



QUALIDADE NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLA NO MUNICÍPIO DE JURUTI -PA

VALDEIZA DA SILVA AZEVEDO, YVES CAROLINE ANDRADE DOS SANTOS, CELESTE QUEIROZ
ROSSI, DAYSE DRIELLY SOUZA SANTANA VIEIRA e VIVIAN DIELLY DA SILVA FARIAS

Os produtos hortifrutícolas são distribuídos por diversos tipos canais de comercialização do varejo, tais como supermercados, feiras livres, varejões, frutarias. 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 trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços nos canais de comercialização de produtos hortifrutícolas no município de Juruti -PA, para apontar as fragilidades e as forças desse canal de comercialização e propor alternativas de melhorias. Para avaliar a qualidade do serviço foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva de caráter quantitativo, através da aplicação de formulários, com a escala de Likert de cinco pontos (-5 totalmente insatisfeito e 5 total mente satisfeito), aos frequentadores de seis canais de comercialização no município de Juruti (3 frutarias e 3 supermercados), onde foram avaliadas as dimensões de qualidade de serviço: Tangibilidade: layout do local, limpeza das instalações, dos equipamentos, dos utensílios e dos feirantes e funcionários; Confiabilidade: disponibilidade e constância dos produtos e veracidade das informações a respeito da qualidade dos produtos; Presteza: forma de atendimento, disponibilidade para orientação na compra dos produtos; Segurança: segurança do local e dos produtos adquiridos; Empatia: atendimento as necessidades dos clientes e comportamento dos feirantes e funcionários. A pesquisa identificou que a percepção dos consumidores, com relação as frutarias, é mais próxima da insatisfação, principalmente na dimensão tangibilidade e confiabilidade. A insatisfação na tangibilidade foi muito influenciada pela variável coleta seletiva do lixo e padronização dos uniformes. Na dimensão confiabilidade as variáveis que mais influenciaram negativamente foi preços e nomes dos produtos legíveis. Dentre as demais dimensões analisadas a presteza e a empatia indicaram satisfação dos clientes tanto nas frutarias como nos supermercados. Quanto a dimensão segurança os clientes sentem mais segurança nos supermercados que nas frutarias. 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 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 comerciantes, melhor exposição dos preços e nomes dos produtos oferecidos e limpeza do local e dos utensílios.