



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE**

CENTRO DE HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE**

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Aluno: Lucinei Cavalcanti

Matrícula: 020323352

**ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE CARNES E PEIXES
DA FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE -PB**

Orientador: Prof. Dr. José Dantas Neto
Co-Orientador: Prof. Msc. Wilson Roberto da Silva

Período: 2003.2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CAMPUS I - CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE CARNES E PEIXES DA
FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE - PB**

LUCINEI CAVALCANTI

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

PERÍODO: 2003.2

Campina Grande, 26 de abril de 2004

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Lucinei Cavalcanti(Administração/CH/UFCG)
Aluno

Prof. Dr. José Dantas Neto(Engenharia Agrícola/CCT/UFCG)
Orientador

Gustavo Correia Xavier
Diretor da Informanager Consultoria Júnior

MsC. José Sebastião Rocha (DAC/CH/UFCG)
Coordenador do Estágio

LUCINEI CAVALCANTI

**ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE CARNES E PEIXES DA
FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE – PB**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO DEFENDIDO E
APROVADO EM 27 / 04 / 2004, PELA BANCA EXAMINADORA
CONSTITUÍDA PELOS SEGUINTE PROFESSORES:

Prof. Dr. José Dantas Neto
PROFESSOR ORIENTADOR

Msc. Wilson Roberto da Silva
PROFESSOR CO-ORIENTADOR

Msc. Lourival Sousa Martins
PROFESSOR

Campina Grande, Abril de 2004

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LEI QUE REGULAMENTA O ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O estágio curricular é objeto da Lei Federal nº 6.494/77 e regulamentado pelo Decreto nº 8.859/94, cuja obrigatoriedade no curso de Administração é regulamentada pela Resolução nº 02/93 do Conselho Federal de Educação.

*As melhores coisas do mundo não podem
se ver nem tocar, elas devem ser sentidas com o
coração... Um cérebro criativo é capaz de
transfigurar lindamente a vida, a natureza e a
humanidade.*

(Charles Chaplin)

*O Senhor é meu Pastor e nada me
faltará. Ele me faz repousar em pastos
verdejantes e me leva para junto das águas
de descanso. Refrigera-me a alma e guia-me
pelas veredas da justiça.*

(Salmo 23, 1-2)

AGRADECIMENTOS:

A Deus

Que está sempre ao meu lado, dando-me coragem e forças para superar os obstáculos da vida.

Aos meus familiares

Pais, irmãos e irmãs que sempre acreditaram no meu potencial como pessoa e como profissional.

Aos Amigos

Pessoas que são a família que Deus me permitiu escolher. Pelo apoio e pela amizade.

Ao meu Orientador

Amigos professores José Dantas Neto e José Sebastião Rocha, pelo apoio na realização neste trabalho e pela paciência que teve comigo.

Aos Professores e funcionários do DAC

Que me acompanharam nesta "caminhada" que se conclui;

APRESENTAÇÃO

O presente relatório tem por objetivo expor o resultado da pesquisa realizada na Feira Central de Campina Grande - PB. Esta pesquisa que foi realizada no período de 30 de julho de 2002 a 30 de agosto de 2003, visou verificar como as variáveis: canal de distribuição, processo de comercialização e cadeia de valor são processadas na comercialização de carnes e peixes na Feira Central de Campina Grande – PB.

A população objeto da pesquisa foi composta pelos fornecedores, feirantes e consumidores dos segmentos de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande – PB.

Foram aplicados 101 questionários, sendo 18 para os fornecedores, 30 para os feirantes e 53 para consumidores da amostra escolhida durante o período proposto.

O referido questionário proporcionou informações acerca do perfil da cadeia de valor dos segmentos e estudados e suas características qualitativas.

O estudo apresenta-se dividido nos seguintes capítulos:

CAPÍTULO I – A empresa;

CAPÍTULO II – O Estágio (área de atuação, tema, justificativa, objetivos e cronograma de trabalho);

CAPÍTULO III – Histórico da Feira;

CAPÍTULO IV – Fundamentação Teórica;

CAPÍTULO V – Desenvolvimento do Estágio;

CAPÍTULO VI – Conclusões e Recomendações.

Capítulo I

A EMPRESA

1.1 – Razão Social

Informanager Consultoria Júnior(Empresa Júnior de Administração)

1.2 – Nome de Fantasia

I C J

1.3 – Endereço

Rua Aprígio Nepomuceno, S/N

Bairro: Bodocongó

CEP: 58.100/000

Campina Grande – PB

Fone: (0xx83) 341-3000

1.4 – Forma Jurídica

Empresa sem fins lucrativos(treinamento para alunos do curso de administração)

1.5 – Histórico

Em 1996, foi fundada a Informanager Consultoria Júnior – Empresa Júnior de Administração. a fim de explorar o ramo de consultoria, pesquisa de campo e treinamento nas diversas áreas de administração de empresas

Logo se tornou empresa parceira do IEL e do Parque tecnológico, no intuito de desenvolver o crescimento das empresas juniores nos diversos cursos da então UFPB, já que era a pioneira nessa modalidade no CAMPUS II, hoje CAMPUS I da UFCG.

Com uma diretoria formada pelos próprios alunos de administração através do voto diretos dos mais de 200 associados, a ICJ se consolidou como uma importante parceira no desenvolvimento de ações que enriquecem os trabalhos acadêmicos e os fazem despontar no mercado profissional. Ela é um elo do estudante com sua pretensa área de atuação.

Nesse trabalho se apresenta como impulsionadora do conhecimento da realidade local como fator de crescimento favorável da região polarizada por Campina Grande. Criada no berço de uma cultura genuína, desponta na vanguarda de um novo movimento no universo acadêmico brasileiro.

Capítulo I

ESTÁGIO

2.1- ÁREA DE ATUAÇÃO

Marketing no setor público

2.2- TEMA

Análise da distribuição e comercialização de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande-PB.

2.3- JUSTIFICATIVA

Segundo RIVAS(1996), “ o grau de informação do consumidor elevou de maneira extraordinária nas últimas décadas, especialmente quanto os efeitos dos alimentos à saúde humana. Este fator é ao mesmo tempo uma grande oportunidade para o comércio dos alimentos, aumentando cada vez mais o consumo de frutas, verduras e legumes, produtos saudáveis, frescos e com menores teores de colesterol”.

Nesse contexto, as feiras livres merecem destaque especial, pois se apresentam de forma mais adequada para a comercialização da pequena produção originária tanto da zona rural quanto das zonas periféricas, funcionando também como elemento de relação entre os setores intra-urbanos, micro e macro-regional.

A Feira central de Campina Grande é certamente um fenômeno dos mais curiosos do nordeste, que chama a atenção dos visitantes e estudiosos de todas partes do Brasil e mesmo do exterior. Sua função econômica é responsável pela caracterização de Campina Grande como cidade-mercado, pois vem constituindo, desde a sua fundação, a razão do desenvolvimento e espelho do espírito empreendedor de sua gente. (BORGES - 1977).

O tempo passa, mas a Feira Central de Campina Grande continua se desenvolvendo na comercialização de seus produtos e na divulgação da cultura genuína do Nordeste, desenvolvendo importantíssimo papel como ponto de convergência de maior parte do comércio varejista da região polarizada por Campina Grande.

Outro fator de importância é a localização da cidade que fica na Serra da Borborema, ligando o Litoral ao Sertão, sendo um ponto de encontro dos comerciantes dos mais diversos ramos de atividade.

Mais expressivo ainda é a manutenção da estrutura econômica e social já que é representada pela faixa de pessoas que habitam nas cidades e lugarejos circunvizinhos, aproximadamente um milhão de pessoas, produzindo e comprando nesta Feira, que se tornou a maior feira livre do país: A FEIRA CENTRAL DE CAMPINA GRANDE.

Pelo exposto, o projeto de pesquisa mencionado se encontra justificado como sendo um meio de fazer uma análise da distribuição e comercialização de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande-PB.

2.4- OBJETIVOS

2.4.1- OBJETIVO GERAL

Levar a efeito uma análise da distribuição e comercialização de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande, diagnosticando as faltas e os excessos da sua cadeia de valor (fornecedores, feirantes e consumidores) e traçando o seu perfil.

2.4.2-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear o canal de distribuição de carnes e peixes;
- Identificar as formas de comercialização;
- Pesquisar os fornecedores de carnes e peixes;
- Pesquisar as condições higiênicas dos matadouros, frigoríficos e pontos de venda;
- Identificar as deficiências estruturais do setor;
- Pesquisar a satisfação do consumidor;
- Pesquisar o perfil dos consumidores;
- Verificar o nível de consciência dos fornecedores, feirantes e consumidores em relação produtos ecologicamente corretos;
- Fornecer os resultados obtidos na Pesquisa à administração pública e privada e à comunidade acadêmica envolvida na temática.

Capítulo III

HISTÓRICO

3.1- Origem da Feira Central de Campina Grande e suas características atuais

A história da Feira Central de Campina Grande se confunde com a história da própria cidade. Segundo PEREIRA (1977), é provável que o primeiro núcleo comercial do interior da Paraíba tenha sido Campina Grande.

Com o desenvolvimento do cultivo da mandioca e o surgimento das casas de farinha, surgiu na cidade uma pequena Feira para a comercialização de mandioca. Em 1879, a Feira se expandiu e já começava a comercializar, além da mandioca, cereais. Quatro anos depois, surgiu a feira de gado e a cidade crescia em direção ao sertão.

Campina Grande foi se afirmando como cidade-mercado, sua influência já atingia todo o interior da região, ao mesmo tempo que se transformava na porta oriental do sertão da Paraíba, Rio Grande do Norte e até mesmo do Ceará. (PEREIRA - 1977)

No ano de 1907, a feira recebeu um novo impulso, com a chegada do trem à cidade. Nessa época se iniciou o ciclo do algodão, que durou mais de 50 anos. Os tropeiros traziam o algodão cultivado nas terras do sertão paraibano, Rio Grande do Norte e Ceará para Campina Grande, devido à localização estratégica da cidade, entre o sertão e o litoral.

O trem trazia compradores e equipamentos dos lugares mais distantes e levava fardos de algodão prensados para as praças de todo país e para o estrangeiro. Em 1936, a Feira de Algodão de Campina Grande já era a terceira praça de algodão do mundo.

Passado o tempo, com o declínio do algodão, a feira rústica de mandioca e cereal diversificou seus produtos e deu início à comercialização dos mais variados produtos, como frutas, verduras, carnes, queijos, doces, artesanatos de couro, madeira e metal, móveis e roupas, além dos bares, restaurantes e as diversas manifestações culturais encontradas na feira.

A Feira de Campina Grande passou a representar, no interior nordestino e regiões próximas, a “Feira das feiras”. Ela se tornou a principal fonte de abastecimento das outras feiras e sua abrangência comercial atraiu aventureiros que na cidade vinham fazer fortuna.

A consolidação da Feira como tal se deu com a construção do Mercado Público Central, que em 1940 ocupava todo um quarteirão com suas instalações. Hoje, encontra-se delimitado no sentido norte-sul pelas ruas paralelas Pedro Álvares Cabral e Cristóvão Colombo e, no sentido leste-oeste, pelas ruas Marcílio Dias e Dr. Carlos Agra.

Atualmente, o horário de funcionamento é das 6hs às 18 ou 19hs, iniciando-se um pouco mais cedo nos dias de feira, que são quartas, sextas e sábados. Durante a noite, os vigilantes permanecem no interior do Mercado executando a ronda, onde se caracteriza à presença de feirantes que guardam suas mercadorias nas próprias barracas, cobertas com lonas e adequadamente amarradas. Vale ressaltar também que não existe horário estabelecido para carga e descarga de produtos.

O Setor da Administração da Feira-Mercado se localiza numa das duas dependências centrais do Mercado e conta com um total de 31 funcionários. A Administração direciona sua atenção baseada na aplicação aos feirantes dos dispositivos legais de acordo com o código de posturas do município, na parte referente ao funcionamento da Feira.

A Feira Central de Campina Grande é certamente um fenômeno social dos mais curiosos do Nordeste, que chama a atenção dos visitantes e estudiosos de todas as partes do Brasil e mesmo do exterior. Sua função econômica é responsável pela caracterização de Campina Grande como cidade-mercado, pois vem constituindo, desde a sua fundação, a razão do desenvolvimento e espelho do espírito empreendedor de sua gente. (BORGES - 1977).

O tempo passa, mas a Feira Central de Campina Grande continua se desenvolvendo na comercialização de seus produtos e na divulgação da cultura

genuína do Nordeste, desenvolvendo importantíssimo papel como ponto de convergência de maior parte do comércio varejista da região polarizada por Campina Grande.

Outro fator de importância é a localização da cidade que fica na Serra da Borborema, ligando o Litoral ao Sertão, sendo um ponto de encontro dos comerciantes dos mais diversos ramos de atividades.

3.2 Feira de Carnes e de Peixes

No início da década de 40, com a diversificação dos produtos comercializados na Feira Central de Campina Grande, diversos criadores de animais da região começaram a levar carnes para vender na Feira, encontrando grande aceitação dos consumidores. Eram carnes bovinas, suínas e caprinas distribuídas em pequenos boxes do recém construído Mercado Público central.

No final da década de 40, pequenos pescadores dos açudes e barreiros da região juntavam o produto de suas pescas com os pescados vindos do Litoral para ocupar também espaço no Mercado público central e atrair compradores para suas mercadorias.

O resultado do espírito empreendedor dessas pessoas se consolidou com o passar do tempo, formando hoje o maior centro de comercialização de carnes e peixes da Paraíba, com um completo canal de distribuição, que vai desde a criação dos animais até mesa do consumidor. São duas Feiras distintas no Mercado Público Central, ocupando 101 boxes, sendo 54 de carnes e 47 de peixes.

Capítulo IV

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1-Canal de Distribuição:

Segundo Kotler(1999), Canal de Distribuição é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor final, incluindo agentes varejistas e atacadistas”.

No mercado de carnes e peixes, esse canal de distribuição se inicia na criação dos animais(carnes e peixes) e na pesca(peixes), passa pelo abate, sendo armazenados em frigoríficos de agentes atacadistas, que repassam as mercadorias para os agentes varejistas , que às fornecem aos feirantes e são vendidas aos consumidores, sejam eles intermediários(hotéis, bares, hospitais e restaurantes) ou consumidores finais.

Quando o número de mercadorias é pequeno, algumas etapas são queimadas, sendo que os as mercadorias vão do produtor para o feirante e são vendidas diretamente ao consumidores finais, sem intermediários no fornecimento ou no consumo.

Na área de distribuição, a decisão mais importante é determinar quais serão os canais a serem utilizados para que as mercadorias cheguem na hora certa, com o menor custo, na quantidade especificada e com melhor qualidade.

Os canais de distribuição facilitam o processo de comercialização, ajustam as discrepâncias na seleção das mercadorias, padronizam as transações mercantis e criam força na consolidação da qualidade de vida aliada à obtenção dos objetivos comuns em relação ao meio ambiente.

4.2- Processo de Comercialização

O processo de comercialização de carnes e peixes é iniciado quando o produtor transfere para outro a propriedade de bens por ele produzido. Porém, muitas vezes essas transações ficam concentradas nas mãos de alguns agentes atacadistas, que transferem os produtos aos agentes varejistas. Nesse processo, pode ou não ocorrer à presença de intermediários, que facilitam ou dificultam as transações na medida que estas os favoreçam ou não.

O sistema de comercialização de carnes e peixes assim descrito parece bastante simples, no entanto, detém um tamanho grau de complexidade que se intensifica à medida que se processa o desenvolvimento econômico do país, face o maior número de serviços que se vão agregando ao produto. (SOUSA - 1983)

Porém, devido à ausência de uma política adequada, os produtores são forçados a negociarem seus produtos em mercados imperfeitos e carentes de infra-estrutura combinados e regulados por agentes econômicos que definem suas leis. (MATIAS - 1998)

Nas feiras livres, o processo de comercialização é feito através do contato direto entre feirante e consumidor. Podemos até dizer, que em alguns casos ocorre uma certa “familiarização” entre ambos. Nessa relação, os consumidores são observados de maneira individual e sistêmica, observando intrinsecamente alguns fatores como cultura, dados pessoais, psicológicos e sociais que influem o consumidor na hora da compra.

Dentro dessa abordagem, observa-se que por traz de um processo simples de compra, existe um leque de fatores e variáveis que afetam no “momento da verdade”. (ALBRECHT - 1992).

4.3 Cadeia de Valor

Kotler (1998) propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar maneiras de criar mais valor para o consumidor.

Dentre as atividades para planejar, produzir, vender entregar e dar suporte aos produtos está a cadeia de valor, que engloba, no âmbito da logística, as atividades e transações realizadas desde o fornecedor até o cliente final (consumidor). Todas essas atividades devem ser planejadas e executadas com o menor custo possível.

Uma técnica muito aconselhada para a redução de custos é a maximização das operações do comerciante, indo além de suas responsabilidades e abrangendo a cadeia de valor de seus fornecedores- distribuidores- consumidores. Isso diminui a presença dos atravessadores, além de melhorar as relações com os parceiros de suprimentos.

Toda essa redução de custos e a melhoria no relacionamento com fornecedores são feitas para otimizar o valor para o consumidor. Para ele, “o valor que lhe é passado é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do mesmo. Já o valor total se caracteriza pelo conjunto de benefícios esperados por determinado produto e/ou serviço. (KOTLER - 1999)

Otimizando o valor para o consumidor, a cadeia de valor fica mais enxuta, proporcionando uma melhor relação entre seus agentes e suas operações. Essa otimização é tangível na satisfação pós-compra do comprador. “Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho exercido pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. (KOTLER -1998)

Após a atração dos consumidores, surge a necessidade de sustentá-los como tais. As negociações entre fornecedores e comerciantes aumentam no sentido de dar continuidade a essas relações, caso contrário, outros fornecedores são procurados; constata-se que os comerciantes fazem o papel de consumidores e procuram satisfazer suas necessidades de retenção de custos, a fim de também satisfazerem seus clientes. “Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é 5 (cinco) vezes maior que o custo de mantê-lo satisfeito.É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonarem seus consumidores atuais”.

Nota-se que nas relações da cadeia de valor, os papéis não estão definidos, sendo que os fornecedores de um são compradores de outros. Este ciclo é contínuo e só é interrompido quando novas necessidades surgem ou as atuais não são devidamente satisfeitas. Por isso, é importante conhecer o mercado e suas características, a fim de aplicar as técnicas certas com o auxílio de concepções e ferramentas de logística para uma possível obtenção da satisfação das necessidades, de acordo com cada segmento de mercado.

4.4 Mercado Consumidor

Entende-se por mercado uma um campo de influência onde os interessados nas transações comerciais executam uma espécie de intercâmbio, sendo algo mais conceitual do que físico e integrante do processo de transferência de bens e serviços. Dentro desse mercado, encontramos o consumidor final, que é a unidade básica da teoria da demanda.

O consumidor tem um grande número de desejos criados por suas necessidades básicas, características pessoais e por seu ambiente social e físico. Atender estas necessidades se traduz num desafio para os agentes que estão do lado da oferta, ou seja, os vendedores e produtores.

Nesse contexto, além dos motivos clássicos que afetam o consumo são, entre outros: renda real dos consumidores, preços de substitutos e complementos, tamanho da unidade familiar, idade do consumidor, estações do ano, origem étnica e nível de educação do consumidor. De todos, o último merece destaque, porque permite ao consumidor adquirir ou não a capacidade de avaliar a qualidade dos bens e serviços prestados.

Para construir um mercado consumidor constante é necessário aliar a boa qualidade ao bom preço (em relação aos concorrentes) e acrescentar uma dose de familiarização em toda a cadeia de valor. Este aspecto é notório nas feiras livres, onde a relação fornecedor/feirante/consumidor é feita com o estreitamento das negociações.

Por isso, a existência de consumidores que sempre compram ao mesmo feirante e do feirante que sempre compra ao mesmo fornecedor.

4.5- Agronegócios

O Agronegócio é a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, do armazenamento, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles.

Com este sistema de operações funcionando organizadamente, a distribuição e comercialização dos produtos agrícolas fica bastante variada no mundo inteiro, existindo diversos locais de comércio, como hipermercados, supermercados, lojas de conveniências, lojas de especialidades, quitandas e feiras livres.

Nesse enfoque, as feiras livres assumem papel de grande importância nesse setor, principalmente com hortifrutigranjeiros e cereais, já que é a principal praça de comércio desses produtos para as classes de baixo poder aquisitivo. A maior parcela da população procura as feiras para adquirir produtos frescos. Portanto, notamos a importância da aplicação dos fundamentos do agronegócio na comercialização da Feira Central de Campina Grande, devido à tamanha complexidade da sua cadeia de valor nos segmentos envolvidos.

4.6- Forças competitivas:

Dentro de um cenário competitivo onde vivem as empresas e os diversos ramos de negócios, cada organização, seja ela formal ou informal, necessita alcançar uma posição estratégica capaz de garantir a defesa contra a ação coletiva das forças competitivas, procurando influenciá-las em seu favor.

Segundo Kotler(1999), a competitividade de uma empresa é considerada como a capacidade que ela desenvolve para lidar com as forças competitivas, que são resultantes da estrutura subjacente de um determinado setor. As forças identificadas pelo autor são as seguintes: ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes.

A feira livre, com suas características próprias, também sofre a influência dessas forças, construindo uma teia de concorrência entre os diversos setores que negociam na feira e também uma disputa interna nos próprios setores.

4.7- Ameaça de novos entrantes

A ameaça de novos entrantes surge na medida em que um setor mostra-se atrativa em relação à rentabilidade que apresenta. Contudo, a ameaça de entrada torna-se consistente apenas se as expectativas dos entrantes no que se refere às barreiras de entrada existentes e à reação dos concorrentes estabelecidos forem baixas. As barreiras de entrada têm a função de limitar a entrada de novos concorrentes no setor.

Na feira livre, a ameaça de novos entrantes é grande, pois se trata de um setor informal da economia, as barreiras de entrada são poucas e o custo para estabelecer um ponto de venda é relativamente baixo. No entanto, no setor de cereais as barreiras são maiores por causa da melhor organização dos armazéns e dos pontos de venda a varejo. Eles formam uma cadeia de comercialização onde um novo entrante deverá ter um bom conhecimento e uma flexibilidade maior nas negociações com os fornecedores.

4.8- Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores evidencia-se quando estes dispõem de condições para diminuir a rentabilidade de um setor, através da elevação dos preços ou da redução da qualidade dos bens e/ou serviços fornecidos.

Na feira livre, o poder de negociação fica exclusivamente nas mãos do fornecedor, que estipula os preços e as formas de distribuição, cabendo ao feirante a opção em comprar ou não tal mercadoria.

4.9- Poder de negociação dos compradores

O poder de negociação dos compradores torna-se evidente quando estes são capazes de forçar a baixa dos preços, de exigir melhor qualidade ou de requerer maior prestação de serviços, aumentando, assim, a disputa entre os concorrentes pelos lucros do setor.

Nas feiras livres, o poder de negociação dos compradores(leia-se feirantes) junto aos fornecedores diretos aos intermediários não existe; as mercadorias são apresentadas com variedades de preços e qualidade, de forma que o comprador irá se adequar aquele preço e àquela mercadoria que lhe interessar. Porém, no caso do segmento de cereais, o poder de negociação dos compradores pode aumentar quando houver a ameaça de um novo entrante, quando eles se organizam para pressionar os fornecedores a “boicotarem” a entrada, reforçando as barreiras de entrada.

4.10- Ameaça de produtos substitutos

Os produtos substitutos são aqueles que se aproximam do setor em preço ou desempenho.

Nas feiras livres, os produtos substitutos quase não existem, já que o maior diferencial das mercadorias são exatamente os preços e a oferta de produtos frescos.

4.11- Rivalidade entre os concorrentes

A oportunidade de melhorar a posição em um setor, quando percebida pelos concorrentes, motiva a rivalidade entre as organizações, desencadeando a concorrência em preços e qualidade.

As feiras livres concorrem entre si, disputando posição de acordo com a população-alvo e a região onde ela se situa. Além disso, os supermercados também são concorrentes em potencial e lançam mão de campanhas publicitárias para atrair as atenções e, pelo menos em qualidade tomar os clientes dos feirantes.

Capítulo V

METODOLOGIA

5.1- MATERIAIS E MÉTODOS

Tipo dos dados coletados:

- < Primários: características do canal de distribuição e da comercialização de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande-PB.

Instrumento de Pesquisa:

- < Questionário estruturado não disfarçado elaborado através de questões escalares, de múltipla escolha e dicotômica.

Coleta de dados:

- < Entrevistas de campo.

Objeto da Pesquisa:

- < Fornecedores de carnes e peixes.
- < Feirantes: 101 pontos de vendas, sendo 54 pontos comercializando carnes e 47 comercializando peixes.
- < Clientes que freqüentam a Feira nas quartas, sextas e sábados.

Amostra:

Para realização desta pesquisa se desenhou uma amostra de 30% do total absoluto de feirantes cadastrados pela administração da Feira. Quanto aos fornecedores e consumidores, será adotada um sistema de amostra acidental de julgamento, visto que não se tem delimitado o universo de consumidores e fornecedores dessa Feira. Portanto, foi aplicado o questionário de forma aleatória, durante o período de coleta de dados, sendo portanto a amostra referente a quantidade de entrevistados no período desta atividade.

Capítulo VI

DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

6.1- DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente diagnóstico foi realizado a partir da discussão e análise do conjunto de variáveis definidas a partir do modelo adotado como referência e apresentado através de tabelas representativas da população objeto do estudo.

Primeiro foi feito a análise do perfil dos agentes de mercado de cada segmento estudado(carnes e peixes), caracterizando os fornecedores, feirantes e consumidores da Feira Central de Campina Grande-PB. Nesse perfil estão apresentados as informações referentes à idade, sexo, origem, grau de instrução, tempo de atuação(fornecedores e feirantes) e frequência(consumidores) na Feira, faturamento(fornecedores) e renda mensal(feirantes), além de verificar se o fornecedor é produtor rural.

O segundo passo foi analisar qualitativamente a cadeia de valor dos segmentos estudados(carnes e peixes), verificando o nível de consciência em relação aos produtos ecologicamente corretos, verificando as condições de transporte e armazenamento e pesquisando o grau de satisfação dos consumidores.

6.2- PERFIL DA CADEIA DE VALOR

6.2.1- CARNES

Foram pesquisados 8 fornecedores, 16 feirantes e 30 consumidores de carnes, obtendo o seguinte perfil:

6.2.1.1- fornecedores

TABELA 1 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	2	25,00%
25 a 50 anos	2	25,00%
mais de 50 anos	4	50,00%
Total Observado	8	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com esta tabela, a maioria dos fornecedores de carnes tem mais de 50 anos(50%), estando numa fase da vida com menor oferta no mercado de trabalho.

TABELA 2 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Homens	6	75,00%
Mulheres	2	25,00%
Total Observado	8	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com essa tabela, a maioria dos fornecedores de carnes são homens(75%).

TABELA 3 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Campina Grande	5	62,50%
Região Borborema	2	25,00%
outras cidades do Estado	1	12,50%
outros estados	-----	-----
Total Observado	8	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela constatamos que a maioria dos fornecedores são de origem da própria cidade de Campina Grande(62,5%), sendo os demais oriundos da Região da Borborema(25%) e de diversas cidades do Estado da Paraíba(12,5%), inexistindo fornecedores de outros Estados.

TABELA 4 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	2	25,00%
fundamental incompleto	4	50,00%
fundamental completo	1	12,50%
médio incompleto	-----	-----
médio completo	1	12,50%
superior incompleto	-----	-----
superior completo	-----	-----
Total Observado	8	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Geralmente, o fornecedor da Feira Central de Campina Grande acompanham o ritmo das demais feiras livres, começando suas atividade como feirante e, ao longo da vida, expandindo seus negócios até começar a fornecer produtos para os demais. Todo esse ritmo acelerado de trabalho priva aqueles que escolhem por esse ramo de atividade de freqüentar a escola. Essa tabela atesta isso, mostrando que a maioria dos fornecedores tem o ensino fundamental incompleto(50%) ou são semi-analfabetos(25%), sabendo apenas assinar seu nome.

Esses dados podem comprovar que a maioria dos negócios fornecedores de carnes estudados são geridos empiricamente, pois, durante a pesquisa ficou constatado que a maioria dos negócios são administrados pelos donos.

6.2.1.2- Feirantes:

TABELA 5 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	-----	-----
25 a 50 anos	6	37,50%
mais de 50 anos	10	62,50%
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com essa tabela, a idade dos feirantes de carnes oscila entre 25 a 50 anos(37,5%) e mais de 50 anos (62,5%).

TABELA 6 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
homens	7	43,75%
mulheres	9	56,25%
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Essa tabela nos mostra o equilíbrio de gêneros na profissão de feirante da Feira Central de Campina Grande, sendo que os homens ocupam 43,75% do mercado e, a mulher é maioria com presença de 56,25%.

TABELA 7 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
outras cidades do Estado	-----	-----
Região Borborema	6	37,50%
Campina Grande	10	62,50%
outros estados	-----	-----
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Todos os feirantes de carnes estudados são de origem local, sendo a maioria da de Campina Grande(62,5%).

TABELA 8 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	2	12,50%
fundamental incompleto	8	50,00%
fundamental completo	4	25,00%
médio incompleto	-----	-----
médio completo	2	12,50%
superior incompleto	-----	-----
superior completo	-----	-----
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Os dados contidos nesta tabela indicam que a maioria dos feirantes de carnes tem o ensino fundamental incompleto(50%), seguido por aqueles que concluíram o ensino fundamental(25%). Além disso, percebe-se que apenas 12,5% dos feirantes são semi-analfabetos, refutando uma das hipóteses levantadas na elaboração da pesquisa, quando se afirmou que a maioria dos feirantes eram analfabetos ou semi-analfabetos.

TABELA 9 - Razão da escolha desse ramo de negócios

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
conhecimento do negócio	-----	-----
indução de terceiros	4	25,00%
lucratividade	4	25,00%
acaso	8	50,00%
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos feirantes de carnes começaram a comercializar tais produtos ao acaso(40%). Esta alternativa foi levada em consideração quando os pesquisados respondiam que haviam iniciado vendendo algum produto isoladamente, de forma ambulante ou vendiam aleatoriamente produtos de pontos de vendas de terceiros. A indução de terceiros vem em seguida com 32% e a lucratividade é apontada pelos demais(28%).

TABELA 10 - Existência de outra fonte de renda

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	12	75,00%
não	4	25,00%
Total Observado	16	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos fornecedores de carnes possuem outra fonte de renda(75%), pois, esse segmento exige dedicação integral apenas nos dias de maior movimento na feira(quartas, sextas e sábados).

2.2.1.3- Clientes

TABELA 11 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	6	20,00%
25 a 50 anos	14	46,67%
mais de 50 anos	10	33,33%
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos clientes de carnes estão na faixa de idade de 25 a 50 anos(46,67%) e com mais de 50 anos(33,33%). Isso reflete a tradicionalidade da Feira e a tendência dos mais novos em substituir a feira pelos supermercados.

TABELA 12 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Homens	9	30,00%
Mulheres	21	70,00%
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Esta tabela nos mostra que a maioria dos clientes de carnes são mulheres(70%).

TABELA 13 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
outras cidades do Estado	-----	-----
Região Borborema	6	20,00%
Campina Grande	24	80,00%
outros estados	-----	-----
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Aqui constatamos, que a maior parte dos clientes da Feira são de Campina Grande(80,00%), atendendo em menor número às cidades vizinhas.

TABELA 14 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	-----	-----
fundamental incompleto	10	33,33%
fundamental completo	4	11,11%
médio incompleto	14	46,67%
médio completo	2	8,89%
superior incompleto	-----	-----
superior completo	-----	-----
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

É possível verificar nessa tabela, que a maioria dos clientes de carnes da Feira tem o ensino médio incompleto(46,67%), seguido do ensino fundamental incompleto(33,33%). Não se verificou a presença de clientes semi-analfabeto, com superior completo ou com superior incompleto.

TABELA 15 - Tempo que frequenta a Feira

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
menos de 1 ano	-----	-----
de 1 a 5 anos	11	36,67%
de 6 a 10 anos	13	43,33%
mais de 10 anos	6	20,00%
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela se constata que o cliente de carnes da Feira tem desenvolvido alto grau de fidelidade, onde todos os pesquisados fazem compras na Feira há pelo menos 1 ano.

TABELA 16 - Renda mensal

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
menos de 1 salário	-----	-----
de 1 a 3 salários	12	40,00%
de 4 a 7 salários	12	40,00%
mais de 7 salários	6	20,00%
Total Observado	30	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos clientes de carnes tem uma renda mensal de 1 a 7 salários (80,00%) e não foi observado clientes que recebesse menos de 1 salário por mês. Mesmo assim, estes dados constata em partes, já que existe um empate entre duas variáveis- uma das hipóteses levantadas na elaboração do projeto, a qual afirma que a maioria dos clientes dos consumidores são de baixa renda(recebendo entre 1 salário e 3 salários).

6.2.1- PEIXES

Foram pesquisados 10 fornecedores, 14 feirantes e 23 consumidores, obtendo o seguinte perfil:

6.2.1.1- fornecedores

TABELA 17 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	2	20,00%
25 a 50 anos	4	40,00%
mais de 50 anos	4	40,00%
Total Observado	10	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela observamos que 80% dos fornecedores de peixes tem mais de 25 anos, enquanto que não foi observado a presença neste segmento de comerciante menor de idade.

TABELA 18 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Homens	8	80,00%
Mulheres	2	20,00%
Total Observado	10	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A grande maioria dos fornecedores de peixes são homens(80%).

TABELA 19 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Campina Grande	2	20,00%
Região Borborema	2	20,00%
outras cidades do Estado	3	30,00%
outros Estados	3	30,00%
Total Observado	10	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela constatamos que 40% dos fornecedores de peixes são de outros Estados(principalmente dos açudes Óros no Ceará e Remanso na Bahia e do litoral nordestino), empatando com o percentual de fornecedores de outras cidades do Estado(principalmente oriundos do açude Coremas-Mãe d'Água).

Os fornecedores oriundos de Campina Grande se caracterizam como frigoríficos intermediários na comercialização e distribuição dos produtos.

TABELA 20 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	-----	-----
fundamental incompleto	-----	-----
fundamental completo	-----	-----
médio incompleto	2	20,00%
médio completo	4	40,00%
superior incompleto	2	20,00%
superior completo	2	20,00%
Total Observados	10	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Segundo o observado na pesquisa, o fornecedor de peixes possui uma grande estrutura de funcionamento, pois na maioria se caracterizam em grandes frigoríficos que comercializam através de parcerias com cooperativas de pescadores e barcos pesqueiros. Portanto, para gerenciar um ambiente com certo grau de complexidade, exige-se do administrador um misto de criatividade, experiência e conhecimentos técnicos. Essa realidade se reflete quando se observa que todos os fornecedores questionados já concluíram o ensino fundamental, sendo que 60% já completaram o ensino médio.

6.2.1.2- Feirantes

TABELA 21 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	-----	-----
25 a 50 anos	8	57,15%
mais de 50 anos	6	42,85%
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos feirantes de peixes tem idade entre 25 a 50 anos(57,15%) e mais de 50 anos(42,85%).

TABELA 22 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
homens	10	71,42%
mulheres	4	28,58%
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A grande maioria dos feirantes de peixes são homens(71,42%).

TABELA 23 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
outras cidades do Estado	-----	-----
Região Borborema	2	14,29%
Campina Grande	12	85,71%
outros estados	-----	-----
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos feirantes de peixes são oriundos de Campina Grande(85,76%) e os demais são advindos da Região da Borborema(14,24%).

TABELA 24 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	-----	-----
fundamental incompleto	6	42,86%
fundamental completo	5	35,71%
médio incompleto	-----	-----
médio completo	3	21,43%
superior incompleto	-----	-----
superior completo	-----	-----
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Os dados mostram que a maioria dos pesquisados tem o ensino fundamental incompleto(42,86%), seguido daqueles que tem o ensino fundamental completo(35,71%).

TABELA 25 - Razão da escolha desse negócio

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
conhecimento do negócio	-----	-----
indução de terceiros	7	50,00%
lucratividade	5	35,71%
acaso	2	14,29%
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Aqui se constata que a principal razão para ser feirante de peixes foi a indução de terceiros(50%). Observou-se que esse tipo de incentivo veio de outros comerciantes já estabelecidos na Feira, que tinham algum grau de parentesco ou de amizade com o comerciante entrevistado. A lucratividade do negócio foi apontada como a segunda causa para a escolha(35,71%).

TABELA 26 - Comercialização de outros produtos além dos mencionados

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	10	71,43%
não	4	28,57%
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos feirantes de peixes comercializam também outros produtos além dos mencionados na pesquisa(71,43%).

TABELA 27 - Existência de outra fonte de renda

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	4	28,57%
não	10	71,43%
Total Observado	14	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela observamos que a maioria dos feirante de peixes não possuem outra fonte de renda além da atividade na Feira(71,43%).Isso acontece devido à dedicação à esta atividade, que tem que ser integral neste segmento, pois, o feirante abre o ponto de comércio às 4h e só fecha às 19h, todos os dias úteis e aos sábados, já que este produto é procurado em todos esses dias e a estrutura para funcionamento é grande, não podendo ficar ociosa.

6.2.1.3- Clientes

TABELA 28 - Distribuição por idade

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
15 a 20 anos	-----	-----
20 a 25 anos	5	21,74%
25 a 50 anos	8	34,78%
mais de 50 anos	10	43,48%
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela observamos que a maioria dos clientes de peixes da Feira tem mais de 25 anos(78,26%), atestando a tradicionalidade da Feira.

TABELA 29 - Distribuição por sexo

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
Homens	8	34,78%
Mulheres	15	65,22%
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Aqui constatamos, que a maioria dos clientes de peixes da Feira são mulheres(65,22%).

TABELA 30 - Distribuição por local de origem

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
outras cidades do Estado	-----	-----
Região Borborema	18	78,26%
Campina Grande	5	21,74%
outros estados	-----	-----
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de Campo

A maioria dos clientes de peixes da Feira são oriundos de Campina Grande(78,26%), não havendo clientes de outros Estados.

TABELA 31 - Distribuição por grau de instrução

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
semi-analfabeto	3	13,04%
fundamental incompleto	-----	-----
fundamental completo	4	17,39%
médio incompleto	6	26,09%
médio completo	8	34,78%
superior incompleto	2	8,70%
superior completo	-----	-----
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos consumidores de peixes tem o ensino fundamental completo(86,96%).

TABELA 32 - Tempo que frequenta a Feira

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
menos de 1 ano	-----	-----
de 1 a 5 anos	5	21,74%
de 6 a 10 anos	10	43,48%
mais de 10 anos	8	34,78%
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Aqui percebemos que a maioria dos consumidores de peixes frequentam a Feira a mais de 6 anos(78,26%), indicando o alto grau de fidelidade alcançado.

TABELA 33 - Renda mensal

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
menos de 1 salário	-----	-----
de 1 a 3 salários	10	43,48%
de 4 a 7 salários	10	43,48%
mais de 7 salários	3	13,04%
Total Observado	23	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A maioria dos pesquisados nesse segmento afirmaram que sua renda mensal varia de 1 a 7 salários (86,96%), constatando em partes uma das hipóteses levantadas na elaboração do projeto, a qual diz que a maioria dos consumidores são de baixa renda.

6.2- ANÁLISE DOS ASPECTOS QUALITATIVOS

Nessa análise, foram levados a efeito os resultados agrupados da análise na distribuição e comercialização de carnes e peixes, avaliando os aspectos qualitativos da cadeia de valor da Feira Central de Campina Grande e cruzando as informações.

6.2.1- Fornecedores e feirantes

TABELA 34 - Frequência da garantia de qualidade oferecida

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	13	27,08%
não	35	72,92%
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

A grande maioria dos fornecedores dos segmentos estudados não oferecem garantia de qualidade dos produtos oferecidos (72,92%).

TABELA 35 - Diferencial da mercadoria oferecida

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
melhor atendimento	8	16,67%
boa apresentação dos produtos	6	12,50%
menor preço	12	25,00%
melhor qualidade	22	45,83%
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de Mercado

Nessa tabela observamos que a maioria dos fornecedores e feirantes aposta na melhor qualidade do produto como diferencial de suas mercadorias (45,83%) seguido por 25% que dizem ser o menor preço o melhor atrativo do negócio.

TABELA 36 - Local de armazenamento

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
depósitos próprios	48	100%
depósitos apropriados	-----	-----
outros	-----	-----
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Todos os fornecedores e feirantes guardam suas mercadorias em depósitos próprios(89,29%) .

TABELA 37 - Condições de armazenamento

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
freezers ou similares	48	100,00%
meios naturais	-----	-----
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Todas as mercadorias são conservadas através freezers e similares.

TABELA 38 - A Feira dispõe de infra-estrutura adequada para funcionar

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
concordo totalmente	-----	-----
concordo em partes	10	20,83%
discordo em partes	10	20,83%
discordo totalmente	28	58,34%
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Devido a situação precária em que se encontra a Feira central de Campina grande, principalmente na região do Mercado Central e nas vias principais, a maioria dos fornecedores e feirantes desaprovaram totalmente a infra-estrutura da Feira(58,34%).

TABELA 39 - existência de critérios na seleção de produtos

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	48	100,00%
não	-----	-----
Total Observado	48	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Em todos os casos estudados,, o feirante faz a inspeção do produto que será comprado e só realiza o negócio quando tem certeza da qualidade do produto. Essa inspeção é feita empiricamente.

6.2.2- clientes

TABELA 40 - preocupação com o armazenamento dos produtos

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
sim	53	100,00%
não	-----	-----
Total Observado	53	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo

Nessa tabela se percebe que todos os clientes se preocupam com o armazenamentos dos produtos. Também foi constatado uma preocupação acerca da higiene na distribuição e exposição dos produtos nos pontos de vendas.

TABELA 41 - Classificação do atendimento na Feira

TIPOS	QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	FREQUÊNCIA
ótimo	3	5,66%
bom	45	84,90%
razoável	5	9,43%
ruim	-----	-----
Total Observado	53	100,00%

Fonte: pesquisa de campo

A maioria dos consumidores aprovam o atendimento na Feira, classificando a maioria como bom(84,9%).

Capítulo VI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1- CONCLUSÕES

A análise realizada permitiu mensurar estatisticamente a situação atual da distribuição e comercialização de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande-Pb, constatando ou refutando as hipóteses levantadas na elaboração do projeto e seguindo os objetivos para os quais essa pesquisa foi feita.

A Feira Central de Campina Grande se encontra com uma estrutura deficiente para suportar as necessidades de seus fornecedores, feirantes e consumidores. Além disso, as formas de armazenamento e transporte estão ultrapassadas..

O índice de escolaridade dos feirantes foi considerado bom e o número de semi-analfabetismo é muito reduzido, existindo até mesmo feirantes com o ensino superior completo.

O consumidor da Feira Central pode ser considerado como de baixa renda, recebendo a maioria entre 1 e 7 salários mínimos. Além disso, o lucro conseguido pelos comerciantes varia de 25 a 35 %, dependendo do segmento a que pertença.

A maioria dos fornecedores e também dos feirantes não oferecem garantia em relação ao não uso de agrotóxicos e à qualidade do produto negociado. Mas estes mesmos fornecedores e feirantes apontam a qualidade como sendo o principal diferencial das suas mercadorias.

6.2- CONTRIBUIÇÕES

Os resultados obtidos no presente diagnóstico têm sua importância, na medida em que:

<Fornece uma análise da Cadeia de Valor dos segmentos de carnes e peixes da Feira Central de Campina Grande-PB;

<Serve de parâmetro para a comunidade acadêmica comparar os resultados com os resultados obtidos em outras pesquisas realizadas na área;

<Colabora com a administração da Feira e a Administração municipal no apontamento das principais deficiências da Feira nos segmentos estudado;

<Pode propiciar elementos para novos estudos.

6.3- SUGESTÕES

As sugestões a serem dadas são provenientes do próprio público-alvo da pesquisa, a saber:

- < Melhor organização nos boxes de comercialização e descongestionamento das vias principais da Feira;
- < Fechamento das ruas ao redor do Mercado Público Municipal para comercialização;
- < Treinamento periódico dos comerciantes para melhor atender os clientes;
- < Realização de pequenos eventos, que atraia e divirta os consumidores;
- < Setorização da comercialização da Feira através de um mix de vendas e um projeto de marketing apropriado;
- < Criação de cooperativas comerciais, facilitando o fluxo de capitais e mercadorias e diferenciando as opções de pagamento.

Capítulo VII

BIBLIOGRAFIA

7- BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**/ Karl Albrecht e Lawrence J. Bradford; tradução: Saxa Gedanke.

BOORGES, José Elias. **Prefácio do Livro Feira de Campina Grande**. João Pessoa. Ed. Universitária / UFPB, 1977.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física** / Ronald H. Ballou; tradução: Hugo T. Y. Yoshiazac - São Paulo: Atlas, 1993.

CASTRO, Adalberto Quinto de. **Estudo da Cadeia Produtiva do Mamão no Município de Mamanguape - PB** . Areia. Centro de Ciências Agrárias / UFPB, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar e Dominar ; Mercados**; Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística - São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

PEREIRA, Júnior Francisco. **Feira de Campina Grande: Um Museu Vivo da Cultura Popular e do Folclore Nordestino**. João Pessoa. Ed. Universitária / UFPB, 1977.

RIVAS, C. **Agribusiness Europeu**. São Paulo. Ed. Pioneira, 1996.

SOUSA, Aílton Elisiário de. **CEASA e intermediários na comercialização de Hortifrutigranjeiros em Campina Grande**.

SOUSA, Aílton Elisiário de. **Elaboração de Estudo Técnico- Econômico- Financeiro para a Feira Mercado Central / Campina Grande-PB**, Março de 1982.

SEPLAG-CG: Secretaria de Planejamento e Gestão da Prefeitura de Campina

Grande. **Processo de Cadastramento de Feirantes e Barraqueiros da Feira Central de Campina Grande.** 1999.

BRANDT, Sérgio Alberto. **Comercialização Agrícola.** São Paulo: Livroceres, 1990.

ARAÚJO, Jorge Sequeira de. **Administração de compras e armazenamento.** São Paulo: Atlas, 1988.