

## PESQUISA-AÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA

**THAÍS MADRUGA TABELIÃO<sup>1</sup>; JANIELE CRISTINE PERES BORGES<sup>2</sup>; NICOLINE PINHEIRO FERNANDES<sup>3</sup>; ANTÔNIO CARLOS MARTINS DA CRUZ<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – thaism\_t@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal do Rio Grande – janieleperes@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal do Rio Grande – nicolinefer@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – antonioccruz@uol.com.br*

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar e analisar o questionário que foi construído com objetivo de estudar o perfil e as motivações dos consumidores ativos da Feira Virtual Bem da Terra. Trata-se de uma ferramenta constituída em conjunto com mestrandas do curso de Administração da FURG e com docentes e discentes membros do TECSOL - Núcleo Interdisciplinar de Estudos e Extensão em Tecnologias Sociais e Economia Solidária da Universidade Federal de Pelotas, que atua como incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) dando apoio técnico, científico e formativo para o desenvolvimento autônomo de tais.

Os EES são organizações supra familiares e coletivas onde as decisões, a propriedade, o trabalho e os resultados são compartilhados entre todos os participantes, e a comercialização dos produtos ocorre com base nos princípios da Economia Solidária (autogestão, sustentabilidade e solidariedade). Não obstante, a Feira Virtual Bem da Terra (FVBT) é um dos programas oriundos dos projetos do TECSOL, em conjunto com a Associação Bem da Terra e com o Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas da UCPel (NESIC), sendo um mecanismo de comercialização de produtos agroecológicos de EES que prioriza o comércio justo e solidário.

Os produtos da FVBT são oferecidos em ciclos semanais na plataforma online Cirandas, onde os consumidores, previamente cadastrados e instruídos por meio de um processo de formação oferecido pela própria Feira, formalizam seus pedidos. Após o fechamento do ciclo, que ocorre nas quintas-feiras, os pedidos são repassados aos produtores e estes os entregam aos sábados no Centro de Distribuição da Feira, quando um consumidor de cada núcleo de consumidores fica responsável por realizar a separação dos pedidos do seu grupo e estes ficam disponíveis para serem buscados.

Diante desta organização, traçar o perfil dos atuais consumidores da FVBT, assim como realizar um levantamento das razões que os motivam a participarem e questionar seu nível de satisfação foi uma demanda do próprio grupo e também alvo de interesse das mestrandas envolvidas, logo construir um questionário se mostrou interessante e agregador e será sobre esse processo que falaremos neste trabalho.

### 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para produzir questionário foi a de pesquisa qualitativa na qual utilizou-se alguns pressupostos da pesquisa-ação que, segundo Desroche (1990), é uma pesquisa em que os autores de pesquisa e os atores sociais se encontram reciprocamente implicados: os atores na pesquisa e os autores na ação.

Com caráter participativo integral, o questionário trata sobre os atores e sua ação, que no caso presente são os consumidores da FVBT (representados pelos membros do TECSOL presentes na produção da pesquisa, pois estes também são) e o ato do consumo.

A organização do quesitonário se deu em encontros periódicos na sede do TECSOL, onde se decidiu que em um primeiro momento o grupo atingido seria apenas os de consumidores ativos da Feira. Em seguida, dividiu-se o questionário em três tópicos:

1-Perfil: perguntas que visam traçar o perfil básico, socioeconômico e político dos consumidores;

2-Motivação: perguntas responsáveis por elencar quais são os reais motivos que levam ou impedem que não seja tão intenso o consumo do indivíduo na Feira (questões éticas, financeiras, saudáveis, etc.)

3-Satisfação: perguntas referentes a qualidade dos produtos oferecidos, do funcionamento do sistema e da organização dos núcleos de consumidores, espaço também para autocritica e para medir a confiabilidade dos consumidores na Feira.

As perguntas não seguiram apenas um padrão, dentre elas há objetivas, dissertativas e escala Likert. Para ambas foi utilizado um vocabulário acessível, a fim de que não surgissem dúvidas que pudessem distrair o respondentes no momento de aplicação do questionário. Tomou-se cuidado, também, para que não fosse perguntado informações as quais já se encontram no sistema em decorrência do cadastro da Feira, evitando assim que o questionário ficasse muito extenso.

No fim, somou-se 31 perguntas, sendo 10 de perfil, 05 motivação e 16 satisfação.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Como resultado do processo temos a primeira etapa de produção do questionário que já foi concluída, sendo esta o questionário piloto. O próximo passo será aplicar o questionário piloto em alguns indivíduos para verificar a qualidade da sua estrutura. Assim, após confirmada a capacidade do questionário, ele será disponibilizado em uma plataforma online e junto dele será feito um apelo sensibilizador para que o maior número possível de consumidores respondam, a fim de que realmente se chegue a dados reais e concretos.

Não obstante, pretende-se que posteriormente também sejam construídos questionários a fim de compreender a situação dos consumidores inativos (aqueles que já realizaram compras em outros momentos mas atualmente não fazem mais) e a dos consumidores nunca ativos (que no caso são os que realizaram o cadastro mas nunca compraram).

### **4. CONCLUSÕES.**

Até o momento do envio deste resumo ainda não haviam sido levantados resultados, porém a expectativa é de que estes já estejam disponíveis no período da apresentação presencial do trabalho, o que possibilitará uma análise mais apurada da situação.

Tais dados serão de suma importância para uma melhor articulação da Feira, visando seu desenvolvimento de forma que atenda às necessidades dos atores envolvidos

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DESROCHE, H. Pesquisa-Ação: Dos Projetos de Autores Aos Projetos de Atores e Vice-Versa. In: THIOLLENT, M. **Pesquisa-Ação e Projeto Cooperativo na Perspectiva de Henri Desroche**. São Carlos: Editora Edufscar, 2006. Capítulo 1, p.33-68.

Fórum Brasileiro de Economia Solidária. **A Economia Solidária no Brasil**. Online. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/>