



**Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Curso de Administração  
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**AVALIAÇÃO DA FEIRA DA SULANCA DE SANTA CRUZ DO  
CAPIBARIBE - PE, SOB A ÓTICA DOS CLIENTES, UTILIZANDO  
COMO PARÂMETRO, O COMPOSTO DE MARKETING.**

**HENRIQUE JOSÉ JORDÃO SOARES**

Campina Grande - 2008

**HENRIQUE JOSÉ JORDÃO SOARES**

**AVALIAÇÃO DA FEIRA DA SULANCA DE SANTA CRUZ DO  
CAPIBARIBE - PE, SOB A ÓTICA DOS CLIENTES, UTILIZANDO  
COMO PARÂMETRO, O COMPOSTO DE MARKETING.**

Relatório de Estágio Supervisionado, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências legais para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

**Orientador:** Prof.º. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.º.

Campina Grande – 2008

**HENRIQUE JOSÉ JORDÃO SOARES**

**AVALIAÇÃO DA FEIRA DA SULANCA DE SANTA CRUZ DO  
CAPIBARIBE - PE, SOB A ÓTICA DOS CLIENTES, UTILIZANDO  
COMO PARÂMETRO, O COMPOSTO DE MARKETING.**

Relatório aprovado: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

Profº. Elmano Pontes Cavalcante, Drº.

**Orientador**

---

Profº. Francisco Nery Leal, M. Sc.

**Examinador**

---

Profª. Verônica Macário de Oliveira, M. Sc.

**Examinadora**

Campina Grande – 2008

## COMISSÃO DE ESTÁGIO:

Membros:

---

Henrique José Jordão Soares

**Aluno**

---

Profº Elmano Pontes Cavalcante, Drº.

**Professor Orientador**

---

Profª. Eliane Ferreira Martins, M. Sc.

**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande - 2008

## **REGULAMENTAÇÃO**

O Estágio Curricular é objetivo da Lei Federal nº. 6.494/77, regulamentada pelo Decreto nº. 87.494/82 e modificada pela lei nº. 8.849/94, cuja obrigatoriedade no Curso de Administração é regulamentada é regulamentada pela Resolução nº. 02/93 do Conselho Federal de Educação.

*Dedico este trabalho aos meus pais, Soares e Rosário, que são exemplos de luta e superação na vida.*

## AGRADECIMENTOS

- Agradeço primeiramente a **Deus**, pela proteção e pela força, que me deu durante minha estada na cidade de Campina Grande e durante os 4 anos do curso. A Ele toda Honra.
- Agradeço a minha família, que me deu toda estrutura e educação, que me permitiram chegar até esse momento. Nas conquistas que alegram meu pai, **Soares**, que embora em sua juventude não tivesse recursos para investir em sua educação, não mediu esforços para que eu conseguisse a minha, nas palavras de amor e carinho da minha mãe, **Rosário**, que me confortavam nos momentos de cansaço ou no apoio do meu irmão, **Leonardo**, que sempre me ajudou durante os anos do curso.
- Agradeço a minha esposa, **Zilma**, que teve paciência e muito carinho por mim, e que sempre estava disposta a me ajudar nos momentos de dificuldades, ela me deu o maior presente da minha vida, minha filha **Maria Fernanda**, que foi minha fonte de inspiração para a conclusão deste trabalho.
- Agradeço ao professor **Elmano**, pela disposição, atenção e suporte dispensados a mim durante a construção de trabalho.
- Agradeço a todos os professores, por terem me transmitido todo o conhecimento necessário para a conclusão do curso de administração.
- Agradeço a todos meus amigos de Campina Grande e Santa Cruz do Capibaribe pelo apoio e amizade, que aliviavam o peso do curso durante todos esses anos.

SOARES, Henrique José Jordão. **Avaliação da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe - PE, Sob a Ótica dos Clientes, Utilizando como Parâmetro, O Composto de Marketing.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

### **Resumo**

O atual contexto internacional, de rápidas mudanças, promove mutações rápidas no comportamento de compra dos consumidores. As empresas modernas, utilizando a filosofia do marketing, buscam compreender seus consumidores como o objetivo de atender suas necessidades e desejos da maneira mais eficiente possível. Em tempos de forte concorrência entre as empresas, os clientes passaram a ser seu bem mais precioso. O composto de marketing, formado pelos elementos: produto, preço, promoção e praça, é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas com o objetivos de se posicionar eficientemente no mercado. Os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe – Pernambuco, porém, ainda tem uma visão primitiva acerca das necessidades e desejos do cliente moderno. Partindo dessa premissa, este relatório de estágio supervisionado teve como objetivo avaliar, a parti das percepções dos clientes, a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, utilizando como parâmetro o composto de marketing. Os resultados encontrados sugerem que os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe têm uma visão focada apenas no produto básico e no preço de vendas. Esse foco, apenas nesses fatores, é uma maneira muito arriscada de gerir uma empresa, que deve estar atenta aos outros elementos do composto de marketing a fiz de entregar valor para o cliente, satisfazendo suas necessidades e desejos e consumidores.

**Palavras – Chave:** Marketing; Composto de Marketing; Satisfação; Feira da Sulanca.



SOARES, Henrique José Jordão. **Evaluation of the Feira da Sulanca of Santa Cruz do Capibaribe - PE, Under the Optics of the Customers, Using as Parameter, the Made up of Marketing.** Report of Supervised Period of training (Bacharelor of Administration) - Federal University of Campina Grande Campina, Paraíba, 2008.

### **Abstract**

The current international context, of fast changes, promotes fast mutations in the behavior of purchase of the consumers. The modern companies, using the philosophy of the marketing, search to understand its consumers as the objective to take care of to its necessity and desires in the way most efficient possible. In times of strong competition between the companies, the customers had started to be its well most precious one. The made up of marketing, formed for the elements: product, price, promotion and place, are one of the tools used for the companies with the objectives of if locating efficiently in the market. The entrepreneurs of the Feira da Sulanca of Santa Cruz do Capibaribe - Pernambuco, however, still has a primitive vision concerning the necessities and desires of the modern customer, having a vision only in the price of the products. Leaving of this premise, this report of supervised period of training had as objective to evaluate broke, it of the perceptions of the customers, the Feira of the Sulanca of Santa Cruz do Capibaribe, using as parameter the made up of marketing. The joined results suggest that the entrepreneurs of the Fair of the Sulanca of Santa Cruz do Capibaribe have a focus vision only in the basic product and the price of sales. This focus, only in these factors, is a very risky way to manage a company, who must be intent to the other elements of the made up of made to marketing to deliver it to value for the customer, satisfying its necessities and desires and consumers.

**Keywords:** Marketing; Made up of Marketing; Satisfaction; Fair of the Sulanca

# Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Caminhão trazendo os retalhos de outras regiões. ....      | 43 |
| Figura 2:A mulher é responsável pelo surgimento da Sulanca. ....     | 43 |
| Figura 3: Início da Feira da Sulanca .....                           | 44 |
| Figura 4: Utilização de bancos de madeira, na Feira da Sulanca ..... | 44 |
| Figura 5: Parte de Feira da Sulanca no centro da cidade .....        | 45 |

# Lista de Quadros

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1:Concordância dos Empresários Sobre o Fato de que o Preço das Mercadorias é Responsável pelo Crescimento do Pólo de Confecções do Agreste, por Município, 2003..... | 19 |
| Quadro 2: Cronograma de Atividades .....  | 22 |
| Quadro 3: Definição operacional das variáveis .....   | 49 |
| Quadro 4:Definição operacional dos indicadores .....  | 50 |
| Quadro 5: Escala de cada resposta .....   | 51 |

# Lista de Gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Percentual em relação os sexo dos entrevistados.....  | 53 |
| Gráfico 2: Percentual em relação a faixa etária dos entrevistados.....   | 54 |
| Gráfico 3: Percentual em relação ao estado de origem dos entrevistados.....  | 56 |
| Gráfico 4: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Variedade</i> dos Produtos.....                                  | 57 |
| Gráfico 5: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Qualidade</i> dos produtos.....                                  | 59 |
| Gráfico 6: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Embalagem</i> dos produtos.....                                  | 60 |
| Gráfico 7: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Marca</i> dos produtos.....                                      | 61 |
| Gráfico 8. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Garantia</i> dos produtos.....                                   | 63 |
| Gráfico 9. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Modelagem</i> dos produtos.....                                  | 64 |
| Gráfico 10. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Tamanho</i> dos produtos.....                                   | 66 |
| Gráfico 11. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Característica</i> dos produtos.....                            | 67 |
| Gráfico 12: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Política de Devolução</i> dos produtos.....                     | 69 |
| Gráfico 13: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador <i>produto</i> ... ..   | 70 |
| Gráfico 14. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Preço</i> dos produtos.....                                     | 72 |
| Gráfico 15. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Desconto</i> nos preços dos produtos.....                       | 73 |
| Gráfico 16: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Prazo de Pagamento</i> dos produtos.....                        | 75 |
| Gráfico 17: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Formas de Pagamento</i> dos produtos.....                       | 76 |
| Gráfico 18: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador <i>preço</i> .....  | 77 |
| Gráfico 19. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Promoção</i> dos produtos.....                                  | 79 |
| Gráfico 20: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Propaganda</i> dos produtos.....                                | 80 |
| Gráfico 21: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Vendedores</i> dos produtos.....                                | 82 |
| Gráfico 22: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Comunicação</i> das empresas da Feira da Sulanca.....           | 83 |
| Gráfico 23: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador <i>promoção</i>   | 84 |
| Gráfico 24 Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Localização</i> da Feira da Sulanca.....                         | 86 |
| Gráfico 25: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável <i>Política de Pós-Venda</i> das empresas da Feira da Sulanca..... | 88 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 26: Percentual em relação a preferência por preço ou qualidade ..... | 89 |
| Gráfico 27:Resumo Geral das Médias das Variáveis .....                       | 91 |

# Lista de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Sexo dos entrevistados .....                               | 53 |
| Tabela 2: Faixa Etária dos entrevistados. ....                       | 54 |
| Tabela 3: Onde Residem os entrevistados.....                         | 55 |
| Tabela 4: Tabela para a variável <i>Variedade</i> .....              | 57 |
| Tabela 5: Tabela para a variável <i>Qualidade</i> .....              | 58 |
| Tabela 6: Tabela para a variável <i>Embalagem</i> . ....             | 60 |
| Tabela 7: Tabela para a variável <i>Marca</i> . ....                 | 61 |
| Tabela 8: Tabela para a variável <i>Garantia</i> .....               | 62 |
| Tabela 9: Tabela para a variável <i>Modelagem</i> .....              | 64 |
| Tabela 10: Tabela para a variável <i>Tamanho</i> .....               | 65 |
| Tabela 11: Tabela para a variável <i>Característica</i> .....        | 67 |
| Tabela 12: Tabela para a variável <i>Política de Devolução</i> ..... | 68 |
| Tabela 13: Tabela para o indicador <i>Produto</i> .....              | 70 |
| Tabela 14: Tabela para a variável <i>Preço</i> .....                 | 71 |
| Tabela 15: Tabela para a variável <i>Desconto</i> .....              | 73 |
| Tabela 16: Tabela para a variável <i>Prazo de Pagamento</i> .....    | 74 |
| Tabela 17: Tabela para a variável <i>Formas de Pagamento</i> .....   | 76 |
| Tabela 18: Tabela para o indicador <i>Preço</i> .....                | 77 |
| Tabela 19: Tabela para a variável <i>Promoção</i> .....              | 78 |
| Tabela 20: Tabela para a variável <i>Propaganda</i> .....            | 80 |
| Tabela 21: Tabela para a variável <i>Vendedores</i> .....            | 81 |
| Tabela 22: Tabela para a variável <i>Comunicação</i> .....           | 83 |
| Tabela 23: Tabela para o indicador <i>Promoção</i> .....             | 84 |
| Tabela 24: Tabela para a variável <i>Localização</i> .....           | 86 |
| Tabela 25: Tabela para a variável <i>Pós-venda</i> .....             | 87 |
| Tabela 26: Tabela qualidade x preço. ....                            | 88 |

# Sumário

|  |    |
|--|----|
| <i>Lista de Figuras</i> .....                              | 10 |
| <i>Lista de Quadros</i> .....                              | 11 |
| <i>Lista de Gráficos</i> .....                             | 12 |
| <i>Lista de Tabelas</i> .....                              | 14 |
| <b>1. Introdução</b> .....                                 | 17 |
| <b>1.1 Apresentação</b> .....                              | 18 |
| <b>1.2 Problema</b> .....                                  | 18 |
| <b>1.3 Objetivos</b> .....                                 | 20 |
| 1.3.1 Objetivo Geral .....                                 | 20 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                           | 20 |
| <b>1.4 Justificativa</b> .....                             | 20 |
| <b>1.5 Cronograma de Atividades</b> .....                  | 22 |
| <b>2. Fundamentação Teórica</b> .....                      | 23 |
| <b>2.1 Definições Fundamentais do Marketing</b> .....      | 23 |
| <b>2.2 Evolução e as Transformações do Marketing</b> ..... | 24 |
| <b>2.3 Administração de Marketing</b> .....                | 25 |
| <b>2.4 Composto de Marketing (4P's)</b> .....              | 28 |
| 2.4.1 Produto .....  | 28 |
| 2.4.2 Preço .....  | 33 |
| 2.4.3 Promoção .....                                       | 35 |
| 2.4.4 Distribuição (Praça) .....                           | 38 |
| <b>2.4 Satisfação</b> .....                                | 40 |
| <b>2.5 A cidade de Santa Cruz do Capibaribe</b> .....      | 41 |
| <b>2.6 A Feira da Sulanca</b> .....                        | 42 |
| 2.6.1 Produtos Oferecidos.....                             | 42 |
| 2.6.2 Histórico .....                                      | 42 |
| <b>3. Procedimentos Metodológicos</b> .....                | 46 |
| <b>3.1 Metodologia</b> .....                               | 46 |
| <b>3.2 Universo e Amostra</b> .....                        | 47 |
| <b>3.3 Definição operacional das variáveis</b> .....       | 49 |
| <b>3.4 Definição operacional dos indicadores</b> .....     | 50 |
| <b>3.5 Instrumento de coleta de dados</b> .....            | 50 |
| <b>3.6 Procedimento</b> .....                              | 51 |
| <b>3.7 Processamento dos dados</b> .....                   | 51 |
| <b>5. Apresentação e análise dos resultados</b> .....      | 53 |
| <b>5.1 Sexo</b> .....                                      | 53 |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2 Faixa Etária.....                           | 54        |
| 5.3 Estado onde Reside .....                    | 55        |
| 5.4 Variedade .....                             | 57        |
| 5.5 Qualidade .....                             | 58        |
| 5.6 Embalagens .....                            | 59        |
| 5.7 Marca .....                                 | 61        |
| 5.8 Garantia .....                              | 62        |
| 5.9 Modelagem .....                             | 63        |
| 5.10 Tamanho.....                               | 65        |
| 5.11 Características.....                       | 66        |
| 5.12 Política de Devoluções .....               | 68        |
| 5.13 Resultado do Indicador Produto.....        | 69        |
| 5.14 Preço .....                                | 71        |
| 5.15 Desconto .....                             | 72        |
| 5.16 Prazos de Pagamento .....                  | 74        |
| 5.17 Formas de Pagamentos .....                 | 75        |
| 5.18 Resultado do Indicador Preço.....          | 77        |
| 5.19 Promoção.....                              | 78        |
| 5.20 Propaganda .....                           | 79        |
| 5.21 Vendedores .....                           | 81        |
| 5.22 Comunicação .....                          | 82        |
| 5.24 Resultado do Indicador Promoção. ....      | 84        |
| 5.25 Localização. ....                          | 86        |
| 5.26 Política de Pós-venda. ....                | 87        |
| 5.26 Qualidade x Preço .....                    | 88        |
| 5.28 Resumo Geral das Médias das Variáveis..... | 90        |
| <b>6. Conclusões e Sugestões .....</b>          | <b>92</b> |
| 6.1 Conclusões .....                            | 92        |
| 6.2 Sugestões .....                             | 95        |
| <b>Referências.....</b>                         | <b>97</b> |
| <b>Apêndice.....</b>                            | <b>98</b> |



# 1. Introdução

Atualmente muito se tem falado a respeito de marketing, diversos artigos são elaborados diariamente sobre essa área da administração. Diversas teses são debatidas entre estudiosos, como também, vários estudos são feitos para entender o impacto de certas ferramentas de marketing sobre as empresas. Embora o marketing apresente uma série de ferramentas que buscam entender e satisfazer as necessidades dos clientes, muitas empresas tem dificuldades ou não reconhecem os benefícios que o marketing pode trazer. Essa realidade fica mais evidente quando analisamos micro e pequenas empresas.

Apesar da facilidade ao acesso de informações que a internet proporciona a todos, muitas, micro e pequenas empresas não se utilizam dela para estarem mais atualizadas com o ambiente no qual a empresa esta inserido.

Sendo assim, a primeira tarefa de qualquer empresa é gerar e manter consumidores, só assim elas sobreviverão. As empresas precisam saber gerenciar as diferenças de necessidades de cada consumidor fazendo com que ele se sinta único, precisam entender que o consumidor passou a ser fundamental.

O composto de Marketing é um dos principais conceitos do Marketing moderno, podendo ser definido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, essas variáveis são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Logo toda empresa, seja ela grande ou micro, deve se utilizar dessas variáveis no momento em que o produto ingressa no mercado, afim de, direcionar a demanda de seu produto.

Conseqüentemente toda empresa deve mantenha-se atualizado relativamente às necessidades, exigências, anseios e desejos do consumidor, que estão se modificando muito rapidamente. O Composto de Marketing, a partir de suas variáveis, pode fornecer as empresas uma orientação a respeito das necessidades e desejos de seus clientes.

Portanto o presente estudo buscou, através dos dados disponíveis nos diversos meios, apresentar o resultado da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo conduzido na Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, realizada atualmente no Moda Center Santa Cruz, como também, acrescentar comentários sobre os mesmo.

## **1.1 Apresentação**

Este estudo buscou através de pesquisa, a análise da feira da sulanca sob a ótica dos clientes que a frequênta. Fornecendo meios para que os empresários da região possam se adaptar mais facilmente as necessidades dos clientes da tradicional Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe – Pernambuco.

Partindo desta premissa, o estagio supervisionado foi desenvolvido no Moda Center Santa Cruz, localizado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE, com o objetivo de identificar como os clientes do Santa Cruz Moda Center avaliam os produtos oferecidos, utilizando os 4Ps do composto de marketing como parâmetros para a analise, visando com isso, fornecer uma visão geral, das necessidades, desejos e expectativas dos clientes, a todos os lojistas que utilizam o Santa Cruz Moda Center.

## **1.2 Problema**

Santa Cruz do Capibaribe é uma cidade em que, praticamente, toda casa torna-se uma espécie de fabrica dos produtos que são oferecidos na Feira da Sulanca. Devido à facilidade de obtenção de mão de obra e matéria-prima, várias pessoas abrem uma empresa, na maioria das vezes informal, e vendem seus produtos na Feira da Sulanca, porém devido a pouca escolaridade e capacitação das pessoas toda a produção é fundamentada na seguinte filosofia, preço baixo e produção em grande escala com um olhar de lucro imediato, o que acaba por gerar produtos, na maioria das vezes, sem nenhum tipo de diferencial e com o mínimo de qualidade.

Segundo dados de SEBRAE-PE em pesquisa realizada em 2003, cerca de 91,6% das empresas formais e 88,9% das empresas informais acham que o preço é o fator responsável pelo crescimento do pólo de confecções do agreste. E por volta de 94,4% das empresas

formais e 92,7% das empresas informais acham que a realização das feiras da sulanca é responsável pelo crescimento do pólo de confecções do agreste, o quadro abaixo:

**Quadro 1:**Concordância dos Empresários Sobre o Fato de que o Preço das Mercadorias é Responsável pelo Crescimento do Pólo de Confeccões do Agreste, por Município, 2003.

| Concordam? | Caruaru |          | Municípios<br>Toritama |          | Santa Cruz |          | Total  |          | Total |
|------------|---------|----------|------------------------|----------|------------|----------|--------|----------|-------|
|            | Formal  | Informal | Formal                 | Informal | Formal     | Informal | Formal | Informal |       |
| Sim        | 89,9    | 88,9     | 91,4                   | 89,2     | 91,6       | 88,9     | 90,8   | 89,0     | 89,5  |
| Não        | 7,3     | 9,1      | 5,7                    | 7,5      | 6,5        | 5,7      | 6,8    | 7,2      | 7,1   |
| Não sabe   | 2,8     | 1,9      | 2,9                    | 3,3      | 1,9        | 5,4      | 2,4    | 3,8      | 3,4   |
| Total      | 100     | 100      | 100                    | 100      | 100        | 100      | 100    | 100      | 100   |

Fonte: FADE / Sebrae-PE

Fonte: <[http://www.pe.sebrae.com.br/portal/interacto/novas\\_licitacoes\\_form.asp?arquivo=poloconfec.pdf](http://www.pe.sebrae.com.br/portal/interacto/novas_licitacoes_form.asp?arquivo=poloconfec.pdf)>

Essa visão apenas no preço é muito preocupante, pois como a maioria dos compradores da feira da sulanca é oriunda de outros estados, novos pólos de baixos custos podem ser criados em outras regiões, ocasionando a decadência, não só de Santa Cruz do Capibaribe, mas de todo o pólo de confecções do agreste. Acrescentado a isso o fato de China está muito forte no mercado interno, o que já está se refletindo na diminuição das vendas das empresas situadas no pólo.

Os resultados da pesquisa do SEBRAE-PE (2003) sugerem que a preocupação com as necessidades dos clientes fica em segundo plano, o que pode ocasionar, futuramente, o fim do pólo de confecções do agreste a parti da crescente concorrência de outros pólos no país e no exterior.

A visão do marketing deve ser levada em conta, no atendimento das necessidades dos clientes. Essa questão é pouco levada em conta nas empresas de Santa Cruz do Capibaribe.

Assim sendo, a falta de qualquer estudo sobre o comportamento do consumidor da Feira da Sulanca e suas reais necessidades pode trazer sérios prejuízos à feira, que depende fundamentalmente deles para existir. Um estudo inicial faz-se necessário para oferecer a população santacruzense uma visão geral das reais necessidades dos clientes, para que assim consigam identificar quais pontos eles devem melhorar, monitorar, capitalizar, ou até mesmo eliminar em relação às perspectivas de seus clientes.

Portanto, pode-se fazer o seguinte questionamento: Os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe têm suas necessidades plenamente atendidas, quando utilizado como parâmetro o Composto de Marketing?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, sua análise da situação atual da feira, na relação empresa cliente, verificando suas necessidades, utilizando como parâmetro o Composto de Marketing.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Obter do cliente da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe informações sobre: Idade, sexo, estado onde reside,
- Definir quais aspectos os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, consideram mais importantes, tendo como referência o Composto de Marketing.
- Obter opiniões gerais e sugestões para a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe.

### **1.4 Justificativa**

Pesquisar e organizar os dados, para que as empresas possam interpretá-los é fundamental para que elas possam alinhar os seus diversos recursos a suas estratégias. Esses exercícios estão relacionados às atividades cotidianas, dinâmicas e inteligentes de planejamentos das empresas. Tais atividades devem ser abordadas de forma integrada e estruturadas, com informações oportunas e conhecimentos personalizados, fatores essenciais para a gestão inteligente das organizações.

A estruturação das informações e a disponibilização compartilhada dos conhecimentos não acontece da noite para o dia e exigem das empresas os referidos planejamentos a curto, médio e longo prazo.

E como atualmente as empresas de confecções enfrentam um ambiente competitivo, globalizado e turbulento, elas necessitam realizar sua reestruturação, reorganização, flexibilização, adaptação e modificação de forma política, social, ambiental e econômica, para continuarem presentes e crescentes no mercado.

Todo esse processo de modernização das empresas deve ter o cliente como foco. Pois não adianta uma empresa reformular toda sua estrutura e não adequá-la ao atendimento das necessidades de seus clientes.

Diante desse fato e através de pesquisas documentais verifica-se que nenhum tipo de estudo foi feito sobre o atendimento das necessidades dos clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe. Embora muitas pesquisas fossem feitas na Feira da Sulanca, a grande maioria deles é feita levando em conta a perspectiva das empresas da feira.

Qualquer empresa em busca de maior eficiência e de maiores lucros deve perceber e entender as necessidades e desejos de seus clientes. Seguindo essa linha pretende-se identificar quem são os clientes da Feira da Sulanca, como também, demonstrar quais suas necessidades, para fornecer aos micros empresários de Santa Cruz do Capibaribe, uma visão ampla de quem são seus clientes e o que eles querem, para que assim esses empresários possam adequar suas estruturas organizacionais ao comportamento de compra de seus consumidores.

Dessa forma, esse trabalho é relevante por estar inserido nesse contexto.

## 1.5 Cronograma de Atividades

Quadro 2: Cronograma de Atividades

| Atividade/Mês                                      | Outubro<br>(2007) | Novembro<br>(2007) | Dezembro<br>(2007) | Janeiro<br>(2008) | Fevereiro<br>(2008) | Março<br>(2008) |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| Escolha do tema                                    | *****             |                    |                    |                   |                     |                 |
|  | -----             |                    |                    |                   |                     |                 |
| Pesquisa Bibliográfica                             |                   | *****              | *****              | *****             |                     |                 |
|  |                   | -----              | -----              |                   |                     |                 |
| Fundamentação Teórica                              |                   |                    | *****              | *****             | *****               |                 |
|  |                   |                    | -----              | -----             | -----               |                 |
| Elaboração e Aplicação do Questionário             |                   |                    |                    | *****             | *****               |                 |
|  |                   |                    |                    | -----             | -----               |                 |
| Análise e Interpretação dos Dados Apurados         |                   |                    |                    |                   | *****               | *****           |
|  |                   |                    |                    |                   | -----               | -----           |
| Conclusão e Apresentação do Relatório de Pesquisa. |                   |                    |                    |                   |                     | *****           |
|  |                   |                    |                    |                   |                     | -----           |

Legenda: Planejado: \*\*\*\*\*

Executado: -----

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Definições Fundamentais do Marketing

A *American Marketing Association* apud Kotler e Keller (2006, p. 4) define marketing como:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público-alvo.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) cita “*Marketing como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*”.

Para Boone e Kurtz (1995, p. 6), marketing é “*o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais*”.

As definições acima citadas indicam que a essência do Marketing objetiva o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas, isto é, a atividade de marketing se baseia em uma empresa que oferece seus produtos a clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazerem suas necessidades.

Percebemos que as definições de Marketing estão baseadas em conceitos centrais, tais como, necessidades, desejos, demanda, produtos, valor, satisfação, troca, relacionamento e mercados. Kotler e Keller definem esses termos como:

Necessidades são os requisitos humanos básicos para sobreviver. [...]. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las. [...]. Demanda são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. Kotler e Keller (2006, p 22)

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. [...]. Satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação a suas expectativas. Kotler e Keller (2006, p. 23)

A troca, [...], envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Kotler e Keller (2006, p. 4)

Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Kotler e Keller (2006, p. 366)

[...] relacionamento tem com meta construir relações de longo prazo mutuamente satisfatórios, com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – a fim de conquista e manter negócios com elas. Kotler e Keller (2006, p. 16)

[...] descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinados produto ou classe de produto. Kotler e Keller (2006, p.8)

## **2.2 Evolução e as Transformações do Marketing**

A partir da compreensão dos conceitos, pode-se situar e compreender como as atividades de Marketing foram se transformando durante os anos.

Segundo Boone e Kurtz (1995), existem três eras principais na história do Marketing, essas eras são: a era da Produção; a era das Vendas; a era do Marketing.

A primeira era foi a Era da Produção cuja filosofia de negócio dominou desde a Revolução Industrial até por volta da década de 20. Durante esse período, a produção em massa ainda estava se iniciando e o pensamento dos empresários era que o consumidor compraria qualquer produto que fosse bom, bastava que as empresas produzissem e procurassem quem os comprasse. Esse pensamento predominava, pois havia grande escassez de produtos e a grande demanda por parte dos consumidores durante esta época.

Com as sofisticções das técnicas de produção e à Crise de 1929, o objetivo das empresas passou da produção para a venda, dando início a Era das Vendas. A busca por compradores teve que ser intensificada, uma vez que a produção aumentou em um ritmo



maior do que a demanda, fazendo com que as empresas fossem obrigadas a tornar suas forças de vendas mais eficazes, tendo como principal tarefa convencer o consumidor a comprar. Uma vez que as vendas tornaram-se fundamentais para a sobrevivência das organizações as atividades de marketing se destacassem no cenário organizacional.

Essa tendência foi suspensa durante a Segunda Guerra Mundial, quando tanto a oferta quanto à demanda de produtos se tornaram escassas. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a produção de bens e serviços voltou à normalidade. Os grandes empresários começaram a perceber que deveriam desenvolver produtos que atendessem seus clientes, e não simplesmente produzi-los e vendê-los. Isso fez com que as empresas fossem obrigadas a trabalhar seus produtos e mercados. A era do Marketing se iniciava com o papel principal de auxiliar no planejamento do produto. O cliente, agora, tem sempre razão. As empresas começaram a escutar os clientes e a desenvolverem os produtos que eles queriam

### **2.3 Administração de Marketing**

Com a crescente concorrência e com a oferta de vários produtos, os clientes passaram a ter muitas opções de compras, obrigando as empresas a utilizarem diversas estratégias de marketing, a fim de, conseguir captar novos clientes. A utilização das ferramentas adequadas deve ser apoiada por uma administração de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 4) vêem a administração de marketing como:

A arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2006, p. 25 - 26), atualmente várias mudanças estão ocorrendo na administração de marketing, as principais são:

- **Da organização por unidade de produtos para organização por segmentos de clientes:** As empresas estão mudando de atitude, estão deixando de ser focada em determinados produtos, e agora estão segmentando sua lista de produtos de acordo com segmentos de clientes.

- **Do uso de muitos fornecedores para o trabalho com menos fornecedores em sistema de parceria:** Criação de acordos entre empresas e fornecedores importantes, com o objetivo entregar maior valor para os clientes.
- **Da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novas:** As empresas estão buscando novas vantagens competitivas, deixando de depender das vantagens do passado.
- **Da ênfase em ativos tangíveis para a ênfase em ativos intangíveis:** Reconhecimento da importância dos ativos intangíveis para as empresas, como o conhecimento, a informação, a marca, os clientes, etc.
- **Da atração de clientes por meio de lojas e vendedores para a disponibilização de produtos *on line*:** Nova modalidade de comércio que permite aos clientes terem informações detalhadas sobre os produtos, como também baixo custo de manutenção para as empresas.
- **Do foco em transações lucrativas para o foco no valor do cliente ao longo do tempo:** As empresas não pesam em altos lucros em cada transação, mas sim estão analisando o preço do cliente durante seu ciclo de vida na empresa, a partir dessa informação estão determinando o preço individualmente para cada cliente.
- **Do foco no resultado financeiro para o foco no resultado de marketing:** As empresas não analisam somente os resultados financeiros, atualmente também analisam o grau de satisfação dos clientes, a perda de clientes, taxa de participação no mercado, etc.

Por fim pode-se analisar que a administração de marketing deve desempenhar uma série de tarefas, para conseguir eficiência em sua atuação, Kotler e Keller (2006, p. 26) definem que as tarefas de administração de marketing são as seguintes:

- **Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing:** Desenvolvimento de planos de marketing, de longo prazo, para a formulação de estratégias que sejam possíveis de se alcançadas pela empresa.
- **Captura de oportunidade de marketing:** Desenvolvimento de um sistema de informação voltado para o marketing, disponibilizando informações a respeito dos produtos e dos resultados obtidos com eles. Como também o desenvolvimento de pesquisa de marketing que permitam aos gerentes, através do processamento dos dados reconhecerem possíveis oportunidades.
- **Conexão com os clientes:** Analisar cuidadosamente seus clientes propiciando relacionamentos de longo prazo e lucrativos com eles.
- **Desenvolvimento de marcas fortes:** Conhecer as forças e as fraquezas da marca da empresa. Analisando se ela esta em conformidade com os produtos vendidos pela empresas, como também, posicionado marca da melhor maneira possível.
- **Desenvolvimento das ofertas ao mercado:** Oferecimento de serviços de apoio, permitindo obter vantagens competitivas frente a seus clientes.
- **Entrega de valor:** Definir meios para a entrega, adequada, de valor aos clientes, de maneira que ele perceba os resultados.
- **Comunicação de valor:** Definição de políticas que possam comunicar adequadamente o valor entregue aos clientes no momento da compra.
- **Sucesso de longo prazo:** A administração de marketing deve trabalhar visando o futuro, buscando sempre analisar as tendências dos mercados e dos seus clientes, mantendo-se sempre sua estrutura organizacional competitiva.

## **2.4 Composto de Marketing (4P's)**

O Composto de marketing, também conhecido, como os 4P's do marketing, é formado pelas variáveis: Produto, Preço, Promoção e Praça, consistem em uma série de instrumentos à disposição do administrador, que fornece meios para que este possa implementar estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), *“os 4P's do marketing representam à visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”*.

A teoria sugere que empresas eficientes, são aquelas que conseguem alinhar perfeitamente os desejos e necessidades dos clientes, a suas estratégias de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

### **2.4.1 Produto**

Segundo Kotler e Keller (2006, p.366) *“um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”*. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

O produto, ao ser definido, deve ser planejado de maneira que possa atender os cinco níveis de produto que, segundo Kotler e Keller (2006), forma a hierarquia de valor para o cliente. Os cinco níveis de produtos são: o benefício central corresponde ao benefício fundamental que o cliente está realmente comprando; o produto básico, se refere as características atribuídas pelo o profissional de marketing ao benefício central; o produto esperado, diz respeito a atributos e condições que os compradores esperam ao comprar tal produto; o produto ampliado, corresponde a totalidade de benefícios e serviços agregados ao produto adquirido pelo comprador, excedendo as expectativas dos clientes; e por fim o produto potencial, que abrange todas as adições e transformações a que o produto poderá finalmente ser submetido, no qual o profissional de marketing define novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta de produto.

Segundo Kotler e Keller (2006) os produtos podem ser classificados de acordo com as seguintes características: durabilidade, tangibilidade e quanto ao uso (de consumo ou industrial).

No que se refere aos produtos classificados segundo a durabilidade e a tangibilidade, esses podem se subdividir em: bens não-duráveis, refere-se a bens tangíveis que são consumidos rapidamente ou em poucas vezes; bens duráveis correspondem a bens tangíveis que geralmente apresenta uma vida útil relativamente grande; serviços correspondem a produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, ou seja, são consumidos na hora em que o serviço é oferecido.

No que se refere aos produtos classificados quanto ao uso, esses podem ser de consumo ou industrial. Os produtos de uso de consumo são subdivididos em termos de hábitos de compra, os principais são: bens de conveniência são aqueles que o consumidor geralmente procura com certa frequência e com o mínimo de esforço; bens de compra comparados são aqueles comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados pelos consumidores em termos de adequação, qualidade, preço, estilo e marcas; bens de especialidade são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores se dispõem a fazer um esforço especial de compra; bens não procurados são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou se conhece, normalmente não pensa em comprar.

Os componentes de um produto são elementos inseridos na estrutura de um produto que são essências para diferenciá-lo dos demais. Segundo Las Casas (1997) a eficiência na formulação desses elementos, pode ser fundamental para sua colocação no mercado

Segundo Cobra (1997) a marca faz parte do composto de produto, e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006) as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinada fabricante ou distribuidor.

Assim sendo a marca é um elemento que diferencia um produto dos demais, ela associa diretamente os produtos a seus fabricantes. Ela (a marca) ajuda a reter na memória do consumidor o produto consumido, sendo fator decisivo no momento de sua escolha.

Portanto a marca deve ser cuidadosamente elaborada, de forma que o cliente reconheça o produto e a empresa através desses símbolos. A marca quando associada à bons produtos pode se torna um patrimônio inestimável para a empresa, como por exemplo, a Coca-Cola.

Para Kotler (2006, p. 385) a embalagem consiste em um “*conjunto de atividades de projeção e produção do recipiente o envoltório de um produto*”. A embalagem é responsável pela proteção do produto e serve para facilitar a armazenagem e ajudar a vender

Portanto, as embalagens geralmente são o primeiro contato que o cliente tem com o produto, para tanto devem ser construídas de maneira que facilite tanto seu processo de transporte, como tenham um *design* que atraia sua atenção. Lembrando que devem ser construídas de acordo com as características físicas de cada produto, a fim de evitar danificações decorrentes de embalagens inadequadas.

Segundo Cides (1997, p. 57) as características da boa embalagem são:

1. Econômica:

- Para fabricar;
- Para encher, usando equipamento e mão-de-obra existente;
- Para movimentar.

2. Funcional:

- Para transportar;
- Para armazenar no comerciante;
- Para guarda na casa do consumidor.

3. Comunicativa:

- Marca em destaque;
- Personalidade;
- Identificação do produto
- Que se destaque entre os concorrentes

#### 4. Atraente:

- Cores adequadas à natureza do produto;
- Impacto gráfico;
- Se possível, reutilizável pelo consumidor.

As garantias são utilizadas para dar maior credibilidade ao produto vendido. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366) garantias são “*declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto*”.

Portanto as garantias funcionam com espécie de mensageiro ao consumidor, informando-o que o produto tem boa qualidade e confiabilidade, que a empresa está disposta a proceder com todos os serviços possíveis em casos de eventuais defeitos. Logo a garantia reduz o risco percebido pelo cliente.

Para Kotler e Keller (2006, p. 371) “*o design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva*”. O Design é fundamental quando trabalhamos com bens duráveis, como roupas, por exemplo. Ele fornece características diferenciadas aos produtos, podendo adaptar-se às necessidades dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 316), dizer que:

O produto possui ciclo de vida é afirmar que: os produtos têm vida limitada; suas vendas passam por fases distintas e cada uma delas apresenta desafios diferentes; os lucros crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; os produtos requerem estratégias diferentes, de marketing, finanças,

produção, compras e de pessoal, de acordo com seu estágio no ciclo de vida.

O produto passa por diversos estágios durante sua existência.

- Introdução: período de lento crescimento das vendas após seu lançamento. Os gastos com o lançamento dos produtos são altos, o que pode influenciar os lucros.
- Crescimento: período de rápida aceitação do produto no mercado, refletindo uma melhoria substancial do lucro.
- Maturidade: período com declínio no crescimento das vendas tendo em vista a aceitação conquistada pelo produto junto à maioria dos clientes potenciais.
- Declínio: forte queda das vendas e desaparecimento dos lucros.

Durante a vida de um produto, a empresa deverá reformular várias vezes sua estratégia de marketing uma vez que existem condições econômicas mutáveis e concorrentes que promovem o surgimento de novas mercadorias. Desta forma, a empresa deverá adaptar sua estratégia a cada estágio do ciclo de vida do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 145) pode-se “*dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede*”.

A qualidade é fundamental para as empresas inseridas no contexto atual, onde a concorrência é muito forte, logo, as empresas que não buscarem a qualidade nos produtos ou serviços estão fadadas ao fracasso. A qualidade é algo que todo cliente espera de um produto ou serviço, quando essa não atende suas expectativas ele acaba ficando insatisfeito, prejudicando tanto o faturamento como a imagem da empresa no mercado.

Como definem Kotler e Keller (2006, p. 146) “*há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa*”. Com



esse argumento percebemos que, o investimento em qualidade de produtos e serviços é algo que trará futuramente retornos consideráveis para as empresas.

## **2.4.2 Preço**

Segundo Kotler (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita. Para Las Casas (1997) o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. De todas as variáveis do marketing mix, a decisão sobre preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. Geralmente, as empresas estabelecem seus preços visando maximizar seus lucros, obter retorno sobre investimento ou margem sobre venda.

Assim, a definição da política de preços também deve levar em consideração alguns aspectos relativos ao comportamento do mercado consumidor, como a elasticidade que reflete a sensibilidade dos clientes a alterações de preços e o estudo dos segmentos de mercado o qual permite o conhecimento das principais características dos consumidores, Outro fator que influencia na determinação do preços e a exclusividade do produto, pois produtos exclusivos apresentam pouca sensibilidade a alteração de preços.

Ao se definir uma política de preços a empresa deve saber claramente quais são seus objetivos. Logo, conhecendo seus objetivos ela poderá direcionar corretamente sua política de preços.

Segundo Kotler (2006) uma empresa pode perseguir qualquer um destes cinco objetivos principais:

- **Sobrevivência:** O objetivo principal da empresa é sobreviver no mercado em que atua para isso, sua política de preços têm por finalidade cobrir os custos variáveis e alguns custos fixos;

- Maximização do lucro total: Seu objetivo consiste na elaboração de preços de acordo com a análise da demanda prevista, determinando preços que maximizem seus lucros totais;
- Maximização da participação de mercado: Tem como objetivo, definir políticas de preços que aumente o volume de vendas da empresa;
- Desnatamento máximo do mercado: Seu objetivo consiste na determinação de altos preços, e diminuição contínua do valor ao longo do tempo.
- Liderança na qualidade do produto: Seu objetivo consiste na fabricação de produtos de alta qualidade, que justifiquem preço acima da média.

Outro fator a ser analisado em relação aos preços é que eles podem corresponder a determinadas estratégias elaboradas pelas empresas, as principais são:

- Penetração no mercado: a empresa estabelece o preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado;
- Selecionar o mercado: a empresa estabelece o preço visando atingir segmentos seletivos de mercado;
- Pronta recuperação de caixa: geralmente empresas em dificuldades financeiras estabelecem um preço que permite o rápido retorno de caixa;
- Promover linha de produtos: neste caso, o preço é usado com o intuito de promover a venda de todos os produtos da linha;
- Maximizar o lucro: o preço é estabelecido tendo em vista a maximização do retorno para a empresa;

- Eliminar a concorrência: o preço estabelecido tem o propósito da eliminação da concorrência, havendo, em alguns casos, o uso ou prática do "dumping"

Portanto, o preço do produto é um dos instrumentos mais importantes de que dispõe o empresário para efetuar a adaptação de sua empresa ao mercado. Geralmente, a demanda e a concorrência são utilizadas como limites superiores do preço, enquanto o custo é utilizado como limite inferior. Quando se fala em estrutura de preço para um produto, deve se falar também em todos os demais aspectos que cercam uma venda, como condições de pagamento, prazos, descontos oferecidos, etc. Tais aspectos são igualmente importantes e têm influência direta sobre os possíveis resultados econômico-financeiros a serem alcançados pelas empresas.

### **2.4.3 Promoção**

Segundo Kotler (2006. p. 583) a promoção “*consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio*”.

Porem segundo Las Casas (1997) a promoção, segundo o composto de marketing, tem o significado de comunicação.

O composto promocional deve ser usado não só para atrair os clientes para a loja, mas também para motiva-los a compra. Entretanto, é necessário que o consumidor saiba com antecedência da existência da organização, quais são os produtos que ela oferece e seus respectivos preços, a qualidade dos produtos e outras informações que são necessárias para sensibilizar o cliente.

O composto promocional deve ser informativo e persuasivo (tentando convencer os consumidores sobre a superioridade dos produtos ou serviços), como também pode simplesmente reforçar a comunicação empresa-cliente. Esses objetivos podem ser de curto prazo quando visam a aumentar o desempenho de vendas ou de longo prazo, mais voltado para promover a loja institucionalmente.

Assim sendo, as formais mais comuns de promoção são:

- Exposição e Feiras: Permite o estabelecimento de contatos e divulgação através de material promocional, como folhetos, catálogos, etc;
- Amostras: Estimulam a iniciação no consumo e compra do produto;
- Prêmios e vale-brindes: Usados para estimular o consumo, tornando os produtos mais atrativos para os compradores;
- Cupons: Dão direito a descontos na compra de certos produtos que a empresa tem interesse em promover;
- Concursos e Jogos: Regulados pelo Ministério da Fazenda, são usados também para estimular a compra de determinados produtos;
- Descontos de Preços: Também usados com o propósito de incrementar vendas;
- Merchandising: É um trabalho de comunicação, desenvolvido no ponto de venda, com o objetivo de incrementá-las.

Um dos mecanismos mais utilizados pelas empresas na utilização do composto promocional é a propaganda. Propaganda, segundo Kotler e Keller (2006, p. 566) “*é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos o serviços, levada a feito por um patrocinador identificado*”.

Os principais básicos para uma boa propaganda podem ser definidos da seguinte forma:

- Orientação para o consumidor - Benefícios voltados para as necessidades dos consumidores;
- Concentração em uma só idéia vendedora - Não dispersa esforços, nem dilui impacto.

- Estabelece motivo penetrante e memorizável. Ênfase no benefício mais importante;
- Apresentação de idéia competitiva e singular - Contém um benefício, uma qualidade ou quantidade única diferenciada;
- Envolvimento do consumidor - Conseguir a atenção, mantém a atenção, é pessoal.
- Resolve o problema do consumidor, trabalha sua motivação, usando tanto apelos racionais como emocionais;
- Ser crível e sincera - É verdadeira e soa como verdadeira. O consumidor sente que o anunciante é honesto. Exagero até certo ponto são aceitos, mas não devem tentar enganar;
- Ser simples, clara e completa - Não deixa mal-entendido, contém o que estabelece a estratégia de conteúdo.
- Associação da idéia vendedora (benefícios) à marca - Registra claramente a marca e a "amarra" ao benefício;
- Incremento das vendas - Estabelece forte desejo de compra;
- Aproveitamento do veículo de comunicação - Tira total vantagem do veículo: propaganda eficiente usa o veículo certo para o seu propósito. Cada veículo tem a sua vantagem. Deve-se tirar o máximo proveito da atmosfera propiciada.

Os principais veículos utilizados pelas as empresas para a divulgação (comunicação) da promoção são:

- Mídia impressa Jornais: cobertura local, curto tempo de produção, baixo custo por exposição, permitem mensagens relativamente longas, podem usar um pouco de cor e têm apelo de massa. Revistas: a audiência pode ser geral ou especializada, requerem relativamente longo tempo de preparo, o custo

varia com o tipo de revista, permitem mensagens longas, uso eficaz de fotografias em cores, os apelos podem ser feitos sob medida.

- Mídia eletrônica: Imprensa de rádio e televisão. Rádio: cobertura local, tempo de produção relativamente baixo, apelo de massa, a mensagem tem de ser curta, a mensagem não é permanente. Televisão: cobertura local ou nacional, produção relativamente longa (e cara), custo elevado (embora a exposição seja alta), permite mensagens dramáticas.
- Veículos diretos: Mala direta: cobertura seletiva com listagem de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser dirigidos, difícil manter a atenção do cliente. Cartazes: cobertura nacional ou local, tempo de produção relativamente longo, relativamente barato, a mensagem tem de ser muito breve.

Portanto na utilização da promoção com foco na propaganda é necessário que ela seja eficiente para alcançar os objetivos pré-estabelecidos. Contudo, esta eficiência é alcançada quando:

- O conhecimento do comprador é mínimo em relação produto anunciado;
- As oportunidades de diferenciação do produto são fortes;
- O produto tem aspectos que o comprador não consegue observar normalmente;
- As vendas do setor estão ascendentes ao invés de estáveis ou decadentes.

#### **2.4.4 Distribuição (Praça)**

O conceito de Praça é o elemento que mais teve seu significado ampliado. Não mais significa simplesmente o Ponto de Venda, mas todo o canal de marketing, rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos do fabricante para os consumidores finais.

As empresas atualmente estão enfrentando uma série de dificuldades para satisfazer as necessidades de consumo dos seus clientes de forma eficiente. Com a complexidade no processo de distribuição as empresa estão defrontado-se com um conjunto de dificuldades para tornar os produtos disponíveis onde e quando o cliente deseja. Essas discrepâncias são mais visíveis em três pontos:

- Discrepância de espaço: Referente ao fato de que o local das atividades de produção e o local de consumo raramente serem os mesmo.
- Discrepância de tempo: Referente à diferença de tempo entre produção e consumo.
- Discrepância de quantidade e variedade: Referente a entregas de variedade e sortimentos de produtos aos clientes.

Esses problemas básicos são resolvidos pelo processo total de distribuição ao mercado, através do mecanismo comumente conhecido por canal de distribuição. O canal de distribuição pode ser definido como uma rede de organizações e instituições que, em combinação desempenham todas as funções exigidas para ligar produtores a clientes finais, a fim de realizar a tarefa de marketing. Através do uso de intermediários, é possível otimizar o esforço de um fabricante.

Logo pode-se constatar que a utilização dos canais de distribuição pode oferecer substanciais reduções de custos para a empresa e percepção efetiva, por parte de cliente, a respeito do nível de serviço oferecido. Segundo Cides (1997, p. 55) a escolha do canal de distribuição deve avaliar os seguintes fatores:

- Concentração Geográfica: Identificação de onde estão agrupados seus clientes, segunda a área geográfica;
- Regularidade e freqüência de compras: Observação do período de compras dos clientes;
- Natureza do produto: Questões referentes a particularidades dos produto;
- Habito do mercado: Analise do ambiente em que atua a empresa;

- Custo da mudança: Valor referente à mudança de canal de distribuição;
- Benefício da mudança: Expectativa de melhoria no faturamento.

## **2.4 Satisfação**

Para Kotler e Keller (2006, p. 142) satisfação é:

A sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo este conceito a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

A coleta de informações sobre a satisfação do cliente é essencial para a avaliação do desempenho dos produtos e, principalmente, para o desenvolvimento de novos produtos como para a realização de futuras modificações nos mesmos.

Os clientes criam suas expectativas através de experiências anteriores, essas experiências de compras passadas podem vir através de informações de amigos e até de outras empresas. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito.

Muitas empresas utilizam a prática de satisfazer seus clientes devido à alta concorrência encontrada em determinados mercados e também o crescimento de consumidores mais exigentes e que procuram maior atenção por parte dos comerciantes. Porém se percebe que muitas empresas dizem estar dando atenção aos seus clientes, mas na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma orientação verdadeira.



Segundo Las Casas (1997, p. 153) “Muitos alegam que a dificuldade de implantação desta filosofia é que o elemento humano, o lado pessoal de qualquer técnica administrativa, se esbarra em fatores culturais”.

Uma maneira de avaliar a satisfação dos clientes é através de um formulário. A empresa deve adequar às perguntas de acordo com as informações sobre satisfação que deseja obter, a aplicação do formulário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.

Portanto, um empresário para ser eficaz deve ter seu foco centrado no cliente, a ênfase deve ser dada ao custo para o cliente dos produtos ofertados, para atender suas necessidades e desejos.

## **2.5 A cidade de Santa Cruz do Capibaribe**

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe, em Pernambuco, é conhecida em todo o Brasil graças a Feira da Sulanca. Através da indústria de confecções a vida econômica dos habitantes da cidade mostra-se diferente da maioria das cidades da região nordeste, onde o desemprego praticamente não existe. Situada no chamado pólo de confecções do agreste, formado pelas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, a cidade de Santa Cruz do Capibaribe apresenta um comércio frenético não só das confecções, como também das matérias primas utilizadas na indústria de confecções, que são vendidas na própria cidade, e que abastece a maioria das indústrias do pólo de confecções. A cidade é considerada o maior pólo de confecções do Norte e Nordeste.

Santa Cruz do Capibaribe abriga milhares de pequenas e micro empresas de confecções, que fabricam e exportam variados tipos de roupas para todo o País. Ali ocorre, toda semana, a famosa feira da Sulanca, um comércio informal que é garantia de emprego para milhares de pessoas. Os *sulanqueiros*, como são conhecidos os comerciantes, vendem suas confecções tanto para pequenos compradores quanto para grandes lojistas. Semanalmente, chegam à cidade dezenas de ônibus, e um número pelo menos tão grande de carros particulares, trazendo compradores em busca das roupas empilhadas nos mais de seis mil box do Moda Center Santa Cruz.

Além das fábricas de confecções, a vida econômica da cidade gravita em torno de um comércio muito intenso. As casas, praticamente a totalidade delas, se transformam em fábricas, com costureiros e costureiras que confeccionam suas peças e as vendem para todos os Estados do Nordeste. O setor de fornecimento de matérias-primas têxteis é um dos pontos chaves da cidade, que conta com um número relativamente grande de fornecedores, que atendem as necessidades das indústrias locais.

O Sulanca, como é conhecida às confecções produzidas na cidade de Santa Cruz do Capibaribe são produtos consumidos por feirantes de vários estados, que as revende principalmente para as classe C e D de todo Norte e Nordeste.

## **2.6 A Feira da Sulanca**

A Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe é realizada atualmente, no Moda Center Santa Cruz, situado às margens da Rodovia PE-160, Km 12, Bairro Nova Morada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

### **2.6.1 Produtos Oferecidos.**

Os produtos oferecidos na Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, são peças de vestuário, cujo atuam em diversos segmentos, cujos principais são: moda feminina e masculina, moda praia, moda íntima, moda infanto-juvenil, moda jovem, jeans, roupas para esportes e cama, mesa e banho.

### **2.6.2 Histórico.**

Segundo Faustina (2005), o termo Sulanca surgiu por volta dos anos 50 na cidade de Santa Cruz do Capibaribe. O termo sulanca originou-se da junção da palavra sul mais elanca, isso porque elanca é um tipo de tecido que vinha do sul. A princípio os tecidos de retalhos para produção da Sulanca, eram trazidos da região metropolitana do Recife e do sudeste do país, pelos comerciantes locais, despertando a criatividade das mulheres para confecção de roupas e colchas de retalhos, com o intuito de ajudar no sustento da família em épocas de escassez de chuvas na região agreste.



Figura 1: Caminhão trazendo os retalhos de outras regiões.



Figura 2:A mulher é responsável pelo surgimento da Sulanca.

Para Faustina (2005) com a vinda dos retalhos, começava o primeiro ciclo da sulanca, quando as costureiras nos bastidores de suas casas criavam cobertas e roupas emendadas para vender em outros estados e aos galinheiros que vinham do sertão pernambucano a Santa Cruz do Capibaribe. Esses galinheiros compravam a sulanca, trocavam por galinhas no sertão pernambucano, vinha vender as galinhas em Santa Cruz e compravam mais sulanca.

De maneira informal a sulanca proporcionava aos poucos o sustento das famílias da cidade. As costureiras, como principais responsáveis pela criação da Sulanca. A atividade criada para a complementação da renda familiar tornou-se a principal fonte de renda da cidade, superando a produção dos calçados e do carvão.

A Feira da Sulanca teve início por volta dos anos 70, quando algumas costureiras passaram a vender suas mercadorias, denominados naquele momento de sulanca, no chão em locais estratégicos de movimentação intensa de pessoas.



**Figura 3: Início da Feira da Sulanca**

Em poucos meses essas ruas, onde as costureiras colocavam suas mercadorias, ganhava caráter de feira, com direito a bancas de madeiras, antes não existentes.



**Figura 4: Utilização de bancos de madeira, na Feira da Sulanca**

À medida que a feira crescia e surgiam melhores qualidades de tecidos voltados para confecção, o governo municipal também passou a cobrar impostos pela utilização do local, cujo intuito era limpar as ruas após as feiras. Com a expansão da sulanca nos anos 70, foi necessário organizar uma feira onde fossem vendidas especificamente as mercadorias de sulanca.

Com o crescente desenvolvimento da feira da sulanca muitas pessoas de outros estados firmaram residência em Santa Cruz do Capibaribe com a esperança de terem uma vida melhor através daquela nova fonte de renda. A Feira da Sulanca ganhou tamanha grandeza que passou a ser realizada também na cidade de Caruaru e posteriormente na cidade de Toritama.

Porém a Feira da Sulanca ganhou uma dimensão tão grande que as ruas do centro da cidade não comportavam mais a Feira da Sulanca. Faltavam banheiros, não havia lugares suficientes para estacionamentos tanto de carros como de ônibus, roubos constantes dentro e fora da feira e a própria desorganização interna da Feira da Sulanca, ou seja, a infra-

estrutura do centro da cidade de Santa Cruz do Capibaribe não suportava mais uma feira daquele tamanho.



**Figura 5: Parte de Feira da Sulanca no centro da cidade**

Com esses problemas começaram a cogitar a construção de um espaço específico para a realização da feira da sulanca. Esse espaço foi inaugurado em outubro de 2006, com o nome de Moda Center Santa Cruz e possui infra-estrutura completa para a realização da feira da sulanca. Com 80 mil metros quadrado de área coberta, 6.208 boxes, 528 lojas, estacionamento para 3 mil carros; 28 restaurantes, 116 lanchonetes, postos de serviços, dormitórios para 2 mil pessoas, tornado a feira da sulanca bem mais organizada e melhor estrutura para receber seus compradores.

## **3. Procedimentos Metodológicos**

Embora de conceituação complexa, a pesquisa científica pode ser classificadas de acordo com a natureza das variáveis pesquisadas, quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas e quanto à dimensão da pesquisa no tempo. Logo este capítulo descreve-se os procedimentos metodológicos utilizados no plano amostral para a realização da pesquisa.

### **3.1 Metodologia**

As principais fontes desta pesquisa foram os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, localizado no Moda Center Santa Cruz. A mesma foi desenvolvida de modo informal e flexível, procurando obter um conhecimento do nível de satisfação e expectativas dos pesquisados.

O tipo de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi à pesquisa de campo descritiva quantitativa, uma vez que, o objetivo foi avaliar a Feira da Sulanca e análise das necessidades dos consumidores efetivos e potenciais, para que a os empresários da Feira da Sulanca adote procedimentos que a torne mais competitiva e eficiente.

A pesquisa foi desenvolvida junto aos clientes, visando à obtenção de subsídios para a realização do trabalho.

A técnica utilizada foi o levantamento de dados através de pesquisa de campo utilizando formulário, que buscou informações básicas para o conhecimento da avaliação dos clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe as respeito dos Produtos, Preço, Promoções e Praça (4 P's).

A realização do trabalho se deu através de três instrumentos:

- Bibliografia que forneceu o suporte teórico para a realização da pesquisa;
- Pesquisa documental, que colaborou para a determinação do universo e da amostra da pesquisa realizada.

- Formulário, que foi responsável pela coleta de dados.

Diante às proposições citadas, a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, foi o desígnio deste trabalho. Os micros e pequenos empresários da Feira da Sulanca, devem estar mais atualizados as necessidades e desejos de seus clientes, a fim de adaptasse ao mundo atual, se protegendo e tomando ações efetivas em relações a outros pólos de confecções de baixo custo.

Buscando entender e adaptasse as mudanças no comportamento do consumidor, a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe foi analisada em uma pesquisa de satisfação, na qual os clientes opinaram através de questões fechadas sobre a mesma, fornecendo dados a respeito da Feira da Sulanca, como também dados a respeito da sua satisfação a respeito da feira, além disso, iremos analisar até que ponto a variável preço pode sobrepor às demais variáveis (Produto, Promoção, Praça).

### **3.2 Universo e Amostra**

O publico alvo, universo, centrou-se nos clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, realizada no Moda Center Santa Cruz. De acordo com a documentação interna levantada, verificou-se que o publico médio que compra na Feira da Sulanca, no mês de fevereiro fica entorno de 3.100 pessoas..

O processo de amostragem seguiu uma amostra a esmo. Segundo Da Silva (2005, p.10) A amostra a esmo “*é o caso em que o pesquisador procura ser aleatório, sem, no entanto, utilizar um sorteio aleatório rigoroso*”.

Os resultados de uma amostragem a esmo são os mesmos de uma amostragem probabilística se a população é homogênea e se não existe a possibilidade de o pesquisador ser influenciado por alguma característica dos elementos da população.

Segundo Barbetta (2005, p. 60-61) deve-se utilizar a seguinte fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

- $N$  = Tamanho da população;
- $n$  = Tamanho da amostra;
- $n_0$  = Primeira aproximação do tamanho da amostra;
- $E_0$  = Erro amostral tolerável.

Dados:

- $N = 3.100$  pessoas
- $E = 6\%$
- $n = ?$

Calculo:

- $n_0 = 1/3.100^2 = 277,777...8$ .
- $n = 3.100 * 277,777...8 / 3.100 + 277,777...8$
- $n = 254,93 \cong 255$  entrevistados



Para o cálculo da amostra, foi considerado um erro amostral de 6%, uma vez que o universo era muito grande e os recursos para pesquisa eram poucos, logo acredita-se que este percentual pode ser considerado um erro amostral tolerável.

Por fim, através da fórmula utilizada chegamos a uma amostra de 255 entrevistados.

### 3.3 Definição operacional das variáveis

Quadro 3: Definição operacional das variáveis

| <u>Nome da Variável</u>        | <u>Definição</u>   |
|--------------------------------|--|
| 1. Variedade                   | Diversidade de produtos  |
| 2. Qualidade                   | Excelência de um produto ou serviço.   |
| 3 Embalagem                    | Responsável pela utilidade e eficiência de manuseio, proteção contra avarias e comunicação.  |
| 4. Marcas                      | A marca é o nome, símbolo, signo, termo ou combinações destes elementos que são usados para identificar os bens ou serviços para um grupo de clientes e também para se diferenciar dos concorrentes. |
| 5. Garantia                    | Declarações formais feitas pelo fabricante relacionadas ao desempenho esperado do produto  |
| 6. Modelagem ( <i>Design</i> ) | Características ligadas à criatividade, concepção, elaboração e especificação de um produto.   |
| 7. Tamanho                     | Refere-se às dimensões ou medidas de um produto.   |
| 8. Características             | Características são as formas de as empresas se diferenciarem face aos seus concorrentes   |
| 9. Política de Devoluções      | Refere-se à logística reversa dos produtos   |
| 10. Preço                      | É o valor monetário associado a uma mercadoria ou serviço  |
| 11. Descontos                  | Redução do preço de compra   |
| 12. Prazos de Pagamento        | Período compreendido entre a aquisição e o   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | pagamento de um produto   |
| 13. Formas de Pagamento | Opções para a realização de um pagamento  |
| 14. Promoção            | Qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas.  |
| 15. Propaganda          | É toda e qualquer forma paga de apresentação de idéias, produtos ou serviços                              |
| 16. Vendedores          | São responsáveis pela venda dos produtos  |
| 17. Comunicação         | Processo que envolve a troca de informações, e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. |
| 18. Localização         | Local onde os produtos são vendidos.  |

### **3.4 Definição operacional dos indicadores**

Quadro 4: Definição operacional dos indicadores

| <b><u>Nome do Indicador</u></b> | <b><u>Definição</u></b>   |
|---------------------------------|---|
| Mix Produto                     | É tudo aquilo utilizado para a satisfação das necessidades do consumidor. É constituído pelas variáveis: 1; 2; 3; 4; 5; 6 ;7; 8; 9.             |
| Mix Preço                       | Inclui todas as atividades relacionadas com a formação do valor do produto ou serviço. É constituído pelas variáveis: 10; 11; 12; 13.           |
| Mix Promoção                    | Envolve todo esforço de comunicação com o mercado, para melhor divulgação do produto ou serviço. É constituído pelas variáveis: 14; 15; 16; 17. |
| Mix Praça                       | Inclui todas as atividades de transferência do produto ou serviço, desde o fabricante até o consumidor final. É constituído pelas variáveis: 18 |

### **3.5 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o formulário, aplicado através de entrevista . Segundo MARCONI e LAKATOS (1999, p.114)

Formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado. [...]. Portanto, o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista.

Ainda para MARCONI e LAKATOS (1999, p. 94) a entrevista é “*um instrumento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnostico ou no tratamento de um problema social*”.

O formulário utilizado para a realização da pesquisa encontrar-se na apêndice no final do relatório de pesquisa.

### **3.6 Procedimento**

O processo de aplicação dos formulários no publico alvo deste trabalho, clientes do Moda Center Santa Cruz, procurou obter relatos de clientes dos diversos segmentos. Como o Moda Center Santa Cruz é dividido em quatro setores (Azul, Laranja, Verde e Vermelho) dividimos a amostra de 255 pelos quatro setores e durante os três dias da pesquisa de campo, 24, 25, e 26 de fevereiro de 2008, procuramos buscamos preencher a cota referente a cada setor.

### **3.7 Processamento dos dados**

O processamento dos dados obedeceu à freqüência em que cada variável apresentou em relação aos pesos de cada resposta, de acordo com as escalas de Lickert. Os pesos de cada resposta seguiram o seguinte parâmetro:

Quadro 5: Escala de cada resposta

| Respostas               | Escala |
|-------------------------|--------|
| Totalmente Insatisfeito | 1      |
| Bastante Insatisfeito   | 2      |
| Um pouco Insatisfeito   | 3      |
| Indiferente             | 4      |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Um pouco Satisfeito   | 5 |
| Bastante Satisfeito   | 6 |
| Totalmente Satisfeito | 7 |

A parti do levantamento dos dados pode-se utilizar-se dessa tabela para definir porcentagens, media e desvio padrão das variáveis.

A média aritmética também é conhecida como ponto de equilíbrio e centro de gravidade, denominações surgidas da Física. Ela indica o valor em torno do qual há um equilíbrio na distribuição dos dados A formula utilizada para calcular a media das variáveis foi:

$$\bar{x}_{obs} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}.$$

O desvio padrão é a medida de dispersão mais geralmente empregada, pois leva em consideração a totalidade dos valores da variável em estudo. É um indicador de variabilidade bastante estável. O desvio padrão baseia-se nos desvios em torno da média. A formula utilizada para calcular o desvio padrão da amostra das variáveis foi a seguinte:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{n-1}}$$

## 5. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo apresenta-se e analisa-se os dados colhidos na pesquisa de campo. Esses dados serão apresentados em forma de texto, de tabela e de gráficos, a fim de auxiliar na observação dos dados, por parte dos leitores.

### 5.1 Sexo

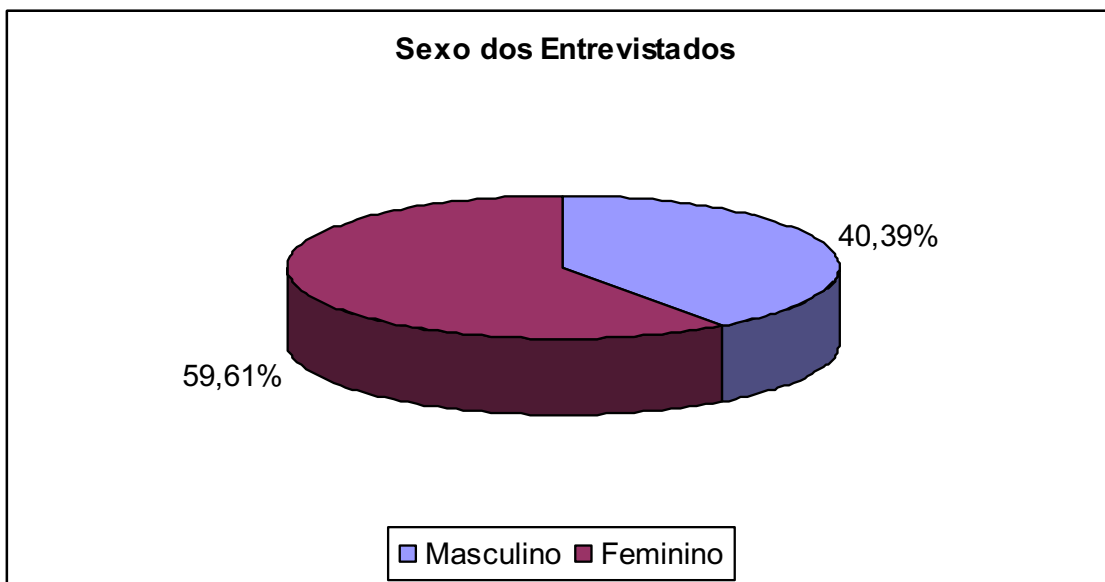
Nessa primeira variável enquadra-se os clientes da Feira da Sulanca segundo o sexo. Os resultados foram os seguintes.

A parti dos dados levantados, observa-se 59,61% dos entrevistados são do sexo feminino. E que apenas 40,39% dos entrevistados são do sexo masculino.

Tabela 1: Sexo dos entrevistados

| Descrição | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) |
|-----------|---------------------|-------------------------|
| Masculino | 103                 | 40,39%                  |
| Feminino  | 152                 | 59,61%                  |
| Total     | 255                 | 100,00%                 |

Gráfico 1: Percentual em relação os sexo dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Fica claro que a maioria dos entrevistados são formados pelo sexo feminino, porém vale ressaltar que, durante a pesquisa de campo, as mulheres eram mais abertas a responder os questionários, e pelo tipo de amostra utilizada pode-se supor que talvez a parcela do sexo masculino seja maior do que a apresentada.

## 5.2 Faixa Etária

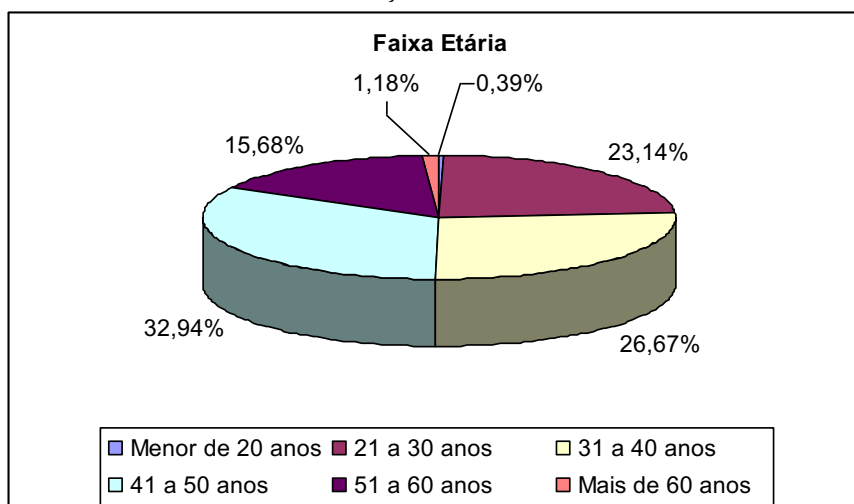
Nessa segunda variável enquadra-se os clientes da Feira da Sulanca segundo a faixa etária. Os resultados foram os seguintes.

Os resultados foram os seguintes: 0,39% são menores de 20 anos, 23,14% têm idade entre 21 à 30 anos, 26,67% têm idade entre 31 à 40 anos, 32,94% têm idade entre 41 à 50 anos e 1,18% são maiores de 60 anos.

Tabela 2: Faixa Etária dos entrevistados.

| Descrição        | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Frequência Acumulada (%) |
|------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Menor de 20 anos | 1                   | 0,39%                   | 0,39%                    |
| 21 a 30 anos     | 59                  | 23,14%                  | 23,53%                   |
| 31 a 40 anos     | 68                  | 26,67%                  | 50,20%                   |
| 41 a 50 anos     | 84                  | 32,94%                  | 83,14%                   |
| 51 a 60 anos     | 40                  | 15,68%                  | 98,82%                   |
| Mais de 60 anos  | 3                   | 1,18%                   | 100,00%                  |
| Total            | 255                 | 100,00%                 |                          |

Gráfico 2: Percentual em relação a faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Percebe-se, através dos resultados, que a faixa etária que contém mais clientes, esta situada entre 41 à 50 anos, embora haja parcelas significativas tanto de pessoas entre 21 à 40 anos. A presença de pessoas, menores de 20 anos, na Feira da Sulanca é praticamente nula, como também a de idosos. De modo geral a idade das pessoas que compram na Feira da Sulanca fica em torno da idade das pessoas economicamente ativas.

### **5.3 Estado onde Reside**

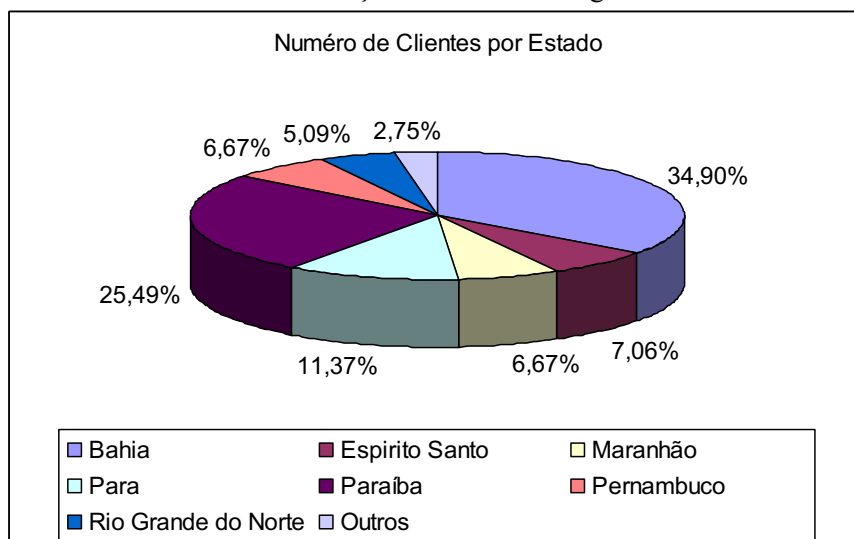
Nessa terceira variável enquadra-se os clientes da Feira da Sulanca segundo o estado onde residem. Os resultados foram os seguintes.

Os resultados foram os seguintes: 34,90% residem no estado da Bahia, 7,06% residem no estado do Espírito Santo, 6,67% residem no estado do Maranhão, 11,37% residem no estado do Pará, 25,49% residem no estado da Paraíba, 6,67% residem no estado de Pernambuco, 5,09% residem no estado do Rio Grande do Norte e 2,75% residem em outros estados.

Tabela 3: Onde Residem os entrevistados.

| Descrição           | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Frequência Acumulada (%) |
|---------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Bahia               | 89                  | 34,90%                  | 34,90%                   |
| Espírito Santo      | 18                  | 7,06%                   | 41,96%                   |
| Maranhão            | 17                  | 6,67%                   | 48,63%                   |
| Para                | 29                  | 11,37%                  | 60,00%                   |
| Paraíba             | 65                  | 25,49%                  | 85,49%                   |
| Pernambuco          | 17                  | 6,67%                   | 92,16%                   |
| Rio Grande do Norte | 13                  | 5,09%                   | 97,25%                   |
| Outros              | 7                   | 2,75%                   | 100,00%                  |
| Total               | 255                 | 100,00%                 |                          |

Gráfico 3: Percentual em relação ao estado de origem dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

Percebe-se que a maioria dos entrevistados residem no estado da Bahia, logo em seguida vem o estado da Paraíba. Estes estados têm mais compradores devido à proximidade entre esses estados com os estados de Pernambuco. Porém há alguns resultados intrigantes, há uma baixa porcentagem de compradores do próprio estado de Pernambuco, será que há algum tipo de preconceito das cidades pernambucanas em relação aos produtos da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe? O estado do Pará apresentou um percentual maior do que o percentual do estado do Rio Grande do Norte, mesmo sendo este último mais próximo do estado de Pernambuco. Pode-se supor que o baixo percentual do Rio Grande do Norte deve-se a proximidade com o estado de Ceará, que também apresenta um bom pólo de confecções.

Outro aspecto intrigante é o fato do estado do Espírito Santo apresentar um bom percentual em relação ao numero de clientes, mesmo sendo este estado mais próximo dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, será que esses clientes perceberam um determinado nicho de mercado, que o estado vizinhos não podem ou não conseguem atender?

Desse ponto em diante, os resultados estão apresentados em forma de texto, de tabela e de gráficos. Nas tabelas e gráficos os resultados estão identificados em cada um dos elementos da escala. Na apresentação em formato de texto, os resultados estão apresentados em três pontos:



Identificamos como insatisfeitos, que agrupa os pontos 1, 2 e 3 da escala; indiferentes, que agrupa apenas o ponto 4; e os satisfeitos, que agrupa os pontos 5, 6 e 7 da escala.

## 5.4 Variedade

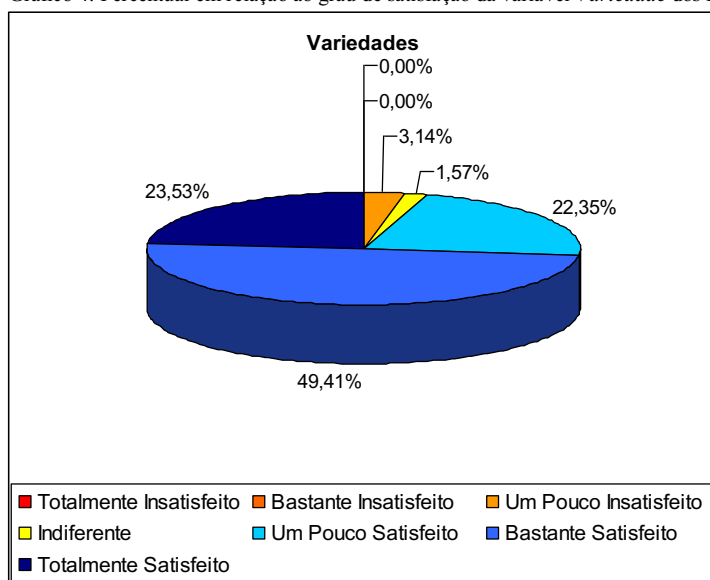
A variável *Variedade* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação a variedades de produtos encontrados na feira.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 95,29% satisfeitos; 1,57% indiferentes; e 3,14% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 5,89 e o desvio padrão foi 0,89, ver Tabela 4 e Gráfico 4.

Tabela 4: Tabela para a variável *Variedade*.

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 0                   | 0,00%                   | -                |               |
| Bastante Insatisfeito   | 0                   | 0,00%                   | -                |               |
| Um pouco Insatisfeito   | 8                   | 3,14%                   | -                |               |
| Indiferente             | 4                   | 1,57%                   | -                |               |
| Um pouco Satisfeito     | 57                  | 22,35%                  | -                |               |
| Bastante Satisfeito     | 126                 | 49,41%                  | -                |               |
| Totalmente Satisfeito   | 60                  | 23,53%                  | -                |               |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 5,89             | 0,89          |

Gráfico 4: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Variedade* dos Produtos.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

A parti desses números pode-se constatar que o nível de satisfação em relação a essa variável e bastante alto. Isso pode ser comprovado pela dimensão gigantesca da própria Feira da Sulanca, que proporciona a seus clientes uma enorme diversidade de todos os tipos de confecções, dando-lhes várias opções de escolha tanto de segmentos de confecções, como também em relação aos tamanhos.

## 5.5 Qualidade

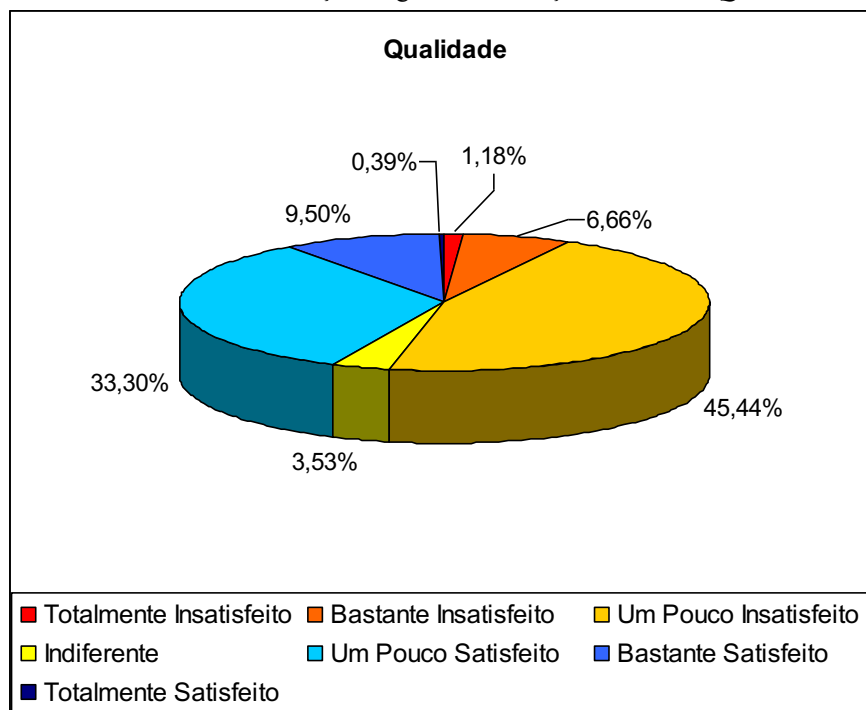
A variável *Qualidade* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação à qualidade física das confecções da feira.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 43,19% satisfeitos; 3,53% indiferentes; e 53,28% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,91 e o desvio padrão foi de 1,13 ver Tabela 5 e Gráfico 5.

Tabela 5: Tabela para a variável *Qualidade*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 3                   | 1,18%                   | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 17                  | 6,67%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 116                 | 45,49%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 9                   | 3,53%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 85                  | 33,33%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 24                  | 9,41%                   | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 1                   | 0,39%                   | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,91             | 1,13          |

Gráfico 5: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Qualidade* dos produtos.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Em relação a variável qualidade, obtive-se resultados que demonstram que os produtos da Feira da Sulanca, segundo os entrevistados, apresentam certa qualidade, porém não o suficiente para atenderem as necessidades de seus clientes. Embora a maioria dos entrevistados alegarem estar insatisfeitos com a qualidade dos produtos da Feira da Sulanca, um percentual razoável avaliou como satisfatória a qualidade dos produtos da feira, revelando que os produtos oferecidos apresentam certa qualidade, no entanto, ela não atende as necessidades dos seus clientes.

## 5.6 Embalagens

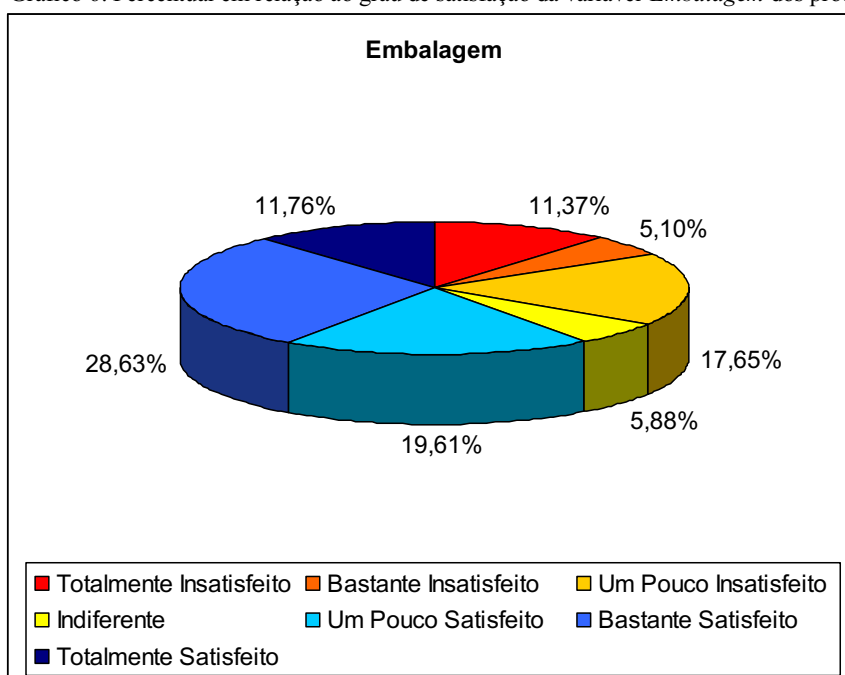
A variável *Embalagem* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação às embalagens, que são essenciais para que as confecções da Feira da Sulanca possam chegar sem qualquer tipo de dano a seu destino final, como também pode auxiliar no processo de venda e revenda dos produtos.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 60,00% satisfeitos; 5,88% indiferentes; e 34,12% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 4,50 e o desvio padrão foi de 1,89 ver Tabela 6 e Gráfico 6.

Tabela 6: Tabela para a variável *Embalagem*.

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 29                  | 11,37%                  | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 13                  | 5,10%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 45                  | 17,65%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 15                  | 5,88%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 50                  | 19,61%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 73                  | 28,63%                  | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 30                  | 11,76%                  | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 4,50             | 1,89          |

Gráfico 6: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Embalagem* dos produtos.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados classificou como satisfatória as embalagens dos produtos da Feira da Sulanca, demonstrando que essa variável é bem desenvolvida pelos empresários de Santa Cruz do Capibaribe.

## 5.7 Marca

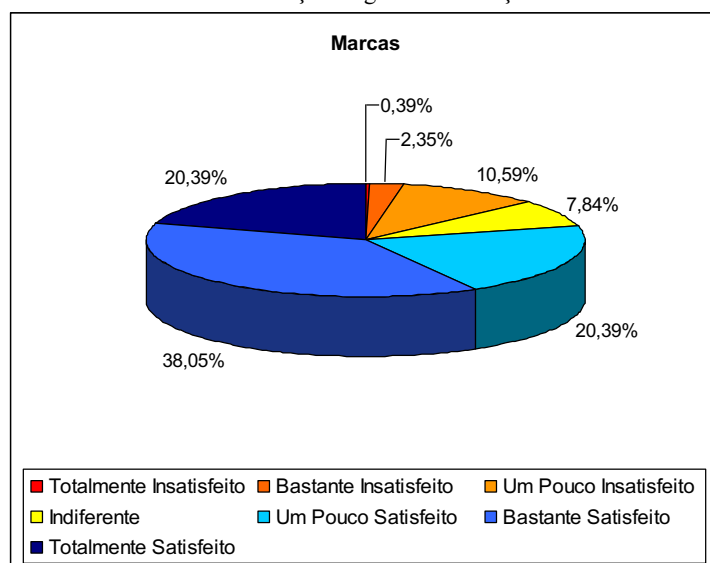
A variável *Marca* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação à marca das confecções, que é fundamental para que o cliente diferencie uma empresa da outra, como também serve para fixar na mente do consumidor, determinada empresa a determinado produto.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 78,83% satisfeitos; 7,84% indiferentes; e 13,33% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 5,41 e o desvio padrão foi de 1,35 ver Tabela 7 e Gráfico 7.

Tabela 7: Tabela para a variável *Marca*.

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 1                   | 0,39%                   | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 6                   | 2,35%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 27                  | 10,59%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 20                  | 7,84%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 52                  | 20,39%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 97                  | 38,05%                  | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 52                  | 20,39%                  | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 5,41             | 1,35          |

Gráfico 7: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Marca* dos produtos.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Uma vez a quantidade e variedade de produtos da Feira da Sulanca são enormes, a criação de uma marca pode ser fundamental para que os clientes diferenciem determinada empresa das demais. Os empresários da Feira da Sulanca conseguem segundo os dados da pesquisa de campo, criar marcas que facilitem a percepção dos clientes, isso fica evidente pelo percentual de clientes satisfeitos com as marcas das empresas da Feira da Sulanca.

## 5.8 Garantia

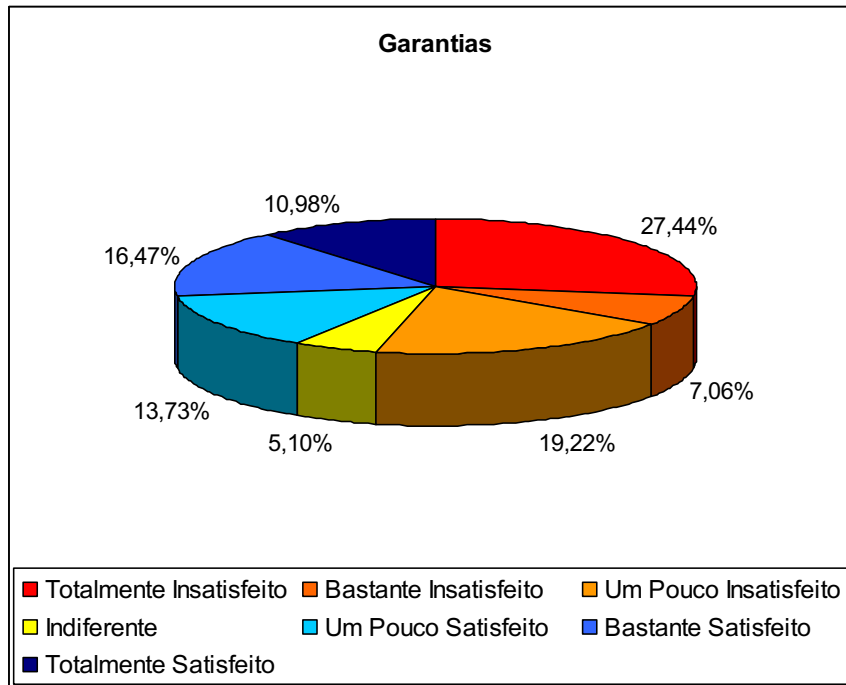
A variável *Garantia* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação à *garantia* das confecções da feira. A garantia refere-se basicamente ao comprometimento da empresa em realizar concertos ou troca de produtos que apresentem algum problema durante determinado tempo.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 41,18% satisfeitos; 5,10% indiferentes; e 53,72% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,64 e o desvio padrão foi de 2,15 ver Tabela 8 e Gráfico 8.

Tabela 8: Tabela para a variável *Garantia*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 70                  | 27,44%                  | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 18                  | 7,06%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 49                  | 19,22%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 13                  | 5,10%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 35                  | 13,73%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 42                  | 16,47%                  | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 28                  | 10,98%                  | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,64             | 2,15          |

Gráfico 8. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Garantia* dos produtos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

A garantia dá segurança aos clientes, que se sentem cobertos pelas empresas que vendem determinado produto. Essa variável apresentou um resultado desfavorável, de acordo com a pesquisa de campo, representando insatisfação para boa parte de amostra pesquisada. Nenhuma empresa está livre de defeito, logo os empresários da Feira da Sulanca devem estudar formas de garantias que forneçam segurança e confiabilidade a seus clientes.

## 5.9 Modelagem

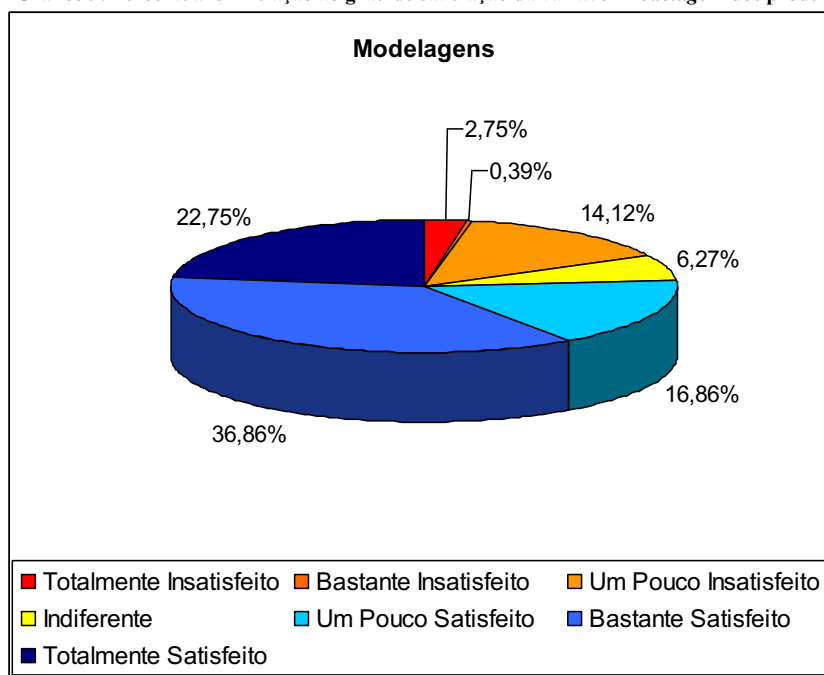
A variável *Modelagem* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação ao *designer* das confecções da feira. A modelagem se refere basicamente ao *designer* das confecções da Feira da Sulanca, produtos da moda ou inovadores, que se diferenciam dos demais.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 76,47% satisfeitos; 6,27% indiferentes; e 17,26% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 5,36 e o desvio padrão foi de 0,59 ver Tabela 9 e Gráfico 9.

Tabela 9: Tabela para a variável *Modelagem*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 7                   | 2,75%                   | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 1                   | 0,39%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 36                  | 14,12%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 16                  | 6,27%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 43                  | 16,86%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 94                  | 36,86%                  | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 58                  | 22,75%                  | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 5,36             | 0,59          |

Gráfico 9. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Modelagem* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

A modelagem dos produtos refere-se basicamente ao *design* dos produtos da Feira da Sulanca, e de acordo com essa variável, fica evidente que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a modelagem dos produtos. Demonstrando que além da variedade de produtos os empresários estão atentos às tendências da moda.



Apesar do desempenho positivo dessa variável pode-se ressaltar que, segundo alguns entrevistados, há excesso de cópias, tanto de marcas famosas como também de modelos fabricado dentro da própria feira. Logo, deve ser motivo de atenção por parte dos empresários de Santa Cruz do Capibaribe.

### 5.10 Tamanho.

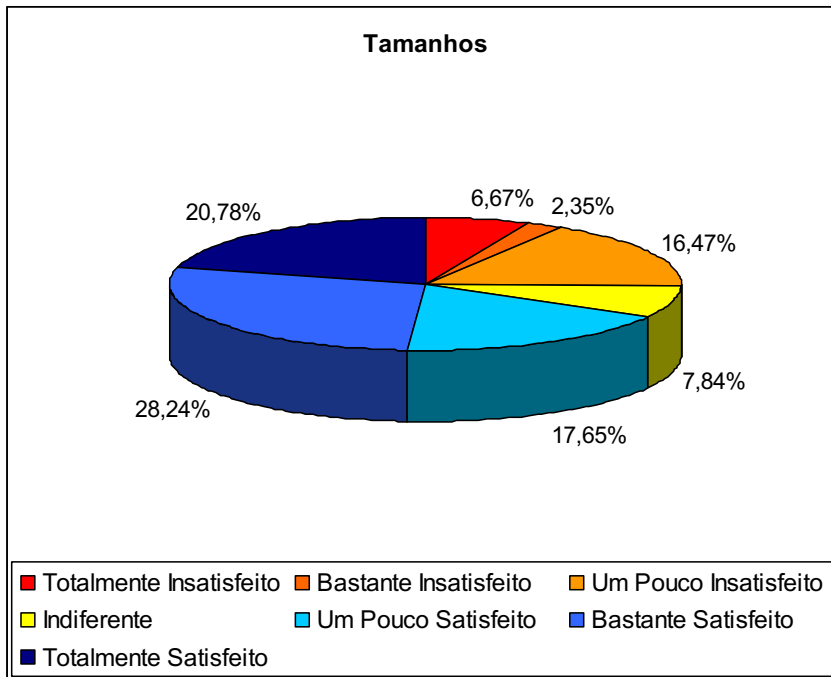
A variável *Tamanho* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação ao tamanho das peças produzidas. Essa variável refere-se à quantidade e tipos de números disponíveis das confecções produzidas pelas empresas da Feira da Sulanca.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 66,67% satisfeitos; 7,84% indiferentes; e 25,49% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 4,95 e o desvio padrão foi de 1,77 ver Tabela 10 e Gráfico 10.

Tabela 10: Tabela para a variável *Tamanho*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritmética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 17                  | 6,67%                   | -                | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 6                   | 2,35%                   | -                | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 42                  | 16,47%                  | -                | -             |
| Indiferente             | 20                  | 7,84%                   | -                | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 45                  | 17,65%                  | -                | -             |
| Bastante Satisfeito     | 72                  | 28,24%                  | -                | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 53                  | 20,78%                  | -                | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 4,95             | 1,77          |

Gráfico 10. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Tamanho* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Os dados da variável *tamanho* demonstram que os tamanho disponibilizados pelas empresas da Feira da Sulanca, atende bem as expectativas dos seus clientes, onde a maioria esta satisfeita com essa variável, de acordo com os dados da pesquisa de campo.

Embora essa variável apresenta bom desempenho, alguns comentários dos entrevistados foram de grande valia para esse trabalho. Segundos alguns entrevistados os tamanhos das confecções apresenta certa irregularidade, por exemplo, o tamanho M de uma camisa de determinada empresa, é equivalente ao tamanho P de outra empresa. Outro aspectos de descontentamento, segundo os entrevistados, é o fato de muitas empresas trabalharem apenas com o tamanho "nico". Para os entrevistados esses fatores acabam prejudicando a revenda das confecções em outros estados.

### 5.11 Características

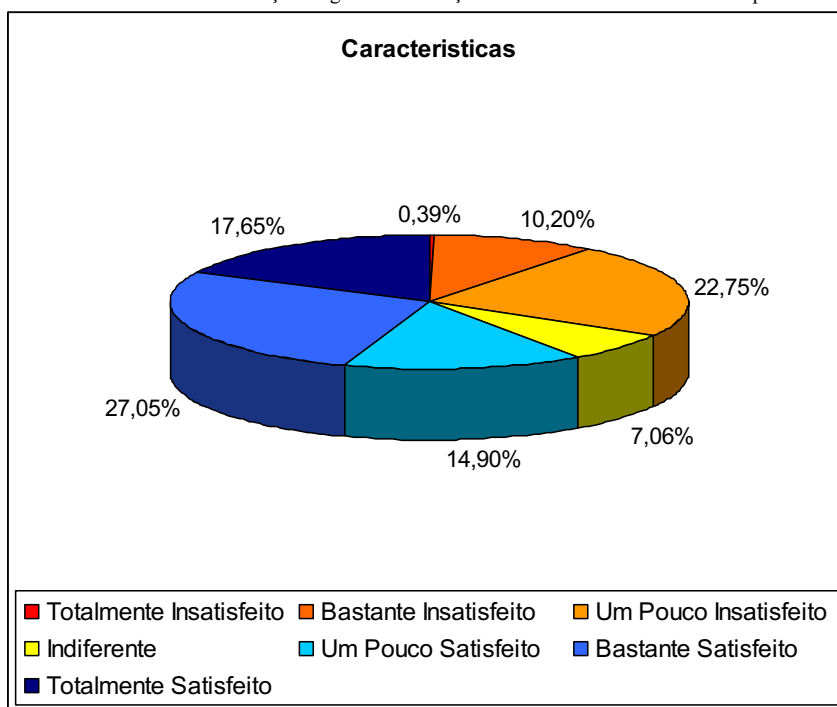
A variável *Característica* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação características que diferenciam um produto de outro.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 59,60% satisfeitos; 7,06% indiferentes; e 33,34% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 4,78 e o desvio padrão foi de 1,70 ver Tabela 11 e Gráfico 11.

Tabela 11: Tabela para a variável *Característica*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 1                   | 0,39%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 26                  | 10,20%                  | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 58                  | 22,75%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 18                  | 7,06%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 38                  | 14,90%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 69                  | 27,05%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 45                  | 17,65%                  | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 4,78              | 1,70          |

Gráfico 11. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Característica* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Quando compara-se o desempenho da variável *Característica e Modelagem*, com a variável *Qualidade*, pode-se achar estranho o desempenho positivo da variável característica e modelagem frente ao desempenho negativo da variável qualidade. Porém deve-se levar em conta que quando se avalia a qualidade de determinado produto esta-se avaliando além de tudo a qualidade do material

utilizado nas confecções, e talvez, nesse aspectos as confecções da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe não estejam atendendo plenamente os seus clientes. Quando avalia-se as características dos produtos, se esta analisando principalmente aspectos que o diferencie dos demais.

Logo pode-se concluir que os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, atendem bem os aspectos relativos às características básicas dos produtos, como também a modelagens inovadoras das confecções produzidas na Feira da Sulanca, porem pecam na qualidade da meteria-prima utilizada, explicando os desempenhos relativo a essas variáveis.

### **5.12 Política de Devoluções**

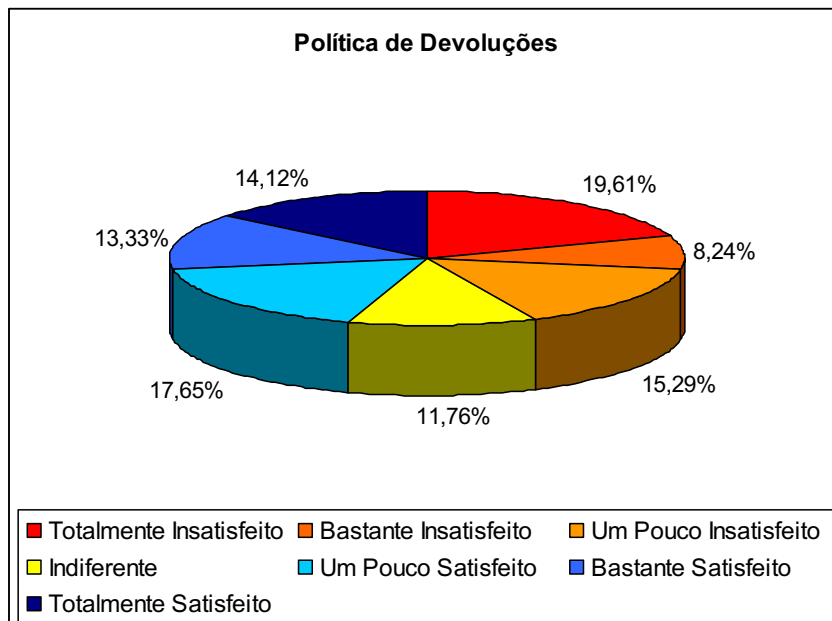
A variável *Política de Devoluções* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação política de devoluções adotadas pelas empresas. A política de devolução refere-se a ações adotadas pelas empresas no caso de produtos com defeitos ou fora dos padrões estabelecidos.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 45,10% satisfeitos; 11,76% indiferentes; e 43,14% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,96 e o desvio padrão foi de 2,06 ver Tabela 12 e Gráfico 12

Tabela 12: Tabela para a variável *Política de Devolução*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 50                  | 19,61%                  |                   |               |
| Bastante Insatisfeito   | 21                  | 8,24%                   |                   |               |
| Um pouco Insatisfeito   | 39                  | 15,29%                  |                   |               |
| Indiferente             | 30                  | 11,76%                  |                   |               |
| Um pouco Satisfeito     | 45                  | 17,65%                  |                   |               |
| Bastante Satisfeito     | 34                  | 13,33%                  |                   |               |
| Totalmente Satisfeito   | 36                  | 14,12%                  |                   |               |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,96              | 2,06          |

Gráfico 12: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Política de Devolução* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Em relação a variável *política de devoluções* dos produtos da Feira da Sulanca, pode-se constatar que os resultados da pesquisa foram bem equilibrados entre clientes satisfeitos e insatisfeitos. Logo, representa algo que deve ser estudado, pelos empresários da Feira da Sulanca, de forma a atender os clientes da maneira mais adequada possível.

Quando compara-se as variáveis *Garantia e Política de Devoluções*, percebe-se que ambas tem um desempenho negativo. Isso representa que para os clientes da Feira da Sulanca há uma insegurança praticamente total, não há qualquer tipo de cobertura pela maioria das empresas quem nem oferecem produtos com garantia e nem fornecem um canal para possíveis devoluções. Logo esses aspectos têm que ser analisados urgentemente pelas empresas da Feira da Sulanca, que podem esta perdendo clientes por conta desses aspectos.

A parti dados das variáveis anteriormente analisadas, é demonstrado o resultado do *Mix Produto*.

### **5.13 Resultado do Indicador Produto.**

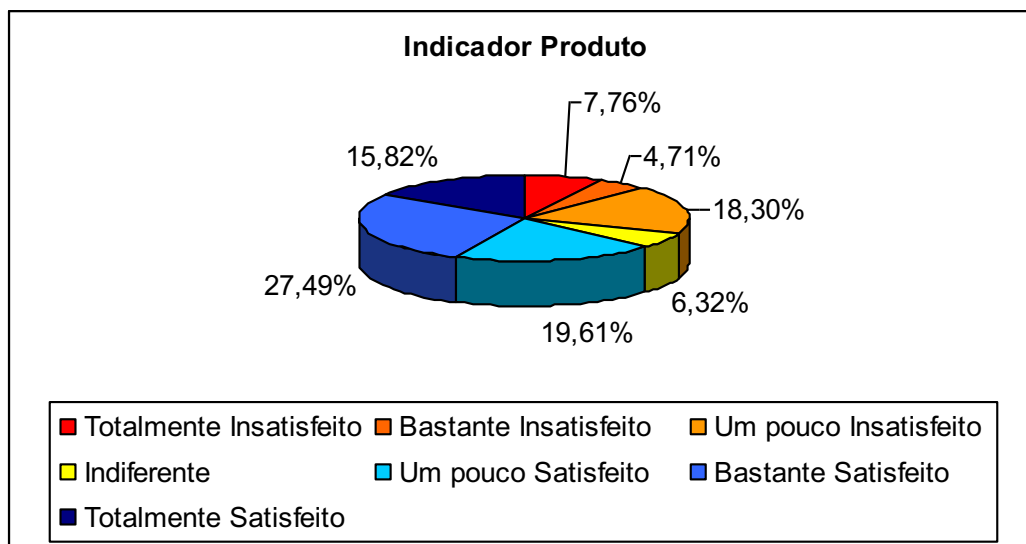
Veremos os resultados do indicador *produto*, que refere-se ao processamento dos dados das variáveis correspondentes a esse indicador, fornecendo uma idéia geral a respeito do indicador *produto*.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 62,92% satisfeitos; 6,32% indiferentes; e 30,77% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,96 e o desvio padrão foi de 4,71 e o desvio padrão foi de 1,81, ver Tabela 13 e Gráfico 13.

Tabela 13: Tabela para o indicador *Produto*

| Escala                  | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 7,76%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 4,71%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 18,30%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 6,32%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 19,61%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 27,49%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 15,82%                  | -                 | -             |
| Total                   | 100,00%                 | 4,71              | 1,81          |

Gráfico 13: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador *produto*.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

De acordo com os dados encontrados, percebe-se que os clientes da Feira da Sulanca estão satisfeitos com os produtos oferecidos pelos empresários. Porém, vale ressaltar que houve um desempenho negativo no tocante da qualidade dos produtos. A qualidade deve ser o grande

objetivo, dos empresários de Santa Cruz do Capibaribe, pois o mundo atual na abre espaço para empresas que fornecem produtos sem qualidade. Todo o investimento em qualidade acaba retornando em forma de novos clientes e aumento no volume de vendas. Essas empresas devem passar segurança a seus consumidores, para tanto devem compreender que a garantia e as políticas de devoluções, aliadas a produtos de qualidade, são essenciais para o alcance dos seus objetivos.

### 5.14 Preço

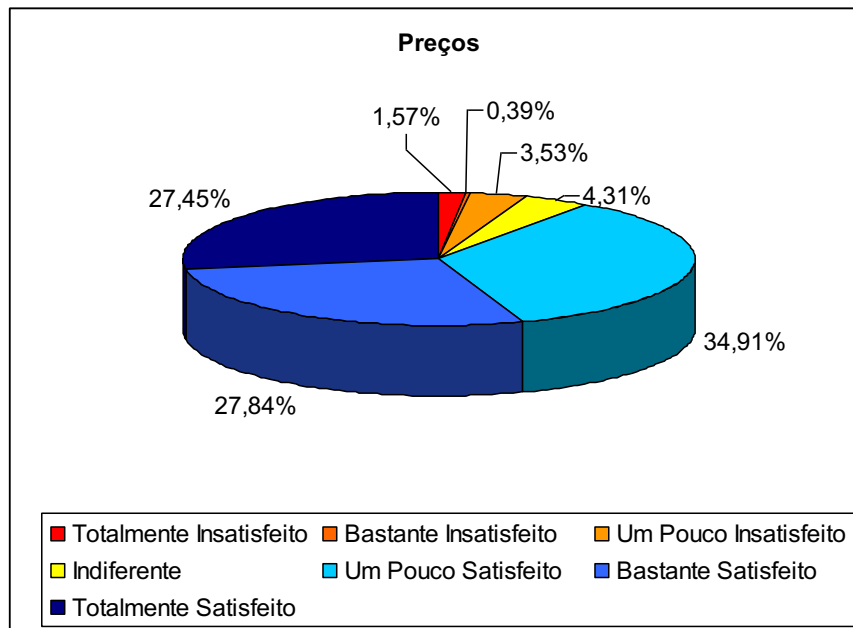
A variável *Preço* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação aos preços dos produtos. O preço é o valor monetário por fixado para determinado produtos.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 90,20% satisfeitos; 4,31% indiferentes; e 5,49% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 5,64, e o desvio padrão foi de 1,20 ver Tabela 14 e Gráfico 14.

Tabela 14: Tabela para a variável *Preço*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 4                   | 1,57%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 1                   | 0,39%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 9                   | 3,53%                   | -                 | -             |
| Indiferente             | 11                  | 4,31%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 89                  | 34,91%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 71                  | 27,84%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 70                  | 27,45%                  | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 5,64              | 1,20          |

Gráfico 14. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Preço* dos produtos.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Como era previsto essa variável apresentou um ótimo desempenho apresentando uma média de 5,64, de acordo com os pesos especificados. Como a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe é conhecida pelos baixos preços das confecções a pesquisa evidenciou essa realidade, onde uma boa parcela da amostra estudada demonstrou satisfação em relação a essa variável. Porém deve-se fazer o seguinte questionamento até que ponto os baixos preços justificam a baixa qualidade dos produtos? Será que os clientes da Feira da Sulanca estariam dispostos a pagar um pouco mais por produtos de qualidade superior. Essas questões devem ser analisadas pelos empresários de Santa Cruz do Capibaribe, a fim de analisarem a possibilidade de produzir produtos com maior qualidade pelo um preço que seus clientes estejam dispostos a pagar.

### 5.15 Desconto

A variável *Desconto* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação aos descontos nos preços dos produtos. Os descontos representam deduces no preço de venda dos produtos.

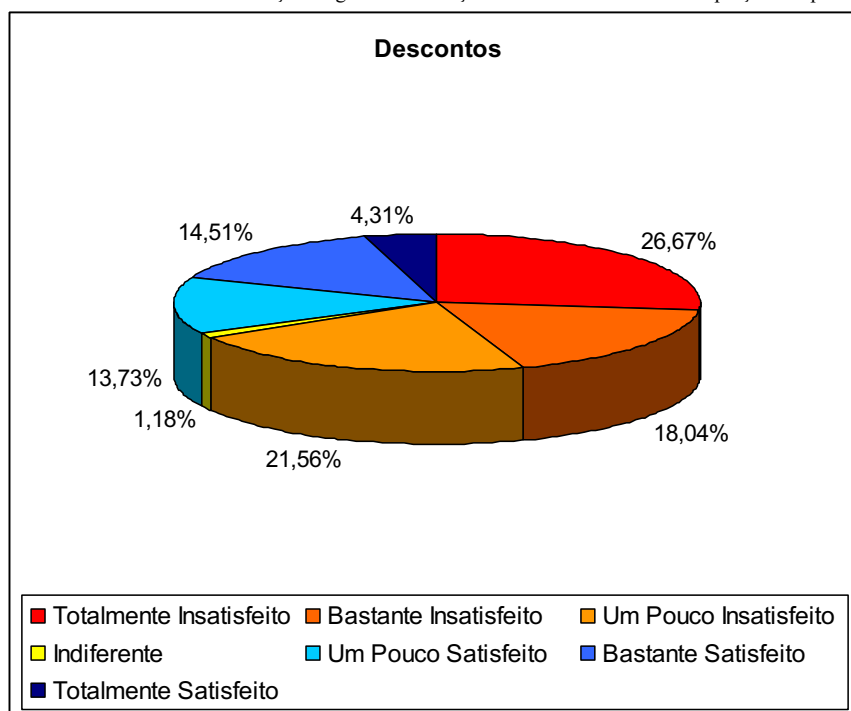


Os resultados encontrados foram os seguintes: 32,55% satisfeitos; 1,18% indiferentes; e 66,27% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,18, e o desvio padrão foi de 1,95 ver Tabela 15 e Gráfico 15.

Tabela 15: Tabela para a variável *Desconto*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 68                  | 26,67%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 46                  | 18,04%                  | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 55                  | 21,56%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 3                   | 1,18%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 35                  | 13,73%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 37                  | 14,51%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 11                  | 4,31%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,18              | 1,95          |

Gráfico 15. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Desconto* nos preços dos produtos.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

O resultado dessa variável é reflexo direto da variável anterior, uma vez que a maioria dos empresários de Santa Cruz do Capibaribe busca preços baixos para suas mercadorias, não planejam uma margem de desconto para seus clientes. Uma vez que os preços já são baixos esses

empresários não conseguem dar descontos significativos a seus clientes, e eles por sua vez acabam ficando insatisfeitos nesse aspecto.

Dessa forma, pode-se observar que o não planejamento dos preços dos produtos pode trazer sérias conseqüências para os empresários da Feira da Sulanca, pois os clientes sentem que não há qualquer tipo de desconto, e acabam ficando insatisfeito tanto com a empresa quanto com o produto, sendo que o desconto já esta embutido no preço baixo. Portanto os empresários da Feira da Sulanca devem analisar bem as variáveis preço e descontos.

### **5.16 Prazos de Pagamento**

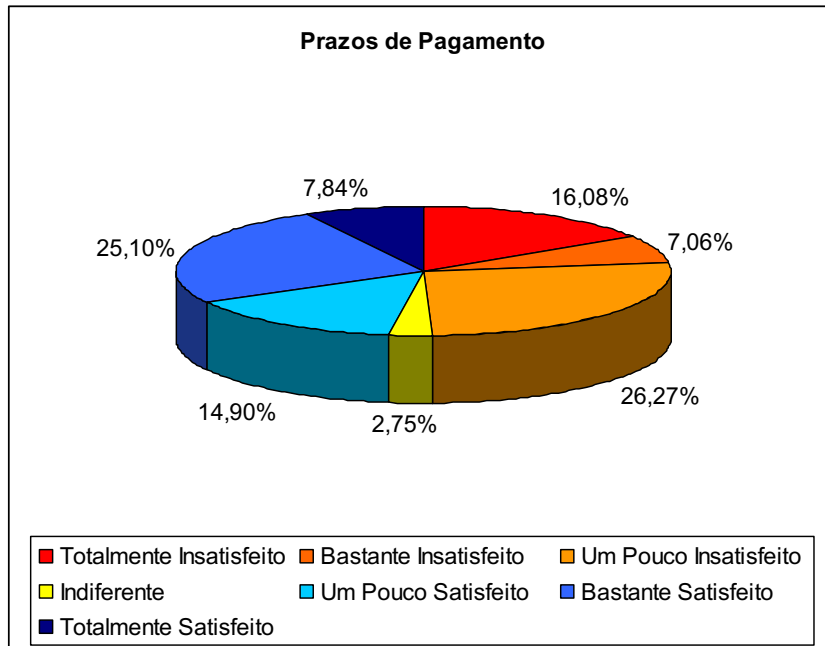
A variável *Prazo de Pagamento* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação aos prazos de pagamentos dos produtos da feira da sulanca. Essa variável representa a distancia temporal entre o momento de compra e o momento do pagamento.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 47,84% satisfeitos; 2,75% indiferentes; e 49,41% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 4,00 e o desvio padrão foi de 1,97 ver Tabela 16 e Gráfico 16.

Tabela 16: Tabela para a variável *Prazo de Pagamento*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 41                  | 16,08%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 18                  | 7,06%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 67                  | 26,27%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 7                   | 2,75%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 38                  | 14,90%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 64                  | 25,10%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 20                  | 7,84%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 4,00              | 1,97          |

Gráfico 16: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Prazo de Pagamento* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Logo pode-se concluir que, embora haja certo equilíbrio entre satisfeitos e insatisfeitos, os empresários de Santa Cruz do Capibaribe devem estudar formas de satisfazer a maioria dos seus clientes, uma vez que eles revendem as mercadorias compradas em Santa Cruz do Capibaribe em outros estados portanto precisam de prazos de pagamentos que se ajustem a suas necessidades.

### 5.17 Formas de Pagamentos

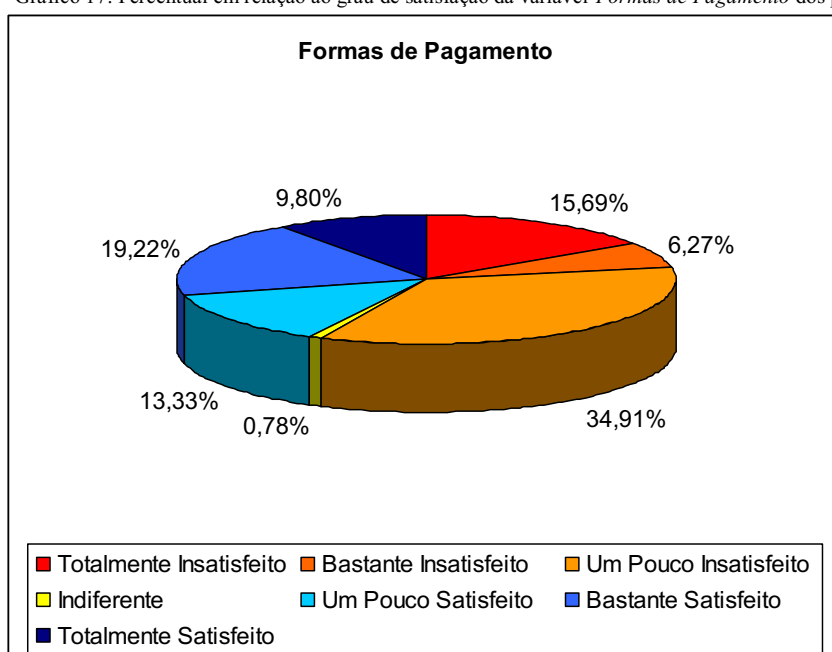
A variável *Formas de Pagamento* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação às formas de pagamento disponíveis para os clientes da Feira da Sulanca.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 42,35% satisfeitos; 0,78% indiferentes; e 56,87% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,87 e o desvio padrão foi de 2,18 ver Tabela 17 e Gráfico 17.

Tabela 17: Tabela para a variável *Formas de Pagamento*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 40                  | 15,69%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 16                  | 6,27%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 89                  | 34,91%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 2                   | 0,78%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 34                  | 13,33%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 49                  | 19,22%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 25                  | 9,80%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,87              | 2,18          |

Gráfico 17: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Formas de Pagamento* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Esse resultado negativo, deve-se ao fato de que grande parte das empresas da Feira da Sulanca serem informais não dispoñdo, com isso, outras formas de pagamento alem de avista e no cheque, trazendo sérios prejuízos para a Feira da Sulanca, que deixa de vende por não dispor de outras formas de pagamento, como: cartão de credito e de débito, deixando seus clientes sem outros opções de pagamento.

A parti dados das variáveis anteriormente analisadas, é demonstrado o resultado do *Mix Preço*.

### 5.18 Resultado do Indicador Preço.

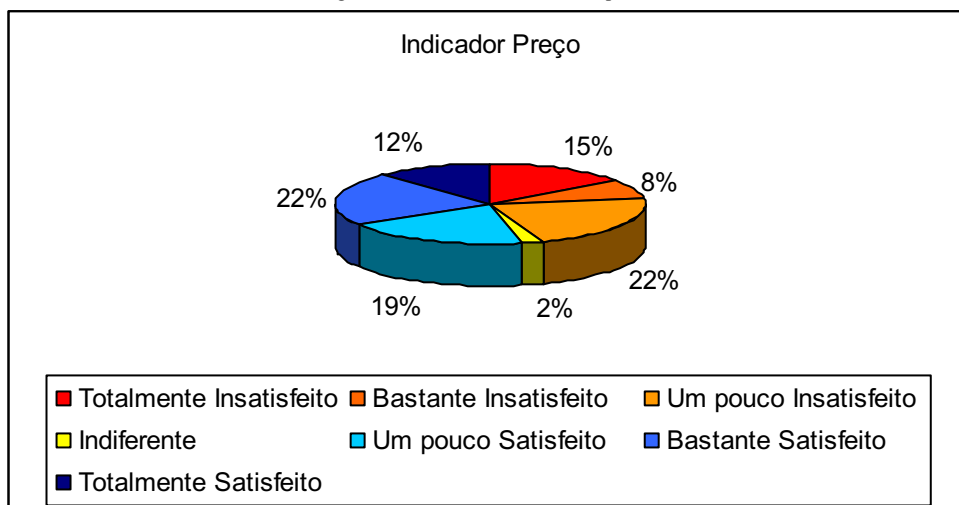
Veremos os resultados do indicador *preço*, que refere-se ao processamento dos dados das variáveis correspondentes a esse indicador, fornecendo uma idéia geral a respeito do indicador *preço*.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 53,24% satisfeitos; 2,25% indiferentes; e 44,51% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,96 e o desvio padrão foi de 4,17 e o desvio padrão foi de 2,01, ver Tabela 18 e Gráfico 18.

Tabela 18: Tabela para o indicador *Preço*

| Escala                  | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 15,00%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 7,94%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 21,57%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 2,25%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 19,22%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 21,67%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 12,35%                  | -                 | -             |
| Total                   | 100,00%                 | 4,17              | 2,01          |

Gráfico 18: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador *preço*



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Ao se analisar o indicador preço, pode-se observar que a maioria dos entrevistados o considerou satisfatório. No entanto notamos que uma parcela considerável da amostra classificou, de maneira geral, como insatisfatória as variáveis que compõe esse indicador, demonstrando que apenas o preço não é suficiente para atrair os consumidores. Aliado ao preço os empresários devem analisar uma serie de dados, como custo de produtos, análise de prazos de pagamento, como também definir formas de financiamento de seus produtos.

Portanto, os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, devem estabelecer política de formação de preço, que alem de beneficiar seus clientes, fazendo-o perceber que as vantagens que a empresa oferece, também ira beneficiar a empresa através do aumento do faturamento.

### 5.19 Promoção

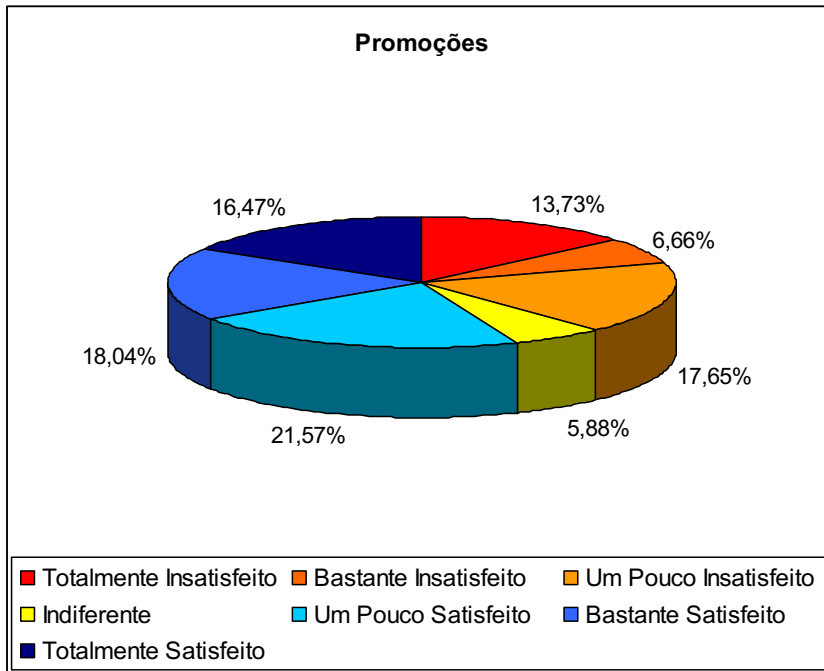
A variável *Promoção* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação às promoções dos produtos da Feira da Sulanca. A promoção utiliza-se uma serie de ferramentas, que vai de brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade, indo até à demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 56,08% satisfeitos; 5,88% indiferentes; e 38,04% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 4,35 e o desvio padrão foi de 2,00 ver Tabela 19 e Gráfico 19.

Tabela 19: Tabela para a variável *Promoção*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 35                  | 13,73%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 17                  | 6,66%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 45                  | 17,65%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 15                  | 5,88%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 55                  | 21,57%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 46                  | 18,04%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 42                  | 16,47%                  | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 4,35              | 2,00          |

Gráfico 19. Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Promoção* dos produtos.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Em relação a variável *Promoção*, observa-se que a maioria dos entrevistados a considera como sendo satisfatória. Esse fato demonstra que a promoção dos produtos da Feira da Sulanca atinge corretamente seu consumidor.

## 5.20 Propaganda

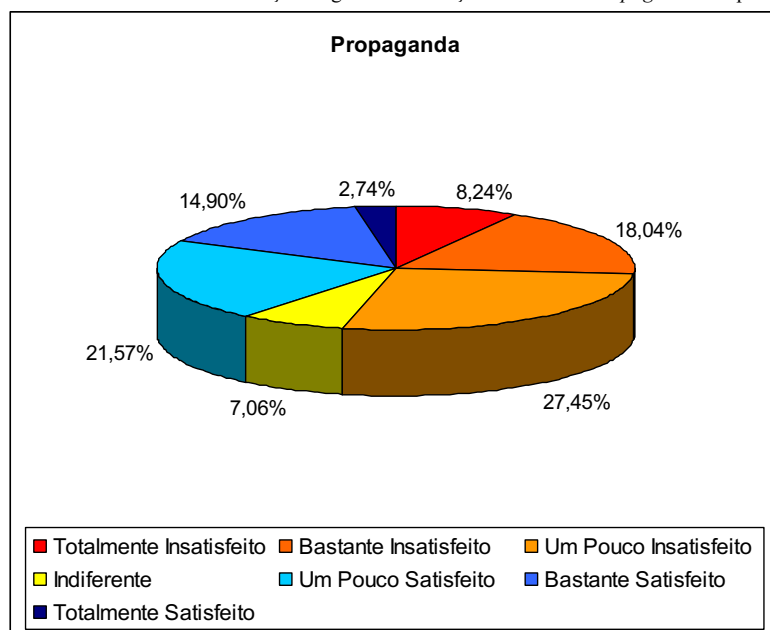
A variável *Propaganda* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação à propaganda das empresas de Santa Cruz do Capibaribe, que se refere um modo específico de se apresentar uma informação.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 39,21% satisfeitos; 7,06% indiferentes; e 53,73% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,71, ver Tabela 20 e Gráfico 20.

Tabela 20: Tabela para a variável *Propaganda*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 21                  | 8,24%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 46                  | 18,04%                  | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 70                  | 27,45%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 18                  | 7,06%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 55                  | 21,57%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 38                  | 14,90%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 7                   | 2,74%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,71              | 1,65          |

Gráfico 20: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Propaganda* dos produtos.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Logo pode-se observar que a propaganda das empresas não é satisfatória, sob a ótica dos clientes. Lembrando que a propaganda é um dos meios de comunicação da empresa com seus clientes, portanto deve ser bem elaborada para ter eficiência em sua atuação. As empresas que não utilizam esta ferramenta podem perder clientes potenciais para seus concorrentes. Logo as empresas da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe devem estudar bem essa variável, que é fundamental no mundo competitivo atual.

Quando compara-se as variáveis *Propaganda* e *Promoção* observa-se que a propaganda segundo os entrevistados é insatisfatória, já a promoção é classificada como satisfatória. Uma



explicação para esse fato pode ser argumentada pelo possível fenômeno dos empresários da Feira da Sulanca serem limitada a desenvolver a promoção para venda local, não percebendo que a divulgação (propaganda) dessas promoções pode atrair novos clientes, ou seja, estão focados apenas em fazer as promoções, esquecendo de sua divulgação, que é igualmente importante

## 5.21 Vendedores

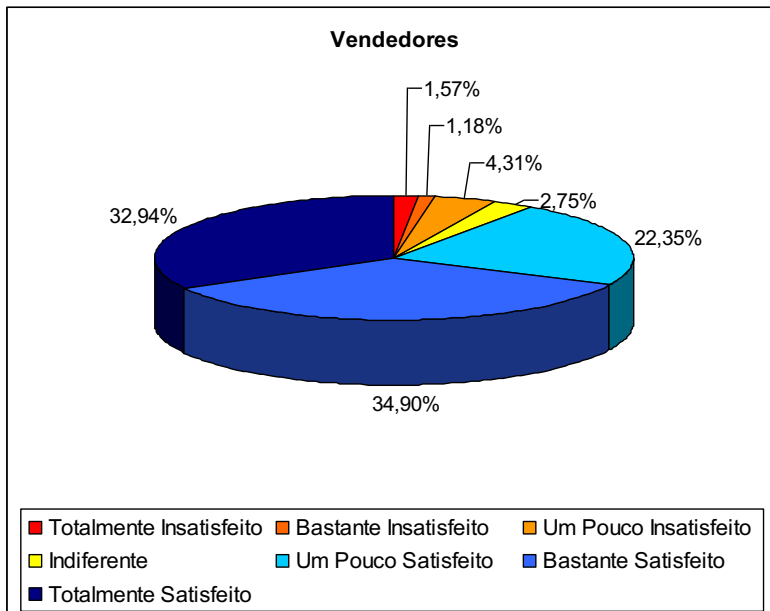
A variável *Vendedores* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação ao atendimento por parte dos vendedores. Os vendedores representam a força de vendas das empresas, são eles que têm o contato direto com os clientes.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 90,19% satisfeitos; 2,75% indiferentes; e 7,06% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 5,80, o desvio padrão foi 1,26, ver Tabela 21 e Gráfico 21.

Tabela 21: Tabela para a variável *Vendedores*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 4                   | 1,57%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 3                   | 1,18%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 11                  | 4,31%                   | -                 | -             |
| Indiferente             | 7                   | 2,75%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 57                  | 22,35%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 89                  | 34,90%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 84                  | 32,94%                  | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 5,80              | 1,26          |

Gráfico 21: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Vendedores* dos produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Referente à variável *vendedores* dos produtos da Feira da Sulanca, pode-se observar que, boa parte dos entrevistados a considera satisfatória essa variável. Portanto, pode-se constatar que o atendimento dos vendedores satisfaz os entrevistados, demonstrando que os vendedores, que são a grande força de vendas das empresas, estão desempenhando bem seu papel, segundo os dados da pesquisa.

## 5.22 Comunicação

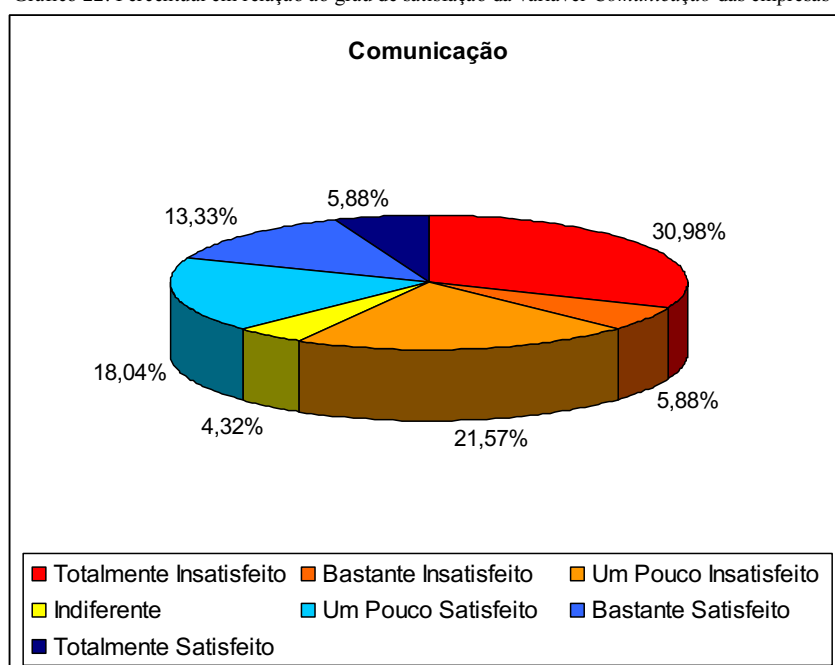
A variável *Comunicação* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca a comunicação das empresas da Feira da Sulanca. É uma ferramenta utilizada para à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 37,25% satisfeitos; 4,32% indiferentes; e 58,43% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,36, e o desvio Padrão foi de 2,02 ver Tabela 22 e Gráfico 22

Tabela 22: Tabela para a variável *Comunicação*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 79                  | 30,98%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 15                  | 5,88%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 55                  | 21,57%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 11                  | 4,32%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 46                  | 18,04%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 34                  | 13,33%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 15                  | 5,88%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 3,36              | 2,202         |

Gráfico 22: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Comunicação* das empresas da Feira da Sulanca.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Em relação a essa variável *comunicação*, nota-se claramente com boa parte dos entrevistados estão insatisfeitos com a comunicação das empresas da Feira da Sulanca. A comunicação é uma ferramenta poderosíssima para as empresas, a parti dessa ferramenta toda empresa pode trabalhar efetivamente as estratégias de marketing.

Portanto, pode-se observar que a média dessa variável foi baixa de acordo com os pesos especificados, 3,36. Isso significa que as empresas de Santa Cruz do Capibaribe não satisfazem

seus clientes nesse aspecto. A partir da comunicação as empresas podem atrair novos clientes e manter os já existentes aumentando seu faturamento, logo os empresários de Santa Cruz devem analisar e busca meios efetivos de comunicação com seus clientes.

A partir dados das variáveis anteriormente analisadas, é demonstrado o resultado do *Mix Promoção*.

### **5.24 Resultado do Indicador Promoção.**

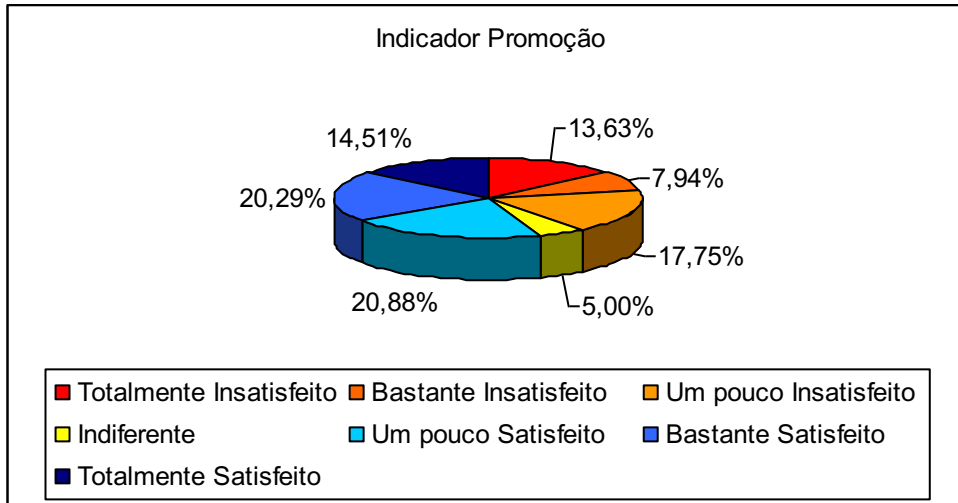
Veremos os resultados do indicador *promoção*, que refere-se ao processamento dos dados das variáveis correspondentes a esse indicador, fornecendo uma idéia geral a respeito do indicador *promoção*.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 50,04% satisfeitos; 4,78% indiferentes; e 45,18% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 3,96 e o desvio padrão foi de 4,17 e o desvio padrão foi de 2,01, ver Tabela 24 e Gráfico 24.

Tabela 24: Tabela para o indicador *Promoção*

| Escala                  | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 13,63%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 7,94%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 17,75%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 5,00%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 20,88%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 20,29%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 14,51%                  | -                 | -             |
| Total                   | 100,00%                 | 4,30              | 1,78          |

Gráfico 24: Percentual em relação ao grau de satisfação do indicador *promoção*



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

De acordo com os dados do indicador promoção, constata-se que a maioria dos entrevistados classificou, de maneira geral, este indicador com satisfatório. Porém esses números não representam a realidade sobre esse indicador. Essa média final do indicador *promoção* teve a influencia direta da variável *vendedores*, cujo apresentou um resultado expressivo durante a pesquisa de campo, distorcendo o real resultado do indicador.

Pode-se comprovar que os vendedores satisfazem plenamente os clientes da Feira da Sulanca, esse resultado também é positivo ao analisarmos a variável promoção. Porém, um fato preocupante, que se percebe é que os empresários não estão satisfazendo seus clientes nas variáveis propaganda, comunicação. Essas variáveis são fundamentais para a divulgação dos seus produtos aos seus clientes. Ao deixarem de lado esses fatores, os empresários da Feira da Sulanca, deixam de estabelecer laços importantes com seus clientes, laços esses que são altamente lucrativos ao longo do tempo.

Portanto, os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, devem deixar de pensar apenas no presente, devendo pensar também no futuro, tomando ações que venham a ter vantagens a longo prazo.

## 5.25 Localização.

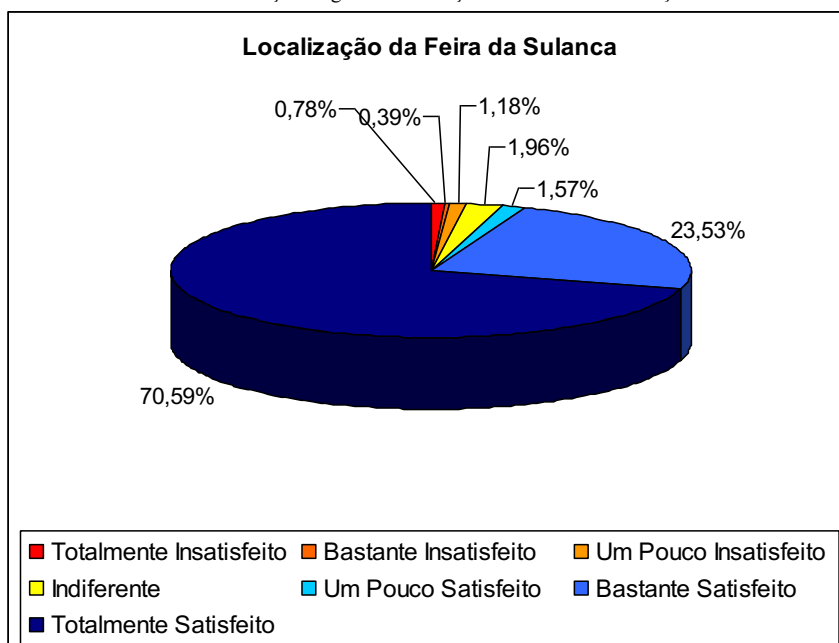
A variável *Localização* procurou medir o grau de satisfação dos clientes da Feira da Sulanca em relação à localização da Feira da Sulanca. A localização refere se ao local físico onde determinada empresa realiza suas atividades comerciais.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 95,69% satisfeitos; 1,96% indiferentes; e 2,35% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 6,56 e o desvio padrão foi de 0,92 ver Tabela 25 e Gráfico 25.

Tabela 25: Tabela para a variável *Localização*

| Escala                  | Freqüência Absoluta | Freqüência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 2                   | 0,78%                   | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 1                   | 0,39%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 3                   | 1,18%                   | -                 | -             |
| Indiferente             | 5                   | 1,96%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 4                   | 1,57%                   | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 60                  | 23,53%                  | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 180                 | 70,59%                  | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 6,56              | 0,92          |

Gráfico 23 Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Localização* da Feira da Sulanca.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Portanto pode-se notar que grande parte dos entrevistados estão satisfeitos com a localização da Feira da Sulanca, isso se reflete diretamente na media encontrada, que foi de 6,56 de acordo com os pesos especificados. Santa Cruz do Capibaribe fica situada exatamente entre as cidades de Campina Grande e Caruaru, a cidade também tem uma localização estratégica para o sertão da Paraíba e conseqüentemente para os estados de Maranhão, Para, Piauí, entre outros.

Aliado a isso a Feira da Sulanca é realizada em uma estrutura que traz mais conforto para seus clientes. Logo todos esses aspectos podem trazer boa vantagem competitiva frente a outros pólos de confecções situados em outros estados.

### **5.26 Política de Pós-venda.**

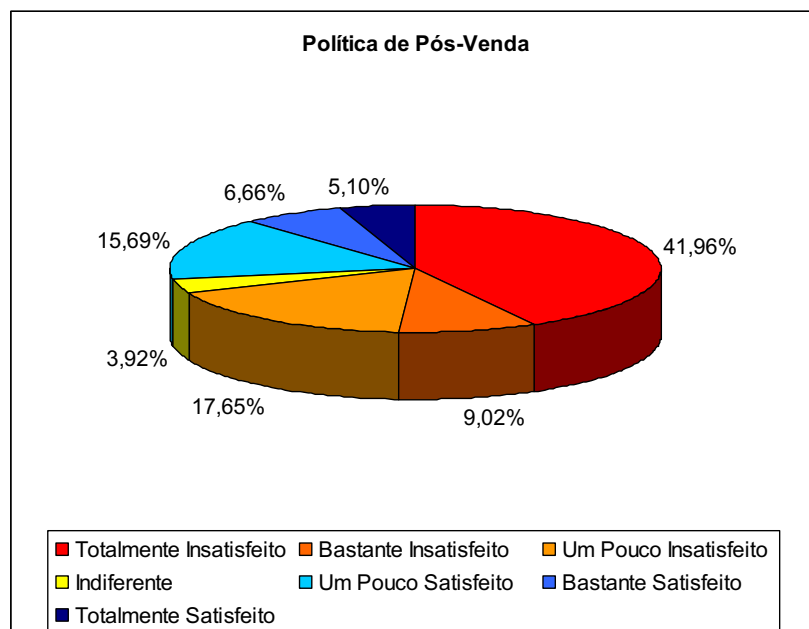
Para fins de informação foi inserido no trabalho a variável política de pós-venda, com o objetivo de analisar como os clientes da Feira da Sulanca avaliam essa variável, e se ele bem desenvolvida pelas as empresas de Santa Cruz do Capibaribe.

Os resultados encontrados foram os seguintes: 27,45% satisfeitos 3,92% indiferentes; e 68,63% insatisfeitos. A média para essa variável foi de 2,83, e o desvio Padrão foi de 1,96 ver Tabela 23 e Gráfico 23.

Tabela 23: Tabela para a variável *Pós-venda*

| Escala                  | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Média Aritimética | Desvio Padrão |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| Totalmente Insatisfeito | 107                 | 41,96%                  | -                 | -             |
| Bastante Insatisfeito   | 23                  | 9,02%                   | -                 | -             |
| Um pouco Insatisfeito   | 45                  | 17,65%                  | -                 | -             |
| Indiferente             | 10                  | 3,92%                   | -                 | -             |
| Um pouco Satisfeito     | 40                  | 15,69%                  | -                 | -             |
| Bastante Satisfeito     | 17                  | 6,66%                   | -                 | -             |
| Totalmente Satisfeito   | 13                  | 5,10%                   | -                 | -             |
| Total                   | 255                 | 100,00%                 | 2,83              | 1,96          |

Gráfico 24: Percentual em relação ao grau de satisfação da variável *Política de Pós-Venda* das empresas da Feira da Sulanca.



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

O pos venda oferece vantagem significativa para qualquer empresa, a parti dessa ferramenta os empresários podem ter um feedback de seus clientes em relação a seus produtos, como também passa segurança para eles, que consequentemente darão preferência e essa empresa.

Portanto os empresários de Santa Cruz devem qualificar-se, não apenas nas vendas, mais também no pos venda, que dará informações preciosas a respeito de seus produtos.

## 5.26 Qualidade x Preço

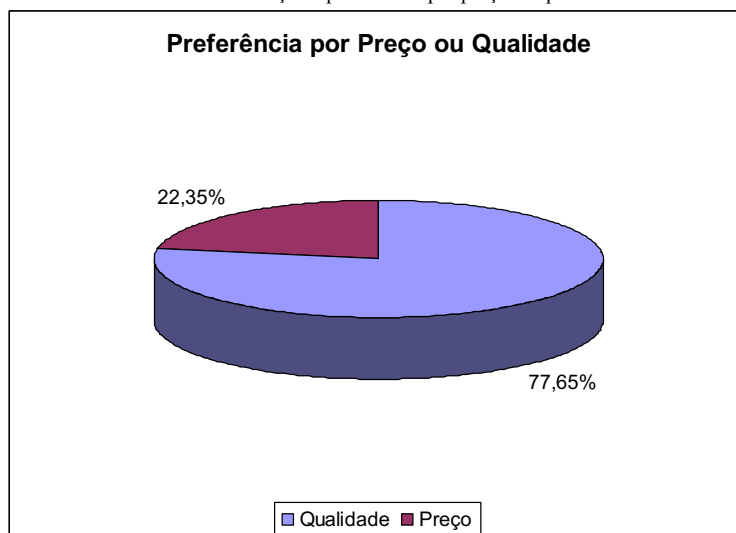
Para finalizar as questões da entrevista, perguntamos aos entrevistados o que eles consideravam mais importante no momento da compra. Os resultados foram os seguintes:

Tabela 24: Tabela qualidade x preço.

| Escala    | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Frequência Acumulada (%) |
|-----------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Qualidade | 198                 | 77,65%                  | 77,65%                   |
| Preço     | 57                  | 22,35%                  | 100,00%                  |
| Total     | 255                 | 100,00%                 |                          |



Gráfico 25: Percentual em relação a preferência por preço ou qualidade



Fonte: Pesquisa direta, 2008.

Quando perguntados sobre o que é mais importante para você em relação aos produtos da Feira da Sulanca 77,65% dos entrevistados revelaram que a qualidade é mais importante e apenas 22,35% dos entrevistados afirmaram que o preço é mais importante.

Demonstrando que atualmente, embora o preço ainda exerça forte influência na decisão de compra dos clientes, estes estão reconhecendo que apenas ele não é determinante da compra do produto. Os clientes da Feira da Sulanca reconhecem a importância da qualidade dos produtos e dos serviços no momento da decisão de compra.

Pode-se notar que a qualidade, cuja é insatisfatória para a maioria dos entrevistados, é considerada muito importante no momento da compra. E o preço cujo classificaram com satisfatório é considerado importante apenas para uma pequena parcela dos entrevistados.

Os resultados da pesquisa de campo sugerem que os clientes da Feira da Sulanca, buscam algo mais além do preço. Ele busca qualidade das confecções adquiridas, querem garantias que as confecções não irão apresentar defeitos, e caso apresentem que haja uma eficiente política de devolução. A comunicação direta entre cliente e empresa é fundamental, pois muitos clientes querem serem ouvidos, a respeito de suas opiniões sobre os produtos, e essas opiniões são importantíssimas para as empresas. O cliente não quer apenas preço, ele também quer prazo,

principalmente os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, que revendem as confecções em outros estados.

Portanto apenas o preço não é suficiente para satisfazer mais os clientes, mas um conjunto de valores agregados ao produto que atendam diretamente suas necessidades.

## **5.28 Resumo Geral das Médias das Variáveis**

Aqui apresentamos a demonstração gráfica, da medias encontradas das variáveis estudadas na pesquisa.

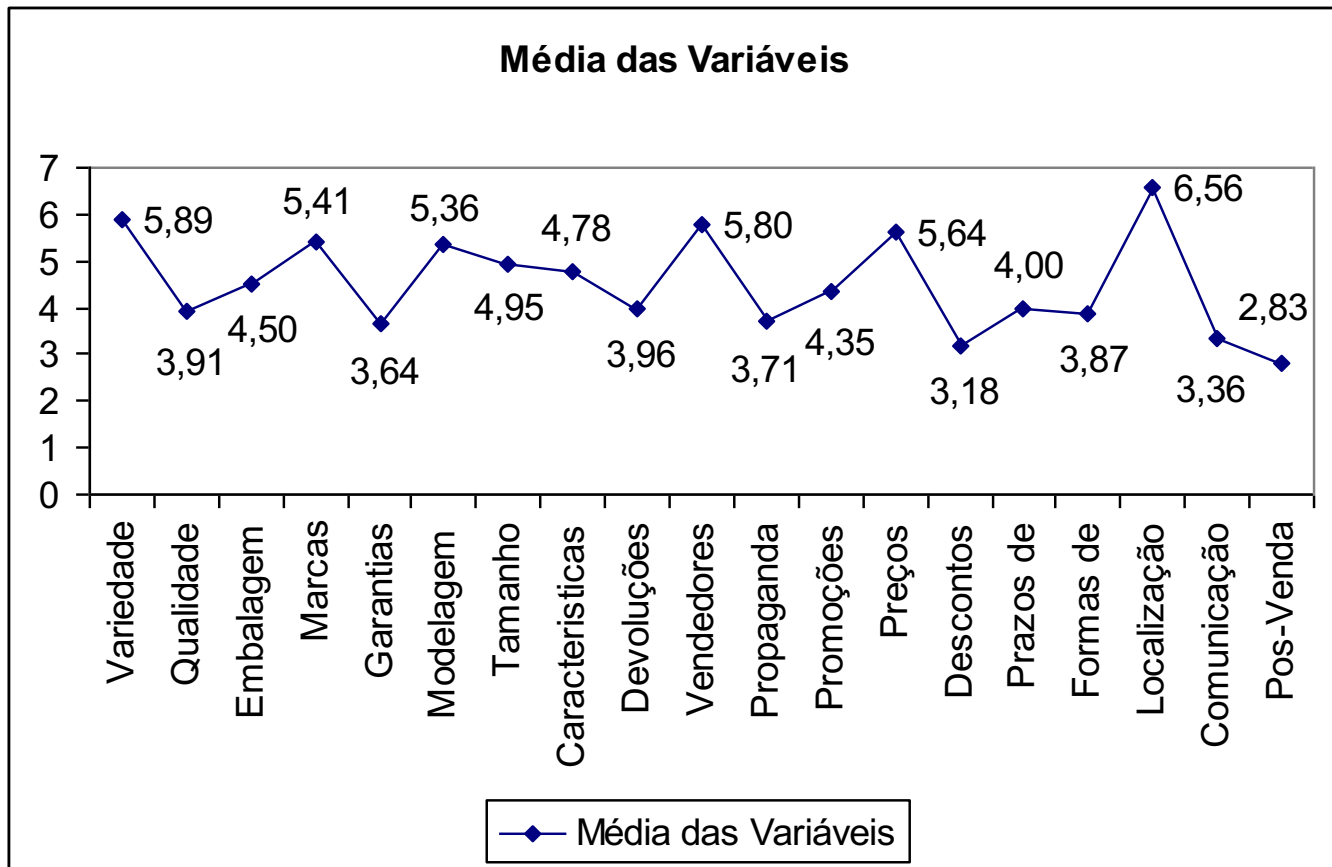
A parti da soma das media de todas as variáveis em encontramos uma media geral das variáveis, essa media foi de **4,52**. Percebemos, através do gráfico 27 que as variáveis que ficaram acima da média foram: *variedade, marcas, modelagem, tamanho, características, preços, vendedores e localização*. Elementos importantes do produto como *qualidade, garantias e política de devoluções* não estão inclusos nesse grupo, o que é preocupante, pois o cliente da Feira da Sulanca, segundo dados da pesquisa de campo, não está satisfeito com a qualidade dos produtos, e não encontra nenhuma forma de garantia ou política de devoluções, por parte das empresas, caso de eventual defeito, deixando-os inseguros no momento da compra, o que pode esta ocasionando sua fuga para outros pólos de confecções.

Em relação aos preços percebemos que os empresários, provavelmente, não sabem determinar os preços dos produtos. Eles fixam um preço baixíssimo e ficam sem mobilidade para dar qualquer tipo de descontos, para quem compra no varejo essa forma de precificação é vantajosa, porém quem compra no atacado acaba ficando altamente insatisfeito, pois o cliente de varejo paga o mesmo preço do cliente de atacado. Outro fator preocupante é que ao determinar os preços os empresários não calculam corretamente o lucro esperado, ficando, muitas vezes, sem poder dar qualquer tipo de prazo. E para piorar a grande maioria dos empresários não dispões de mecanismos de consulta, como: SPC ou SERASA, tornado mais dificil dar prazos as clientes, como também correndo sérios ricos com os inadimplentes. Devido à informalidade da maioria das

empresas, as comprar com cartão de credito o debito, não existe, obrigando os clientes a viagem com altas quantias de dinheiro.

Percebe-se também que as empresas da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, não mantém qualquer tipo de relacionamento duradouro com seus clientes. As ferramentas promocionais são usadas apenas localmente. A comunicação com o cliente antes, durante e após a venda poderia trazer informações preciosas para empresas de Santa Cruz do Capibaribe, porém, segunda dados da pesquisa de campo, pouco é utilizadas as ferramentas promocionais para a criação de relacionamentos, lucrativos, de longo prazo.

Gráfico 26:Resumo Geral das Médias das Variáveis



Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

# 6. Conclusões e Sugestões

## 6.1 Conclusões

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa de campo, realizada no Moda Center Santa Cruz, onde ocorre a Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, pode-se avaliar a opinião dos clientes em relação a atual situação da Feira da Sulanca, como também pode-se observar quais aspectos do Composto de Marketing foram considerados tanto satisfatórios como também insatisfatórios.

Percebe-se que os clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, avaliam positivamente alguns aspectos referentes às confecções produzidas na cidade. A variedade de produtos tem boa aceitação por parte dos entrevistados. As modelagens, marcas e tamanhos encontrados também são satisfatórias, segundo boa parte dos entrevistados.

Mesmo obtendo resultados satisfatórios para a maioria dos entrevistados, as embalagens e características dos produtos não foram unanimidades entre os clientes da Feira da Sulanca, que segundo os entrevistados as características dos produtos da feira eram muito parecidas, ou seja, apesar da variedade a quantidade de cópias das mesmas confecções eram muito grande. O fator de reclamação, relativo aos tamanhos das mercadorias reside no fato de não haver qualquer tipo de padronização entre os tamanhos, das confecções produzidas e vendidas na Feira da Sulanca. Esses fatos acabam prejudicando os clientes da feira, que revende as mercadorias em outros estados.

Porem o ponto crucial que é a qualidade das confecções, ainda deixa a desejar, segundo relatam os entrevistados. Isso ainda é mais grave, pois os dados da pesquisa demonstram que tanto as garantias como a política de devoluções também não está satisfazendo os clientes da Feira da Sulanca. Essa combinação é perigosa, uma vez que os clientes não se sentem seguros ao comprar determinado produto da feira, e não se sentem cobertos por qualquer tipo de garantia. Essa insegurança pode representar futuramente algo que iniba suas compras em Santa Cruz do Capibaribe, significando perda de faturamento por parte dos empresários da cidade.

Quanto aos aspectos ligados aos preços das confecções percebe-se que os clientes da Feira da Sulanca, avaliam positivamente os preços praticados na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, onde boa parte dos entrevistados afirma estarem satisfeitos com os preços das confecções da feira. Porém a forma de definir os preços parecer ser inadequada, isso fica evidente pelo fato dos clientes da Feira da Sulanca demonstrarem insatisfação em relação à variável descontos. Ao determinar os preços os empresários não calculam qualquer tipo de margem, a fim de deixar o valor das confecções mais flexível, deixando os clientes insatisfeitos nesse aspecto, o que pode inibir novas compras e estimular conflitos entre os clientes e os vendedores.

Aliado a isso nota-se a insatisfação dos clientes em relação às formas e prazos de pagamentos. Segundo relatos de alguns entrevistados, grande parte das empresas da Feira da Sulanca vende apenas a vista e em dinheiro, não dando opções aos clientes que se sentem prejudicados pelo prazo, já que revendem as mercadorias em outros estados e necessitam de prazos de pagamentos maiores para, poderem vender as mercadorias adquiridas na feira e arriscam a própria vida trazendo grandes volumes de dinheiro em suas viagens já que as empresas a maioria das empresas, segundo os entrevistados, não trabalham com cheque ou dinheiro. Portanto apenas o preço não é determinante para satisfação dos clientes da Feira da Sulanca, incorpora do ao preço deve haver um planejamento das formas de financiamento, como também do próprio preço das confecções.

A comunicação das empresas da Feira da Sulanca é motivo de insatisfação para a maioria dos entrevistados. Embora a força de vendas (Vendedores) e promoção apresente um bom desempenho, percebe-se que essas duas variáveis são restritas geograficamente. Quando parti-se para o processo de divulgação (propaganda), que busca atrair novos clientes, percebemos que há insatisfação por parte dos clientes. O mesmo ocorre com a variável comunicação e com o pós-venda.

Os empresários da Feira da Sulanca têm uma visão limitada dos benefícios que uma boa comunicação pode trazer, sua atuação fica restrita apenas ao local onde se realiza a feira. Os clientes querem informações sobre novos produtos, promoções e etc., não apenas quando estão na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, eles sentem a necessidade de serem informados também quando estão em suas cidades. Logo a comunicação dessas empresas deve suprir essas

necessidades de seus clientes que buscam informações e não encontram. Outro aspecto importante é a troca de informações que são perdidas entre os clientes e as empresas da Feira da Sulanca, por não haver uma política de pós-venda adequada. Essas informações perdidas, por falhas no processo de comunicação, podem ser vitais para o melhoramento das confecções vendidas na feira.

A localização da Feira da Sulanca é satisfatória para grande parte dos entrevistados, devido à localização tanto geográfica quanto física da Feira da Sulanca, essa é uma vantagem competitiva importante para as empresas de Santa Cruz do Capibaribe. A estrutura montada, da Feira da Sulanca, atende bem as necessidades dos clientes, como também a localização geográfica da cidade que permite acesso rápido dos principais mercados da Feira de Sulanca.

Por fim temos a demonstração que o preço, não e mais o diferencial para os clientes da Feira da Sulanca, a qualidade segundo a grande maioria dos entrevistados, é o diferencial analisado durante o processo de compra. Quando fala-se em qualidade não estamos referindo-se apenas as confecções produzidas, mas também um conjunto de serviços agregados ao produto.

Pode-se concluir que, o mundo atual é muito competitivo, os produtos chineses, por exemplo, já estão tomando parte desse mercado do Pólo de Confecções do Agreste. As empresas de Santa Cruz do Capibaribe devem estar aptas a enfrentar uma concorrência que não é mais local, mas sim internacional. Logo esses empresários devem estar atentos a seu principal bem, seus clientes, desenvolvendo produtos e relacionamento que fortaleçam os laços entre as empresas de Santa Cruz do Capibaribe e seus clientes.

Fica evidente que apenas o preço não é suficiente para manter o cliente, mas sim um conjunto de característica que junto aliado ao preço torna o produto interessante para ele (cliente). Observa-se que as empresas da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe estão principalmente focalizadas apenas no produto básico e no preço, não satisfazendo seus clientes nos diferentes níveis e aspectos que eles julgam importantes, transformando isso em um jogo perigoso, que o mundo globalizado não costuma perdoar.

## 6.2 Sugestões

Como nota-se, há vários aspectos deficientes que são motivos de insatisfação por parte dos clientes da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, esses aspectos devem ser melhorados pelos empresários de Santa Cruz do Capibaribe. Mesmo alguns os aspectos considerados satisfatórios por parte dos entrevistados também podem e devem ser aperfeiçoados. Logo sugere-se que:

1. Recomenda-se a organização das empresas da Feira da Sulanca em associações, que possam dar treinamento e palestras tanto para os empresários com para os funcionários da Feira da Sulanca. De forma a capacitar e desenvolver a capacidade gerencial e produtiva desses indivíduos;
2. Sugere-se a criação de normas comuns, entre todas as empresas, para a determinação das medidas de cada tamanho das peças. Diminuído a discrepância entre tamanhos de cada empresa;
3. É indicado uma análise das políticas de devoluções de produtos e das garantias a fim de passar segurança aos compradores;
4. Sugere-se a aplicação de algum tipo de controle de qualidade dos produtos, aplicado ao processo produtivo das empresas;
5. Recomenda-se a utilização de planilhas de custo, para a determinação adequada dos preços, fornecendo informações precisas sobre os custos dos produtos e determinação mais adequada de margem de lucro como também de descontos.
6. É indicado a obtenção de caixas eletrônicos de vários bancos, evitando que o cliente viaje com muito dinheiro;
7. Sugere-se um planejamento envolvendo todas as empresas da Feira da Sulanca, para a divulgação da feira em todo o Brasil, atraindo novos clientes para a cidade.
8. Recomenda-se a utilização de softwares para cadastros de clientes, contendo diversas informações a respeito dos clientes, mantendo-o informados sobre as novidades. Como também colhendo informações a sobre suas opiniões a respeito dos produtos comparados.
9. É indicado a formulação de um planejamento estratégico para as empresas de Santa Cruz do Capibaribe, visando manter-se bem posicionadas no mercado.

A parti dessas sugestões, os empresários da Feira da Sulanca de Santa Cruz do Capibaribe, possam ajustassem a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes e consequentemente aumentando seu faturamento, adequando sempre suas estruturas com o foco no cliente.



# Referências

BARBETTA, Pedro. **Estatística para as Ciências Sociais**. 4ª ed. Florianópolis: UFSC, 2001

BOONE, louis e.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LCT, 1998

CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas São Paulo, : Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing básico** : uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DA SILVA, Luiza Helena Gouveia, **Levantamento do Índice de Exclusão Digital dos Alunos do Ensino Médio da Região Oeste do Município do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2005 – Disponível em: <[www.leopoldinadasilveira.com.br/documentos/2005/Luiza-Helena-Gouveia-MonografiaUFLA.pdf](http://www.leopoldinadasilveira.com.br/documentos/2005/Luiza-Helena-Gouveia-MonografiaUFLA.pdf)>. Acessado em 15 de Fevereiro de 2007.

FAUSTINA, Joseane. **Rumo à Santa Terra da Sulanca**. *Made in* Santa Cruz: Ed. Dezembro, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi: **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4ª.ed. São Paulo : Atlas, 1997.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE – PE. **Estudo de caracterização econômica do pólo de confecções do agreste pernambucano** – Disponível em: <[http://www.pe.sebrae.com.br/portal/interacto/novas\\_licitacoes\\_form.asp?arquivo=poloconfec.pdf](http://www.pe.sebrae.com.br/portal/interacto/novas_licitacoes_form.asp?arquivo=poloconfec.pdf)> Acessado em 20 de Dezembro de 2007.

# Apêndice

## Roteiro de Entrevista

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Faixa Etária:

Menor de 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

Mais de 60 anos

3. Estado onde Reside: \_\_\_\_\_

As questões 4 à 22 devem ser respondidas considerando as seguintes opções de resposta:

1. Totalmente Insatisfeito;
2. Bastante Insatisfeito;
3. Um Pouco Insatisfeito;
4. Indiferente;
5. Um Pouco Satisfeito;
6. Bastante Satisfeito;
7. Totalmente Satisfeito.

As perguntas de 4 à 19 se relacionam a seguinte pergunta básica: Até que ponto você está satisfeito com a \_\_\_\_\_ dos produtos da Feira da Sulanca?

4. Variedade 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

5. Qualidade 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

6. Embalagem 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

7. Marcas 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

8. Garantias 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

9. Modelagem 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

10. Tamanhos 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

11. Características 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

12. Política de Devoluções:

16. Preços 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

17. Descontos 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

18. Prazos de Pagamento 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19. Formas de Pagamento 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

15. Promoções 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

14. Propaganda 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13. Vendedores 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

21. Até que ponto você está satisfeito com a comunicação das empresas?

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

22. Até que ponto você está satisfeito com a política de pós-venda das empresas?

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

20. Até que ponto você está satisfeito com a localização da Feira da Sulanca?

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

23. O que é mais importante para você em relação aos produtos da Feira da Sulanca?

( ) Preço

( ) Qualidade