



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

PROJETO PROFISSIONAL

**PROPOSTA PARA UM NOVO CONCEITO DO
MERCADO MUNICIPAL DE ALBERGARIA-A-VELHA**

AUTOR: Nuno Gil de Oliveira Esteves

ORIENTADOR: Professor Doutor Pedro Mendes

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO 2014

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Carlos Esteves,
À minha mãe, Izilda Esteves,
Ao meu irmão, Pedro Esteves,
À minha avó, La-Salette Delgado.

E mesmo com as circunstâncias da vida, não me posso esquecer das estrelas que tenho a olhar por mim, pois sei que ensinamentos de hoje a eles os devo.

O meu avô, Augusto Gil,
O meu avô, Abílio Esteves,
A minha avó, Beatriz Figueiredo,
O meu bisavô, Carlos Figueiredo.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos aqueles que estiveram do meu lado e permitiram a realização deste projeto com vista a atingir mais um patamar na minha formação académica e pessoal.

Ao Prof. Doutor Pedro Mendes por todas as orientações, sugestões, conselhos e incentivos.

A todos os outros professores neste caminho de formação do mestrado.

Aos elementos da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha envolvidos neste projeto, em especial ao Presidente António Loureiro, à D^a. Iolanda Marques, à Eng^a. Paula Diogo e ao Patrick Pereira.

A todos os colegas de turma que como eu fizeram este percurso até chegar aqui.

Aos meus amigos Rita Eichmann e Nuno André que foram uma grande ajuda na recolha de informação.

A todos os meus amigos, que não precisando mencionar nomes, eles sabem quem são.

À minha namorada, por tanto me dar na cabeça, mas claro no bom sentido.

À minha família, por acreditar no meu percurso e dar-me muita força, por ser aquele pilar e dar os bons valores que hoje tenho. Por eles, sou a pessoa que sou hoje.

E nunca se esqueçam, “um dia sem sorrir é um dia perdido!”.

RESUMO

Numa iniciativa inédita foi concretizado um processo de recolha de indicadores e preferências de consumo relacionadas no Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha, tendo como base a opinião dos compradores e vendedores. O comportamento do consumidor e o atual estado em que o comércio tradicional se encontra, são temas interligados e fundamentais para a perceção desses indicadores e preferências.

É um projeto que contempla a realização de estudos de opinião faseados, questionários e entrevistas em profundidade efetuadas a consumidores e a vendedores, respetivamente, no sentido de avaliar o grau de satisfação em relação ao mercado atual, bem como recolher informação relacionada com as suas necessidades e desejos, na perspetiva da criação de um futuro conceito.

Como complemento à abordagem a realizar junto do consumidor/utilizador, foram também alvo de estudo os comerciantes que desenvolvem a sua atividade comercial neste espaço comercial, no sentido de cruzar dados que permitam sustentar o processo de tomada de decisão, com vista à definição das bases de sustentação do projeto de criação do novo Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

Nesse sentido apresenta-se no final uma proposta para um novo conceito do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha, que entre muitas indicações a ter em conta, terá de ser uma infraestrutura moderna aliada a um conceito antigo de mercado.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, Marketing, comércio tradicional, mercado municipal

ABSTRACT

In an unprecedented initiative, a process of collecting indicators and consumer preferences was implemented, related to the Albergaria-a-Velha's Municipal Market. It was based on the views of buyers and sellers. The consumers' opinion and the current traditional trade are interrelated themes and are critical to the perception of these indicators and preferences.

It's a project which contemplates the realization of opinion studies: questionnaires and interviews carried out to consumers and sellers, respectively, to assess the satisfaction with the current market as well as gather information related to their needs and desires, from the perspective of creating a future concept of market.

As a complement, the sellers who carry out their business activity in this commercial space, were also subject to study in the sense of crossing information to enable sustain the process of decision, ie, a project for the new Albergaria-a-Velha's Municipal Market.

So, presents itself a proposal for a new concept of the Albergaria-a-Velha's Municipal Market, which among many indicators to be considered, must be a modern infrastructure combined with an ancient market concept.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing, traditional commerce, municipal market

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATÓRIA | 2 |
| AGRADECIMENTOS | 3 |
| RESUMO | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ÍNDICE GERAL..... | 6 |
| ÍNDICE DE TABELAS | 10 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 11 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 16 |
| ÍNDICE DE QUADROS | 17 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 19 |
| ÍNDICE DE SIGLAS | 20 |
| 1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 21 |
| 1.1. Introdução | 21 |
| 1.2. Foco e Domínio do Projeto | 21 |
| 1.3. Formulação do Problema | 22 |
| 1.4. Objetivo do Projeto | 22 |
| 1.5. Campo da Aplicação | 23 |
| 1.6. Justificação do Projeto | 24 |
| 1.7. Estrutura do Projeto | 25 |
| 2. CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA | 27 |
| 2.1. Conceito de Marketing | 27 |
| 2.2. Marketing de Serviços | 29 |

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| 2.2.1. | O que são serviços | 31 |
| 2.2.2. | Modelos de avaliação da qualidade dos serviços | 33 |
| 2.3. | O Comportamento do Consumidor | 35 |
| 2.4. | O Comércio em Portugal | 36 |
| 2.5. | O Comércio Tradicional em Portugal | 38 |
| 2.6. | Os Mercados Municipais | 39 |
| 2.7. | O Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha..... | 42 |
| 3. | CAPÍTULO III – METODOLOGIA..... | 44 |
| 3.1. | Introdução | 44 |
| 3.2. | Objetivos | 44 |
| 3.3. | Paradigma e Metodologia da Pesquisa..... | 45 |
| 3.3.1. | Paradigma | 45 |
| 3.3.2. | Metodologia e tipos de Pesquisa Adotados..... | 46 |
| 3.3.2.1. | Metodologia de Pesquisa Quantitativa | 46 |
| 3.3.2.1.1. | Questionário..... | 49 |
| 3.3.2.2. | Metodologia de Pesquisa Qualitativa | 50 |
| 3.3.2.2.1. | Entrevista | 52 |
| 3.4. | Amostra e Procedimentos de Amostragem | 53 |
| 3.5. | Métodos e Técnicas de Análise de Dados | 55 |
| 3.6. | Trabalho de Campo | 55 |
| 4. | CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 56 |
| 4.1. | Análise da Amostra de Resultados do Questionário ao Consumidor..... | 56 |
| 4.1.1. | Dados Sociodemográficos | 56 |
| 4.1.2. | Frequência de Visita..... | 60 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 4.1.3. | Avaliação dos Indicadores..... | 60 |
| 4.1.3.1. | Aspetos tangíveis | 61 |
| 4.1.3.1. | Confiabilidade | 65 |
| 4.1.3.1. | Capacidade de Resposta | 67 |
| 4.1.3.1. | Fiabilidade | 69 |
| 4.1.3.1. | Empatia..... | 71 |
| 4.1.4. | Síntese de Resultados: Questionário..... | 73 |
| 4.2. | Análise da Amostra de Resultados da Entrevista ao Vendedor | 74 |
| 4.2.1. | Entrevistas aos vendedores – Zona 1 | 74 |
| 4.2.1.1. | Dados Sociodemográficos (Zona 1)..... | 74 |
| 4.2.1.1. | Questões (Zona 1)..... | 75 |
| 4.2.2. | Entrevistas aos vendedores – Zona 2 | 88 |
| 4.2.2.1. | Dados Sociodemográficos (Zona 2)..... | 88 |
| 4.2.2.2. | Questões (Zona 2)..... | 89 |
| 4.2.3. | Entrevistas aos vendedores – Zona 3 | 99 |
| 4.2.3.1. | Dados Sociodemográficos (Zona 3)..... | 99 |
| 4.2.3.2. | Questões (Zona 3)..... | 100 |
| 4.2.4. | Entrevistas aos vendedores – Zona 4 | 109 |
| 4.2.4.1. | Dados Sociodemográficos (Zona 4)..... | 109 |
| 4.2.4.2. | Questões (Zona 4)..... | 110 |
| 4.2.5. | Entrevistas aos vendedores – Considerações Finais..... | 120 |
| 4.2.5.1. | Dados Sociodemográficos (Considerações Finais) | 120 |
| 4.2.5.2. | Síntese de Resultados: Entrevista..... | 122 |
| 5. | CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES..... | 131 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 5.1. | Principais Conclusões do Projeto..... | 131 |
| 5.2. | Proposta para um novo conceito do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha | 131 |
| 5.3. | Limitações do Projeto | 133 |
| 5.4. | Sugestões para Trabalhos Futuros..... | 133 |
| 5.5. | Conclusões Finais | 134 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 135 |
| | NETGRAFIA..... | 140 |
| | ANEXOS | 141 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabela 1. Aspetos Tangíveis | 64 |
| Tabela 2. Confiabilidade | 66 |
| Tabela 3. Capacidade de Resposta..... | 68 |
| Tabela 4. Fiabilidade..... | 70 |
| Tabela 5. Empatia | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Género..... | 57 |
| Gráfico 2. Idade..... | 57 |
| Gráfico 3. Idade..... | 57 |
| Gráfico 4. Ocupação Profissional..... | 58 |
| Gráfico 5. Frequência de Visita | 59 |
| Gráfico 6. Frequência com que vai ao Mercado | 60 |
| Gráfico 7. O Mercado tem equipamentos modernos..... | 61 |
| Gráfico 8. O Mercado tem bons acessos..... | 61 |
| Gráfico 9. O Mercado tem boas condições de higiene..... | 62 |
| Gráfico 10. O Mercado é um espaço organizado e arrumado..... | 62 |
| Gráfico 11. A atual localização do Mercado é a ideal para si | 63 |
| Gráfico 12. As instalações são atrativas em termos visuais..... | 63 |
| Gráfico 13. Os Vendedores têm boa aparência e apresentação..... | 64 |
| Gráfico 14. O Mercado oferece um horário adequado..... | 65 |
| Gráfico 15. O número de dias em que o Mercado funciona é o mais adequado..... | 65 |
| Gráfico 16. O preço dos produtos é um fator que o leva a comprar neste Mercado | 66 |
| Gráfico 17. Os Vendedores apresentam boa capacidade de resposta..... | 67 |
| Gráfico 18. O tempo de espera no atendimento é aceitável..... | 67 |
| Gráfico 19. No Mercado, os problemas que ocorrem são resolvidos com rapidez e eficácia | 68 |
| Gráfico 20. O Mercado tem boas condições de segurança..... | 69 |
| Gráfico 21. Os vendedores são educados e cordiais..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 22. Os vendedores inspiram confiança no processo de negociação..... | 70 |
| Gráfico 23. O Mercado apresenta uma variedades vendedores inspiram confiança no processo de negociação | 71 |
| Gráfico 24. Os vendedores inspiram confiança no processo de negociação..... | 71 |
| Gráfico 25. Os vendedores apresentam uma preocupação em saber..... | 72 |
| Gráfico 26. Género (Zona 1) | 74 |
| Gráfico 27. Idade (Zona 1) | 74 |
| Gráfico 28. Dias que vende no Mercado (Zona 1)..... | 75 |
| Gráfico 29. Produtos que comercializa (Zona 1)..... | 75 |
| Gráfico 30. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Zona 1) | 78 |
| Gráfico 31. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Zona 1) | 78 |
| Gráfico 32. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 1) | 79 |
| Gráfico 33. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 1) | 79 |
| Gráfico 34. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 1) | 80 |
| Gráfico 35. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 1) | 81 |
| Gráfico 36. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 1)..... | 83 |
| Gráfico 37. Género (Zona 2) | 88 |
| Gráfico 38. Idade (Zona 2) | 88 |
| Gráfico 39. Dias que vende no Mercado (Zona 2)..... | 88 |
| Gráfico 40. Produtos que comercializa (Zona 2)..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 41. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Zona 2) | 90 |
| Gráfico 42. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Zona 2) | 91 |
| Gráfico 43. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 2) | 91 |
| Gráfico 44. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 2) | 92 |
| Gráfico 45. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 2) | 92 |
| Gráfico 46. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 2) | 93 |
| Gráfico 47. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 2) | 94 |
| Gráfico 48. Género (Zona 3) | 99 |
| Gráfico 49. Idade (Zona 3) | 99 |
| Gráfico 50. Dias que vende no Mercado (Zona 3) | 99 |
| Gráfico 51. Produtos que comercializa (Zona 3) | 100 |
| Gráfico 52. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Zona 3) | 101 |
| Gráfico 53. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Zona 3) | 101 |
| Gráfico 54. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 3) | 102 |
| Gráfico 55. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 3) | 102 |
| Gráfico 56. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 3) | 103 |
| Gráfico 57. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 3) | 104 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 58. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 3)..... | 105 |
| Gráfico 59. Género (Zona 4) | 109 |
| Gráfico 60. Idade (Zona 4) | 109 |
| Gráfico 61. Dias que vende no Mercado (Zona 4)..... | 109 |
| Gráfico 62. Produtos que comercializa (Zona 4)..... | 110 |
| Gráfico 63. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Zona 4) | 111 |
| Gráfico 64. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Zona 4) | 111 |
| Gráfico 65. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 4) | 112 |
| Gráfico 66. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 4) | 112 |
| Gráfico 67. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 4) | 113 |
| Gráfico 68. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 4) | 114 |
| Gráfico 69. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 4)..... | 115 |
| Gráfico 70. Zonas (Considerações Finais) | 120 |
| Gráfico 71. Género (Considerações Finais)..... | 120 |
| Gráfico 72. Idade (Considerações Finais)..... | 121 |
| Gráfico 73. Dias que vende no Mercado (Considerações Finais) | 121 |
| Gráfico 74. Produtos que comercializa (Considerações Finais) | 122 |
| Gráfico 75. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Considerações Finais)..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 76. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Considerações Finais)..... | 123 |
| Gráfico 77. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Considerações Finais)..... | 124 |
| Gráfico 78. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Considerações Finais)..... | 124 |
| Gráfico 79. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Considerações Finais)..... | 125 |
| Gráfico 80. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Considerações Finais) ... | 125 |
| Gráfico 81. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Considerações Finais) | 126 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Município de Albergaria-a-Velha | 24 |
| Figura 2. Análise SWOT sobre Mercados Municipais | 41 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 1) | 84 |
| Quadro 2. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 1) | 85 |
| Quadro 3. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 1) | 85 |
| Quadro 4. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 1)..... | 86 |
| Quadro 5. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 1)..... | 86 |
| Quadro 6. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 1)..... | 87 |
| Quadro 7. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 2) | 95 |
| Quadro 8. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 2) | 96 |
| Quadro 9. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 2) | 96 |
| Quadro 10. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 2) | 97 |
| Quadro 11. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 2) | 97 |
| Quadro 12. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 2) | 97 |
| Quadro 13. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 3) | 105 |
| Quadro 14. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 3) | 106 |
| Quadro 15. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 3)..... | 106 |
| Quadro 16. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 3) | 107 |
| Quadro 17. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 3) | 107 |

| | |
|---|-----|
| Quadro 18. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 3) | 107 |
| Quadro 19. Aspectos positivos e três aspectos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 4) | 116 |
| Quadro 20. Aspectos positivos e três aspectos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 4) | 117 |
| Quadro 21. Aspectos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 4)..... | 117 |
| Quadro 22. Aspectos positivos do atual Mercado (Zona 4) | 118 |
| Quadro 23. Aspectos negativos do atual Mercado (Zona 4) | 118 |
| Quadro 24. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 4) | 119 |
| Quadro 25. Aspectos positivos e três aspectos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Considerações Finais) | 127 |
| Quadro 26. Aspectos positivos e três aspectos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Considerações Finais)..... | 128 |
| Quadro 27. Aspectos que caracterize os consumidores do Mercado (Considerações Finais)..... | 128 |
| Quadro 28. Aspectos positivos do atual Mercado (Considerações Finais) | 129 |
| Quadro 29. Aspectos negativos do atual Mercado (Considerações Finais) | 129 |
| Quadro 30. Sugestões de melhoria para futuro (Considerações Finais) | 130 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 – Questionário ao Consumidor | 142 |
| Anexo 2 – Entrevista ao Vendedor | 144 |
| Anexo 3 – Notícia “Diário de Aveiro” de 10 de Março de 2014 | 146 |



ÍNDICE DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association

1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

O marketing ajuda as empresas e organizações a manterem-se no mercado na medida em que estuda as necessidades dos clientes, procurando satisfazê-las da maneira apropriada para que possa obter clientes fiéis para as suas marcas. Neste projeto iremos mencionar a Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha e o seu Mercado Municipal, perspetivando a satisfação dos seus consumidores e dos seus vendedores.

As organizações devem procurar oferecer valor acrescentado para a sociedade, diferenciando-se perante os seus concorrentes com a finalidade de obter vantagens competitivas e consequente aumento do lucro.

Recorrendo aos Mercados Municipais, estes são estruturas públicas de comércio tradicional, com um importante papel no abastecimento, à população, de produtos alimentares frescos. A sua expressão numérica e a sua dimensão média, por um lado, e a sua gestão antiquada, por outro, fazem admitir, desde que introduzidas novas regras de funcionamento, a viabilidade do seu crescimento, bem como da respetiva quota de mercado na comercialização dos produtos frescos (Dias, 2011).

O estudo sobre Mercados Municipais e o comércio em Portugal, mais especificamente o comércio tradicional, é uma forma de contribuir para a identificação e caracterização global dos mercados, enquanto estruturas tradicionais de proximidade da população, tendo em conta o aspeto físico e os moldes de funcionamento dos mesmos.

1.2. Foco e Domínio do Projeto

O foco deste projeto profissional centra-se no Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha. O projeto procura a opinião dos consumidores e comerciantes do mercado.

O domínio deste projeto prende-se com a relação do conceito de marketing, o comportamento do consumidor, mercados municipais e o comércio tradicional. Todos estes fatores interligados contribuirão para a definição de um novo conceito de Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

1.3. Formulação do Problema

Com o aparecimento das grandes superfícies comerciais, o poder do comércio tradicional e local começa a ficar bastante afetado. As pessoas começam a deslocar-se para os grandes centros urbanos e a fugir das formas tradicionais de compra e venda.

Outras das razões que leva ao afastamento das pessoas prende-se com a antiguidade e desatualização dos espaços do comércio local, não atraindo por isso o consumidor.

E é o caso de Albergaria-a-Velha e do seu Mercado Municipal, um espaço desadequado, não convidativo para ser visitado e que cria insatisfação aos consumidores e à população em geral desta cidade.

1.4. Objetivo do Projeto

Este projeto tem como **objetivo principal**, o **desenvolvimento do novo conceito de Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha**.

No âmbito de uma parceria estabelecida e numa iniciativa inédita, um Município teve em mãos:

- Um processo de recolha de indicadores e preferências de consumo, relacionadas com o seu Mercado Municipal;
- Desenvolvimento de um estudo que permita aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspetivas de futuro, por parte de consumidores e vendedores do seu Mercado Municipal.

1.5. Campo da Aplicação

Este projeto terá como campo de aplicação o Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

Pinho (2008) relativamente ao posicionamento geográfico expõe que o Concelho de Albergaria-a-Velha fica situado na zona central do distrito de Aveiro, na região da Beira Litoral.

Confronta a norte com os concelhos de Oliveira de Azeméis e Estarreja, a noroeste com o da Murtosa, ao qual está ligado por um braço de Ria; tem a oeste e a sudoeste o de Aveiro, a sul o de Águeda e a este os de Águeda e de Sever do Vouga.

Envolvido por seis concelhos do Distrito, o Concelho de Albergaria-a-Velha constitui não só um elo de ligação natural entre eles, como também entre o Norte e o Sul e entre o Leste e o Oeste neste ponto do País. Está no termo de uma zona de transição entre o agreste interior beirão, planáltico e montanhoso, e a verdejante Beira-Mar, de terras baixas e planas, sulcadas de espriados cursos de água e de tranquilos esteiros e braços da Ria de Aveiro.

O Rio Vouga contorna parte do Sudoeste e Este do Concelho e o seu afluente Caima sulca, num vale cavado, terras da Ribeira de Fráguas e Vale Maior, de Norte para Sul, até se espriar em meandros, à entrada desta última povoação, antes de desaguar a Sul, no Rio Vouga.

Albergaria-a-Velha tem atualmente uma área de 158,83 km² e é abrangida por seis freguesias (após reorganização administrativa de 2013): Albergaria-a-Velha e Valmaior, Alquerubim, Angeja, Branca, Ribeira de Fráguas e São João de Loure e Frossos.

Figura 1. Município de Albergaria-a-Velha



Fonte: Imagem fornecida pela Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha

1.6. Justificação do Projeto

A justificação deste projeto passa pela crescente preocupação que tem vindo a surgir por parte da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha relativamente ao seu Mercado Municipal.

O atual Mercado em Albergaria-a-Velha já existe há mais de 40 anos e faz parte da prática comum a envolvência da população local e de fora naquele local público duas vezes por semana, dias em que o Mercado está aberto.

Atualmente o Mercado Municipal carece de infraestruturas modernas e mais adequadas à prática da venda de variados produtos e de infraestruturas apelativas para a população.

Assim sendo, é vontade do executivo de Albergaria-a-Velha atuar nesses parâmetros e para tal, foi dada voz à população para se poder manifestar e mostrar as suas ideias e vontades para o espaço em questão.

Este projeto é parte integrante dessa vontade, é a aplicação dessa vontade da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha.

1.7. Estrutura do Projeto

Este projeto foi estruturado e é apresentado em cinco partes.

- **Capítulo I – Introdução**

Fizemos uma introdução do projeto, onde apresentamos o domínio e foco do projeto, o campo de aplicação, a justificação do projeto entre outros aspetos.

- **Capítulo II – Revisão da Literatura**

Abordamos as temáticas do projeto, tais como, o conceito de marketing, marketing de serviços, o comportamento do consumidor, o comércio em Portugal, o comércio tradicional e os mercados municipais.

- **Capítulo III – Metodologia**

Abordamos o paradigma e a metodologia de pesquisa associados a este projeto. Evidenciamos o uso da metodologia quantitativa e qualitativa, onde indicamos os instrumentos de recolha de dados, ou seja, o questionário e a entrevista, respetivamente, descrevendo a

implementação do processo da recolha dos mesmos. Fazemos referência também à amostra do projeto.

- **Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados**

Apresentamos os dados recolhidos dos questionários e entrevistas, onde expomos os gráficos, tabelas e quadros, ferramentas de apoio para uma melhor análise dos dados obtidos.

- **Capítulo V – Conclusões**

Referimos as conclusões do projeto, ressaltamos as limitações do projeto e fazemos recomendações para trabalhos futuros.

2. CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura pretende fazer um enquadramento conceptual e teórico dos temas a abordar neste projeto, com vista ao aprofundamento do foco e domínio do projeto.

Trata-se de uma breve apresentação dos conceitos, tais como, conceito de marketing, marketing de serviços, o comportamento do consumidor, o comércio em Portugal, Mercados Municipais, entre outros. Não se pretende elaborar uma apresentação exaustiva mas dar apenas ideias gerais.

2.1. Conceito de Marketing

Nos dias de hoje é bastante comum ouvir-se falar de Marketing, é um termo que já faz parte do vocabulário da maioria dos cidadãos. Marketing é visto por todas as pessoas, todos os dias e em toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações rodeiam-se de atividades que podemos considerar como práticas de marketing.

A função principal do marketing é lidar com clientes. Marketing, segundo Alves e Bandeira (2005) é o *“processo de gestão que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes”*. Esta definição está interligada com os dois principais objetivos do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007): *“atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes actuais, proporcionando-lhes satisfação.”*

O marketing é muito mais do que aquilo que é visto no dia-a-dia. Para ele chegar até nós, uma enorme quantidade de pessoas e atividades, disputam a nossa atenção e, o mais importante, o nosso dinheiro.

Mas o marketing não é apenas venda e publicidade, também segundo Kotler e Armstrong (2007) *“marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e*

troca de valor com os outros em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.”. Assim, marketing pode ser definido “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca.”.

Duailibi e Simonsen (2000) defendem que o marketing é a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para a satisfação do consumidor dos seus produtos, ideias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

Pires (2002) afirma que o Marketing consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado.

A American Marketing Association (AMA) definiu o Marketing como “o processo de planificação e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização” (1985, citado em Antunes e Rita, 2008).

A definição mais recente da AMA¹, aprovada em Julho de 2013, refere que “o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Aaker (2010) menciona que atualmente o marketing enfrenta exigentes desafios, os quais fazem com que se perspetive que se venham a manter na próxima década, tendo em conta a celeridade das mudanças que se verificam em todo lado, emergindo e desaparecendo sempre novas categorias caracterizadas pela velocidade a que vão surgindo.

¹ Informação retirada do website da American Marketing Association - <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, acedido a 12 de Abril, pelas 17h

Na perspetiva de Kotler et al. (2011), o mundo está a passar por um período de mudanças céleres com diferentes acontecimentos a marcarem a atualidade, desde preocupações ambientais, a colapsos financeiros, a transferência do poder económico para países do Oriente, ao desenvolvimento tecnológico a passar do mundo mecânico para o mundo digital, tendo um grande impacto no comportamento dos produtores e consumidores e consequentemente nas orientações do marketing.

Em termos daquele que se traduz como o percurso contínuo do marketing, atualmente, Kotler et al. (2011) afirmam que o marketing passa por uma nova fase, a qual, denomina por marketing 3.0. Os autores caracterizam esta fase como a era em que as empresas deixam de se centrar nos consumidores para se centrarem na humanidade, dando resposta a um consumidor que se caracteriza não só por procurar produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas que procura também experiências e estratégias de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Os autores afirmam que esta fase dá assim resposta a uma era movida por valores, em que os *marketeers* deixam de ver as pessoas apenas como consumidores, passando a vê-las como seres humanos num todo, com mente, coração e espírito. Sendo assim, no Marketing 3.0 acrescenta o marketing do espírito humano ao marketing emocional em que são os próprios consumidores a ajudar a construir as marcas e as formas como as mesmas interagem consigo, em ambiente contínuo de co-cooperação (Kotler et al., 2011).

2.2. Marketing de Serviços

Para Alves e Bandeira (2005), “o marketing de serviços é um processo que faz coincidir os recursos de uma organização com as necessidades do mercado”. Segundo Kotler (1991, como citado em Alves, 2005) existem quatro grupos para apresentar os serviços, sendo eles:

- Intangibilidade – Todo o serviço não pode ser experimentado, sentido, provado, ouvido ou cheirado, antes de serem comprados;

- Inseparabilidade – Todo e qualquer serviço são produzidos e consumidos no mesmo momento, ao contrário de um produto que é produzido e pode ser armazenado antes de ser consumido;
- Heterogeneidade – Os serviços são altamente variáveis, uma vez que depende de quem os produz, como executa e para quem executa;
- Perecibilidade – Os serviços não podem ser armazenados para serem mais tarde consumidos.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), é fácil distinguir um bem de um serviço, contudo caso se pretenda dar um exemplo de um bem puro assim como de um serviço puro é bastante difícil. Isto acontece, segundo os mesmos autores, porque um bem puro implica que os benefícios que se retira pelo cliente/consumidor não contivesse qualquer elemento fornecidos por serviços, o mesmo caso se passa quanto ao serviço que para ser puro não conteria bens tangíveis. Podemos concluir que para estes autores a principal diferença que existe entre bens e serviços é a sua propriedade de intangibilidade.

Kotler (2000) defende que como ponto de partida deve ser feita uma distinção entre produto e serviço, sendo que para o autor produto é algo que é tangível e serviço é algo que não é tangível. Ou seja, um produto pode ser tocado logo tangível ou palpável situação que não se verifica num serviço, que pela sua característica de intangibilidade não pode ser tocado nem armazenado.

Segundo Lindon et al (2010), os serviços têm características diferentes dos produtos. Contudo defende que existe uma relação de continuidade entre os produtos e os serviços, isto porque, existem cada vez mais serviços associados à venda e ao consumo dos produtos e porque se verifica uma tendência cada vez maior no conceito de produto como prestação de serviços.

De acordo com Grönroos (1994 como citado em Grönroos e Zeithaml 2003), um serviço também pode considerar-se como uma atividade ou série de atividades geradas pela interação entre o utilizador e o processador de serviços.

Para Zeithaml (2003), a pessoa compra o produto porque acredita que funcione, o mesmo acontece com os serviços, embora neste a sua intangibilidade faz com que seja logo consumido e caso quem o consuma não goste dificilmente voltará a experimentá-lo.

Santos (2005) defende que na maior parte dos serviços a interação humana tem um papel bastante importante na qualidade da oferta. Sendo o comportamento humano bastante difícil de controlar, a empresa deve formar a sua equipa, para que nos procedimentos e operações as mesmas sejam as mais idênticas entre si. No entanto para um serviço de elevada qualidade está associado uma oferta personalizada ao consumidor. Mas a oferta pode ser uniforme, pois segundo a autora certos investigadores na área dos serviços, defendem a existência de uniformidade nos procedimentos e operações.

Rocha e Silva (2006) dizem-nos que o interesse pelo marketing de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância económica dos serviços nas economias pós-industriais. Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços.

2.2.1. O que são serviços

Para Lovelock e Wirtz (2006) serviços abrangem uma imensa diversidade de atividades que envolvem muitos insumos e produtos intangíveis. Consideram serviços como um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção. Serviço é uma atividade económica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em que recebe o serviço, ou em seu nome.

O serviço como elemento do marketing, tem uma importância estratégica crescente. Por um lado, pode ser a fonte de atributos e argumentos diferenciais da oferta e por outro, pode ser a base do valor acrescentado que a citada difusão e diminuição do valor da tecnologia, não permitem no produto básico (tangível ou não) (Campo, 2002).

Parente et al. (2001) citando Grönroos (2000) proferem que serviço pode ser definido como um processo constituído por um conjunto de atividades mais ou menos intangíveis que, geralmente, mas nem sempre, são concretizadas pela interação entre o cliente e os recursos da entidade prestadora do serviço. Tais atividades são prestadas como soluções para os problemas e necessidades do cliente. A dicotomia “serviços versus produtos” carece de sentido, já que ambos são interdependentes e apoiam-se mutuamente. Tanto são necessários produtos para que se ofereçam serviços, como serviços para que se ofereçam produtos.

Segundo Grönroos (2003) *“serviço é uma actividade ou uma série de actividades mais ou menos intangíveis que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interacções entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos e/ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos como soluções para o problema do cliente”*.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), *“um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha um papel de co-produtor”*.

Hoje, em virtude de uma maior competitividade entre as empresas e das crescentes exigências dos consumidores, os produtos são quase uniformizados, o que e segundo Kotler (2005), é através dos serviços que as empresas se diferenciam e atribuem valor acrescido aos seus clientes.

Um serviço é qualquer ato ou performance que uma parte pode oferecer a outra, sendo este essencialmente intangível e não resulta na posse ou propriedade de coisa alguma. A sua produção pode, ou não, estar ligada a um produto físico. (Kotler e Keller, citado em Guerra, 2010).

2.2.2. Modelos de avaliação da qualidade dos serviços

De acordo com Salazar et al. (2005), não existe consenso relativamente ao modelo de avaliação da qualidade do serviço que deve ser usado em cada setor de atividade, nem ao tipo e número de dimensões que os consumidores usam aquando da sua avaliação dos serviços.

Neste projeto o modelo de avaliação da qualidade de serviços em que nos baseámos foi o Modelo Servperf que surge por Cronin e Taylor (1992) como alternativa ao Modelo Servqual.

O Modelo Servqual (Parasuraman et al., 1988) pretende avaliar a qualidade do serviço do ponto de vista do cliente, partindo de uma noção subjetiva de qualidade – a qualidade percebida. Assim, a qualidade do serviço é definida em termos da diferença entre as perceções e as expectativas dos consumidores. Por sua vez, estas são funções da experiência passada e das necessidades pessoais do consumidor, bem como do passa-palavra. Este modelo identifica quatro discrepâncias possíveis, a nível interno da organização, que causam baixo nível de qualidade:

- As expectativas dos clientes e a perceção que os administradores têm delas;
- A perceção que a gestão tem das expectativas dos clientes e as especificações da qualidade dos serviços;
- As especificações da qualidade dos serviços e o serviço prestado;
- A prestação do serviço e a comunicação externa com os clientes.

Em meados da década de 80, Parasuraman et al. (1985) desenvolveram uma escala para compreender como é que os clientes avaliam a qualidade do serviço, baseados no conceito de qualidade percebida. Surge a primeira versão da escala Servqual. Assumindo que os clientes usam basicamente critérios semelhantes para avaliar a qualidade independentemente do tipo de serviço, começaram por propor dez fatores para a qualidade do serviço: tangibilidade, fiabilidade, rapidez,

competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento do consumidor.

Estudos posteriores, Zeithaml et al. (1988) comprovaram que os consumidores só conseguem distinguir cinco dimensões: tangibilidade (tangibles), confiança (reliability), capacidade de resposta (responsiveness), garantia (assurance) e empatia (empathy).

Sobre o Modelo Servperf, os autores Cronin e Taylor (1992) foram dos cientistas mais críticos em relação à escala Servqual. Estes autores propõem uma abordagem alternativa ao modelo Servqual, distinguindo qualidade do serviço (atitude de longo prazo) e satisfação do cliente (atitude/percepção de curto prazo, diretamente relacionada com a prestação). Então, para eles, qualidade e satisfação estão relacionadas, mas não são equivalentes, sendo que a qualidade do serviço precede a satisfação e é esta, mais que a qualidade do serviço, que condiciona a intenção da compra. A qualidade do serviço é vista como um conceito de longo prazo, enquanto a satisfação resulta de cada prestação individual. Os mesmos autores referem, por sua vez, que a qualidade percebida é o juízo do consumidor sobre a superioridade ou inferioridade global de uma entidade ou serviço. Em termos teóricos, os autores sugeriram que a componente das expectativas devia ser descartada, devendo-se usar apenas a componente desempenho para medir a qualidade percebida. Um dos seus argumentos era que a validade da previsão usando apenas a componente das percepções é superior aquele que se obtém a partir do diferencial entre as expectativas e o desempenho. A superioridade empírica do Servperf relativamente ao Servqual foi encontrada em duas áreas: por um lado aquela escala é mais eficiente porque diminui para metade o número de itens a medir, tornando-se manifestamente mais simples, e, ainda, porque explica mais variância da qualidade global do serviço.

No entanto, também se levantaram críticas a este instrumento. Vários estudos mostraram que as escalas Servqual e Servperf utilizadas em diferentes serviços são padronizadas, mas não generalizáveis porque falham na captação das dimensões

específicas subjacentes às percepções da qualidade (Carman, 1990; Dabholkar et al., 2000).

2.3. O Comportamento do Consumidor

Camargo (2009) defende que o comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing.

Existem muitas explicações para o comportamento do consumidor que surgem das mais variadas áreas, mas todas tentam descortinar o “porquê da escolha” e o “porquê da compra”.

O comportamento do consumidor estuda como e porquê compram e consomem os consumidores. O ato do consumo introduz-nos dentro do mundo da economia, da psicologia ou da sociologia, da antropologia e de muitas outras ciências.

Mowen e Minor (2003) afirmam que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Camargo (2009) volta a dizer-nos que o estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento. São questões que vêm antes do ato, do comportamento em si. Camargo (2009), citando o professor Gazzaniga (2005) disse: *“quando pensamos que sabemos qualquer coisa já o cérebro concluiu o seu trabalho. Os sistemas incorporados no cérebro realizam o trabalho automaticamente e muito antes do nosso conhecimento consciente.”*

Segundo Solomon et al. (2006) o conceito de comportamento do consumidor faz referência à atitude interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante bens ou serviços. Aplicando-o ao marketing, definimos comportamento do consumidor como o

processo de decisão e a atividade física que os indivíduos realizam quando procuram, avaliam, adquirem e usam ou consomem bens, serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades.

A conceito de consumo, tal como o conhecemos, é recente e tem a ver com a economia de produção, de sobreprodução e de consumo.

A sociedade de consumo é, por definição, uma sociedade em que surgem constantemente necessidades e grupos sociais insatisfeitos. Essa sociedade caracteriza-se por dois binómios: abundância – escassez e satisfação – necessidade.

Se partirmos da base do conceito atual do marketing, cujo principal objetivo é a satisfação das necessidades dos consumidores, podemos entender a importância que tem a compreensão das forças internas e externas que movem os indivíduos, assim como as suas formas de consumo numa situação determinada.

2.4. O Comércio em Portugal

Silva (2011) relata que o comércio, tal como hoje o conhecemos, não é somente fruto da vivência atual, mas também um armazenar de conhecimentos e experiências ao longo dos anos, cita ainda Blizzard (1976): *“qualquer estrutura social, dos quais o sistema de retalho pode fornecer muitos exemplos notáveis, é um produto de passadas e recentes estruturas”*.

Segundo o site <http://www.portugal-live.net/P/essential/economy-trade.html>, aceso a 23 de Maio, pelas 10h, historicamente, Portugal foi uma das nações de vanguarda nas explorações durante a Era dos Descobrimentos e um grande impulsionador do comércio internacional. Graças ao sucesso das viagens de descoberta e às suas ligações com terras distantes, tornou-se no primeiro império global da história.

Durante a época do Renascimento, Portugal foi uma das maiores potências comerciais do mundo. A criação de laços com África, Brasil, Índia, China, Japão e outras nações permitiu-lhe moldar um sistema comercial que envolvia diversos continentes.

Todavia, a fortuna do país sofreu um contratempo em 1822 com a perda da sua mais importante colónia, o Brasil.

Outro episódio que influenciou a economia nacional foi a criação do “Estado Novo”, também conhecido como a “Segunda República”, em 1933, após vários anos de instabilidade social.

Até ao final da década de 1960, Portugal foi governado por António de Oliveira Salazar, cuja política se centrou na conservação das colónias portuguesas no mundo e no fortalecimento da economia. Em 1974, após um golpe militar, deu-se uma nova alteração do regime político, sendo a ditadura substituída por um sistema democrático.

Com a adesão de Portugal à CEE em 1986 e a adoção do Euro como moeda oficial em 1999, deu-se um novo e importante desenvolvimento económico no país. O Reino Unido, a Alemanha, a França e os outros países da UE tornaram-se desde então os principais parceiros comerciais de Portugal, o qual se tornou novamente dependente do comércio internacional.

A balança comercial permanece, contudo, algo desequilibrada, com o valor das importações (sobretudo alimentação e bebidas, trigo, petróleo, maquinaria, automóveis e matérias-primas) superando o das exportações (sendo as mais importantes os têxteis, vestuário e calçado, a pasta de celulose, o vinho, a cortiça e a polpa de tomate).

Segundo o site http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2105580, acessado a 5 de Junho, pelas 19h, que noticiou a 7 de Novembro de 2011, Portugal foi em Setembro o país da Europa com maior queda no comércio a retalho face a Agosto, de 3,7 por cento, enquanto na zona euro caiu 0,7 por cento e na União Europeia 0,3 por cento, informa hoje o Eurostat.

De acordo com o organismo oficial das estatísticas europeias, em termos anuais, comparando setembro com o mesmo mês de 2010, Portugal tem a segunda maior queda, a seguir a Malta (que caiu 7,5 por cento), ao reduzir o comércio a

retalho em 6,2 por cento, enquanto na zona euro caiu 1,5 por cento na zona euro e 0,8 por cento na Europa dos 27.

O comércio a retalho caiu em 11 países e aumentou em dez, em termos anuais, sendo as maiores quedas em Malta, Portugal e Espanha (caiu 5,8 por cento) e os maiores aumentos na Lituânia (mais 10,6 por cento), Luxemburgo (mais 8,3 por cento) e na Letónia (mais 8,1 por cento).

Em termos mensais, e para os Estados com dados disponíveis no centro estatístico da União Europeia, o comércio a retalho diminuiu em 11 Estados, aumentou em oito e permaneceu estável na Estónia e Lituânia.

As maiores quedas observaram-se em Portugal (menos 3,7 por cento), Eslovénia (menos 2,1 por cento) e Espanha (menos 1,7 por cento) e os maiores aumentos na Polónia (mais 2,4 por cento), no Reino Unido (mais um por cento) e na Letónia (mais 0,9 por cento).

2.5. O Comércio Tradicional em Portugal

Segundo o site <http://www.pnr.pt/wp-content/uploads/2012/06/2012-Com%C3%A9rcio-tradicional.pdf>, acessido a 23 de Maio, pelas 11h, com o aparecimento das grandes áreas comerciais, o comércio tradicional vê-se ameaçado perante essa concorrência desigual, sobrevivendo com grandes dificuldades, ou mesmo morrendo gradualmente.

Perdem-se com isso as suas vantagens, entre as quais destacamos a proximidade a todo o tipo de produtos, muitas vezes, produzidos pela nossa população, o que é um fator de emprego, estabilidade e prosperidade para as famílias e que contribui fortemente para a qualidade de vida das povoações e manutenção dos seus centros tradicionais.

Ao mesmo tempo, o comércio tradicional absorve uma boa parte da mão-de-obra ativa da população laboral e representa ainda, um apoio fundamental ao sector

turístico e ao abastecimento das zonas rurais, bem como das zonas históricas das nossas cidades.

O Comércio tradicional ajuda a:

- Combater a desertificação populacional dos centros históricos e turísticos das nossas cidades, bem como das zonas rurais;
- Combater a marginalidade através da constante movimentação da população elevando o nível de segurança e harmonia entre a sociedade e a área comercial;
- Proporcionar uma zona saudável de lazer e maior animação cultural;
- Defender a nossa Cultura, Identidade, Hábitos e Costumes.

2.6. Os Mercados Municipais

Ribeiro et al. (2006) defendem que a expressão mercado advém da palavra *mercatus*, de origem latina, entendido como centro de troca dos artigos mais indispensáveis, sendo referenciado em civilizações anteriores como na China, em Jerusalém e noutras regiões remotas.

Batista (2008) menciona que desde a sua origem que o mercado está ligado ao abastecimento de produtos, local de trocas necessárias à subsistência e, deste modo, local de encontro por excelência. Foi sobretudo a partir do século XIX que se difundiu um pouco por toda a Europa Ocidental, a construção de mercados públicos. Grande parte dos mercados teve origem nas feiras que se realizavam, periodicamente, nos locais onde mais tarde se construiriam os edifícios, para o abastecimento das vilas ou cidades.

A imagem do Mercado dificilmente se poderá dissociar do centro tradicional das cidades e vilas, sendo desde sempre um ponto de referência incontornável, não só para a população residente, como para o visitante ocasional.

Relativamente aos Mercados e para uma melhor análise e maior simplificação, Barreta (2002) julga ser útil traçar uma análise SOWT, evidenciando assim os principais pontos de âmbito “mais controlável” (fortes e fracos), ditos endógenos, e sobretudo os quais é possível atuar, fazendo valer os fortes e superando os fracos e os de âmbito “mais incontrolável” (oportunidades e ameaças), ditos exógenos, e sobre as quais o campo de ação é teoricamente nulo, devendo-se no entanto tirar o maior partido possível das oportunidades e opondo-se às ameaças. Sendo assim, Barreta (2002) sistematizou o problema como nos mostra a figura 2 e diz-nos que os círculos se sobrepõem de forma a demonstrar a relação entre os distintos componentes, ficando impercetível o estudo do todo se não considerarmos as especificidades das partes.

Figura 2. Análise SWOT sobre Mercados Municipais



Fonte: "Organização e Gestão dos Mercados Municipais – Mudar e Inovar para Competir" (Barreta, 2002)

A análise SWOT evidencia e fundamenta a ideia de que terão de ser os Mercados a ir ao encontro dos seus clientes, daí a importância de ser examinada, ainda que esquematicamente, pois revela-se crucial conhecer inteiramente a situação de referência de modo a perspetivar futuros plausíveis, reconhecendo-lhe, por isso, virtudes e defeitos, mas com plena consciência de que uns serão mais desejáveis do

que outros. Para tal é fundamental, não só identificar as variáveis sobre as quais é possível atuar, mas também (re)conhecer todas as outras.

2.7. O Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha

Ferreira e Vigário (2010) afirmam que o comércio em Albergaria-a-Velha era bastante diversificado e oferecia aos residentes e a todos os que circulavam pelas importantes vias que atravessavam a vila (hoje cidade) tudo que fosse necessário, inclusive o que era novidade na época.

Naturalmente, o mercado municipal assumia também grande importância na transação de diversos produtos locais e não só. Em 1910, este mercado realizava-se na Praça Nova, em frente aos paços do Concelho, uma vez por semana, tendo a partir de Dezembro de 1910 passado a realizar-se bissemanalmente, aos domingos e quartas-feiras.

Citando Pinho (1996), Ferreira e Vigário (2010) expõem que “A feira era o escaparate de mercadorias, de animais e de pessoas. Era o ponto de encontro de negociantes, de amigos, de parentes, de gente. Trocavam-se saudações e palavras antes de permutar os precisos. (...) Daí a sua importância, o seu número, a afluência de pessoas e a preocupação dos autarcas em criá-las e mantê-las nos locais de mais fácil concentração. Algumas tiveram fama e duraram longos anos; outras foram-se exaurindo aos poucos acabaram (...) Albergaria-a-Velha tinha um concorrido mercado semanal, onde gente de muitas povoações em redor vinha aos domingos desde longuíssima data.”

Atualmente o Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha está aberto duas vezes por semana, à quarta-feira e sábado, das 7h às 12h.

O Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha rege-se por um “*Regulamento de Mercados e Feiras*” aprovado pela Câmara Municipal em reunião de em reunião de 1990.07.16 e aprovado pela Assembleia Municipal em sessão de 1990.07.27.

E atenta o seu Artigo 2.º “para efeito de aplicação do disposto neste regulamento, considera-se: 1 – Mercados: os instalados em recinto próprio, total ou parcialmente cobertos, destinados ao exercício contínuo do comércio de produtos geralmente alimentares e outros; 2 – Feiras: as de natureza periódica ou acidental, ao ar livre, destinadas especialmente à exposição e venda de produtos de lavoura, gados e aves, que são transportados, expostos e vendidos pelo produtor ou ainda de outros que a Câmara Municipal entenda dever autorizar.”

3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Introdução

A metodologia é a forma de conduzir o projeto desenvolvido, é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de todas as ações desenvolvidas durante o percurso do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, das ferramentas utilizadas (questionários, entrevistas, entre outros.), do tempo previsto, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no projeto desenvolvido. É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento. (Benedicto et al. 2012).

Neste capítulo, referente à abordagem metodológica, iremos abordar as metodologias de pesquisa adequadas ao tipo de trabalho em questão.

3.2. Objetivos

Antes de se fazer uma requalificação, seja parcial ou total, de um espaço público nada melhor do que ir para o terreno e fazer um levantamento das opiniões daqueles que são os utentes assíduos do local em questão.

Assim sendo, este projeto profissional tem como objetivo aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspectivas de futuro, por parte dos consumidores, como objetivo quantitativo na elaboração de questionários, apurando assim as opiniões claras e conscientes, e por parte vendedores, como objetivo qualitativo com entrevistas, dando a possibilidade de pensar e falar livremente. Com esses indicadores adquiridos por parte dos consumidores e vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha apresentar uma proposta para a criação de um novo conceito de Mercado Municipal.

3.3. Paradigma e Metodologia da Pesquisa

Atualmente existe consenso sobre a necessidade de utilização rigorosa do método de pesquisa, embora haja divergência sobre a utilização de um ou mais paradigmas. Também os debates sobre qual será a melhor abordagem, se qualitativa ou quantitativa, subsistem agitados, contudo centram-se nas particularidades dos tipos de investigação e apoiam-se em paradigmas.

Para Vilelas (2009) um paradigma é definido como um sistema de crenças, princípios e hipóteses que informam, dão sentido e rumo, servindo assim de modelo, às práticas de pesquisa.

Já Coutinho (2011) defende que o conceito de paradigma pode definir-se como um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica.

O mundo não sendo uma realidade absoluta deve ser compreendido à luz de diferentes métodos. Nesse sentido, o investigador é livre para escolher os métodos, técnicas e procedimentos a seguir no trabalho de estudo, centrando-se na aplicação do conhecimento à realidade, nas soluções práticas para os problemas, tendo presente que o contexto social, cultural, histórico e político devem ser considerados pois influenciam a investigação.

Creswell (2010) mostra que existem três grandes paradigmas epistemológicos: positivista, construtivista e pragmático, distinguindo-se pela forma como encaram o mundo e o representam. O paradigma positivista está associado a abordagens quantitativas, o construtivista às abordagens qualitativas e o paradigma pragmático a abordagens mistas. Cada investigador deverá procurar o paradigma mais adequado para a concretização dos objetivos a que se propõe cumprir.

3.3.1. Paradigma

Depois do exposto anteriormente, o paradigma que mais se enquadra no projeto que estamos a desenvolver é o paradigma pragmático. Como referimos, é um

paradigma associado a abordagens mistas, assim sendo baseia-se nas abordagens do paradigma positivista e do paradigma construtivista.

Segundo Vilelas (2009) o paradigma positivista diz respeito a uma só realidade objetiva, sujeita às leis universais da ciência, interpretável mediante processos lógicos. Recusa a possibilidade da compreensão subjetiva dos fenómenos, procura os factos ou causas de um fenómeno, defende que no mundo existe uma verdade lógica que pode ser revelada pelo método experimental.

Para Vilelas (2009) o paradigma construtivista assume a existência de realidades múltiplas com diferenças entre elas, que não podem ser resolvidas através de processos, baseando-se na hermenêutica (a busca do significado no texto) e na fenomenologia (teoria gerada a partir dos dados colhidos), procura compreender o fenómeno a partir dos próprios dados fornecidos pelos participantes e dos significados atribuídos ao fenómeno. Assume, também, que a realidade é subjetiva e socialmente construída, utiliza os dados para propor e resolver as questões da pesquisa.

3.3.2. Metodologia e tipos de Pesquisa Adotados

3.3.2.1. Metodologia de Pesquisa Quantitativa

Na metodologia de pesquisa quantitativa podemos admitir que tudo pode ser quantificável, ou seja, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para de seguida as podermos classificar e analisar.

Segundo Vilelas (2009), nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes num universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. As suas características principais são:

- Obedece a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos;

- Utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis de pesquisa;
- Examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semiexperimentais, controlados por rigor;
- Emprega, geralmente, para análise dos dados, indicadores estatísticos;
- Confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências;
- Utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados;
- Usa, como instrumento para colheita de dados, os questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, ou questionários por inquérito, por um questionário convencional (impresso) ou eletrónico.

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que utiliza técnicas estatísticas. Implica a conceção de questionários onde é usado regularmente para analisar uma quantidade maior de indivíduos, por meio de um questionário bem concebido com perguntas simples e objetivas.

No caso do presente projeto elaborámos um questionário, direcionado para os comerciantes, com base nos pressupostos da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha e foi estruturado de forma a ser o mais objetivo possível para conseguirmos apurar de forma mais eficaz todas as informações relevantes.

Para Malhotra (2005) um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado. Deve traduzir a informação desejada num conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condições de o fazer, tem de ser elaborado de maneira a minimizar as exigências impostas ao entrevistado e deve minimizar os erros na resposta.

Fortin (2003) sugere as seguintes etapas para a elaboração de um questionário:

Primeira etapa: “A delimitação da informação pertinente a recolher”

Para este efeito, o investigador enuncia a finalidade do questionário determinando o conteúdo a cobrir: formula objetivos decorrentes das questões de investigação de maneira a constituir categorias, define os diferentes temas ou dimensões a estudar e por fim, determina um número de questões ou enunciados para cada um dos temas escolhidos.

Segunda etapa: “A formulação das questões”

As questões são os elementos de base a formular e devem ser compreensíveis para todos os sujeitos, independentemente da capacidade de leitura de cada um, ou seja, devem ser claras.

Terceira etapa: “O estabelecimento da sequência das questões e do seu formato”

A ordem das questões no questionário pode ter influência nas pessoas que a ele respondem e as que dizem respeito a um mesmo tema devem ser agrupadas em conjunto.

Quarta etapa: “A revisão do esboço do questionário”

Terminada a primeira redação do questionário, é altura de submeter esta versão à discussão e à crítica de outras pessoas peritas no conteúdo, na arte de construir um questionário, e capazes de detetar os erros técnicos e gramaticais.

Quinta etapa: “O pré-teste do questionário”

Consiste no preenchimento do questionário por uma pequena amostra que reflita a diversidade da população visada, a fim de verificar se as questões podem ser bem compreendidas.

Sexta etapa: “A redação da introdução e das diretrizes”

A versão definitiva do questionário deve conter uma introdução.

3.3.2.1.1. Questionário

O questionário que foi desenvolvido no âmbito deste projeto profissional (Anexo 1) foi fundamentado no Modelo Servperf, que avalia a qualidade dos serviços com base na percepção dos usuários em relação ao seu desempenho.

A elaboração do questionário (Anexo I) seguiu também passos propostos por Amaro et al. (2004). No início colocámos uma breve introdução a descrever os objetivos e o uso que vai ser dado à informação pois a pessoa questionada tem o direito de saber porque está a responder às perguntas e o que vai ser feito com a informação que fornecer. Contem instruções claras de preenchimento; assegura a confidencialidade dos dados recolhidos, apresenta as questões de uma forma sequencialmente lógica permitindo que o tempo de resposta seja o mais curto possível.

O questionário foi inserido no programa *Sphinx* – sistema simples e profissional que permite efetuar todos os tratamentos básicos necessários para realizar adequadamente uma pesquisa – de forma a conferir uma estética profissional e séria. Este foi dividido da seguinte forma:

1. Avaliação dos Indicadores;
 - i. Aspetos Tangíveis;
 - ii. Confiabilidade;
 - iii. Capacidade de resposta;
 - iv. Fiabilidade;
 - v. Empatia.
2. Frequência de Visita;
3. Dados Sociodemográficos.

As questões colocadas em cada uma das cinco determinantes são respondidas pelos inquiridos através de uma escala de Likert de 5 pontos (desde “totalmente insatisfeito” até “totalmente satisfeito”). A escala de Likert consiste em solicitar aos

sujeitos que indiquem se estão mais ou menos de acordo ou em desacordo relativamente a um certo número de enunciados.

Depois de elaborarmos o questionário foi apresentado à Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha para ser feita uma análise e ver se estava de acordo com o pretendido. Efetuámos pequenas alterações e assim chegámos ao questionário final, mas antes de ser considerado final foi executado um pré-teste a uma turma do Ipam.

Tal como Kotler e Keller (2012) referem que os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo o cuidado antes de serem aplicados em larga escala, o questionário deste projeto foi testado numa turma ao acaso do Ipam com o objetivo de controlar o tempo de aplicação e analisar as dúvidas que pudessem surgir de interpretação do mesmo.

3.3.2.2. Metodologia de Pesquisa Qualitativa

Na metodologia de pesquisa qualitativa podemos considerar que existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não se pode traduzir em números. O estudo qualitativo é usado para explorarmos o comportamento, as perspetivas e as experiências das pessoas envolvidas no estudo.

Segundo Vilelas (2009) a pesquisa qualitativa, utilizada para interpretar fenómenos, ocorre por meio da interação constante entre a observação e a formulação conceptual, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a perceção e a explicação.

São, ainda características da pesquisa qualitativa:

- Investigação cujo *design* (conceção, planeamento e estratégia) evolui durante o seu desenvolvimento, uma vez que as estratégias que utiliza permitem descobrir relações entre fenómenos, indutivamente, fazendo emergir novos pressupostos;
- Apresentação da descrição e análise dos dados numa síntese narrativa;

- Identificação de significados em contextos social e culturalmente específicos, porém com a impossibilidade de generalização teórica;
- Ambiente natural como fonte de colheita de dados, e pesquisador como instrumento principal desta atividade;
- Tendência para ser descritiva;
- Maior interesse pelo processo do que pelos resultados ou produtos – colheita de dados por meio de entrevista, observação, investigação participativa, entre outros;
- Procura compreender os fenómenos, pelo investigador, a partir da perspetiva dos participantes;
- Utilização da perspetiva indutiva na análise dos dados, ou seja, realização de generalizações de observações limitadas e específicas pelo pesquisador.

Por seu lado a pesquisa qualitativa é um método de pesquisa que descreve os fenómenos por palavras, é descritiva. A técnica de recolha de informação comum neste tipo de pesquisa é a observação participante e a entrevista.

No caso deste projeto realizámos uma entrevista, direcionada para os vendedores, também com base nos pressupostos da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha e com base na amostra de resultados dos questionários realizados aos comerciantes do Mercado.

A entrevista é uma forma de comunicação verbal que se estabelece entre o investigador e os participantes com o objetivo de recolher informações relativas às questões formuladas.

Marconi e Lakatos (2007) proferem que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, com o objetivo principal de obter informações do entrevistado a respeito de determinado assunto ou problema.

Fortin (2003) diz-nos que a entrevista é um método que preenche geralmente três funções:

- Servir de método exploratório para examinar conceitos, relações entre as variáveis e conceber hipóteses;
- Servir de principal instrumento de medida de uma investigação;
- Servir de complemento a outros métodos, tanto para explorar resultados não esperados, como para validar os resultados obtidos com outros métodos ou ainda para ir mais em profundidade.

3.3.2.2.1. Entrevista

Barros e Lehfeld (2000) declaram que entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre o entrevistado e o entrevistador e ainda citam Richardson (1985) dizendo “o termo entrevista é construído a partir de duas palavras, entre e vista. Vista refere-se ao ato de ver, ter preocupação de algo. Entre indica a relação de lugar ou estado no espaço que separa duas pessoas ou coisas. Portanto, o termo entrevistado refere-se ao ato de perceber o realizado entre duas pessoas”.

Fortin (2003) afirma que, de uma forma global existem dois tipos de entrevistas:

- A entrevista estruturada ou uniformizada – é aquela em que o entrevistador segue o máximo controlo sobre o conteúdo e o desenvolvimento, em que segue um roteiro previamente estabelecido.
- E a entrevista não estruturada ou não uniformizada – é aquela em que a formulação e a sequência das questões não são predeterminadas, mas deixadas à livre disposição do entrevistador.

A entrevista que foi desenvolvida no âmbito deste projeto profissional (Anexo 2) direcionada para os vendedores como já referido anteriormente é uma entrevista estruturada pois segue um padrão para assim podermos obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, permitindo assim que todas as respostas sejam comparadas com o mesmo conjunto de questões. O entrevistador não é livre para adaptar as questões a determinada situação, de alterar a sua ordem ou de

fazer outras perguntas. Nesta entrevista todas as questões foram de resposta aberta, não podendo ser aceite apenas como resposta o sim, não ou talvez, para assim podermos retirar do entrevistado a máxima informação possível.

Preparámos previamente a entrevista, uma vez que já tínhamos conhecimento das diretrizes que esta devia tomar e tínhamos também a amostra de resultados dos questionários efetuados aos consumidores. Posteriormente fomos apresentar à Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha, a jeito do que aconteceu com o questionário, para ser feita uma análise e ver se estava de acordo com o pretendido.

A entrevista decorreu no Mercado em pleno local de venda de cada vendedor, de outra forma era complicado pois os vendedores não iam abdicar do seu tempo e deslocar-se a um local previamente combinado e até mais cómodo para o processo da entrevista. Contudo, ao ser no próprio local de venda foi possível às pessoas entrevistadas mostrarem-nos os factos que mencionavam para ser registado.

Os resultados obtidos da entrevista foram trabalhados por zonas, ou seja, o Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha está dividido em 4 zonas distintas e os dados foram registados zona a zona, podendo assim obter conclusões mais específicas de cada zona do Mercado.

Sendo a entrevista uma técnica descritiva, o registo dos respetivos dados foram por escrito e aquando da amostra de resultados fizemos uma análise quantitativa em algumas questões para podermos identificar mais rapidamente a opinião geral dos vendedores.

3.4. Amostra e Procedimentos de Amostragem

Samara e Barros (2002) afirmam que em pesquisas de marketing, a maioria dos estudos são realizados a partir de amostras, que podem ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas, etc., e são representativos do universo em estudo.

Isto, porque nem sempre é possível obter informações de todos os indivíduos ou elementos que compõem o universo ou a população que se estuda. Contudo, basta

ser um conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

Malhotra (2005) defende que a população alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo investigador e, sobre os quais, devem ser retiradas as ilações.

Neste sentido a população alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, consumidores e vendedores do Mercado de Albergaria-a-Velha.

Relativamente aos consumidores o processo que utilizámos para recolha de informação foi o questionário e recorremos à fórmula de cálculo amostral simples para saber qual a amostra necessária para a viabilidade dos resultados.

Para um Município com 25.252 habitantes², aplicando a fórmula de cálculo amostral simples³, com um erro amostral (“é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor”) de 5% e um nível de confiança (“é a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa”) de 95% a amostra necessária obtida foi de 379.

Na parte dos questionários, referente aos consumidores a amostra foi escolhida aleatoriamente nas entradas do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha e foi uma amostra de 385 indivíduos, com idade superior a 15 anos.

Para os vendedores o processo que usámos para a recolha de informação foi o método de entrevista. A amostra para este processo foi simples, uma vez que foi seguir uma lista fornecida pela Câmara Municipal, com os vendedores do Mercado com o pagamento regularizado. Portanto, tivemos uma amostra de 69 indivíduos correspondente ao universo total.

² Informação retirada do *website* do Município de Albergaria-a-Velha - <http://www.cm-albergaria.pt/>, acedido a 10 de Março, pelas 10h

³ Informação retirada do *website* <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>, acedido a 10 de Março, pelas 10h

3.5. Métodos e Técnicas de Análise de Dados

A análise dos dados de natureza quantitativa foi realizada graficamente através do *software* Sphinx, um sistema simples e profissional que permite efetuar todos os tratamentos básicos necessários para realizar adequadamente uma pesquisa. Os dados permitiram-nos depois fazer uma abordagem descritiva e apresentar uma amostra de resultados.

As entrevistas foram registadas por meio de gravação de voz e registo de ocorrências principais. Após a realização das entrevistas procedemos á transcrição das mesmas e apresentámos posteriormente uma síntese dos resultados obtidos.

3.6. Trabalho de Campo

O trabalho de campo prende-se com a recolha efetiva de dados que, por sua vez e mediante o devido tratamento, concederam uma resposta, aceitação ou rejeição, aos pressupostos criados no início deste projeto.

O trabalho de campo desenvolvido neste projeto foi um trabalho realizado em consonância com a Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha, parte interessada nos resultados do trabalho efetuado.

O trabalho de campo incidiu na realização de um questionário direcionado para os comerciantes do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha e uma entrevista direcionada para os vendedores do mesmo Mercado.

4. CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa a análise e tratamento da informação das pesquisas efetuadas durante o trabalho de campo e referidas anteriormente.

É uma análise dividida em duas partes:

- Análise da amostra de resultados do questionário ao consumidor e
- Análise da amostra de resultados da entrevista ao vendedor.

De salientar que a análise da amostra de resultados das entrevistas efetuadas aos vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha foi realizada por zonas que são delimitadas no Mercado (zona 1, zona 2, zona 3 e zona 4) e além de ser uma análise descritiva também construímos em algumas questões gráficos para assim podermos obter uma melhor resposta. A análise apresentada é a síntese de todas as entrevistas feitas pelas respetivas zonas

4.1. Análise da Amostra de Resultados do Questionário ao Consumidor

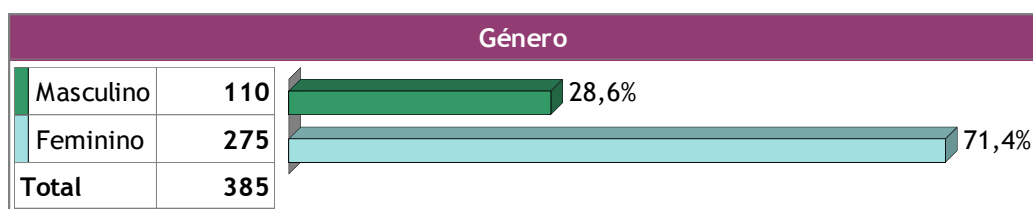
No âmbito da Tese de Mestrado do aluno Nuno Gil Esteves, do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM - Aveiro, foi elaborado um questionário que teve como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permita aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspetivas de futuro, por parte dos Consumidores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

4.1.1. Dados Sociodemográficos

Na amostra total de 385 inquiridos, percebe-se que a maior parte (71,4%) são do sexo feminino (275) e que 28,6% são do sexo masculino (110).

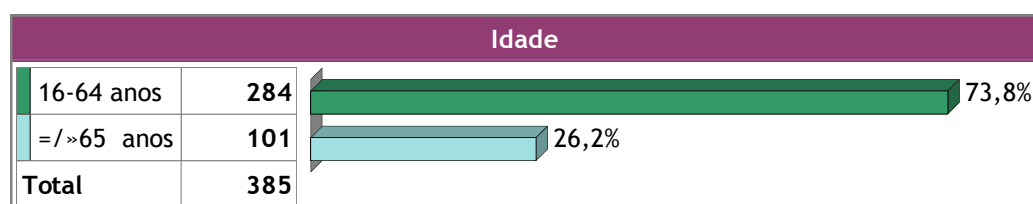
E a sua maioria tem idades compreendidas entre os 16 e 64 anos (73,8%).

Gráfico 1. Género



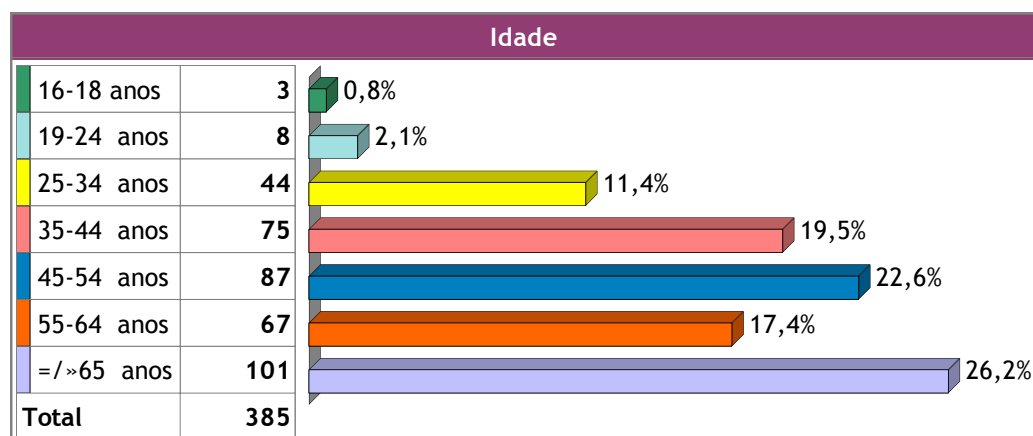
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2. Idade



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3. Idade



Fonte: Elaboração Própria

O Mercado é um local frequentado por diversas pessoas com diferentes ocupações profissionais, contudo destaca-se na amostra o número de inquiridos que se encontram reformados (27,5%).

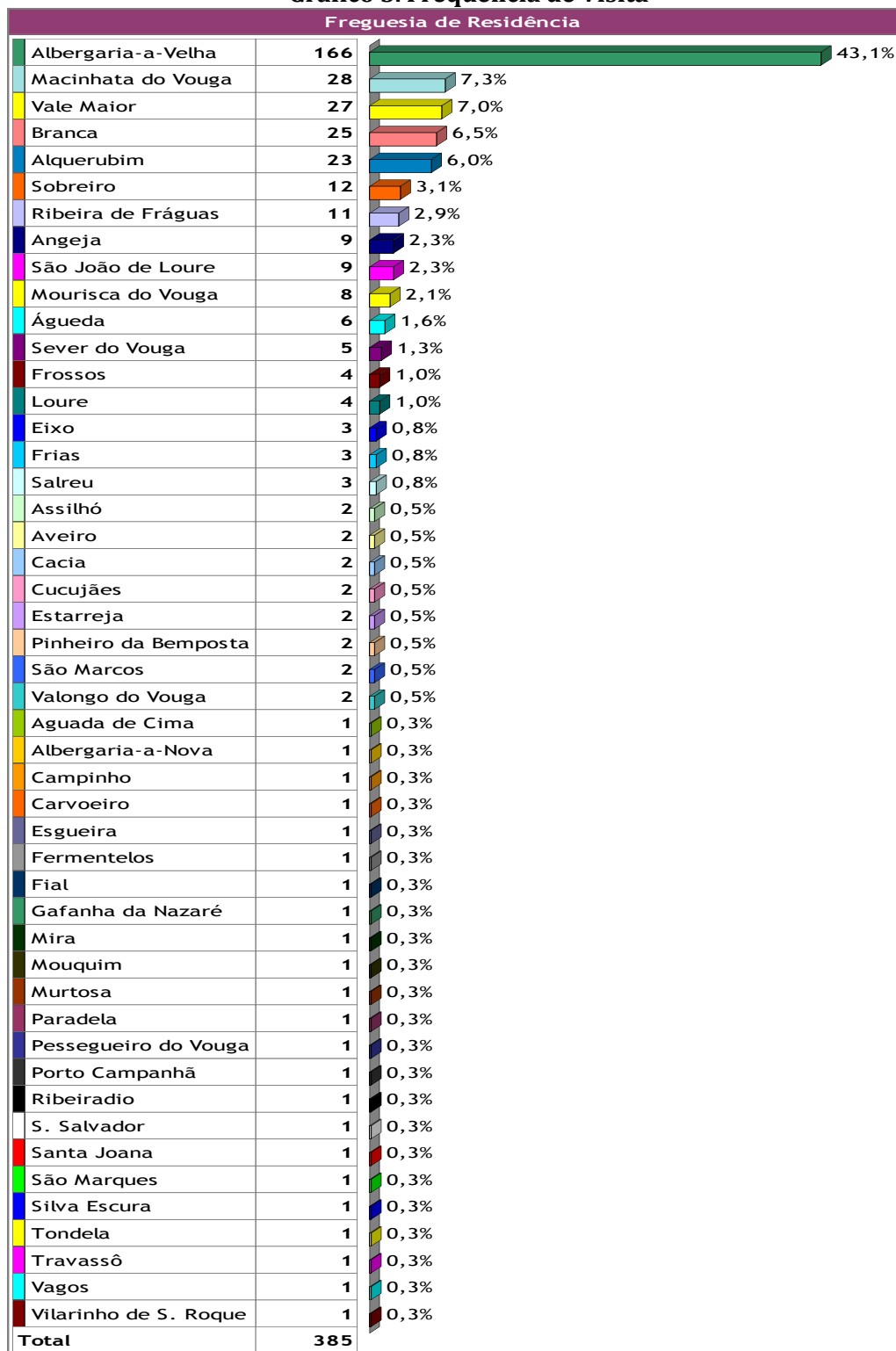
Gráfico 4. Ocupação Profissional



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à Freguesia de Residência é comum a grande parte do inquiridos residir em Albergaria-a-Velha (43,1%).

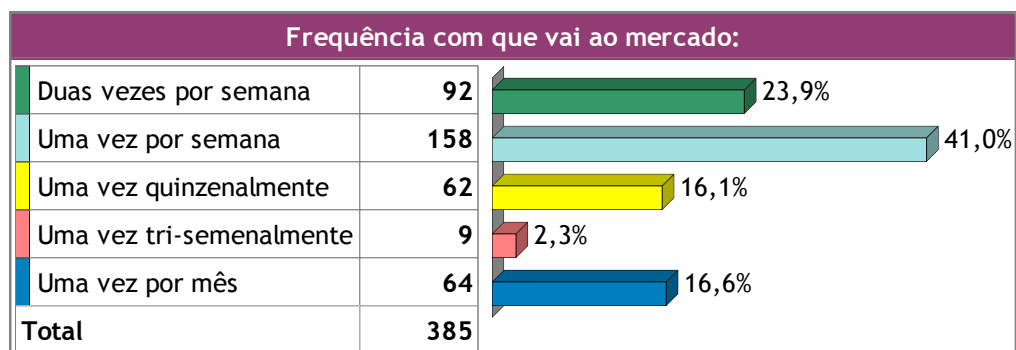
Gráfico 5. Frequência de Visita



Fonte: Elaboração Própria

4.1.2. Frequência de Visita

Gráfico 6. Frequência com que vai ao Mercado



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar no gráfico a maioria dos inquiridos frequenta o Mercado uma vez por semana.

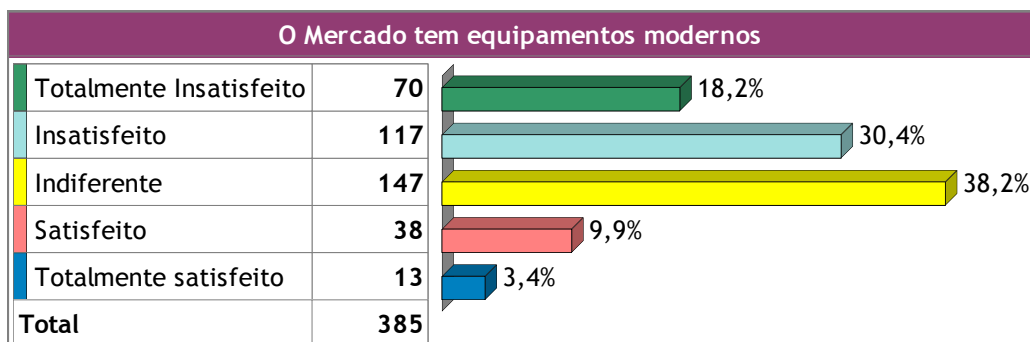
4.1.3. Avaliação dos Indicadores

Na avaliação a cada questão considerou-se a seguinte escala:

- (1) Totalmente Insatisfeito
- (2) Insatisfeito
- (3) Indiferente
- (4) Satisfeito
- (5) Totalmente Satisfeito

4.1.3.1. Aspetos tangíveis

Gráfico 7. O Mercado tem equipamentos modernos

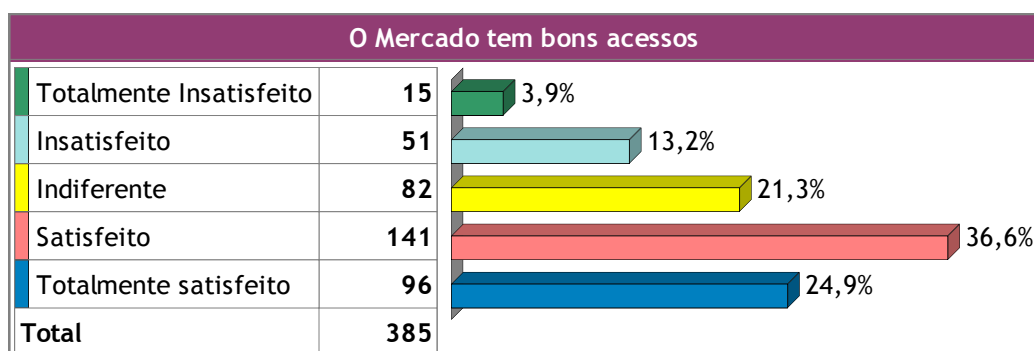


Fonte: Elaboração Própria

Na questão “O Mercado tem equipamentos modernos”, 18,2% dos inquiridos estão totalmente insatisfeitos, 30,4% insatisfeitos, 38,2% indiferentes, 9,9% satisfeitos e 3,4% totalmente satisfeitos.

Percebe-se que os inquiridos estão desagradados quanto à modernidade dos equipamentos do Mercado.

Gráfico 8. O Mercado tem bons acessos

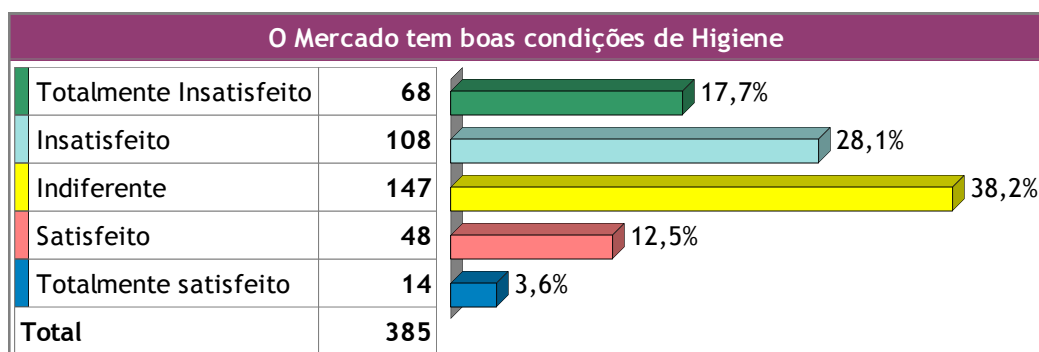


Fonte: Elaboração Própria

Quanto aos acessos do Mercado os inquiridos responderam 3,9% totalmente insatisfeitos, 13,2% insatisfeitos, 21,3% indiferentes, 36,6% satisfeitos e 24,9% totalmente satisfeitos.

Neste caso os inquiridos julgam que o Mercado de maneira geral tem bons acessos, tornando assim as deslocações para o local benéficas.

Gráfico 9. O Mercado tem boas condições de higiene

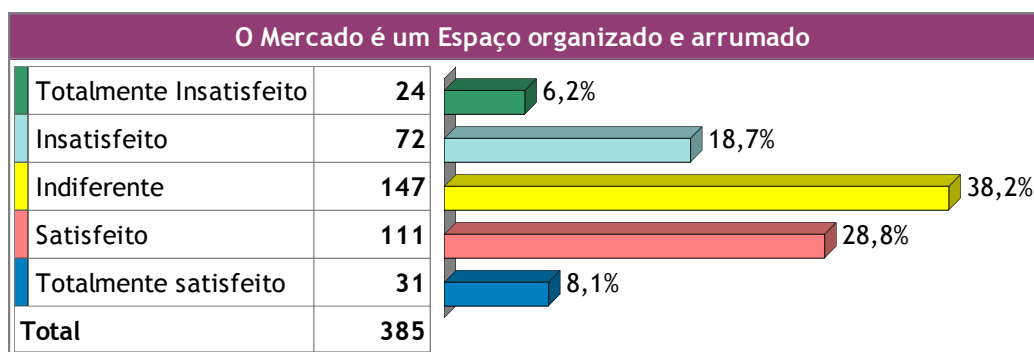


Fonte: Elaboração Própria

No que toca às condições de higiene os inquiridos avaliam o Mercado como 17,7% totalmente insatisfeitos, 28,1% insatisfeitos, 38,2% indiferentes, 12,5% satisfeitos e 3,6% totalmente satisfeitos.

Nota-se que neste âmbito os inquiridos ajuízam de forma negativa.

Gráfico 10. O Mercado é um espaço organizado e arrumado

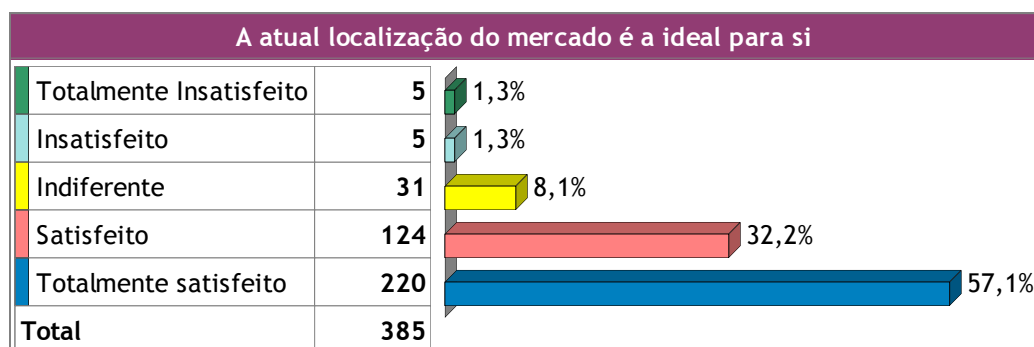


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à organização e arrumação do Mercado os inquiridos manifestam-se com 6,2% totalmente insatisfeitos, 18,7% insatisfeitos, 38,2% indiferentes, 28,8% satisfeitos e 8,1% totalmente satisfeitos.

Percebe-se que de certa forma este assunto é indiferente para os inquiridos mas que outra grande parte também avalia de forma positiva.

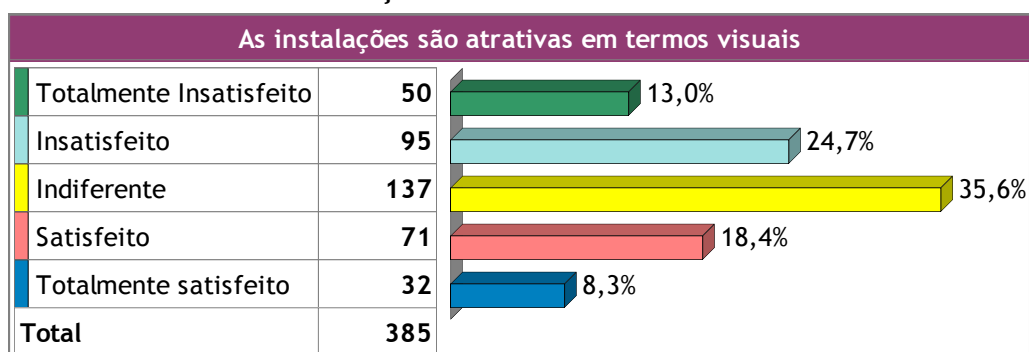
Gráfico 11. A atual localização do Mercado é a ideal para si



Fonte: Elaboração Própria

A atual localização do Mercado é ideal para a maioria dos inquiridos pois é avaliada como 1,3% totalmente insatisfeitos, 1,3% insatisfeitos, 8,1% indiferentes, 32,2% satisfeitos e 57,1% totalmente satisfeitos.

Gráfico 12. As instalações são atrativas em termos visuais

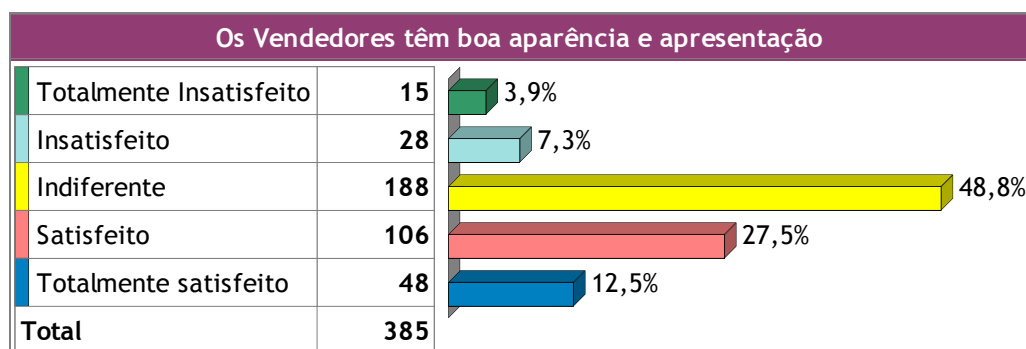


Fonte: Elaboração Própria

Quanto a se as instalações são atrativas em termos visuais, os inquiridos expõem a sua opinião com 13,0% totalmente insatisfeitos, 24,7% insatisfeitos, 21,3% indiferentes, 36,6% satisfeitos e 24,9% totalmente satisfeitos.

Neste contexto a opinião dos inquiridos divide-se um pouco sendo que o grande volume está indiferente.

Gráfico 13. Os Vendedores têm boa aparência e apresentação



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a boa aparência e apresentação dos vendedores os inquiridos apreciam com 3,9% totalmente insatisfeitos, 7,3% insatisfeitos, 48,8% indiferentes, 27,5% satisfeitos e 12,5% totalmente satisfeitos.

Esta questão acaba por ser indiferente para os inquiridos, uma vez que não se torna um fator importante na ida ao Mercado.

Tabela 1. Aspetos Tangíveis

| Aspetos Tangíveis | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| | Média | Desvio-padrão | % |
| O Mercado tem equipamentos modernos | 2,50 | 1,01 | 11,1% |
| O Mercado tem bons acessos | 3,65 | 1,11 | 16,2% |
| O Mercado tem boas condições de Higiene | 2,56 | 1,03 | 11,4% |
| O Mercado é um Espaço organizado e arrum | 3,14 | 1,02 | 13,9% |
| A atual localização do mercado é a ideia | 4,43 | 0,80 | 19,7% |
| As instalações são atrativas em termos v | 2,84 | 1,12 | 12,6% |
| Os Vendedores têm boa aparência e aprese | 3,37 | 0,93 | 15,0% |
| Total | 3,21 | 1,19 | 100,0% |

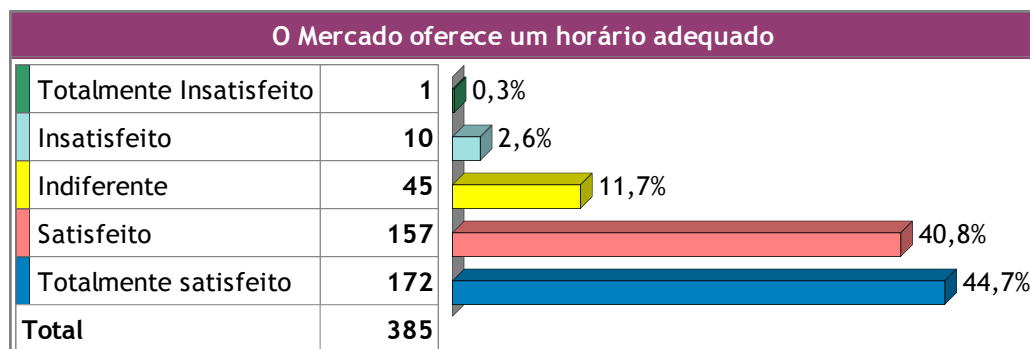
Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos os Aspetos Tangíveis são indiferentes (3,21).

O atributo que os inquiridos atribuíram maior valor foi “a atual localização do mercado é a ideal para si” (4,43) e com menor “o mercado tem equipamentos modernos” (2,50).

4.1.3.1. Confiabilidade

Gráfico 14. O Mercado oferece um horário adequado

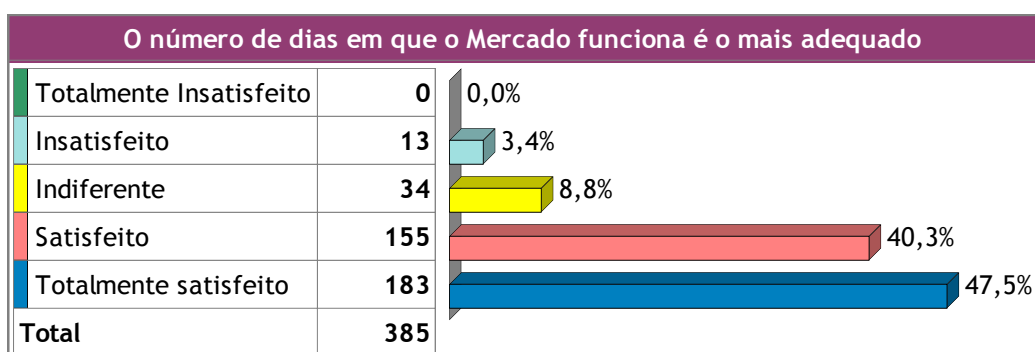


Fonte: Elaboração Própria

Sobre se o Mercado oferece um horário adequado os inquiridos responderam com 0,3% totalmente insatisfeitos, 2,6% insatisfeitos, 11,7% indiferentes, 40,8% satisfeitos e 44,7% totalmente satisfeitos.

É bem notória a total satisfação dos inquiridos quanto ao horário que o Mercado pratica.

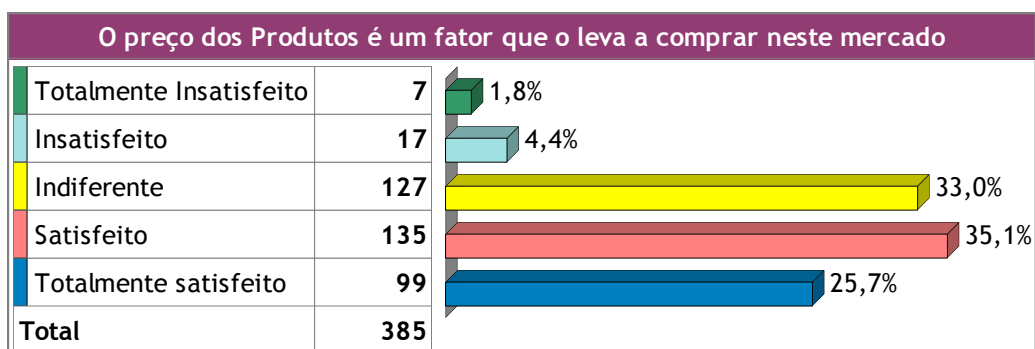
Gráfico 15. O número de dias em que o Mercado funciona é o mais adequado



Fonte: Elaboração Própria

Continuando com o funcionamento do Mercado, mas desta vez sobre se o número de dias em que o Mercado funciona é o mais adequado os inquiridos responderam com 0,0% totalmente insatisfeitos, 3,4% insatisfeitos, 8,8% indiferentes, 40,3% satisfeitos e 47,5% totalmente satisfeitos. Também neste âmbito se repara bem na total satisfação dos inquiridos quanto aos dias de funcionamento do Mercado.

Gráfico 16. O preço dos produtos é um fator que o leva a comprar neste Mercado



Fonte: Elaboração Própria

No que refere ao preço dos produtos e se é um fator que leva a comprar neste Mercado, os inquiridos expuseram com 1,8% totalmente insatisfeitos, 4,4% insatisfeitos, 33,0% indiferentes, 35,1% satisfeitos e 25,7% totalmente satisfeitos.

Nota-se que a maior parte dos inquiridos de certa forma analisa o fator preço como importante na ida ao Mercado.

Tabela 2. Confiabilidade

| Confiabilidade | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| | Média | Desvio-padrão | % |
| O Mercado oferece um horário adequado | 4,27 | 0,79 | 34,5% |
| O número de dias em que o Mercado funcio | 4,32 | 0,77 | 34,9% |
| O preço dos Produtos é um fator que o le | 3,78 | 0,94 | 30,6% |
| Total | 4,12 | 0,87 | 100,0% |

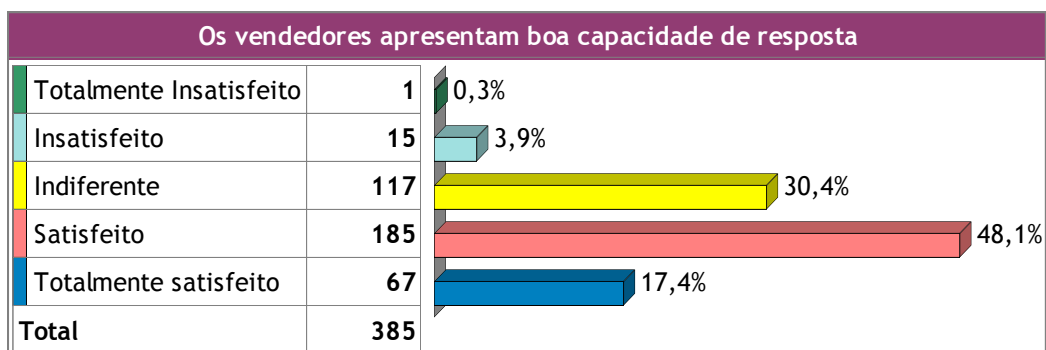
Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos o fator Confiabilidade é satisfatório (4,12).

O atributo que os inquiridos atribuíram maior valor foi “ o número de dias em que o mercado funciona é o mais adequado” (4,32) e com menor foi “o preço dos produtos é um fator que o leva a comprar neste mercado” (3,78). Contudo os valores estão todos muito próximos uns dos outros.

4.1.3.1. Capacidade de Resposta

Gráfico 17. Os Vendedores apresentam boa capacidade de resposta

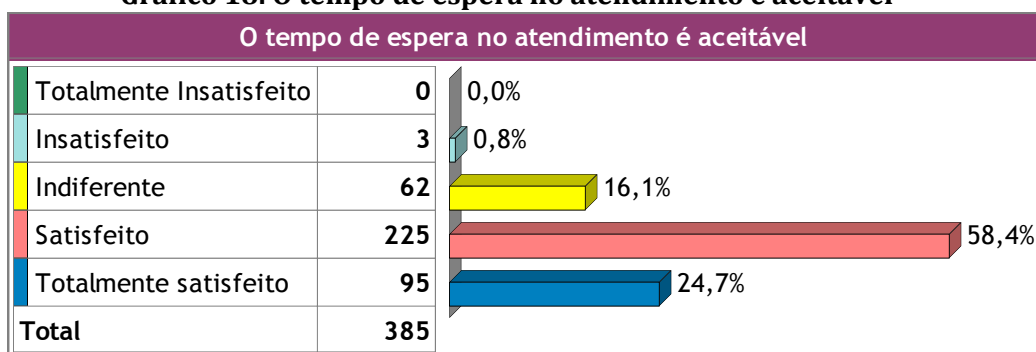


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a se os vendedores apresentam boa capacidade de resposta a análise dos inquiridos foi de 0,3% totalmente insatisfeitos, 3,9% insatisfeitos, 30,4% indiferentes, 48,1% satisfeitos e 17,4% totalmente satisfeitos.

Os inquiridos sentem-se satisfeitos com os vendedores e as suas capacidades de respostas.

Gráfico 18. O tempo de espera no atendimento é aceitável

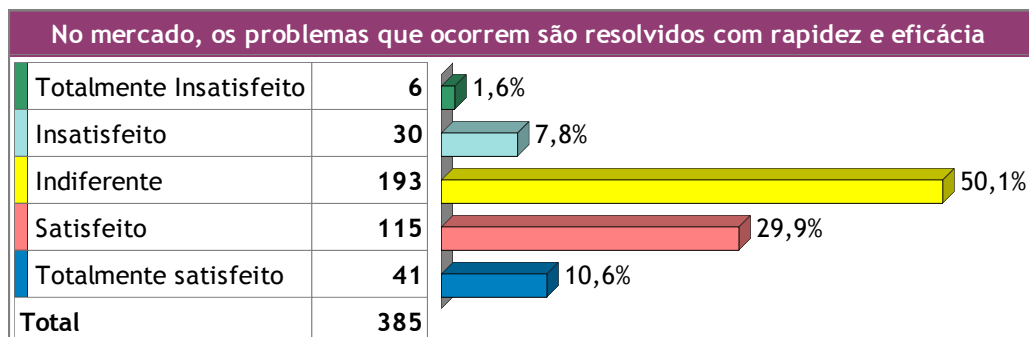


Fonte: Elaboração Própria

Quanto à aceitação do tempo de espera no atendimento os inquiridos acham 0,0% totalmente insatisfeito, 0,8% insatisfeito, 16,1% indiferente, 58,4% satisfeito e 24,7% totalmente satisfeito.

Nota-se bem que a maioria dos inquiridos avalia satisfatoriamente o tempo de espera no atendimento.

Gráfico 19. No Mercado, os problemas que ocorrem são resolvidos com rapidez e eficácia



Fonte: Elaboração Própria

Aquando da questão “No mercado, os problemas que ocorrem são resolvidos com rapidez e eficácia” os inquiridos analisaram em 1,6% totalmente insatisfeitos, 7,8% insatisfeitos, 50,1% indiferentes, 29,9% satisfeitos e 10,6% totalmente satisfeitos.

Destaca-se a indiferença dos inquiridos uma vez que estes nunca passaram por problemas no Mercado.

Tabela 3. Capacidade de Resposta

| Capacidade de Resposta | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| | Média | Desvio-padrão | % |
| Os vendedores apresentam boa capacidade | 3,78 | 0,78 | 33,6% |
| O tempo de espera no atendimento é aceit | 4,07 | 0,66 | 36,2% |
| No mercado, os problemas que ocorrem são | 3,40 | 0,84 | 30,3% |
| Total | 3,75 | 0,81 | 100,0% |

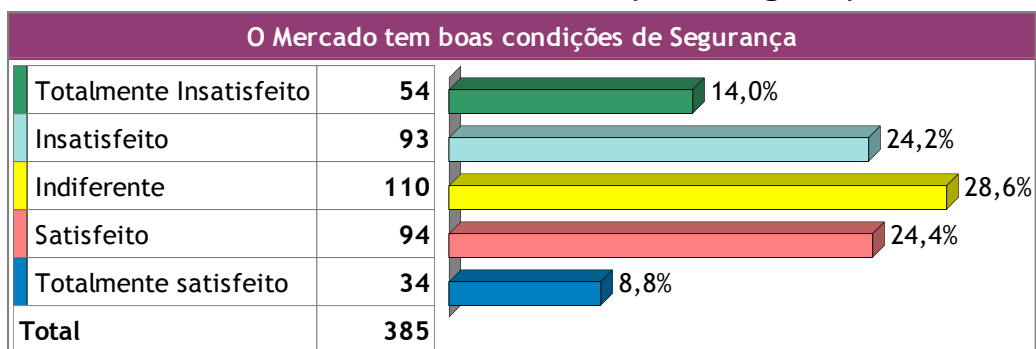
Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos o fator Capacidade de Resposta é satisfatório (3,75).

O atributo que os inquiridos atribuíram maior valor foi “o tempo de espera no atendimento é aceitável” (4,07) e com menor foi “No mercado, os problemas que ocorrem são resolvidos com rapidez e eficácia” (3,40).

4.1.3.1. Fiabilidade

Gráfico 20. O Mercado tem boas condições de segurança

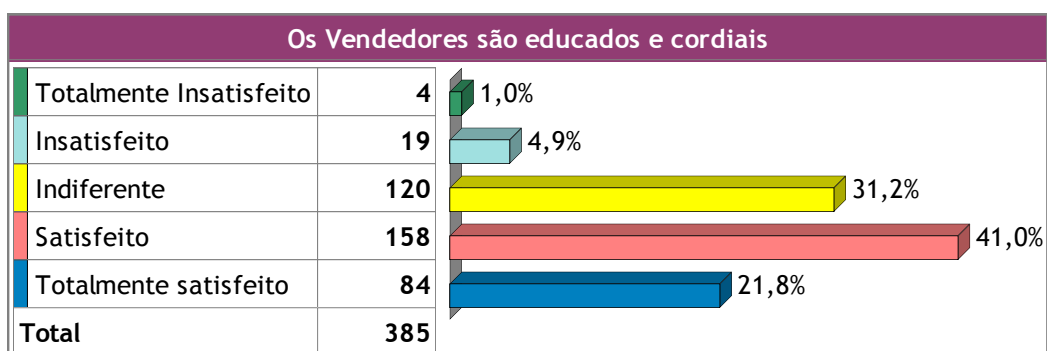


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às condições de segurança no Mercado os inquiridos estão 14,0% totalmente insatisfeitos, 24,2% insatisfeitos, 28,6% indiferentes, 24,4% satisfeitos e 8,8% totalmente satisfeitos.

Percebe-se que quanto à segurança a opinião dos inquiridos é bastante díspar uns dos outros.

Gráfico 21. Os vendedores são educados e cordiais

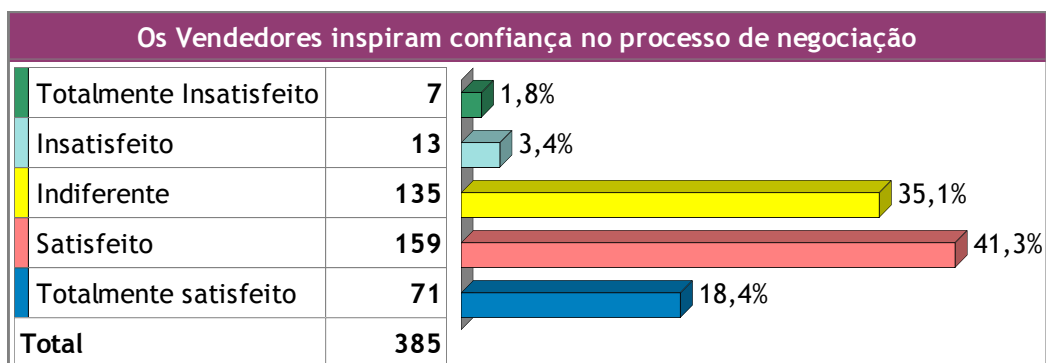


Fonte: Elaboração Própria

Sobre se os vendedores são educados e cordiais os inquiridos atestam 1,0% totalmente insatisfeitos, 4,9% insatisfeitos, 31,2% indiferentes, 41,0% satisfeitos e 21,8% totalmente satisfeitos.

Este é um fator que os inquiridos analisam de forma satisfatória e no geral até favorável.

Gráfico 22. Os vendedores inspiram confiança no processo de negociação



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à inspiração que os vendedores depositam no processo de negociação os inquiridos acham-se 1,8% totalmente insatisfeitos, 3,4% insatisfeitos, 35,1% indiferentes, 41,3% satisfeitos e 18,4% totalmente satisfeitos.

No geral os inquiridos observam de forma positiva a confiança dos vendedores no processo de negociação, contudo é o fator satisfatório que se destaca.

Tabela 4. Fiabilidade

| Fiabilidade | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|
| | Média | Desvio-padrão | % |
| O Mercado tem boas condições de Segurança | 2,90 | 1,18 | 27,9% |
| Os Vendedores são educados e cordiais | 3,78 | 0,88 | 36,4% |
| Os Vendedores inspiram confiança no proc | 3,71 | 0,87 | 35,7% |
| Total | 3,46 | 1,06 | 100,0% |

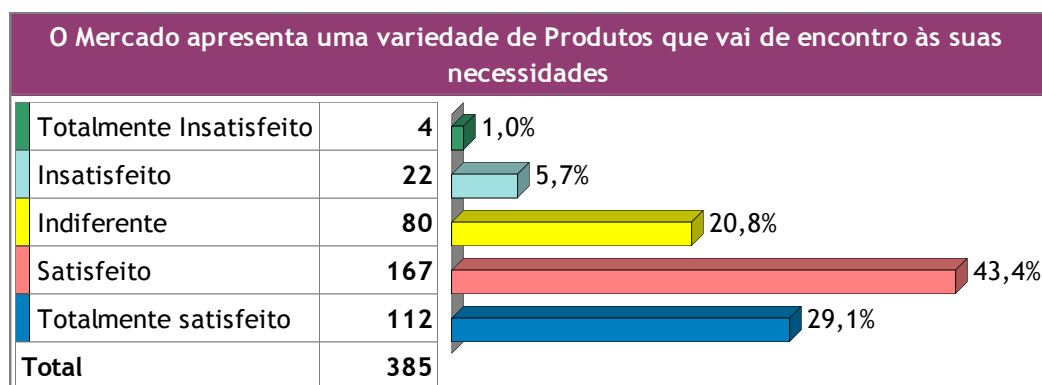
Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos o fator Fiabilidade é indiferente (3,46).

O atributo que os inquiridos atribuíram maior valor foi “os vendedores são educados e cordiais” (3,78) e com menor foi “o mercado tem boas condições de segurança” (2,90).

4.1.3.1. Empatia

Gráfico 23. O Mercado apresenta uma variedades vendedores inspiram confiança no processo de negociação

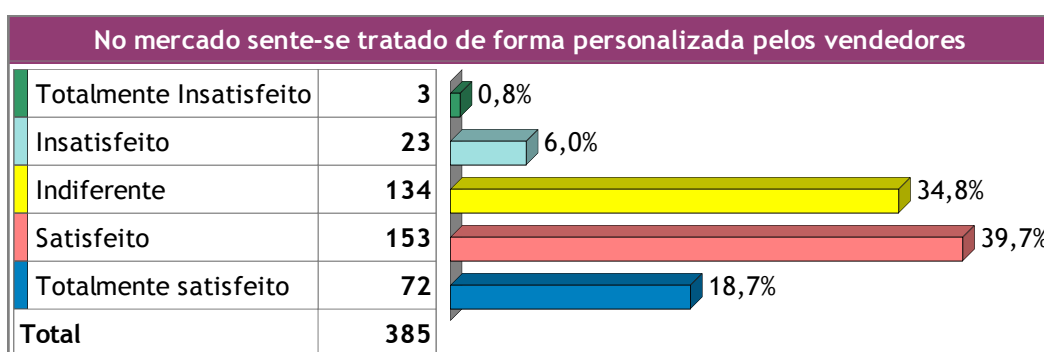


Fonte: Elaboração Própria

Sobre se “o Mercado apresenta uma variedade de produtos que vai de encontro às suas necessidades” os inquiridos expressaram-se 1,0% totalmente insatisfeitos, 5,7% insatisfeitos, 20,8% indiferentes, 43,4% satisfeitos e 29,1% totalmente satisfeitos.

É um fator a que é dada satisfação e no global a avaliação feita até é positiva.

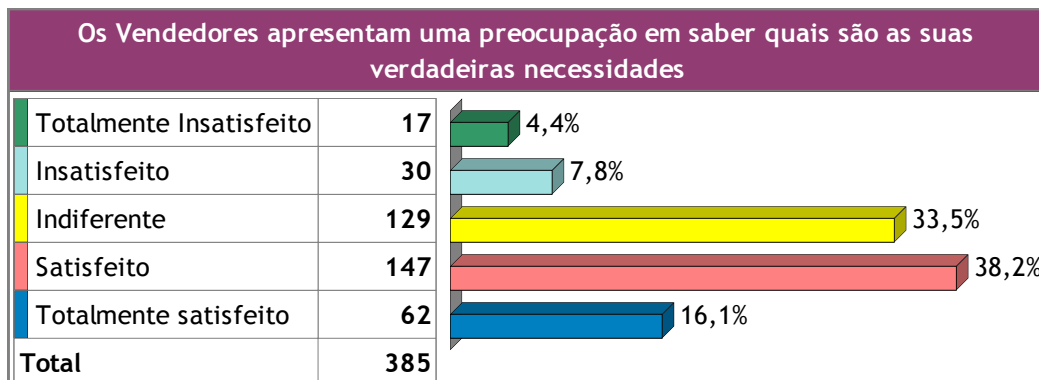
Gráfico 24. Os vendedores inspiram confiança no processo de negociação



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a como são tratados pelos vendedores os inquiridos avaliaram em 0,8% totalmente insatisfeitos, 6,0% insatisfeitos, 34,8% indiferentes, 39,7% satisfeitos e 18,7% totalmente satisfeitos. Neste caso a satisfação e a análise positiva são uma vez mais fatores evidenciados pelos inquiridos.

Gráfico 25. Os vendedores apresentam uma preocupação em saber



Fonte: Elaboração Própria

No caso de serem os vendedores em mostrarem preocupação e a saber as verdadeiras necessidades dos inquiridos estes atestam em 4,4% totalmente insatisfeitos, 7,8% insatisfeitos, 33,5% indiferentes, 38,2% satisfeitos e 16,1% totalmente satisfeitos.

O fator satisfeito é aquele com mais percentagem e os fatores positivos estão todos com maior percentagem.

Tabela 5. Empatia

| Empatia | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| | Média | Desvio-padrão | % |
| O Mercado apresenta uma variedade de Pro | 3,94 | 0,90 | 35,2% |
| No mercado sente-se tratado de forma per | 3,70 | 0,87 | 33,1% |
| Os Vendedores apresentam uma preocupação | 3,54 | 1,00 | 31,7% |
| Total | 3,72 | 0,94 | 100,0% |

Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos o fator Empatia é satisfatório (3,72).

O atributo que os inquiridos atribuíram maior valor foi “o Mercado apresenta uma variedade de produtos que vai de encontro às suas necessidades” (3,94) e com

menor foi “os vendedores apresentam uma preocupação em saber quais são as suas verdadeiras necessidades” (3,54).

4.1.4. Síntese de Resultados: Questionário

Através do questionário realizado que teve como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permitiu aferir o grau de satisfação e perspectivas de futuro dos Consumidores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha, percebe-se logo à partida que o número de visitantes do Mercado do sexo feminino é muito expressivo e que a sua maioria vai com frequência uma vez por semana ao Mercado.

Nos aspetos tangíveis podemos considerar que os inquiridos analisam o Mercado quanto aos equipamentos, à organização, às instalações e acessos de uma forma indiferente, ou seja, intermédia. De destaca-se que relativamente à atual localização do Mercado os inquiridos estão totalmente satisfeitos.

No que respeita à confiabilidade os inquiridos estão completamente agradados com o horário do Mercado e com o número de dias em que funciona.

Relativamente à capacidade de resposta os inquiridos estão satisfeitos com os vendedores e com o tempo de espera no atendimento. Salientar ainda que os inquiridos avaliaram como indiferente os problemas que ocorrem no mercado uma vez que nunca passaram por problemas no mesmo.

Quanto à fiabilidade os inquiridos estão reticentes quanto à segurança do Mercado e quanto aos vendedores estão satisfeitos.

Sobre a empatia os inquiridos sentem-se satisfeitos quanto à variedade de produtos, à forma como são tratados pelos vendedores e se estes se preocupam em saber as necessidades dos consumidores.

De uma maneira geral percebe-se que os visitantes do Mercado estão satisfeitos com o seu funcionamento e com os vendedores, contudo quanto às instalações e segurança julgam que deve melhorar para assim poderem ter um Mercado dentro das suas perspectivas.

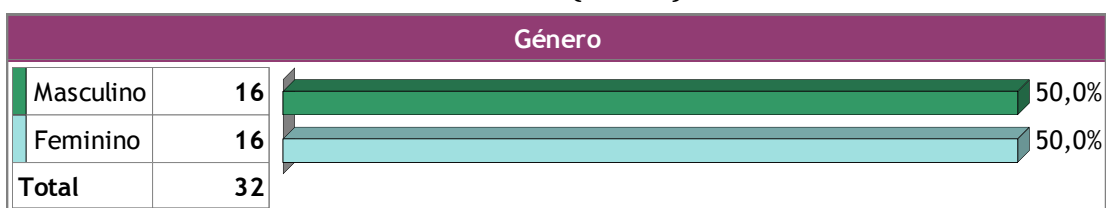
4.2. Análise da Amostra de Resultados da Entrevista ao Vendedor

No âmbito da Tese de Mestrado do aluno Nuno Gil Esteves, do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM - Aveiro, a presente entrevista tem como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permita aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspetivas de futuro, por parte dos Vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

4.2.1. Entrevistas aos vendedores – Zona 1

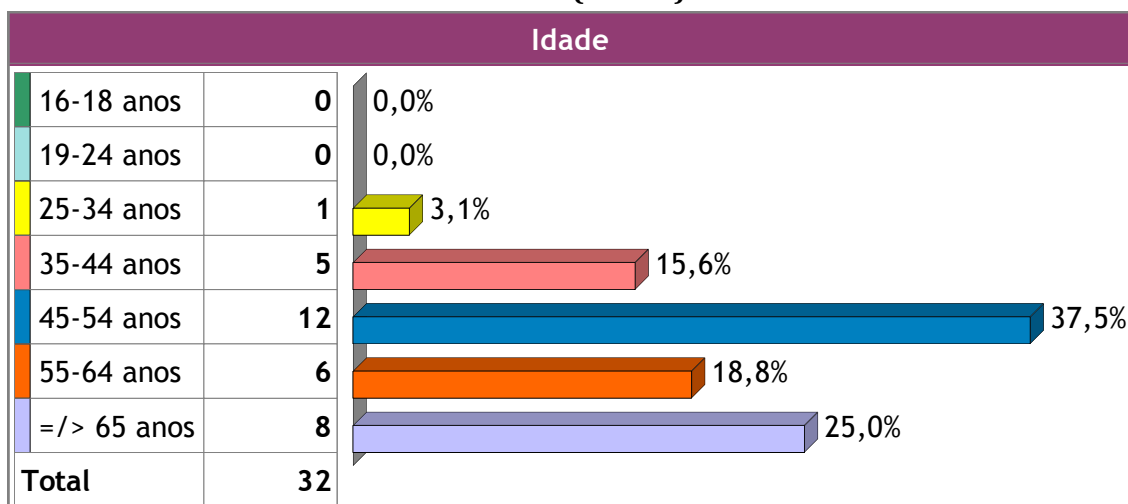
4.2.1.1. Dados Sociodemográficos (Zona 1)

Gráfico 26. Género (Zona 1)



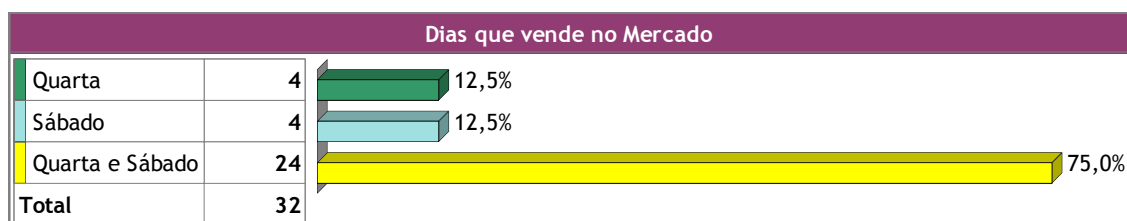
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 27. Idade (Zona 1)



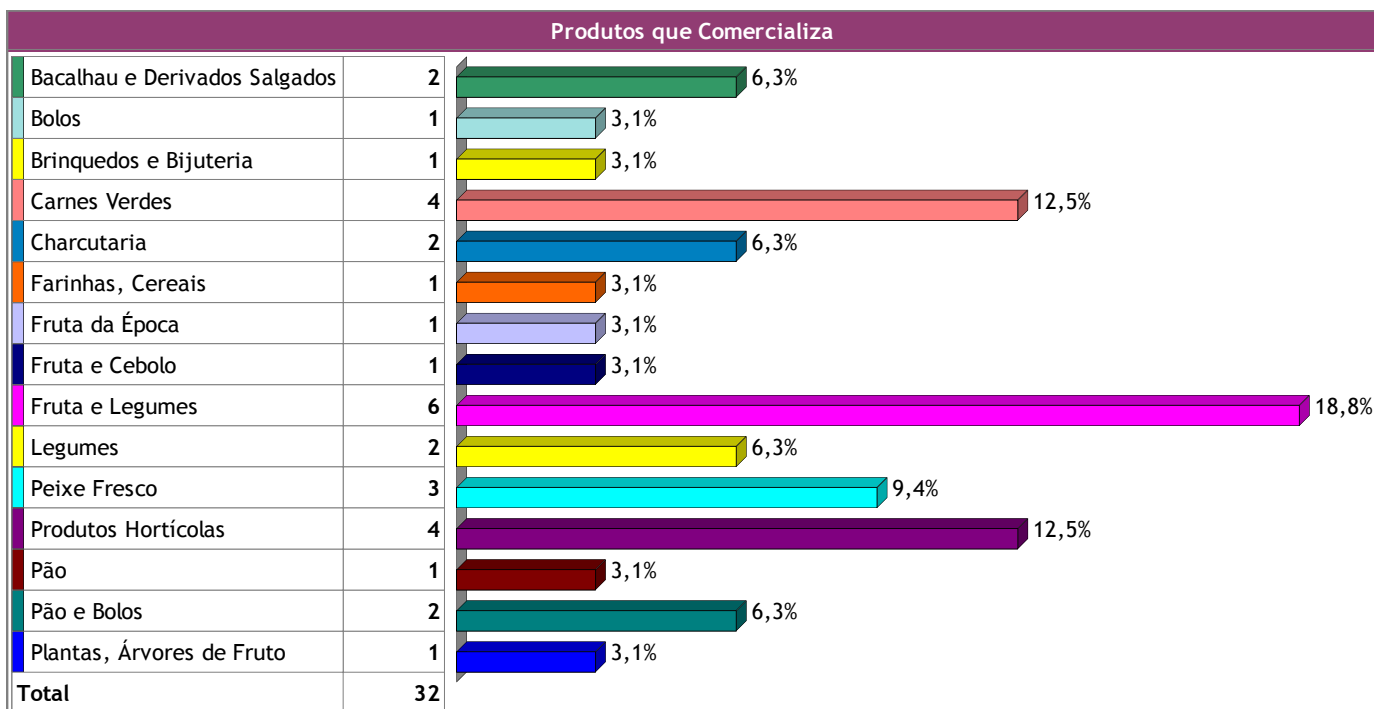
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 28. Dias que vende no Mercado (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 29. Produtos que comercializa (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

4.2.1.1. Questões (Zona 1)

Questão 1. Considera o Mercado um espaço funcional, confortável e adequado para o desenvolvimento da sua atividade?

Os comerciantes de peixe fresco e bacalhau e derivados salgados consideram que o Mercado está com melhores condições do que no passado e hoje em dia é mais funcional. Contudo ainda precisa de muitas melhorias para ser um espaço adequado.

A zona da venda do peixe é um espaço coberto mas mesmo assim no Inverno chove dentro e no Verão torna-se muito quente. Não há acessibilidade no local onde se encontram.

Os comerciantes de carnes verdes acham que o Mercado não é um espaço confortável nem funcional pois é bastante aberto, no Inverno chove muito no Mercado e não atrai os clientes e no Verão é muito sol a incidir nos produtos, os toldes que havia para proteger do sol foram retirados e nunca mais colocados.

Os comerciantes de pão e bolos consideram o Mercado um espaço razoável no que toca ao conforto e funcionalidade, indicam o vento e chuva como piores fatores para a venda dos seus produtos no Mercado.

Os comerciantes de charcutaria consideram que o Mercado não é um espaço adequado para o desenvolvimento da atividade, não tem as condições mínimas para a funcionalidade de venda dos seus produtos.

Os comerciantes de produtos hortícolas, plantas e árvores de fruto dizem que o Mercado não é confortável, é um espaço que deixa entrar muita chuva e vento. Mencionam também que o Mercado não tem funcionalidade nenhuma para cargas e descargas.

Os comerciantes de frutas e legumes consideram o Mercado um espaço razoável. Na altura do Inverno torna-se um local muito chuvoso e ventoso, no Verão já é mais agradável contudo por vezes muito quente pois é pouco coberto. O piso está em muito mau estado. Mencionam que se torna um Mercado funcional devido à localização que se encontra na cidade. Referem ainda a falta de acessos a cargas e descargas, pois têm de trazer os seus produtos desde a rua até às suas bancas.

Questão 2. As condições que o Mercado lhe oferece para a venda dos seus produtos são boas?

Os comerciantes de peixe fresco e bacalhau e derivados salgados mencionam que as condições para a venda dos seus produtos são razoáveis e que estão melhores do que em tempos. Focam a falta de condições para poder congelar e que devia haver

um máquina de fazer gelo. As bancas são um pouco apertadas e no caso da venda de bacalhau não estão de acordo com as normas, é do conhecimento do veterinário e este já referiu que tem de fazer alterações mas ainda nada.

Os comerciantes de carne verdes referem que não têm condições para a venda dos seus produtos pois chove dentro dos talhos, as paredes estão em mau estado e a tinta está a cair, os portões estão podres. Junto dos seus produtos há venda de batatas, o que não é nada adequado.

Os comerciantes de pão e bolos dizem que as condições estão melhores, mas que devia haver resguardos para proteção dos produtos.

Os comerciantes de charcutaria contestam a falta de condições mínimas do que é exigido para a venda dos seus produtos.

Os comerciantes de produtos hortícolas, plantas e árvores de fruto consideram as condições razoáveis. Contudo há aquele comerciante que mencionam que as condições são péssimas enquanto outro já diz serem suficientes, que “a pessoa quanto mas tem mais pede!”.

Os comerciantes de frutas e legumes atentam as condições como razoáveis e adequadas, sendo o maior problema quando chove pois a chuva chega aos produtos.

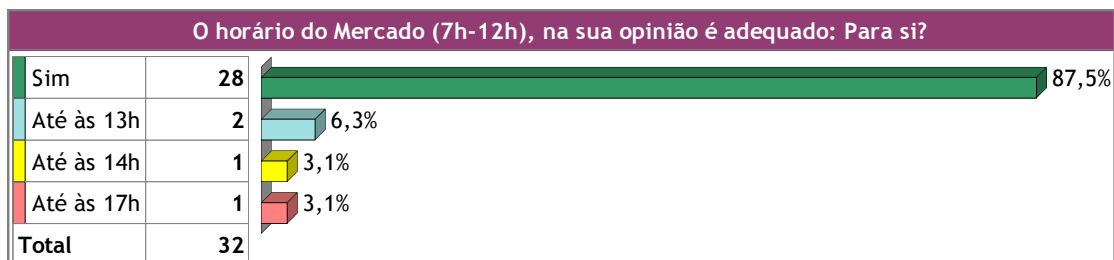
Questão 3. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado:

3.3. Para si?

De uma forma geral todos os comerciantes consideram o horário praticado no momento adequado e suficiente e que o normal até é estenderem-se até às 13h.

Alguns comerciantes dizem que se tivesse aberto até às 14h seria ótimo pois assim ainda daria para vender os seus produtos aqueles clientes que vão numa fugida ao Mercado na hora de almoço.

Gráfico 30. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si?
(Zona 1)

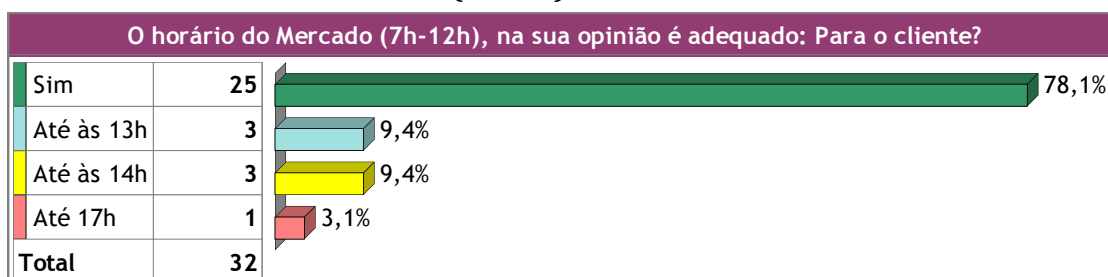


Fonte: Elaboração Própria

3.2. E para o cliente?

Na vertente do cliente os comerciantes também julgam que o horário está adequado e os próprios clientes até já estão habituados, contudo o prolongar mais um pouco seria benéfico para o cliente que vai na sua hora de almoço numa fugida fazer as suas compras.

Gráfico 31. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente?
(Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

3.3. Sugestões.

A sugestão maior apresentada por grande número de comerciantes é prolongar mais 1h/2h para estar aberto na hora de almoço.

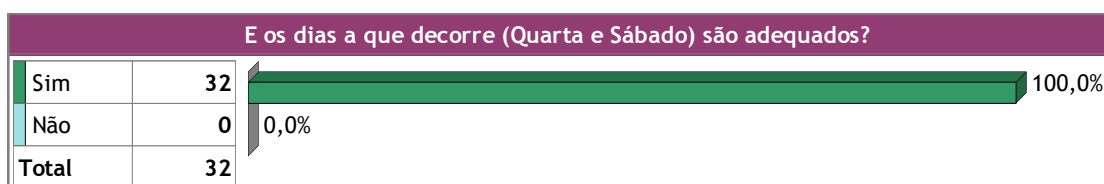
Apenas um comerciante mencionou estar aberto o dia todo, até por volta das 17h.

Um comerciante chama a atenção a que às 11h30 desligam as luzes e no Inverno torna-se complicado trabalhar depois dessa hora pois tem pouca luz.

Questão 4. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados?

Relativamente aos dias todos os comerciantes consideram a Quarta e Sábado adequados, pois é um dia à semana e um dia ao fim de semana e já é um hábito das pessoas.

Gráfico 32. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 1)



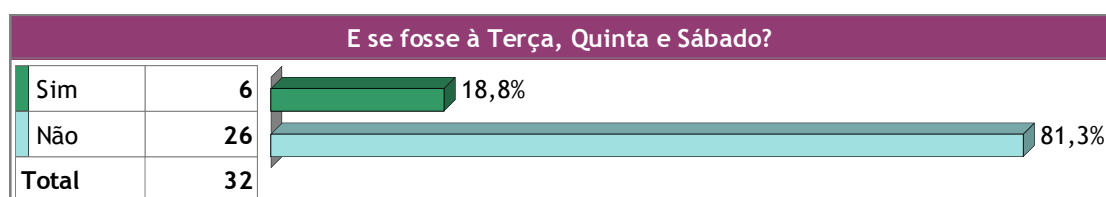
Fonte: Elaboração Própria

4.1. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado?

No que refere a alterar os dias e acrescentar mais um, a grande maioria dos comerciantes julga desnecessário e exagerado, não havendo depois tanta afluência. E os dias a alterar, Terça e Quinta, são dias em que nas redondezas à Mercado.

Apenas alguns comerciantes dizem que poderia ser bom ter mais um dia à semana pois assim as pessoas vinham mais um dia a Albergaria-a-Velha e além de vir ao Mercado também se deslocavam ao comércio local.

Gráfico 33. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Melhorias.

Como melhoria na questão dos dias a funcionar os comerciantes contestam a alteração que é feita quando é feriado à Quarta e o Mercado passa para Terça. Nestes casos é muito menos a procura.

O Mercado devia funcionar à Quarta mesmo sendo feriado, pois já é um hábito e sendo feriado era benéfico para o cliente.

“Mudar costumes não funciona!”.

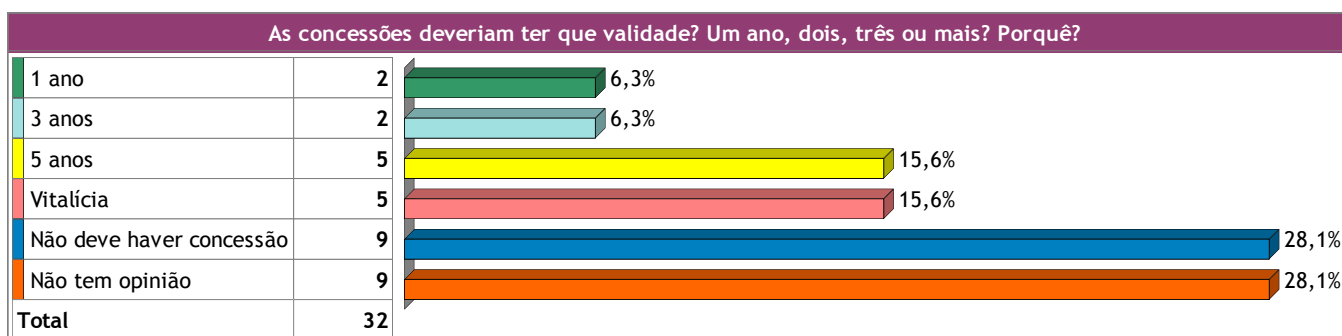
Questão 5. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê?

Relativamente a esta questão muitos comerciantes não quiserem responder porque não têm opinião e outros porque não têm ideia de como é a sua concessão, pois já estão no Mercado há bastantes anos.

Alguns comerciantes falam em 5 anos de forma a garantir a sua banca durante esse tempo, dando assim margem na atividade e não haver preocupação.

Depois outros mencionam um ano, três anos ou mesmo vitalícia sendo que as razões são sempre unânimes, a garantia do espaço durante um intervalo de tempo aceitável.

Gráfico 34. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

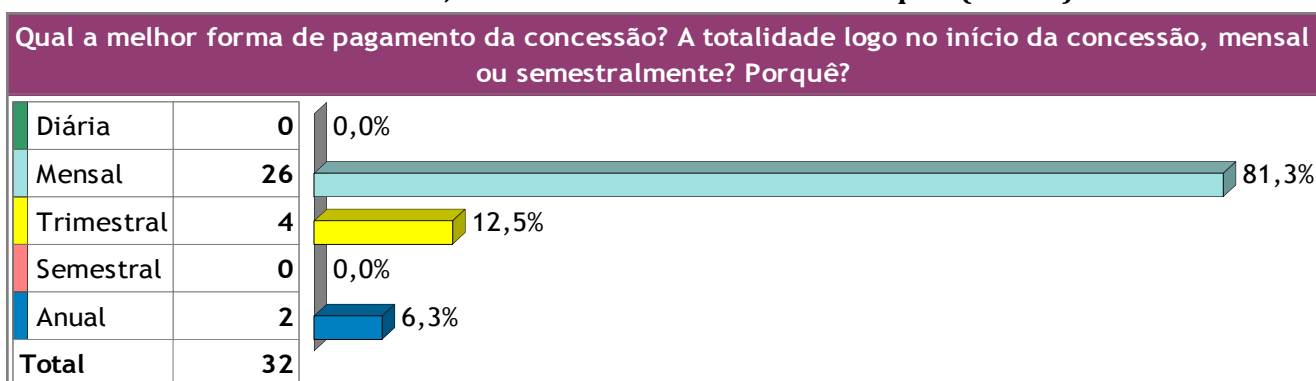
Questão 6. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê?

Quanto à forma de pagamento da concessão a maioria dos comerciantes escolhe mensalmente pois assim torna-se mais suave o pagamento e também é um hábito comum da maior parte dos pagamentos de serviços.

O pagamento do mês em curso terá de ser feito no mês anterior até a um dia que está estipulado, mas alguns comerciantes falam em poder ser até ao fim do mês.

Outros comerciantes ainda escolhem trimestralmente, para não terem de se deslocar todos os meses até à Câmara Municipal e ainda ser um intervalo de tempo adequado, não é muito extenso.

Gráfico 35. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

6.1. Na sua opinião qual seria a taxa mais justa?

Nesta questão muitos comerciantes também se mostram sem opinião, contudo a maioria invoca sempre que “quanto menos melhor”.

De salientar que grande parte dos comerciantes considera que **a redução que foi feita agora para metade nas taxas é justa.**

Alguns comerciantes expressam a ideia da criação de referência multibanco para fazer o pagamento, facilita o trabalho dos vendedores e até da Câmara. E é um método que já se faz noutros mercados.

Questão 7. De acordo com os produtos comercializados, como vê a utilização de fardamento de acordo com regras de higio-sanitárias?

Os comerciantes de peixe fresco, bacalhau e derivados salgados e de carnes verdes são aqueles que consideram importante e essencial para a venda dos seus produtos fardamento de acordo com as regras exigidas. Existe uma lei que estabelece

isso mas que nem todos cumprem. Há quem mencione que deveria ser fornecido pela Câmara Municipal e assim estariam todos de igual.

Os comerciantes de pão e bolos e de charcutaria, julgam necessário apenas o uso de bata branca, sendo que dá um melhor aspeto para a venda dos seus produtos.

Os restantes comerciantes não acham necessário o uso de fardamento nos produtos que comercializam. Contudo um ou outro comerciante vê bem o uso de fardamento para assim distinguir os vendedores dos clientes, dando o exemplo de bata verde ou laranja de acordo com os produtos que comercializa.

7.1. E julga que expõe os seus produtos para venda de forma atrativa e higiénica?

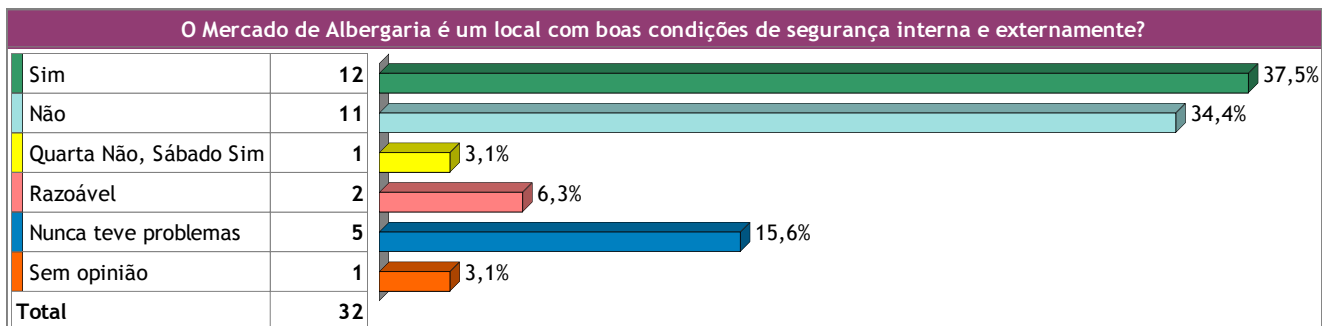
Nesta questão todos os comerciantes julgam ter os seus produtos de forma atrativa e higiénica, pois é do interesse deles para assim poder vender o melhor possível e ter os produtos bem expostos para agrado dos clientes. Contudo a maior parte contesta que só o conseguem com esforço pessoal pois as condições que têm para expor os seus produtos não são as melhores.

Questão 8. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente?

Alguns comerciantes dizem que o Mercado dentro das normalidades é um espaço seguro, que nunca tiveram problemas e que se encontra muito melhor do que em tempos passados. E distinguem que ao Sábado é seguro mas à Quarta não!

Outros comerciantes alegam a insegurança que há no Mercado. Há dias de Mercado seguidos que não vêm polícia a circular pelo Mercado e espaços envolventes, se deixarem algum material de um dia para o outro desaparece. É pouco seguro a nível de mobilidade pois tem muitas escadas.

Gráfico 36. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 1)



Fonte: Elaboração Própria

Questão 9. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado?

Nesta questão as opiniões foram muito divergentes e até muitos comerciantes não quiseram expressar opinião, pois diziam não “ter nada a mencionar”.

Outros mencionaram alguns aspetos que passo a citar:

Quadro 1. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 1)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|---|--|
| O interesse do atual Presidente em resolver os problemas do Mercado | Estagnação |
| O inquérito que se está a fazer para saber a opinião dos vendedores | Falta de higiene no WC |
| Limpeza, que com o novo Executivo tem sido melhor | Falta de luz no Inverno |
| O arranjo do chão | Fraca vigilância |
| Fiscalização do Mercado | Limpeza péssima |
| Boa colaboração | Falta de organização |
| Sensibilidade com os vendedores | Fraca manutenção dos espaços |
| | Taxas exageradas devido às condições |
| | As taxas são diferentes entre vendedores. Deviam ser iguais consoante os metros que são ocupados |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 10. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado?

Esta questão foi um pouco embaraçosa para os comerciantes pois muitos expressavam “sei lá que lhe dizer”, contudo lá foram expressando alguns aspetos que passo a referir:

Quadro 2. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 1)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|-------------------------------|-----------------------|
| Bons artigos | Falta de clientes |
| Bons preços | Pouco poder de compra |
| Boa apresentação dos produtos | Falta de juventude |
| Variedade de produtos | |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 11. Em três aspetos, caracterize os consumidores do Mercado?

Os vendedores do Mercado de Albergaria caracterizam os seus consumidores como:

Quadro 3. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 1)

| |
|-----------------------------------|
| Pessoas de classe média-baixa |
| De diferentes áreas profissionais |
| De faixa etária mais idosa |
| Cientes assíduos |
| Bons clientes |
| Pagadores |
| Exigentes |
| Espírito familiar |
| Fiéis |
| Educados |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 12. Relativamente ao atual Mercado diga:

12.1. Três aspetos positivos.

Relativamente ao atual Mercado os vendedores referem de positivo:

Quadro 4. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 1)

| |
|---|
| A sua localização |
| A limpeza |
| As melhorias que têm sido feitas no piso e no WC |
| O trabalho desenvolvido pelo encarregado do mercado |
| Ser dois dias por semana |

Fonte: Elaboração Própria

12.2. Três aspetos negativos.

De negativo refere:

Quadro 5. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 1)

| |
|---|
| Espaço onde entra muito sol no Verão e muita chuva no Inverno |
| Recinto comercial com muita poeira |
| Maus acessos, tem só uma rampa e muito inclinada |
| O piso degradado |
| Os produtos estão misturados pelo Mercado |
| Más condições para venda |
| Falta de estacionamento |
| Falta de acesso para cargas e descargas |
| Preços das bancas elevados |
| Alteração do dia quando à Quarta é feriado |

Fonte: Elaboração Própria

12.3. Três sugestões de melhoria para futuro.

No que se refere a melhorias para o futuro a grande maioria dos vendedores afirma que é necessário uma forte intervenção no Mercado, destacando-se:

Quadro 6. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 1)

| |
|---|
| Ser um espaço mais coberto, para assim não deixar entrar a chuva e o vento |
| Ser um local fechado para poder deixar utensílios (balança, vitrine, ...) |
| Adequar as bancas para a venda dos produtos |
| Baixar as taxas para chamar mais feirantes |
| Todos os feirantes devem pagar |
| Melhorar o pavimento |
| Acesso e estacionamento de carga e descarga |
| Mais estacionamento nas redondezas |
| Melhor visibilidade global do Mercado. Muitas pessoas não têm conhecimento de muitos espaços do Mercado |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 13. O que pensa desta iniciativa da Câmara Municipal em ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado?

A resposta a esta questão foi unânime em todos os vendedores, todos eles acham uma boa iniciativa e que é de louvar. Indicam ainda que deve ser feita mais vezes, talvez duas vezes por ano.

Contudo esperam que depois de ouvidas as opiniões sejam feitas melhorias pois o Mercado precisa.

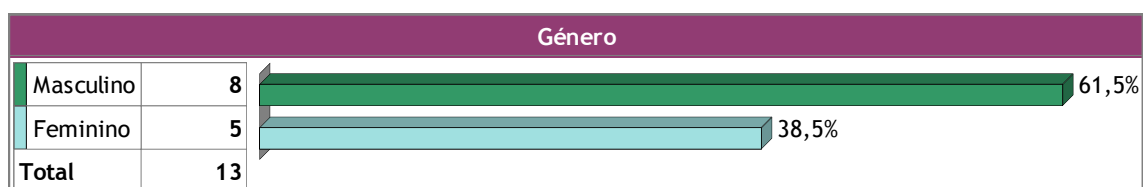
Consideram que é importante ouvir a opinião dos consumidores, como eles se sentem quando se deslocam ao Mercado e dos vendedores para saber as condições de trabalho destes. E assim toda esta informação poder chegar à Câmara.

Mencionam ainda que sentem que o atual Presidente da Câmara está interessado em saber as condições do atual Mercado e em fazer melhorias, preocupação com o comércio local e cidade.

4.2.2. Entrevistas aos vendedores – Zona 2

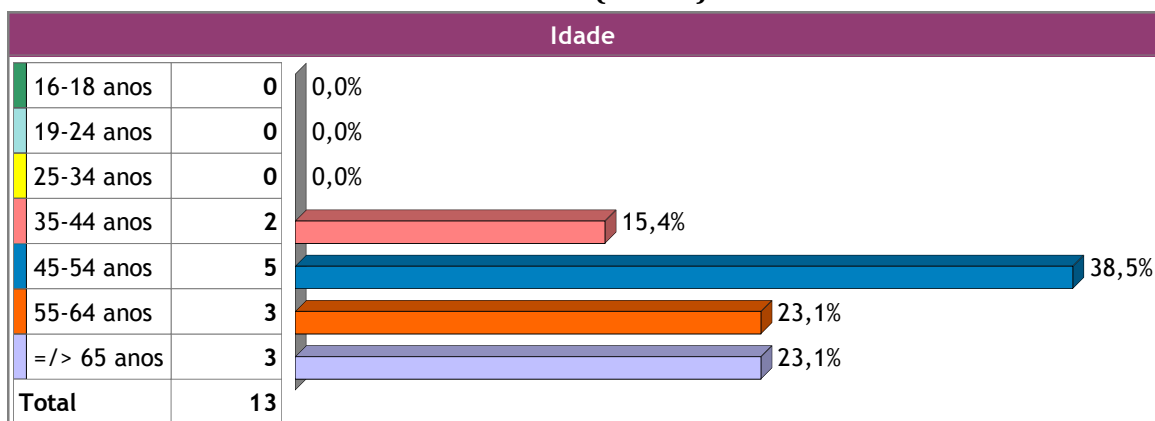
4.2.2.1. Dados Sociodemográficos (Zona 2)

Gráfico 37. Género (Zona 2)



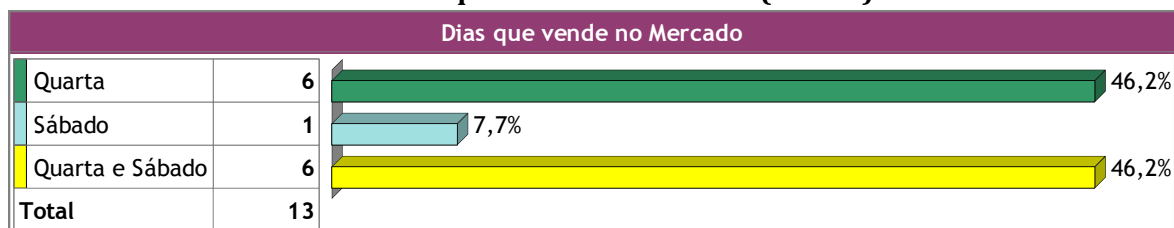
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 38. Idade (Zona 2)



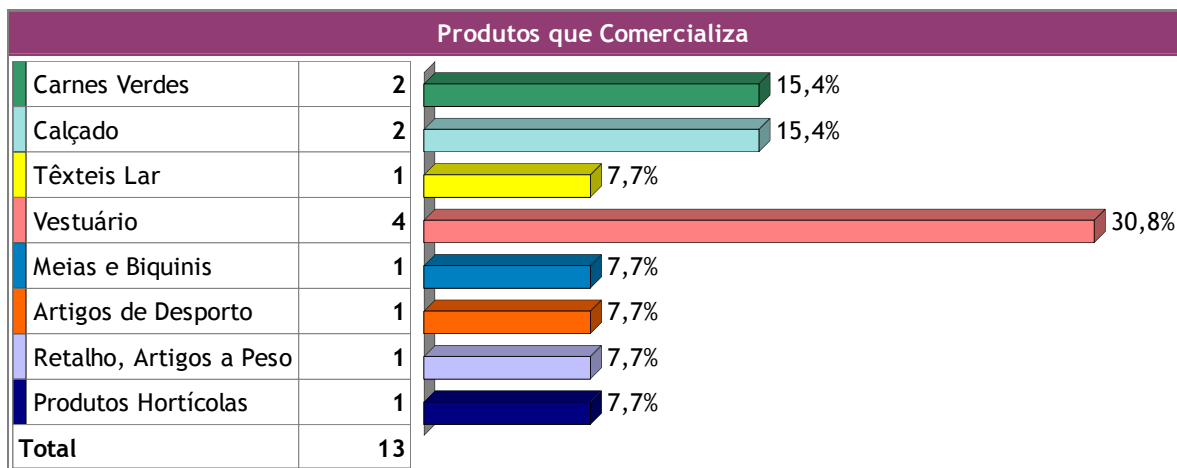
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 39. Dias que vende no Mercado (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 40. Produtos que comercializa (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

4.2.2.2. Questões (Zona 2)

Questão 1. Considera o Mercado um espaço funcional, confortável e adequado para o desenvolvimento da sua atividade?

A maioria dos comerciantes da zona 2 menciona que o Mercado é um espaço desconfortável pois é muito descoberto e ventoso. Grande parte também refere a falta de acesso para cargas e descargas.

Há quem refira que o Mercado devia ter apenas uma ou duas entradas/saídas para os consumidores circularem.

Contudo, outros mencionam que é um espaço funcional uma vez que se trata de comerciantes de feira tradicional.

De salientar, que há comerciantes que contestam o pouco número de vendedores, o que não ajuda nas vendas pois chama poucas pessoas ao Mercado. Há quem ainda mencione a concorrência desleal que existe dentro do Mercado entre os comerciantes.

Questão 2. As condições que o Mercado lhe oferece para a venda dos seus produtos são boas?

Nesta zona encontram-se dois comerciantes de carnes verdes em que um refere que as condições são razoáveis e outro contesta as condições que detém, pois tem falta de água quente, avaria no lavatório e a calha do portão está larga.

Os outros comerciantes consideram as condições razoáveis uma vez que apenas necessitam de ter um espaço amplo para colocar as bancas e toldes que trazem, contudo se fosse um espaço coberto seria melhor.

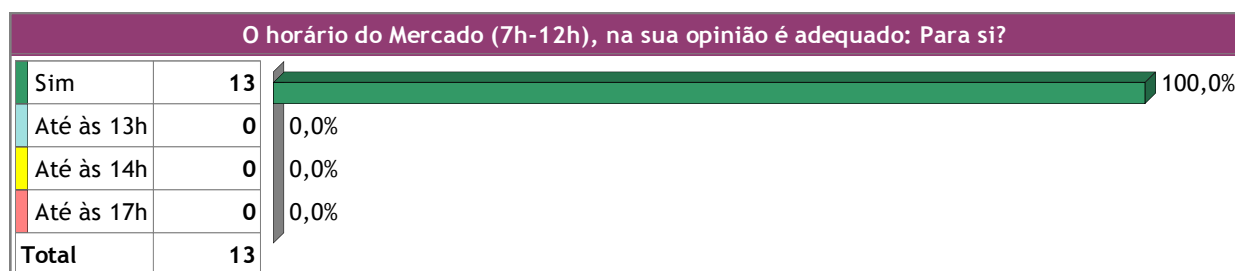
Questão 3. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado:

3.3. Para si?

Todos os comerciantes consideram suficiente o horário que é praticado no Mercado.

Alguns mencionam que o Mercado até abre às 6h para puderem vir descarregar e preparar as bancas e que ficam sempre até mais tarde.

Gráfico 41. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si? (Zona 2)



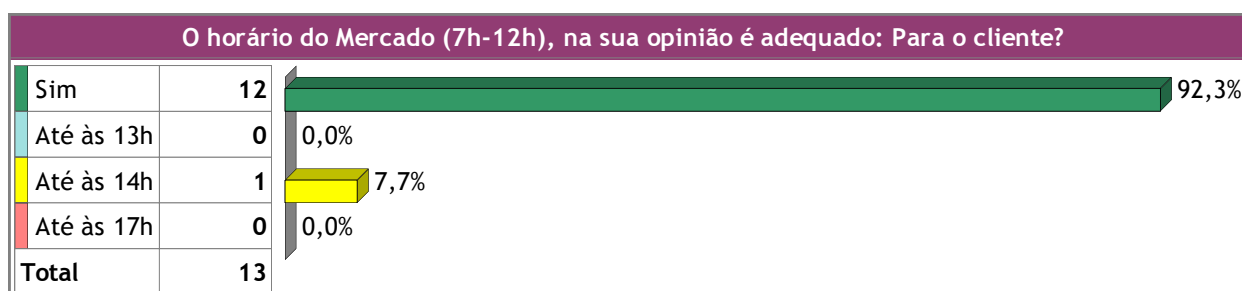
Fonte: Elaboração Própria

3.2. E para o cliente?

Nesta zona apenas um comerciante aponta que o Mercado podia estar aberto até por volta das 14h pois por vezes os clientes chegam e ele já está para fechar.

Mas como na questão anterior a maioria dos comerciantes mencionam o facto de ficarem sempre até mais tarde, aguardando aqueles clientes da hora de almoço.

Gráfico 42. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente? (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

3.3. Sugestões.

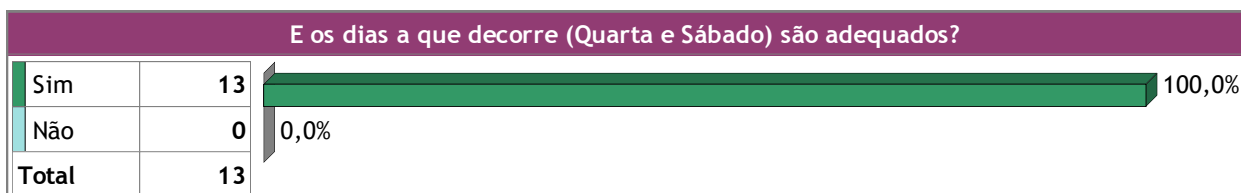
Os comerciantes estando de acordo com o horário praticado não consideram ser necessário fazer alterações.

Apenas um menciona que ao Sábado o Mercado devia estar aberto o dia todo.

Questão 4. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados?

Relativamente aos dias, todos os comerciantes mesmo aqueles que mencionam que só vêm ao Mercado á Quarta, consideram a Quarta e Sábado adequados, pois é um dia à semana e um dia ao fim de semana e já é um hábito das pessoas.

Gráfico 43. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 2)



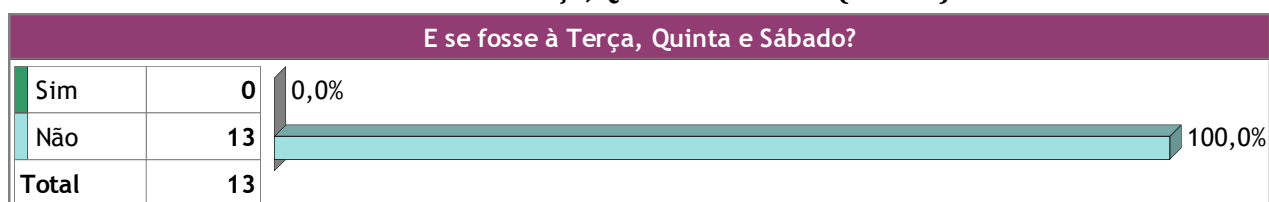
Fonte: Elaboração Própria

4.1. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado?

Todos os comerciantes julgam um exagero três dias de Mercado, que não há clientes para tantos dias.

Os dias a alterar, Terça e Quinta, são dias em que nas redondezas à Mercado.

Gráfico 44. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

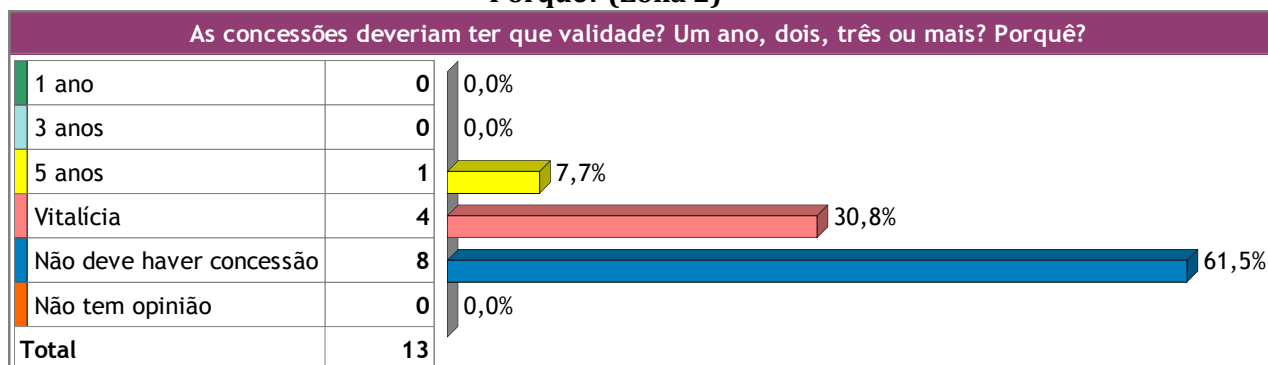
4.2. Melhorias.

Como melhoria na questão dos dias a funcionar, alguns comerciantes apontam o Mercado a funcionar à Quarta e Sexta, uma vez que na Sexta não há mercados na zona.

Questão 5. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê?

Nesta questão a maioria dos comerciantes mencionou que não tem concessão. Encontra-se no Mercado há muitos anos e sempre manteve o registo e desde que pague a sua concessão está automaticamente adquirida.

Gráfico 45. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

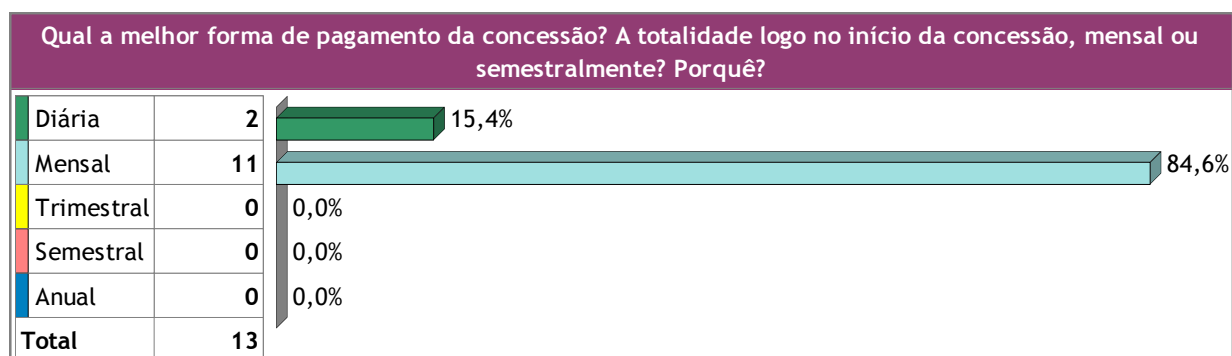
Questão 6. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê?

A maioria dos comerciantes julga que a melhor forma de pagamento será mensal, pois assim não se torna um valor excessivo a pagar.

Há quem ainda refira o pagamento à feira (diário) e assim só entrava no Mercado quem pagasse, haveria maior controlo nos pagamentos.

Referem ainda que a forma de pagamento devia ser igual para todos os comerciantes.

Gráfico 46. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

6.1. Na sua opinião qual seria a taxa mais justa?

A grande parte dos comerciantes considera que **a redução que foi feita agora para metade nas taxas é justa.**

Há quem mencione que não existe taxa justa pois cada um é que faz a sua taxa e há comerciantes com o mesmo espaço e pagam menos.

Alguns comerciantes expressam a ideia da criação de referência multibanco para fazer o pagamento.

Questão 7. De acordo com os produtos comercializados, como vê a utilização de fardamento de acordo com regras de higio-sanitárias?

Os comerciantes de carnes verdes que se encontram nesta zona consideram importante e essencial para a venda dos seus produtos fardamento de acordo com as regras exigidas.

Os restantes comerciantes referem que nos seus casos não se aplica o uso de fardamento.

7.1. E julga que expõe os seus produtos para venda de forma atrativa e higiénica?

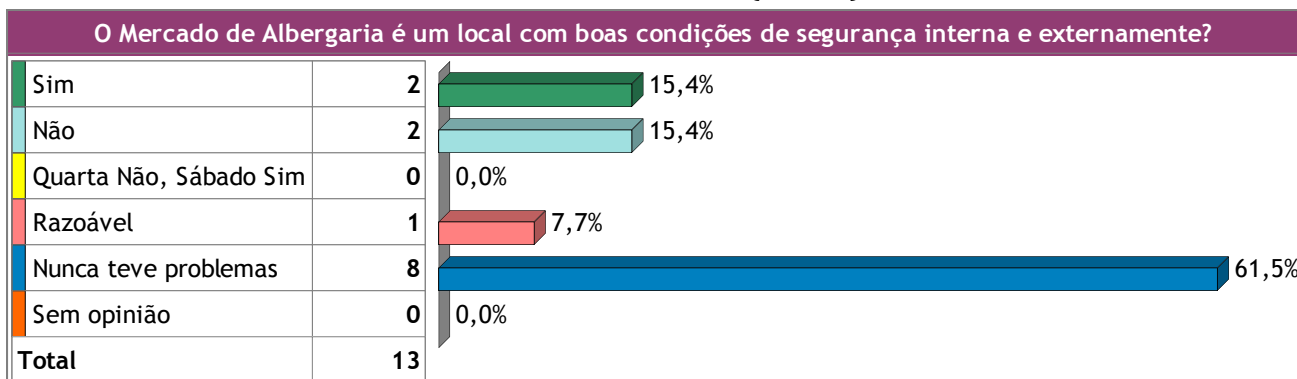
Nesta questão todos os comerciantes julgam ter os seus produtos de forma atrativa e higiénica, pois é do interesse deles para assim poder agradar os clientes e poder vender o melhor possível. E também expõe de acordo com o conceito geral de feira tradicional.

Questão 8. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente?

A maioria dos comerciantes considera o Mercado um espaço seguro uma vez que nunca tiveram problemas.

Apenas uma parte considera o Mercado um espaço inseguro.

Gráfico 47. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 2)



Fonte: Elaboração Própria

Questão 9. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado?

Os aspetos a destacar são:

Quadro 7. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 2)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|-------------------------|---|
| Boa organização | Falta de funcionários na hora de saída |
| Funcionários exemplares | Não obrigam todos os feirantes a pagar - Concorrência desleal |
| Fiscalização do Mercado | Pouca divulgação do Mercado |
| | Aplicação de multas por esquecimento do pagamento |
| | Más condições do WC |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 10. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado?

Esta questão foi um pouco embaraçosa para os comerciantes pois muitos expressavam “sei lá que lhe dizer”, contudo lá foram expressando alguns aspetos que passo a referir:

Quadro 8. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 2)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|--------------------|-------------------|
| Simpatia | Falta de clientes |
| Gosto pelo Mercado | Pouca juventude |
| | Pouca faturação |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 11. Em três aspetos, caracterize os consumidores do Mercado?

Os vendedores do Mercado de Albergaria caracterizam os seus consumidores como:

Quadro 9. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 2)

| |
|-------------------------------|
| Pessoas de classe média-baixa |
| De faixa etária mais idosa |
| Clientes conhecidos |
| Assíduos |
| Bons clientes |
| Pagadores |
| Exigentes |
| Espírito familiar |
| Fiéis |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 12. Relativamente ao atual Mercado diga:

12.1. Três aspetos positivos.

Relativamente ao atual Mercado os vendedores referem de positivo:

Quadro 10. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 2)

| |
|------------------------------------|
| A sua localização |
| A feira à Quarta na parte de baixo |

Fonte: Elaboração Própria

12.2. Três aspetos negativos.

De negativo refere:

Quadro 11. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 2)

| |
|---------------------------------|
| Espaço envelhecido |
| O piso acumula muita água |
| Muitas entradas |
| Demora em resolver o solicitado |

Fonte: Elaboração Própria

12.3. Três sugestões de melhoria para futuro.

No que se refere a melhorias para o futuro os comerciantes destacam:

Quadro 12. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 2)

| |
|--|
| Ser um espaço mais coberto |
| Acessos para carga e descarga |
| Menos entradas para o público, para assim este circular pelo Mercado |
| Baixar as taxas para chamar mais feirantes |
| Ocupação dos espaços vagos – mais oferta, mais procura |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 13. O que pensa desta iniciativa da Câmara Municipal em ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado?

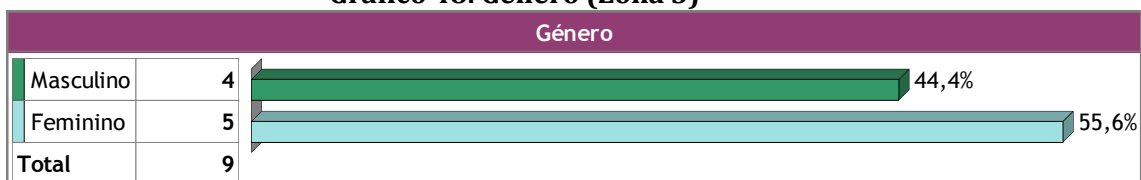
Todos os comerciantes referem que esta é uma boa iniciativa, que até já devia ter sido feita há mais tempo para saber a opinião das pessoas pois estando nos gabinetes não se tem da verdadeira realidade do Mercado.

Alguns comerciantes indicam que é uma iniciativa interessante e que é a primeira vez que se recorda de tal.

4.2.3. Entrevistas aos vendedores – Zona 3

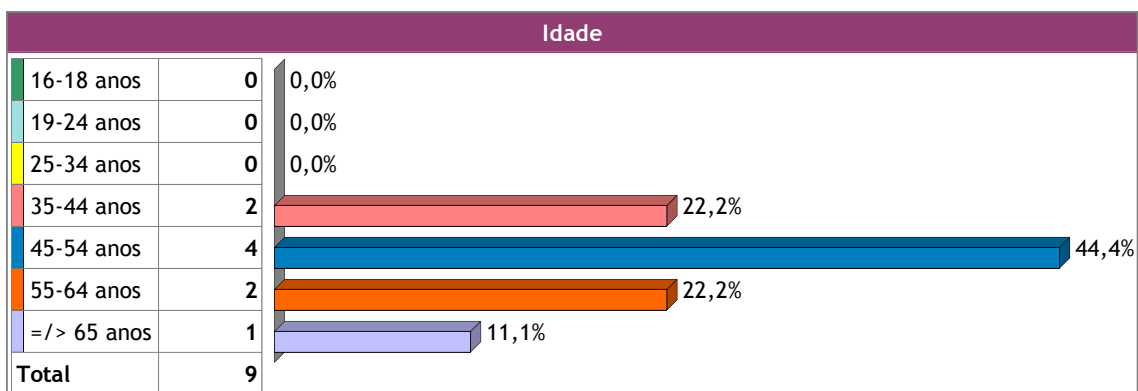
4.2.3.1. Dados Sociodemográficos (Zona 3)

Gráfico 48. Género (Zona 3)



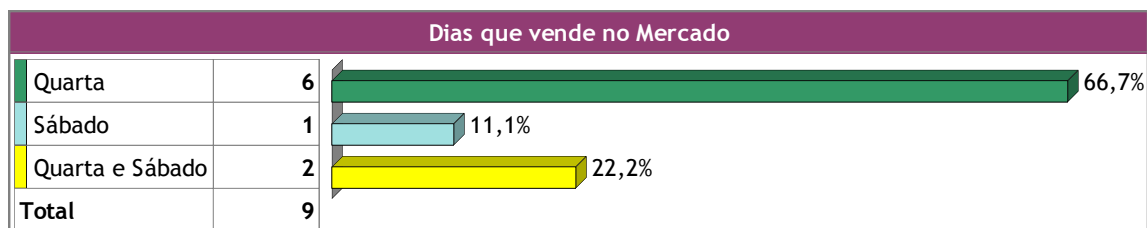
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 49. Idade (Zona 3)



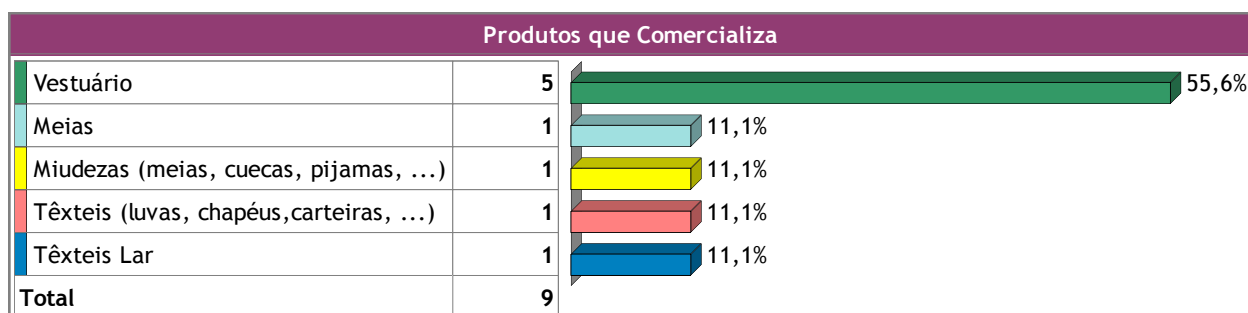
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 50. Dias que vende no Mercado (Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 51. Produtos que comercializa (Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.2. Questões (Zona 3)

Questão 1. Considera o Mercado um espaço funcional, confortável e adequado para o desenvolvimento da sua atividade?

Os comerciantes da zona 3 consideram o Mercado um espaço razoável. Apontam o desconforto que existe na altura do Inverno pois chove muito e esta zona é toda descoberta, não há escoamento de águas e o piso transforma-se em lago.

Alguns comerciantes ainda contestam a falta de acessos para cargas e descargas.

É de salientar que um comerciante reclama a falta de pessoas ao Sábado.

Questão 2. As condições que o Mercado lhe oferece para a venda dos seus produtos são boas?

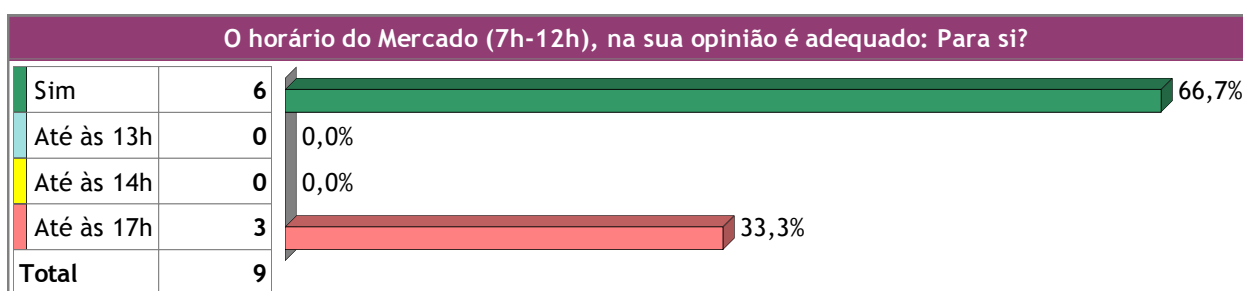
A grande parte considera ter condições razoáveis para a venda dos seus produtos, mas reclama por uma cobertura como existe noutra zona do Mercado. Há ainda quem se queixe da falta de espaço para vender os seus produtos e que há muitos comerciantes a vender o mesmo.

Questão 3. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado:

3.3. Para si?

Parte dos comerciantes considera suficiente o horário que é praticado no Mercado. Contudo ainda existem alguns que referem que o Mercado podia estar aberto até às 17h e assim havia mais procura.

Gráfico 52. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si?
(Zona 3)

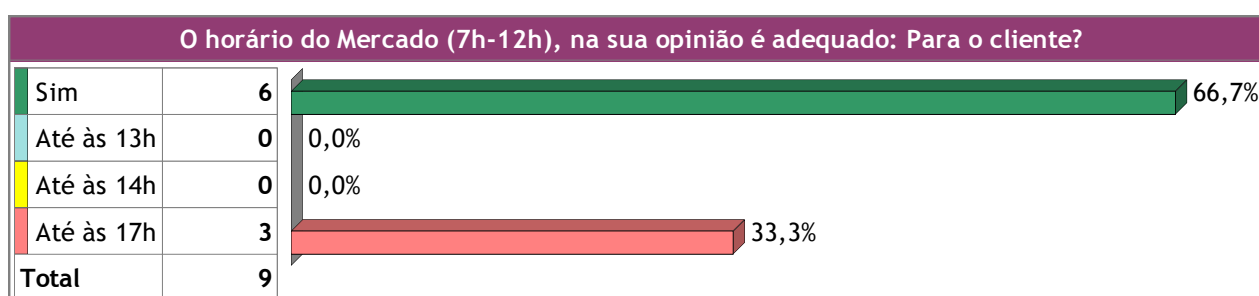


Fonte: Elaboração Própria

3.2. E para o cliente?

Aqui a análise é igual à da questão anterior.

Gráfico 53. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente?
(Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

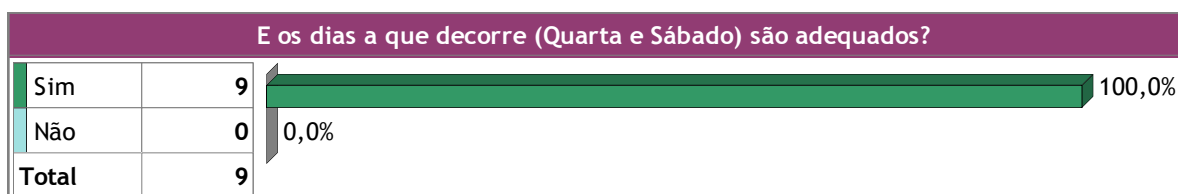
3.3. Sugestões.

As sugestões a mencionar são aquelas dadas por aqueles comerciantes que referem que o Mercado devia estar aberto durante a tarde, até às 17h pelo menos.

Questão 4. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados?

Relativamente aos dias todos os comerciantes, mesmo aqueles que mencionam que só vêm ao Mercado á Quarta, consideram a Quarta e Sábado adequados.

Gráfico 54. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 3)

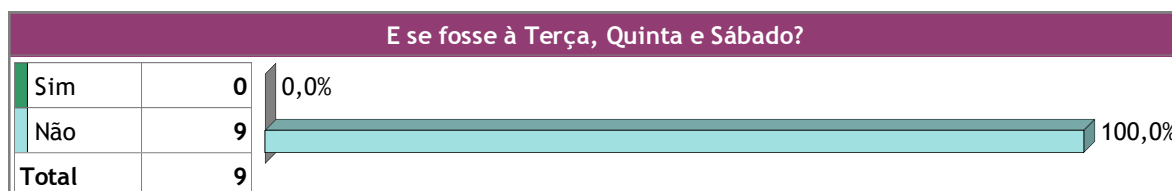


Fonte: Elaboração Própria

4.1. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado?

Os comerciantes julgam que três dias de Mercado são muitos dias e é inadequado para eles pois já têm outros Mercados nos dias indicados.

Gráfico 55. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Melhorias.

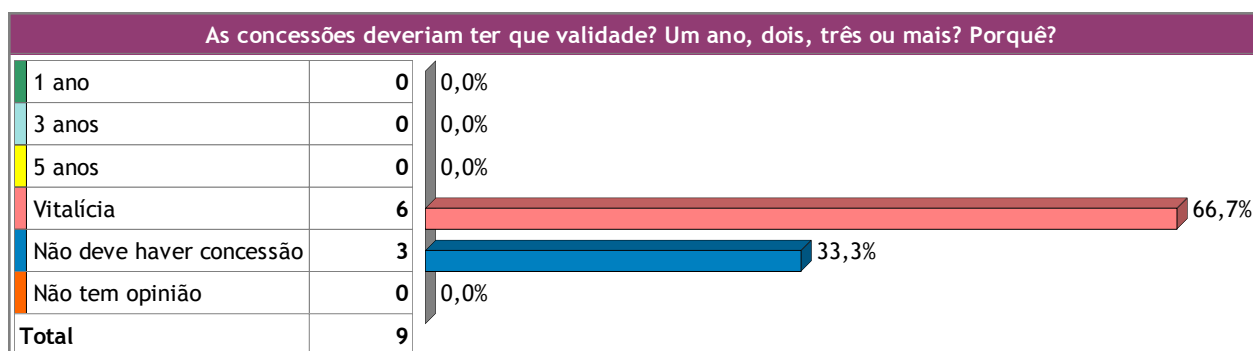
Como melhoria na questão dos dias a funcionar, apenas um comerciante refere a Quarta e Sexta uma vez que há Sexta não há mercados nas zonas.

Todos os outros comerciantes não mencionam nada pois para eles os dias a que decorre o Mercado está bem.

Questão 5. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê?

Nesta questão grande parte dos consumidores menciona que a concessão deve ser vitalícia e apenas três referem que não deve haver concessão. Em qualquer dos casos os comerciantes dizem que asseguram o lugar e quando quiserem comunicam para dar baixa.

Gráfico 56. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Zona 3)



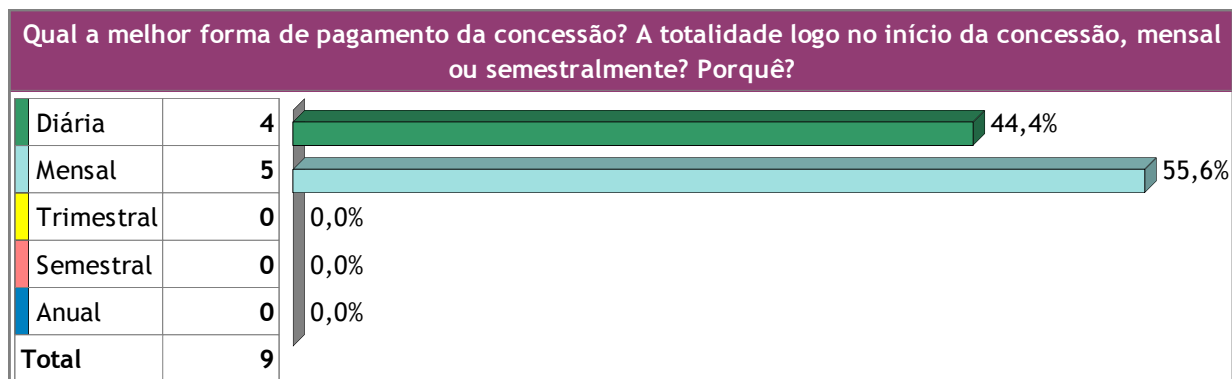
Fonte: Elaboração Própria

Questão 6. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê?

A opinião dos comerciantes quanto á forma de pagamento é dividida, pois uns consideram que a melhor forma de pagamento será diária e assim não há atrasos nos pagamentos, há uma melhor gestão dos comerciantes e da própria Câmara e não fica subcarregado.

Outros comerciantes consideram que mensalmente será a melhor forma de pagamento e assim não subcarrega.

Gráfico 57. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

6.1. Na sua opinião qual seria a taxa mais justa?

A grande parte dos comerciantes considera que **a redução que foi feita agora para metade nas taxas é justa.**

Alguns comerciantes que referiram na questão anterior que a melhor forma de pagamento é diária dizem que a taxa mais justa seria 3€/dia.

Questão 7. De acordo com os produtos comercializados, como vê a utilização de fardamento de acordo com regras de higio-sanitárias?

Os comerciantes referem que nos seus casos não se aplica o uso de fardamento.

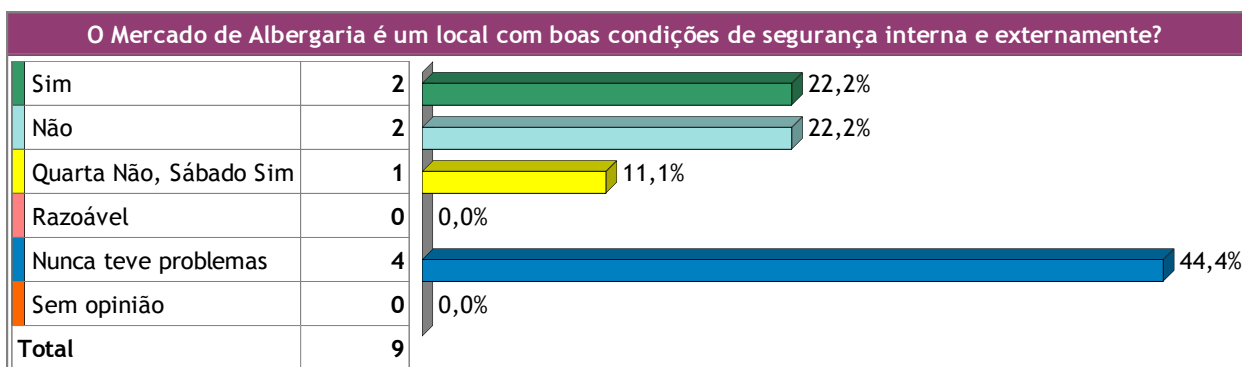
7.1. E julga que expõe os seus produtos para venda de forma atrativa e higiénica?

Nesta questão todos os comerciantes julgam que expõe os seus produtos de acordo com o conceito geral de feira tradicional.

Questão 8. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente?

A opinião dos comerciantes divide-se, dois consideram que o Mercado é um local seguro e outros dois julgam que não. Aqueles que argumentam que nunca tiveram problemas no fundo também avaliam de forma positiva a segurança do Mercado. Um comerciante alega que o Mercado é seguro ao Sábado mas não à Quarta.

Gráfico 58. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 3)



Fonte: Elaboração Própria

Questão 9. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado?

Os aspetos a destacar são:

Quadro 13. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 3)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|--------------------------------|--|
| Bom trabalho do novo Executivo | Cobertura numa parte do Mercado e noutra não |
| | Subida excessiva das taxas |
| | Não cobram a todos os feirantes |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 10. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado?

Esta questão foi um pouco embaraçosa para os comerciantes, contudo revelaram alguns aspetos que passo a referir:

Quadro 14. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 3)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|---|-------------------|
| Bom lugar no Mercado | Fracas vendas |
| Contribuição para o desenvolvimento da cidade | |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 11. Em três aspetos, caracterize os consumidores do Mercado?

Os vendedores do Mercado de Albergaria caracterizam os seus consumidores como:

Quadro 15. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 3)

| |
|------------------------|
| Bons clientes |
| Cientes conhecidos |
| Procuram preços baixos |
| Educados |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 12. Relativamente ao atual Mercado diga:

12.1. Três aspetos positivos.

Relativamente ao atual Mercado os vendedores referem de positivo:

Quadro 16. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 3)

| |
|-------------------|
| A sua localização |
| Bons funcionários |

Fonte: Elaboração Própria

12.2. Três aspetos negativos.

De negativo refere:

Quadro 17. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 3)

| |
|--|
| Falta de cobertura |
| Falta de escoamento |
| Falta de acessos para carga e descarga |
| Taxas excessivas |
| Uns comerciantes pagam, outros não |

Fonte: Elaboração Própria

12.3. Três sugestões de melhoria para futuro.

No que se refere a melhorias para o futuro os comerciantes destacam:

Quadro 18. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 3)

| |
|----------------------------|
| Ser um espaço mais coberto |
| Baixar as taxas |
| Redefinição de lugares |
| Fazer escoamento de águas |
| Melhores condições no WC |

Fonte: Elaboração Própria

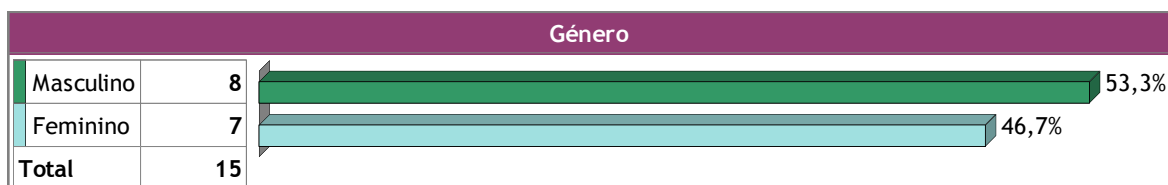
Questão 13. O que pensa desta iniciativa da Câmara Municipal em ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado?

Todos os comerciantes referem que esta é uma boa iniciativa, pois assim mostra que estão preocupados em fazer melhorias ao Mercado e ouvem a opinião das pessoas que regularmente se deslocam ao Mercado.

4.2.4. Entrevistas aos vendedores – Zona 4

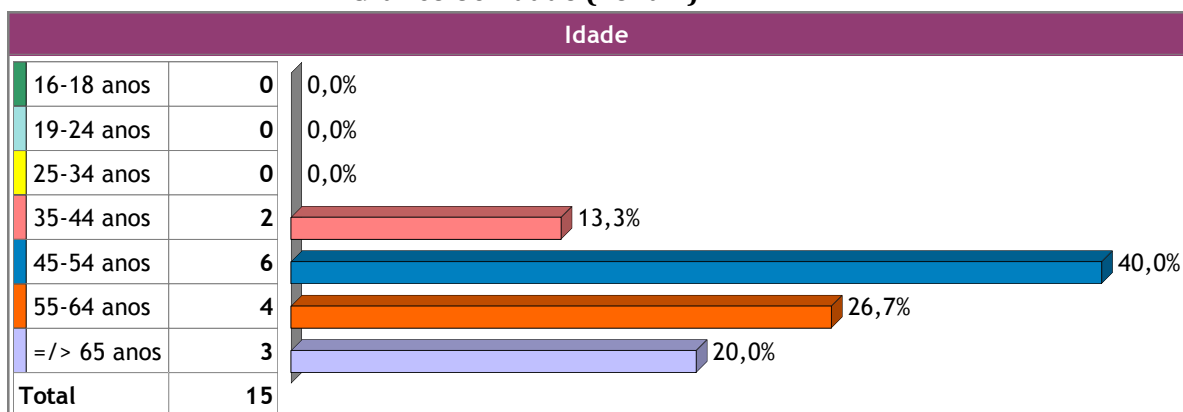
4.2.4.1. Dados Sociodemográficos (Zona 4)

Gráfico 59. Género (Zona 4)



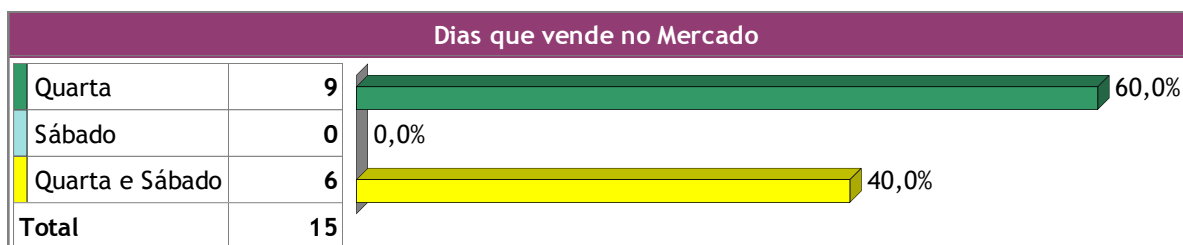
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 60. Idade (Zona 4)



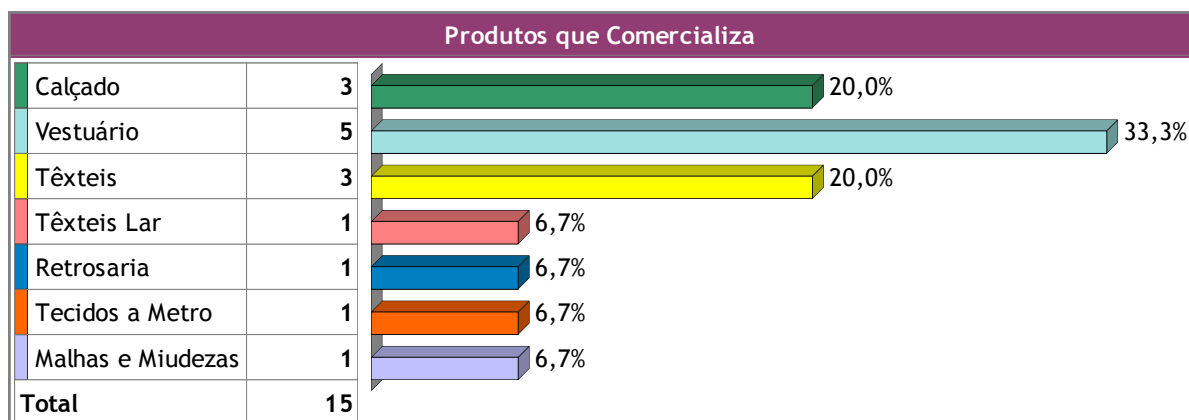
Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 61. Dias que vende no Mercado (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 62. Produtos que comercializa (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

4.2.4.2. Questões (Zona 4)

Questão 1. Considera o Mercado um espaço funcional, confortável e adequado para o desenvolvimento da sua atividade?

A maioria dos comerciantes da zona 4 mencionam que o Mercado está mal organizado e falta fiscalização a esse ponto, há feirantes que não respeitam os limites dos seus espaços e obstruem os acessos. O piso está em mau estado o que também prejudica a passagem nesta zona.

Questão 2. As condições que o Mercado lhe oferece para a venda dos seus produtos são boas?

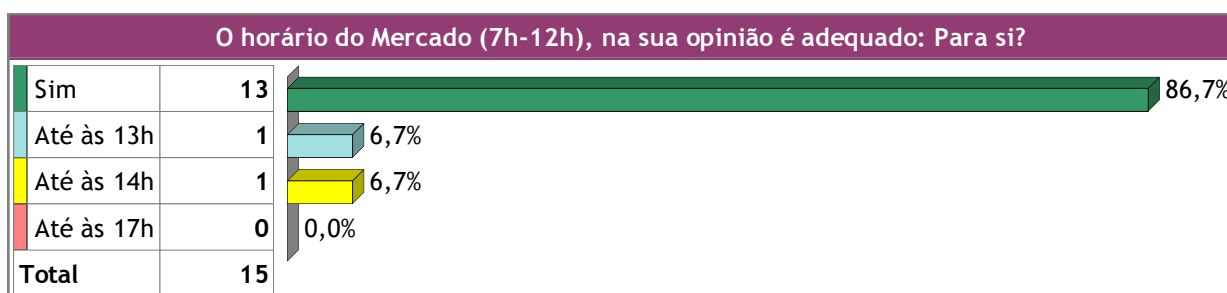
Nesta zona os comerciantes consideram que o espaço é adequado de acordo com feira tradicional. E até têm o privilégio de terem os toldes, mas estes não são nada adequados pois chove através deles. Noutro local desta zona os toldes já foram reajustados e estão bem agora bem aplicados e a chuva já não entra.

Questão 3. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado:

3.3. Para si?

Todos os comerciantes consideram suficiente o horário que é praticado no Mercado, um ou outro menciona que ficam até às 13h ou 14h e entram às 6h para montar as suas bancas. Afirmam que o horário é performance pois os comerciantes e consumidores é que fazem o horário.

Gráfico 63. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si?
(Zona 4)



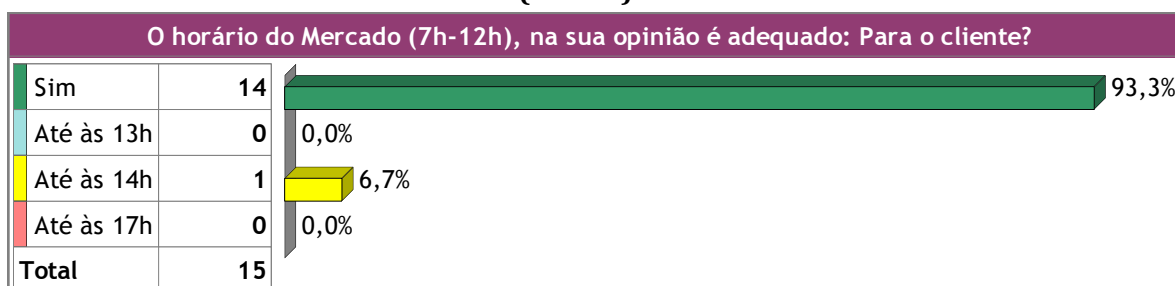
Fonte: Elaboração Própria

3.2. E para o cliente?

Nesta zona apenas um comerciante aponta que o Mercado podia estar aberto até por volta das 14h para aqueles consumidores que se deslocam ao Mercado na hora de almoço.

Mas como na questão anterior a maioria dos comerciantes mencionam o facto de ficarem sempre até mais tarde.

Gráfico 64. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente?
(Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

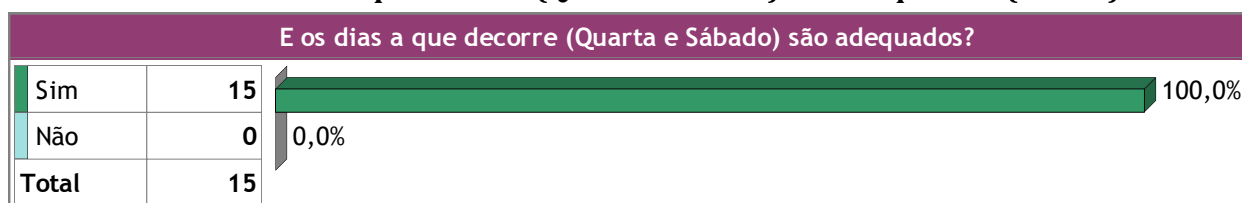
3.3. Sugestões.

Os comerciantes como no fundo prolongam um pouco o horário não vêm necessidade de dar alguma sugestão. Um comerciante contesta o que devia ser feito que é os comerciantes entrarem às 6h e os consumidores às 7h.

Questão 4. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados?

Todos os comerciantes estão de acordo quanto aos dias de funcionamento do Mercado, mesmo aqueles que mencionam que só vêm ao Mercado à Quarta. Houve comerciantes que deixaram de vir ao Sábado depois do aumento das taxas.

Gráfico 65. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Zona 4)



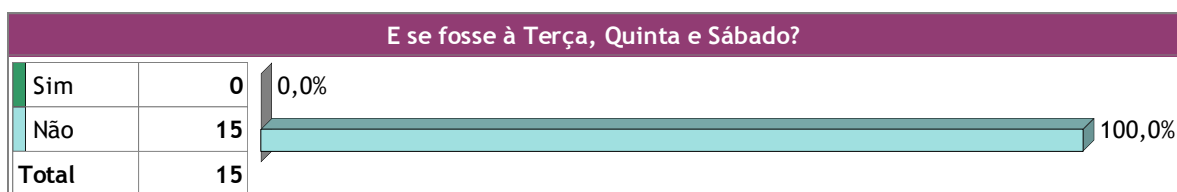
Fonte: Elaboração Própria

4.1. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado?

Todos os comerciantes julgam um exagero três dias de Mercado, que não há clientes para tantos dias.

Os dias a alterar, Terça e Quinta, são dias em que nas redondezas à Mercado.

Gráfico 66. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Melhorias.

A maior parte dos comerciantes não referem melhoria nenhuma relativamente à alteração de dias. Afirmam é para à Quarta ter uma melhor organização.

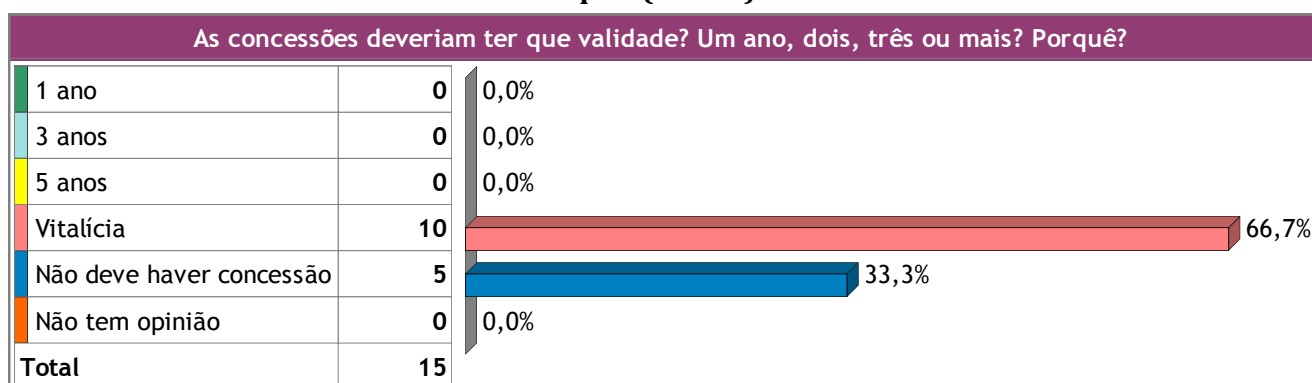
Questão 5. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê?

Nesta questão a maioria dos comerciantes mencionou que a concessão deve ser vitalícia, o comerciante mantém o registo até querer desde que pague.

Alguns comerciantes referem que não deve haver concessão.

Gráfico 67. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais?

Porquê? (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

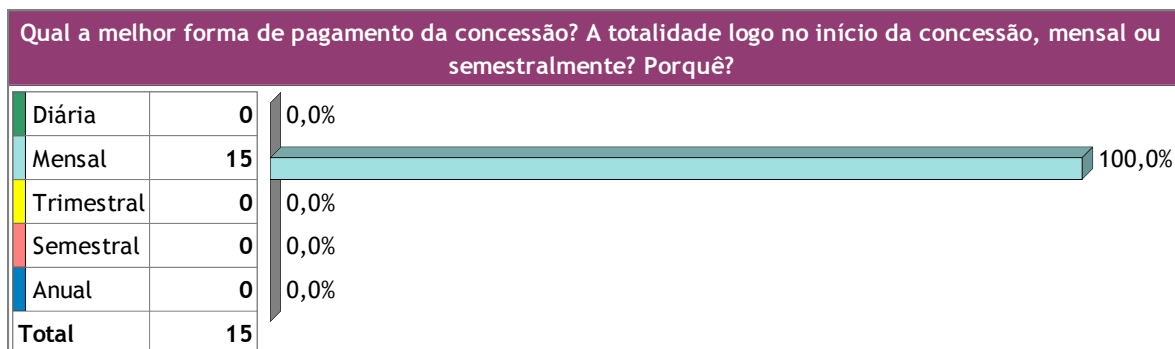
Questão 6. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê?

Todos os comerciantes afirmam que a melhor forma de pagamento será mensal, não subcarrega o comerciante e este faz assim uma melhor gestão.

Alguns comerciantes consideram que o limite do pagamento devia ser até ao dia 8 do mês em curso.

Outros referem que devia ser criado a forma de pagamento por referência multibanco.

Gráfico 68. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

6.1. Na sua opinião qual seria a taxa mais justa?

A grande parte dos comerciantes considera a taxa atual exagerada mas segundo informação as taxas vão baixar e assim **é justa a redução que vai ser feita agora para metade nas taxas.**

Questão 7. De acordo com os produtos comercializados, como vê a utilização de fardamento de acordo com regras de higio-sanitárias?

Os comerciantes referem que nos seus casos não se aplica o uso de fardamento.

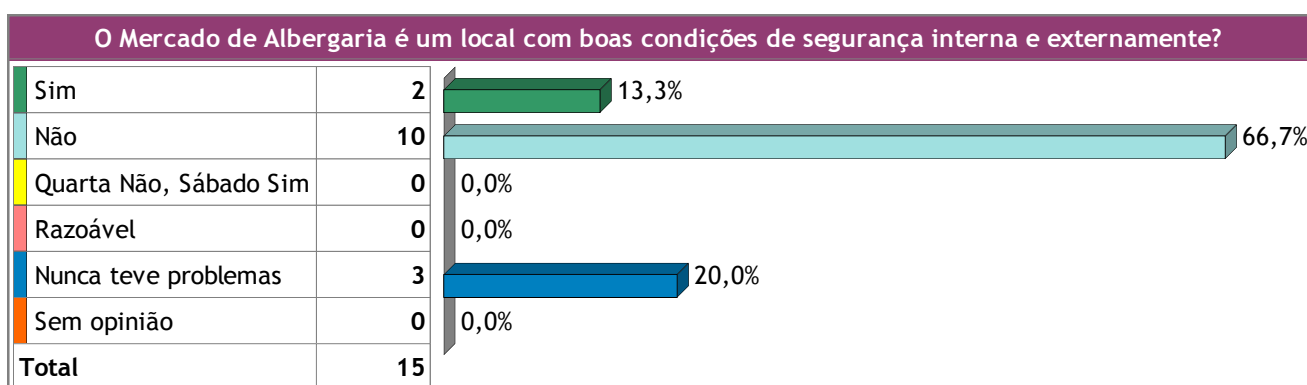
7.1. E julga que expõe os seus produtos para venda de forma atrativa e higiénica?

Nesta questão todos os comerciantes julgam que expõe os seus produtos de acordo com o conceito geral de feira tradicional.

Questão 8. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente?

A maioria dos comerciantes considera que o Mercado não é um espaço seguro e os restantes avaliam de forma positiva a segurança do Mercado pois nunca tiveram problemas no Mercado e consideram o Mercado um local seguro.

Gráfico 69. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Zona 4)



Fonte: Elaboração Própria

Questão 9. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado?

Os aspetos a destacar são:

Quadro 19. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Zona 4)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|---|---|
| Limpeza | Não há coordenação/organização da disposição dos comerciantes |
| Pequenas obras efetuadas – manutenção do espaço | Luz acesa em dias de Verão |
| Coberturas | Deixar entrar comerciantes a qualquer hora sem pagar |
| Abertura a horas | Injustiças na cobrança |
| Encarregados educados | Más condições do WC |
| | Falta de rigor na hora do fecho |
| | Falta de divulgação |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 10. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado?

Esta questão foi um pouco embaraçosa para os comerciantes pois muitos expressavam “sei lá que lhe dizer”, contudo lá foram expressando alguns aspetos que passo a referir:

Quadro 20. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Zona 4)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|--|--------------------------|
| Preocupação na boa manutenção do Mercado | Fracas vendas |
| Sugere ideias de melhorias | Poucos clientes |
| Produtos diferentes | Pouca faturação |
| Bom relacionamento entre comerciantes | |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 11. Em três aspetos, caracterize os consumidores do Mercado?

Os vendedores do Mercado de Albergaria caracterizam os seus consumidores como:

Quadro 21. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Zona 4)

| |
|-------------------------------|
| Pessoas de classe média-baixa |
| Procura de preços baixos |
| Confiança nos produtos |
| Assíduos |
| Bons clientes |
| Conhecidos |
| Espírito familiar |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 12. Relativamente ao atual Mercado diga:

12.1. Três aspetos positivos.

Relativamente ao atual Mercado os vendedores referem de positivo:

Quadro 22. Aspetos positivos do atual Mercado (Zona 4)

| |
|--------------------|
| A sua localização |
| Tradição |
| Limpeza |
| Pavimento razoável |

Fonte: Elaboração Própria

12.2. Três aspetos negativos.

De negativo refere:

Quadro 23. Aspetos negativos do atual Mercado (Zona 4)

| |
|----------------------------|
| Comerciantes que não pagam |
| Falta de estacionamento |
| Sem acessos de socorro |
| Obstrução das passagens |
| Pouca atração |
| Má gestão do espaço |

Fonte: Elaboração Própria

12.3. Três sugestões de melhoria para futuro.

No que se refere a melhorias para o futuro os comerciantes destacam:

Quadro 24. Sugestões de melhoria para futuro (Zona 4)

| |
|---|
| Segurança |
| Obrigatório o pagamento de todos os comerciantes |
| O veículo de transporte devia conseguir estar atrás das bancas para suporte de apoio na venda do produtos |
| Local para cargas e descargas |
| Pontos de luz |
| Animação cultural para chamar pessoas |
| Procura do cartão de feirantes |
| Mercado Novo de raiz |

Fonte: Elaboração Própria

Questão 13. O que pensa desta iniciativa da Câmara Municipal em ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado?

Todos os comerciantes referem que esta é uma boa iniciativa, apenas peca por tardia pois assim muitos custos teriam sido evitados. Serve para terem conhecimento do possível financiamento que será necessário. E assim pode-se registar a opinião dos verdadeiros utilizadores do Mercado. E torna-se útil se for para avançar com o projeto, senão é desnecessário.

Um comerciante reclama que o organizador máximo do executivo da Câmara destinado para o Mercado tem pouco ou nenhum interesse no Mercado.

Mencionam ainda que sentem que o atual Presidente da Câmara está interessado em saber as condições do atual Mercado e em fazer melhorias, preocupação com o comércio local e cidade.

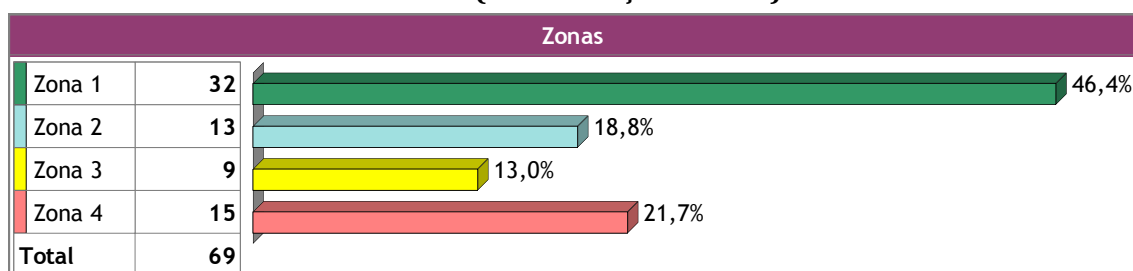
4.2.5. Entrevistas aos vendedores – Considerações Finais

As entrevistas realizadas tiveram como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permita aferir o grau de satisfação e perspectivas de futuro dos Vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

4.2.5.1. Dados Sociodemográficos (Considerações Finais)

Numa amostra total de 69 comerciantes entrevistados, estes estão divididos por 4 zonas como ilustra o gráfico seguinte:

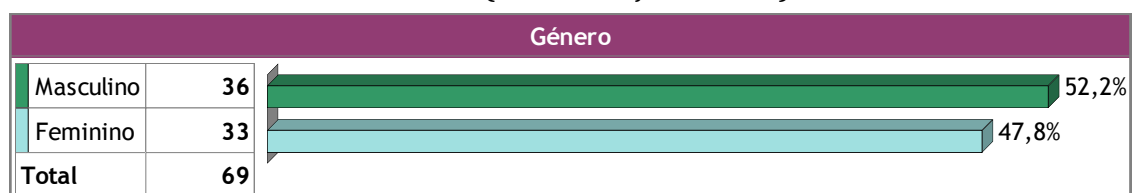
Gráfico 70. Zonas (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Os comerciantes estão praticamente divididos por géneros, uma vez que dos 69 entrevistados 36 são do sexo masculino e 33 do sexo feminino.

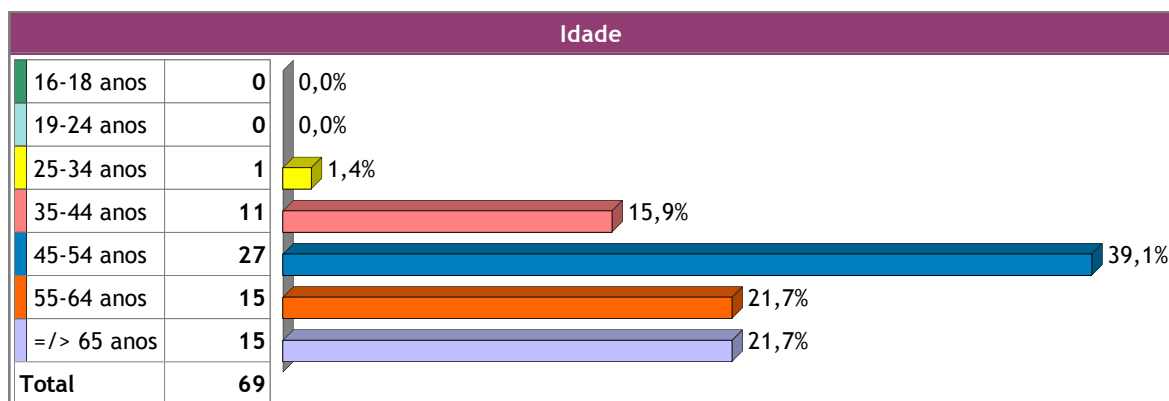
Gráfico 71. Género (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

A idade dos entrevistados está mais centrada no intervalo de tempo entre 45-54 anos, com 27 entrevistados e a outra grande maioria com idades superiores.

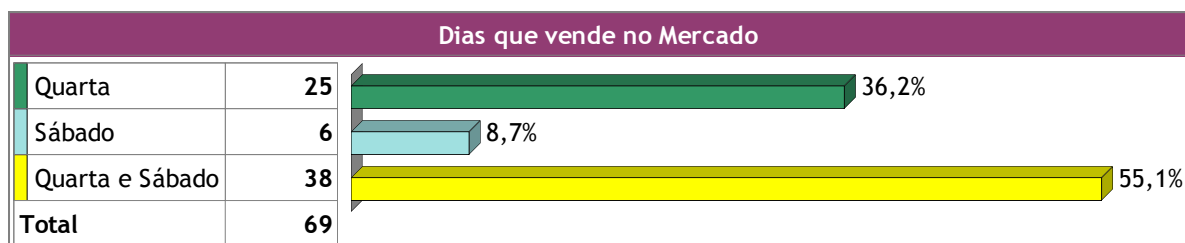
Gráfico 72. Idade (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Grande parte dos comerciantes entrevistados vende no Mercado à Quarta e Sábado, mas também muitos deles vendem no Mercado só à Quarta.

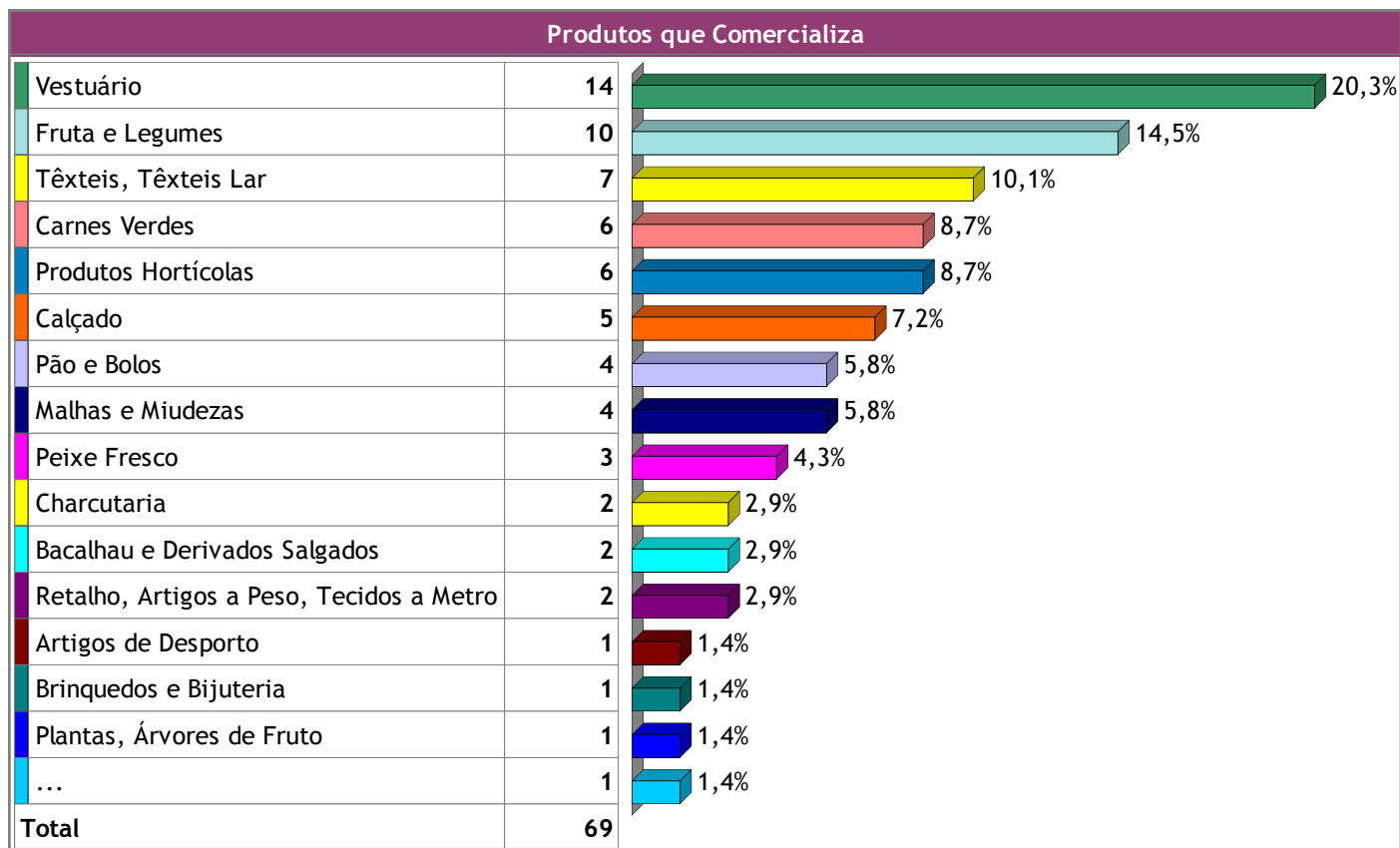
Gráfico 73. Dias que vende no Mercado (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Os comerciantes do Mercado de Albergaria-a-Velha dividem-se em vários ramos de atividade, sendo eles:

Gráfico 74. Produtos que comercializa (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

4.2.5.2. Síntese de Resultados: Entrevista

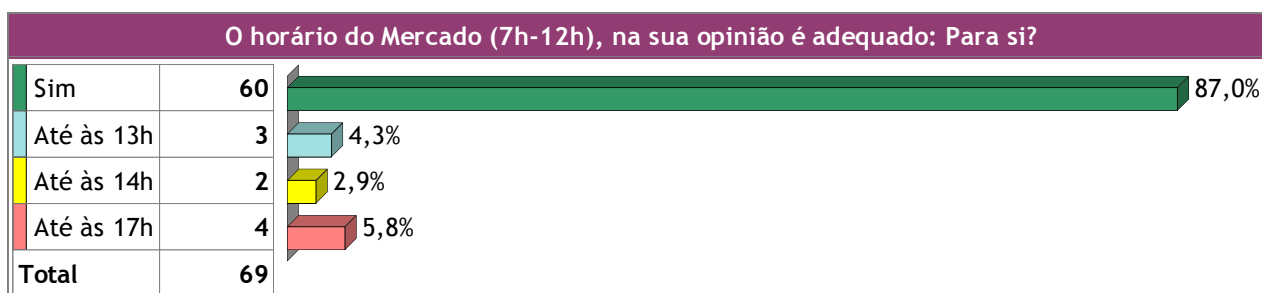
Os comerciantes do Mercado de Albergaria-a-Velha não avaliam o Mercado no seu todo de uma forma negativa, pois este acaba por ser um bem precioso para a cidade e que acima de tudo já tem muitos anos de existência. Contudo todos eles sabem analisar que o Mercado cada vez mais está envelhecido e a precisar de reformulações, umas mais urgentes que outras.

A grande maioria dos comerciantes do Mercado, independentemente da zona, contestam as más condições que o Mercado oferece para a venda dos seus produtos, principalmente no Inverno pois torna-se um local desconfortável uma vez que é

muito ventoso e deixa entrar bastante chuva já que é muito descoberto, sendo mesmo totalmente descoberto em algumas zonas.

Relativamente ao horário do Mercado (7h-12h) e se este é adequado para os comerciantes, estes julgam que sim aliás até afirmam que para eles o Mercado abre às 6h e prolongam-se sempre depois das 12h. Contudo o gráfico seguinte mostra a opinião quase unânime:

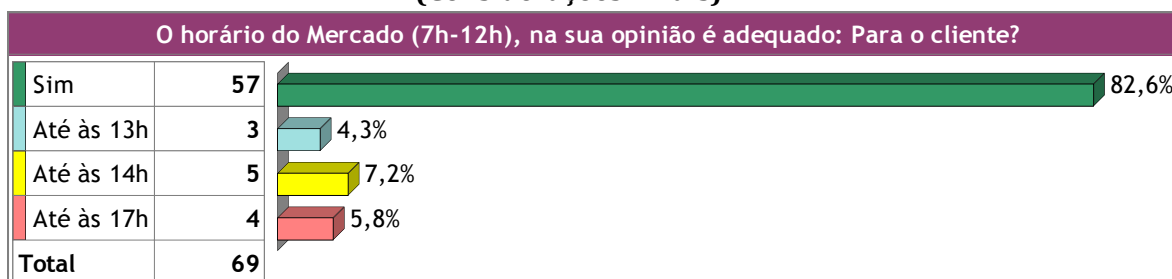
**Gráfico 75. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para si?
(Considerações Finais)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre o horário também mas se o comerciantes julgam adequado para o cliente estes consideram em grande maioria que sim, mas se pudesse estar aberto mais uma horas seria bom para aquele cliente que se desloca ao Mercado na hora de almoço.

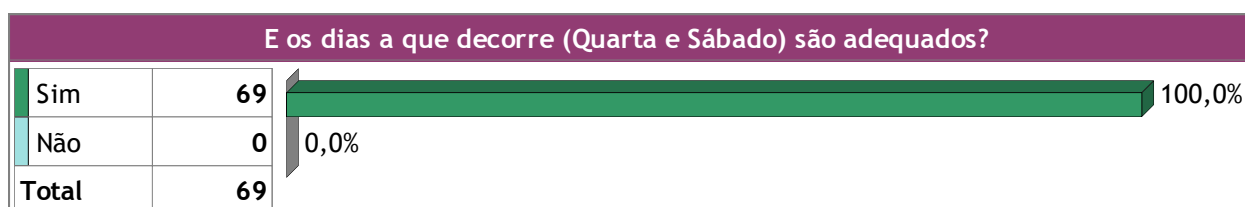
**Gráfico 76. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado: Para o cliente?
(Considerações Finais)**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre os dias a que decorre o Mercado, Quarta e Sábado, a opinião dos comerciantes é geral, os dias são adequados.

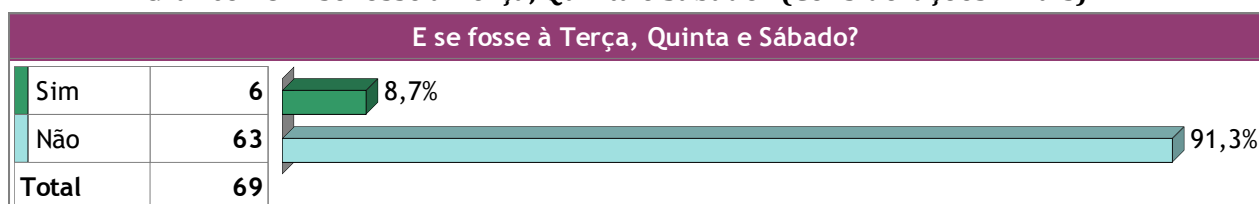
Gráfico 77. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados? (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Se fosse à Terça, Quinta e Sábado a opinião também é quase geral em todos os comerciantes, apenas a 6 comerciantes agradava mudar.

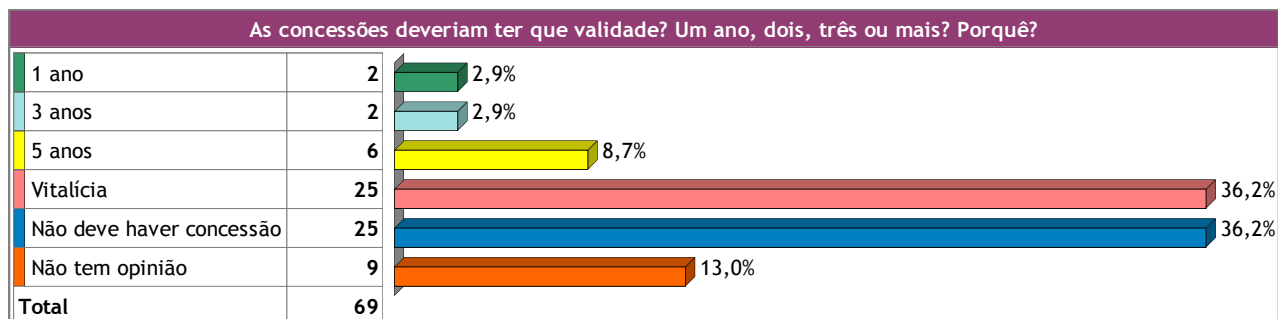
Gráfico 78. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado? (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à questão da validade das concessões, grande parte dos consumidores considera que a concessão deve ser vitalícia ou não deve existir, isto porque afirmam os comerciantes que têm o lugar sempre assegurado, a menos que comuniquem a dar baixa.

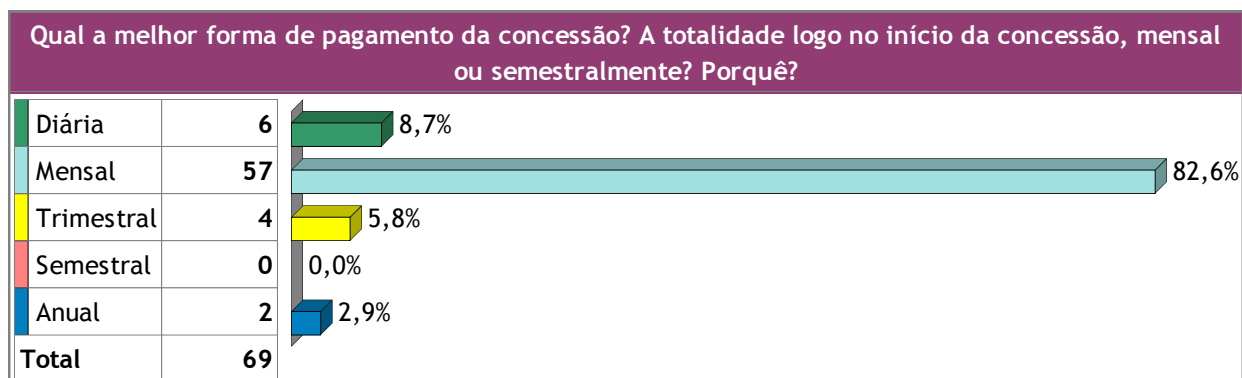
Gráfico 79. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê? (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à forma de pagamento 6 comerciantes julgam que o melhor é diário e assim não subcarrega e só entra no Mercado quem pagar a concessão. A grande maioria aposta no pagamento mensal pois assim não fica subcarregado e também já é um hábito.

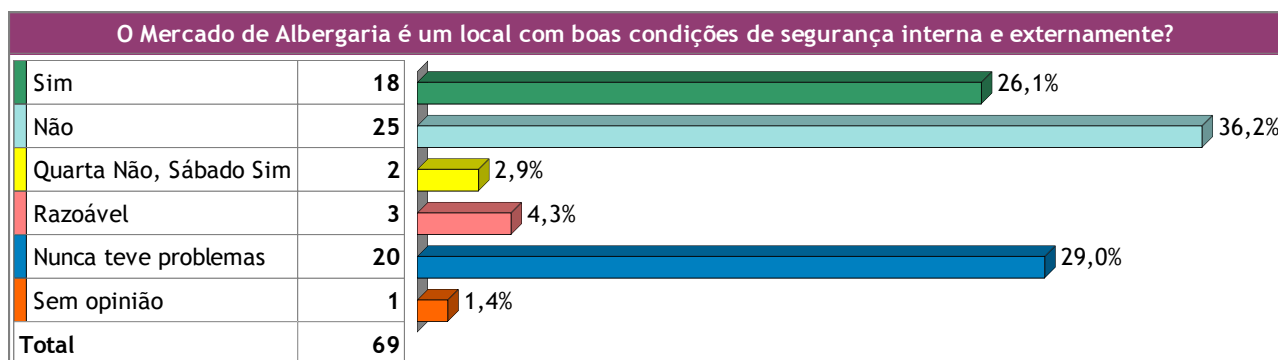
Gráfico 80. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê? (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à segurança do Mercado as opiniões divergem um pouco, contudo o “sim” e o “nunca teve problemas” são fatores positivos, sendo estes a maioria (55,1%). Mas a soma dos restantes também fica logo atrás (44,8%).

Gráfico 81. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente? (Considerações Finais)



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao trabalho desenvolvido pela Câmara Municipal no Mercado destacam-se os seguintes aspetos:

Quadro 25. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado (Considerações Finais)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|---|--|
| O interesse do atual Presidente em resolver os problemas do Mercado | Estagnação |
| O inquérito que se está a fazer para saber a opinião dos vendedores | Falta de higiene no WC |
| Limpeza, que com o novo Executivo tem sido melhor | Fraca vigilância |
| Pequenas obras efetuadas – manutenção do espaço | Taxas exageradas devido às condições |
| Fiscalização do Mercado | Não há coordenação/organização da disposição dos comerciantes |
| Bom trabalho do novo Executivo | Falta de funcionários da hora da saída |
| Sensibilidade com os vendedores | Deixar entrar comerciantes a qualquer hora sem pagar |
| | Injustiças na cobrança |
| | As taxas são diferentes entre vendedores. Deviam ser iguais consoante os metros que são ocupados |

Fonte: Elaboração Própria

E quanto ao trabalho desenvolvido pelos próprios comerciantes no Mercado estes afirmam:

Quadro 26. Aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado (Considerações Finais)

| Aspetos positivos | Aspetos negativos |
|--|-----------------------|
| Bons artigos | Falta de clientes |
| Variedade de produtos | Pouco poder de compra |
| Preocupação na boa manutenção do Mercado | Falta de juventude |
| Sugere ideias de melhorias | |

Fonte: Elaboração Própria

Os comerciantes caracterizam os consumidores do Mercado como:

Quadro 27. Aspetos que caracterize os consumidores do Mercado (Considerações Finais)

| |
|-----------------------------------|
| Pessoas de classe média-baixa |
| De diferentes áreas profissionais |
| De faixa etária mais idosa |
| Clientes assíduos |
| Espírito familiar |
| Fiéis |
| Educados |

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao atual Mercado os vendedores referem de positivo:

Quadro 28. Aspetos positivos do atual Mercado (Considerações Finais)

| |
|--|
| A sua localização |
| A limpeza |
| As melhorias que têm sido feitas no piso e no WC |

Fonte: Elaboração Própria

Do atual Mercado o que referem de negativo é:

Quadro 29. Aspetos negativos do atual Mercado (Considerações Finais)

| |
|---|
| Espaço onde entra muito sol no Verão e muita chuva no Inverno |
| Espaço envelhecido |
| Maus acessos, tem só uma rampa e muito inclinada |
| O piso degradado |
| Os produtos estão misturados pelo Mercado |
| Más condições para venda |
| Falta de acesso para cargas e descargas |
| Preços das bancas elevados |
| Alteração do dia quando à Quarta é feriado |

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere a melhorias para o futuro os comerciantes afirmam ser necessário uma forte intervenção no Mercado, destacando:

Quadro 30. Sugestões de melhoria para futuro (Considerações Finais)

| |
|---|
| Ser um espaço mais coberto, para assim não deixar entrar a chuva e o vento |
| Ser um local fechado para poder deixar utensílios (balança, vitrine, ...) |
| Adequar as bancas para a venda dos produtos |
| Baixar as taxas para chamar mais feirantes |
| Todos os feirantes devem pagar |
| Menos entradas para o público, para assim este circular pelo Mercado |
| Acesso e estacionamento de carga e descarga |
| Mais estacionamento nas redondezas |
| Melhor visibilidade global do Mercado. Muitas pessoas não têm conhecimento de muitos espaços do Mercado |
| Animação cultural para chamar pessoas |

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a iniciativa da Câmara Municipal ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado, os comerciantes são todos da mesma opinião e afirmam ser uma perfeita iniciativa, pois assim dão voz ao povo, mostram preocupação em saber o que as pessoas que utilizam o Mercado pensam do local e no que no entender delas terá de ser melhorado.

5. CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

5.1. Principais Conclusões do Projeto

Num total de 385 consumidores inquiridos e de 69 vendedores entrevistados do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha é opinião geral e praticamente comum que o Mercado necessita de uma requalificação, para se tornar num espaço mais desenvolvido e atrativo.

O Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha é um espaço reconhecido pela sua importância histórica, desempenhou e continua a desempenhar um importante papel económico para muitas famílias do concelho, com várias gerações ligadas a este Mercado. Contém também uma importante função social, uma vez que é um ponto de encontro e de sociabilidade, quer para os naturais do concelho, quer para as pessoas de fora do concelho.

Apesar de reconhecida a sua história e o seu valor patrimonial, é importante este espaço não ficar preso a um tempo ido, deve continuar a ser um motor de desenvolvimento local, e por isso mesmo acompanhar a evolução e o progresso, inerentes à passagem do tempo.

5.2. Proposta para um novo conceito do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha

Como resultado final deste projeto, verifica-se que a população de Albergaria-a-Velha precisa de um novo espaço de compra aliada a um conceito antigo de mercado.

As novas tecnologias, os novos empreendimentos, a nova oferta para compra sobrepõe-se ao comércio tradicional. Não só pelos locais, pelos horários e pelos produtos.

Sendo assim o novo Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha terá de ser uma infraestrutura atraente capaz de satisfazer não só os consumidores como os vendedores, uma infraestrutura com todas as capacidades de conforto, um polo convergente para todas as pessoas quer a nível etário, material e físico.

Uma melhoria significativa em todos os aspetos: locais de carga e descarga, bancas de venda modernas e específicas para cada tipo de produto, lugares de estacionamento, espaços para animação cultural. Terá de ser um local aprazível, climatizado, moderno e asseado.

Por isso pensamos que terá de haver vontade política acompanhada do respetivo cheque financeiro para que este projeto seja uma realidade e que Albergaria-a-Velha seja pioneira de um novo conceito de Mercado Municipal.

No final deste projeto apresentamos em traços gerais um novo conceito para o Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha. Para que esta obra seja uma realidade operacional o técnico deverá ter em atenção os critérios adequados à concretização da mesma, nomeadamente:

- O Mercado terá de ser um local mais fechado e coberto, não deixando assim em dias de mau tempo entrar chuva e vento, para não se tornar desagradável;
- Ser um local que possa presentear zonas adaptadas para a venda dos diferentes produtos, como bancas apropriadas para cada tipo de produto;
- Ser um local com poucas entradas e com boa circulação interna, pois assim todas as pessoas poderão movimentar-se e chegar facilmente a todas as zonas do Mercado;
- Ter um local para cargas e descargas, para assim poder facilitar todos os feirantes;
- Ter zonas de estacionamento nas redondezas para os comerciantes;

- As taxas atribuídas terão de ser de acordo com as qualidades e regalias que o Mercado consegue oferecer;
- Haver animação cultural por parte do Município envolvendo o Mercado, permitindo assim chamar mais e diversas pessoas.

5.3. Limitações do Projeto

O presente projeto profissional pode indicar limitações na sua metodologia de recolha de dados uma vez que podemos comprometer a representatividade da amostra.

Albergaria-a-Velha, o local geográfico escolhido e o Mercado Municipal, o local específico também podem ser limitações, uma vez que se estas variáveis fossem outras, os resultados poderiam ser completamente díspares.

5.4. Sugestões para Trabalhos Futuros

Este projeto tem matéria útil para implementar uma mudança no Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

Resultante de todo o trabalho que desenvolvemos com este projeto seria fundamental e essencial a requalificação do Mercado ser realizada com base nos resultados obtidos. Contudo teremos de salientar que poderá haver parâmetros que tenham de ser mais aprofundados.

Qualquer outro espaço público que seja preciso requalificar pode seguir o exemplo deste projeto e no terreno auscultar a opinião das pessoas que frequentam o espaço habitualmente. E mesmo outros Municípios podem tomar este projeto como exemplo para trabalhos de requalificação dos seus espaços ou mesmo obras públicas novas.

A nível académico esta parceria com o Município de Albergaria-a-Velha também é um exemplo a seguir pois abrem espaços a estudantes poderem aplicar os seus conhecimentos e desenvolver projetos.

5.5. Conclusões Finais

São feitos investimentos avultados em obras públicas, que depois vai-se a analisar e são desnecessários pois são realizados empreendimentos magníficos mas pouco práticos e úteis para os recursos e meios existentes.

Este projeto profissional tenta ser oposto a tudo isso, pois vai de encontro ao que realmente é necessário ser feito. Foi um projeto um pouco ambicioso mas bastante gratificante e pertinente o qual desenvolvemos.

O novo Mercado a ser desenvolvido terá de ser moderno, terá de ser um espaço que por si só atrai a visita das pessoas e depois impulse à compra, combatendo dessa forma o baixo poder do comércio tradicional nos dias em que vivemos.

De outro ponto de vista, a conclusão geral a retirar deste projeto profissional é que mais iniciativas como a que este projeto proporcionou aos consumidores e vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha sejam realizadas, não tendo necessariamente de ser de âmbito académico. Foi notória a envolvimento por parte das pessoas e a preocupação e interesse em quererem dar a sua opinião, mostrarem-se úteis.

Para finalizar, é de salientar que a execução deste projeto profissional tornou-se uma grande experiência, pois permitiu desenvolvimentos a nível pessoal e profissional. Permitiu o contacto com diferentes pessoas, de diferentes opiniões e olhares sobre as situações, fomentou o sentido da responsabilidade social e pessoal, da envolvimento pública e gestão de tempo. Foi um projeto verdadeiramente enriquecedor!

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. (2010). "Marketing challenges in the next decade". *Journal of Brand Management*, Vol.17, Nº5, págs. 315-316

ALVES, Caetano e BANDEIRA, Sílvia (2005). "*Dicionário de Marketing*". 3ª Edição, Porto: Edições IPAM

ALVES, Gonçalo (2005). "*Marketing de Serviços na Educação: Modelos de Percepção da Qualidade*". Porto: Edição IPAM

AMARO, A.; PÓVOA, A. e MACEDO, L. (2004). "*A arte de fazer questionários*". Mestrado em Química para o Ensino, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto

ANTUNES, J. e RITA, P. (2008). "O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual". *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), págs. 36-46

BARRETA, João Manuel Cebolas Batista (2002). "*Organização e Gestão dos Mercados Municipais – Mudar e Inovar para Competir*". GEPE

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza (2000). "*Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para a iniciação científica*". 2ª Edição, São Paulo: Makron Books

BATISTA, Patrícia Santos (2008). "*Mercados Públicos – Motores de Desenvolvimento Local: O Mercado Municipal de Loulé*". Câmara Municipal de Loulé

BENEDICTO, Samuel Carvalho; BENEDICTO, Gideon Carvalho; STIEG, Carlos Maciel e NOGUEIRA DE ANDRADRE, Gustavo Henrique (2011). "Metodologia qualitativa e quantitativa nos estudos em administração e organizações: lições da história da ciência". *Revista de Ciências da Administração*, vol. 13, nº 30, pág. 39-60, maio/ago

CAMARGO, Pedro (2009). "*Neuromarketing, descodificando a mente do consumidor*". Porto: Edições IPAM

CAMPO, Enrique Pérez del (2002). “Marketing e Qualidade total”. *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº 004, Págs. 1 a 9

CARMAN, J. M. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions”. *Journal of Retailing*, vol. 66

COUTINHO, Clara Pereira (2011). “*Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*”. 2ª Reimpressão, Edições Almedina

CRESWELL, J. W. (2010). “*Projeto de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto*”. 3ª Edição, Porto Alegre: Bookman

CRONIN, J. e TAYLOR, S. (1992). “Measuring Service Quality: A reexamination and extension”. *Journal of Marketing*, vol. 56

DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D. e THORPE, D. I. (2000). “A Comprehensive Framework for Service Quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues”. *Journal of Retailing*, vol. 76

DIAS, Emília Tomás (2011). “Mercados Municipais”. *Cadernos Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência*. Nº 13

DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN, Jr., Harry (2000). “*Criatividade & Marketing*”. Nova Edição, São Paulo: Makron Books

FERREIRA, Delfim Bismarck e VIGÁRIO, Rafael Marques (2010). “*Albergaria-a-Velha 1910 – da Monarquia à República*”. ADERAV

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. J. (2005). “*Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*”. 4ª Edição, Porto Alegre: Bookman

FORTIN, Marie-Fabienne (2003). “*O Processo de Investigação: da concepção à realização*”. 3ª Edição, Loures: Lusociência

GRÖNROOS, C. (2003). “*Marketing - Gerenciamento e Serviços*”. 2ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier

GRÖNROOS, Christian e ZEITHAML Valarie A. (2003). “*Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*”. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares, 2ª edição, Porto Alegre: Bookm

HOFFMAN, Douglas e BATESON, John (2003). *“Princípios de marketing de serviços. Conceitos, Estratégias e Casos”*. São Paulo: Pioneira Thomson

KOTLER, Philip (2000). *“Administração de Marketing”*. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall

KOTLER, Philip (2005). *“Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos”*. 2ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2007). *“Princípios de Marketing”*. 12ª Edição, São Paulo: Prentice Hall

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2012). *“Administração de Marketing”*. 14ª Edição, São Paulo: Pearson Education

KOTLER, Philip; KERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan (2011). *“Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano”*. Edição 2011, Lisboa: Actual Editora

LINDON, Denis; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques e LÉVY, Julien (2010). *“Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing”*. 13ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote

LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen (2006). *“Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados”*. Tradução de Arlete Simille Marques, revisão técnica de Edson Crescitelli. 5ª edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall

MALHOTRA, Naresh K., tradutor TAYLOR, Robert Brian (2005). *“Introdução à pesquisa de marketing”*. São Paulo: Prentice-Hall

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. (2007). *“Fundamentos de Metodologia Científica”*. 6ª Edição, 5ª Impressão, São Paulo: Atlas

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. (2003). *“Comportamento do Consumidor”*. São Paulo: Prentice Hall

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, vol. 49

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*

PARENTE, Lúcia C. Nobre Santos Luís; SIMÕES, Cláudia Maria Neves; PINHO, José Carlos (2001). "A qualidade do serviço no sector da restauração colectiva: adaptação de um instrumento de medida às cantinas universitárias". *Revista Portuguesa de Marketing*, N.º 018, Págs. 1 a 11

PINHO, António Homem de Albuquerque (2008). "*Albergaria-a-Velha – Oito Séculos do Passado ao Futuro*". Reviver Editora

PIRES, Aníbal (2002). "*Marketing – Conceitos, técnicas e problemas de gestão*". 3ª Edição, Revista Atualizada, Lisboa: Editorial Verbo

RIBEIRO, Bárbara; RODRIGUES, Cristina e BARRADAS, Dina (2006). "*Mercado Municipal - A sua importância na vida local*". Câmara Municipal de Lagoa

ROCHA, A. e SILVA, J. F. da (2006). "*Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências*". Rio de Janeiro: RAE – Clássicos

SALAZAR, A. K.; COSTA, J. e RITA, P. (2005). "*A Qualidade do Serviço, As percepções dos Consumidores e dos Diretores dos Hóteis de 4 e 5 Estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal*". Atas das XV Jornadas Hispano-Lusas de gestão Científica: Sevilha, Espanha

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de (2002). "*Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*". 3ª Edição, São Paulo: Prentice Hall

SANTOS, Conceição (2005). "Standardização da oferta do serviço: limites e implicações". *Revista Portuguesa de Marketing*, N.º 002. Págs.. 1 a 7

SILVA, Lurdes (2011). "A Evolução do Comércio", *STUDIA (Scientiæ Rerum Diffusio)*. N.º 14

SOLOMON, Michael; ASKEGAARD, Soren; BAMOSSY, Gary e HOGG, Margaret K. (2006). "*Consumer Behaviour: A European Perspective*". 3ª Edição, Harlow: Pearson Education Limited

VILELAS, José (2009). *“Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento”*. 1ª Edição, Edições Sílabo

ZEITHAML, V.; BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1988). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 52

NETGRAFIA

American Marketing Association. Website. Acedido a 12 de Abril, pelas 17h, em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Diário de Notícias – Economia. Website. Acedido a 5 de Junho, pelas 19h, em http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2105580

Município de Albergaria-a-Velha. Website. Acedido a 10 de Março, pelas 10h, em <http://www.cm-albergaria.pt/>

Partido Nacional Renovador. Website. Acedido a 23 de Maio, pelas 11h em <http://www.pnr.pt/wp-content/uploads/2012/06/2012-Com%C3%A9rcio-tradicional.pdf>

Portugal-Live. Website. Acedido em 1 de Julho de 2014, pelas 15h, em <http://www.portugal-live.net/P/essencial/economy-trade.html>

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Website. Acedido 10 de Março, pelas 10h, em <http://www.calculoamostral.vai.la>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário ao Consumidor

Março 2014 - IPAM

No âmbito da Tese de Mestrado do aluno Nuno Gil Esteves, do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM - Aveiro, o presente questionário tem como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permita aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspetivas de futuro, por parte dos Consumidores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

| | |
|--|---|
| 1. Tem mais de Quinze anos? | <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não |
| <i>Caso tenha idade inferior a 15 anos, o seu questionário termina aqui, obrigada.</i> | |

Avaliação dos indicadores

| Aspetos Tangíveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2. O Mercado tem equipamentos modernos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. O Mercado tem bons acessos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. O Mercado tem boas condições de Higiene | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. O Mercado é um Espaço organizado e arrumado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. A atual localização do mercado é a ideal para si | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. As instalações são atrativas em termos visuais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Os Vendedores têm boa aparência e apresentação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).</i> | | | | | |

| Confiabilidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. O Mercado oferece um horário adequado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. O número de dias em que o Mercado funciona é o mais adequado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. O preço dos Produtos é um fator que o leva a comprar neste mercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).</i> | | | | | |

| Capacidade de Resposta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 12. Os vendedores apresentam boa capacidade de resposta . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. O tempo de espera no atendimento é aceitável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. No mercado, os problemas que ocorrem são resolvidos com rapidez e eficácia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).</i> | | | | | |

| Fiabilidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. O Mercado tem boas condições de Segurança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Os Vendedores são educados e cordiais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Os Vendedores inspiram confiança no processo de negociação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).</i> | | | | | |

| Empatia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 18. O Mercado apresenta uma variedade de Produtos que vai de encontro às suas necessidades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. No mercado sente-se tratado de forma personalizada pelos vendedores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Os Vendedores apresentam uma preocupação em saber quais são as suas verdadeiras necessidades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <i>Totalmente Insatisfeito (1), Insatisfeito (2), Indiferente (3), Satisfeito (4), Totalmente satisfeito (5).</i> | | | | | |

Frequência de Visita

| | |
|--|--|
| 21. Frequência com que vai ao mercado: | <input type="radio"/> Duas vezes por semana <input type="radio"/> Uma vez por semana <input type="radio"/> Uma vez quinzenalmente <input type="radio"/> Uma vez tri-semanalmente <input type="radio"/> Uma vez por mês |
|--|--|

Dados Sociodemográficos

| | |
|------------------|--|
| 22. Género | <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino |
|------------------|--|

| | |
|-----------------|--|
| 23. Idade | <input type="radio"/> 16-18 anos <input type="radio"/> 19-24 anos <input type="radio"/> 25-34 anos <input type="radio"/> 35-44 anos <input type="radio"/> 45-54 anos <input type="radio"/> 55-64 anos <input type="radio"/> ≥65 anos |
|-----------------|--|

| | |
|---------------------------------|---|
| 24. Ocupação Profissional | <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> |
|---------------------------------|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| 25. Freguesia de Residência | <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> |
|-----------------------------------|---|

Anexo 2 – Entrevista ao Vendedor

No âmbito da Tese de Mestrado do aluno Nuno Gil Esteves, do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM - Aveiro, a presente entrevista tem como objetivo o desenvolvimento de um estudo que permita aferir indicadores quanto ao grau de satisfação e perspetivas de futuro, por parte dos Vendedores do Mercado Municipal de Albergaria-a-Velha.

Dados

Género:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- 16-18 anos
- 19-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- =/> 65 anos

Dias que vende no Mercado:

- Quarta
- Sábado
- Quarta e Sábado

Produtos que comercializa:

Questões

Todas as questões são de resposta aberta, não podendo ser aceite apenas como resposta o sim, não ou talvez.

1. Considera o Mercado um espaço funcional, confortável e adequado para o desenvolvimento da sua atividade?
2. As condições que o Mercado lhe oferece para a venda dos seus produtos são boas?
3. O horário do Mercado (7h-12h), na sua opinião é adequado:
 - 3.1. Para si?
 - 3.2. E para o cliente?
 - 3.3. Sugestões.
4. E os dias a que decorre (Quarta e Sábado) são adequados?
 - 4.1. E se fosse à Terça, Quinta e Sábado?
 - 4.2. Melhorias.
5. As concessões deveriam ter que validade? Um ano, dois, três ou mais? Porquê?
6. Qual a melhor forma de pagamento da concessão? A totalidade logo no início da concessão, mensal ou semestralmente? Porquê?
 - 6.1. Na sua opinião qual seria a taxa mais justa?
7. De acordo com os produtos comercializados, como vê a utilização de fardamento de acordo com regras de higio-sanitárias?
 - 7.1. E julga que expõe os seus produtos para venda de forma atrativa e higiénica?

8. O Mercado de Albergaria é um local com boas condições de segurança interna e externamente?
9. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho da Câmara Municipal no Mercado?
10. Três aspetos positivos e três aspetos negativos do trabalho que desenvolve no Mercado?
11. Em três aspetos, caracterize os consumidores do Mercado?
12. Relativamente ao atual Mercado diga:
 - 12.1. Três aspetos positivos.
 - 12.2. Três aspetos negativos.
 - 12.3. Três sugestões de melhoria para futuro.
13. O que pensa desta iniciativa da Câmara Municipal em ouvir os consumidores e os vendedores do Mercado?

