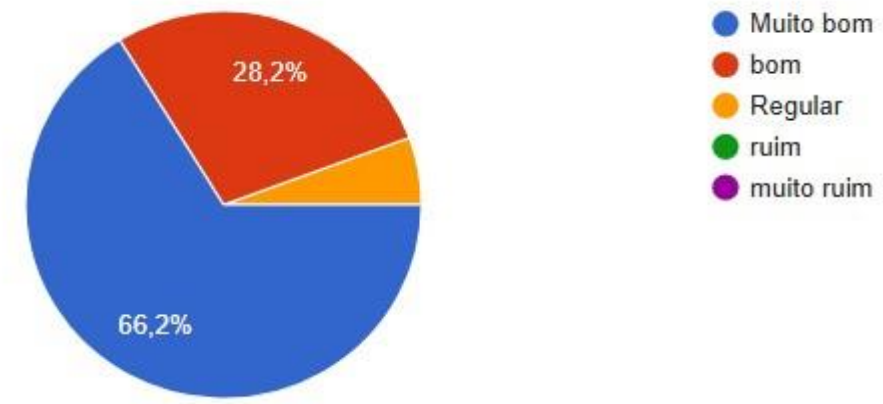
Produtos artesanais

Quanto aos produtos artesanais, observa-se um cenário semelhante. A qualidade é bem reconhecida, especialmente por estudantes e agentes universitários, que concentram as avaliações em “muito bom”. Em relação ao preço uma parte dos docentes considera bons ou muito bons, havendo uma parcela que os classifica como regulares. Já entre estudantes e agentes universitários, a maioria considera os preços aceitáveis, havendo alguns registros de avaliações como regular.

Produtos alimentícios

Em relação aos produtos alimentícios, os estudantes se destacam como o grupo mais entusiasmado, avaliando a qualidade quase integralmente como muito boa ou boa. Os agentes universitários seguem uma linha semelhante, embora com distribuição um pouco mais equilibrada. Quanto ao preço, em todos os públicos prevalece a percepção de que são bons. De maneira geral, a FESU é percebida como um espaço que oferece produtos de boa qualidade, independentemente da categoria, e além de um atendimento bem avaliado, como exposto na Figura 1.

Figura 1: Imagem do gráfico sobre o atendimento na feira.



Fonte: elaborada através do levantamento de dados realizado pelos autores.

A Figura 1, mostra como a receptividade é particularmente positiva entre os estudantes, que se mostram mais satisfeitos tanto com a qualidade quanto com os preços. Sendo percebida assim em contexto de todos os públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguiu-se de forma clara entender o perfil dos consumidores da FESU, de tais resultados serão usados para ajustes que levem a um melhor funcionamento das EES. Neste sentido, busca-se ainda, realizar demais estudos depois dos ajustes a serem discutidos com os feirantes nos aspectos dos produtos, atendimento, embalagens, etc.. Encontrou-se desafio na divulgação do estudo para receber estas respostas, este foi vencido com diferentes estratégias de divulgação. A equipe entende que o trabalho foi válido e originou dados fidedignos com a realidade da feira.

APOIO

Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI), Pró-reitoria de extensão (PROEX) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

REFERÊNCIAS

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 1 v.