



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MÔNICA DO CARMO AMARAL

**O COMPOSTO PROMOCIONAL NO RAMO DE CONFECCÕES NA FEIRA LIVRE
DE CRUZ DAS ALMAS-BA**

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA
2016**

MÔNICA DO CARMO AMARAL

**O COMPOSTO PROMOCIONAL NO RAMO DE CONFECCÕES NA FEIRA LIVRE
DE CRUZ DAS ALMAS-BA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da
Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para
obtenção do título de graduação.

ORIENTADOR: Lucas da Silva Almeida

**GOVERNADOR MANGABEIRA- BA
2016**

Dados Internacionais de Catalogação

Amaral, Mônica do Carmo

A485c O composto promocional no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas - BA / Mônica do Carmo Amaral. – 2016.

55 f.

Orientador: Profº. Me. Lucas da Silva Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2016.

1. Marketing 2. Promoção 3. Feira livre 4. Roupas - Confecção
I. Almeida, Lucas da Silva. II. Título.

CDD 658.8

MÔNICA DO CARMO AMARAL

**O COMPOSTO PROMOCIONAL NO RAMO DE CONFEÇÕES NA FEIRA LIVRE
DE CRUZ DAS ALMAS – BA**

Aprovada em _/_/_

BANCA DE APRESENTAÇÃO

**Prof. Msc. Lucas da Silva Almeida
FAMAM - Faculdade Maria Milza**

**Prof. Msc. Joao Luiz da Silva Casas
FAMAM - Faculdade Maria Milza**

**Prof. Esp. Vinícius Motta Oliveira
FAMAM - Faculdade Maria Milza**

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2016**

**Dedico este trabalho primeiramente a Deus
segundo a minha mãe, Luiza do Carmo.**

AGRADECIMENTOS

Em tudo dou graças ao meu Deus, a Ele a glória, a honra e o louvor para sempre. Só tenho a agradecer ao Senhor por tudo que fizestes em minha vida. Nestes últimos quatro anos, o Senhor me concedeu o dom da paciência e também da sabedoria, me ensinou a superar as dificuldades de forma aparente impossível para mim, mas possível a Deus, me fazendo entender que mesmo diante da dor, das lágrimas e até mesmo da perda sou capaz de vencer obstáculos usando a fé, a confiança e a determinação que com certeza está escondida dentro de cada um de nós.

Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo, a minhas irmãs que amo, Roseli e Neide pela força e pelas palavras de incentivo, aos demais irmãos, também ao meu noivo Sérgio pela paciência, carinho e amor, mas em especial agradeço minha mãe Luiza do Carmo, mulher guerreira e determinada meu porto seguro, sempre me ajudou com palavras de carinho e amor e sempre torceu por mim, acreditando no meu sonho, estando sempre pronta a me consolar quando eu dizia não iria conseguir, obrigada minha mãe, te amo muito, devo essa conquista primeiro a Deus depois a senhora.

Agradeço a todos os professores que fazem parte da família FAMAM, que dedicaram o seu tempo e conhecimento para fazer de mim a pessoa que sou hoje, em especial meu queridíssimo professor e orientador Lucas da Silva Almeida, pelas orientações e por acreditar no meu potencial, ensinando-me nunca a desistir no primeiro obstáculo da vida. Obrigado pelas lições e palavras de incentivos jamais o vento levará para longe de mim, pode ter certeza.

A todos os amigos e colegas de classe, que caminhamos juntos foram construídas grandes amizades, jamais me esquecerei de vocês! Em especial agradeço minha amiga e companheira Aline de Sena Souza que Deus permitiu aparecer na minha no meio do curso, amiga nada acontece em nossa vida por acaso.

Também aos meus colegas e amigos que contribuíram para o meu crescimento de forma direta e indireta, em especial meu amigo Zé que muito me incentivou a nunca desistir diante das dificuldades. Obrigado amigo por acreditar em mim!

Obrigado meu Deus!

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis".

José de Alencar

RESUMO

O mercado perpassa por várias transformações, sobretudo com as mudanças tecnológicas. Diante disso, as organizações devem estar em alerta para que não sejam pegas de surpresa frente às adversidades mercadológicas. Essa realidade não se faz diferente em pequenos mercados, como é o caso do ramo de confecções no município de Cruz das Almas – BA, mais precisamente na Feira Livre, local de objeto de estudo onde foi realizada a pesquisa. Sendo assim, os vendedores de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas, precisam se preocupar sempre em estabelecer meios que possam se posicionar de modo competitivo no mercado. O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar de qual forma os feirantes utilizam o composto promocional, junto aos objetivos específicos que foram: identificar as ferramentas de promoção usadas pelos vendedores; diagnosticar o modo como é apropriado pelos mesmos e verificar a percepção dos clientes. Quanto aos aspectos metodológicos, dessa pesquisa foi de natureza descritiva, onde teve uma abordagem quali-quantitativa, utilizando como instrumentos de pesquisa, entrevistas que foram direcionadas aos vendedores e os questionários que foram aplicados aos clientes do setor. Através da coleta de dados foi possível identificar as ferramentas de promoções usadas pelos vendedores, percebendo que os feirantes não fazem o uso da total integração das ferramentas, ou seja, usam apenas algumas ferramentas de comunicação dentro do composto promocional como: a promoção e a venda pessoal, ainda que de forma inconsciente para eles, não fazendo uso da propaganda. Foi possível também verificar a percepção dos clientes no ramo de confecções da Feira Livre, em relação às ferramentas utilizadas pelos feirantes. Sendo assim, sugere-se aos proprietários dos Boxes que busquem a melhor forma de utilização das ferramentas do composto promocional, visando alcançar os clientes, entendendo que há uma necessidade dos feirantes investirem na comunicação de forma estratégica, onde possam desempenhar suas funções da maneira mais eficiente, demonstrando para os clientes que há o interesse em atender suas necessidades através da comunicação eficaz.

Palavras-chave: Marketing. Promoção. Feira livre. Ramo de confecções.

ABSTRACT

The market goes through several transformations, especially with technological change. Therefore, organizations must be alert so you are not caught by surprise in the face of adversity marketing. This reality is not different in smaller markets, such as the garment industry case in Cruz das Almas - BA, specifically in Marketplace, place of study object where the research was conducted. Thus, the clothing vendors of Free Fair of Cruz das Almas, need to always worry about establishing means that they can position themselves competitively in the market. The overall objective of this research was to analyze in which way the market traders use the promotional compound with the specific objectives were to identify the promotional tools used by sellers; diagnose how appropriate is the same and characterize the customer profile. As for the methodological aspects of this research was descriptive, which had a qualitative and quantitative approach, using as research tools, interviews that were directed to the sellers and the questionnaires that were applied to customers in the industry. Through data collection it was possible to identify the promotion tools used by sellers, realizing that the vendors do not make use of the full integration of tools, or use only a few communication tools within the promotional compound as the promotion and sale personal, albeit unconsciously to them, not making use of advertising, it was also possible to verify the perception of customers in the garment sector of the Free Fair in relation to the tools used by market traders. Therefore, it is suggested to the owners of Boxes to seek the best way of using the promotional compound tools, seeking to reach customers, understanding that there is a need for merchants to invest in communication strategically, where they can play their way more functions efficient, demonstrating to customers that there is interest in meeting their needs through effective communication.

Keywords: Marketing. Promotional. free fair. garment sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01- Os 4P's do Composto de Marketing.....	17
Figura 02- Idade dos clientes do ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	28
Figura 03- Município dos clientes do ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	28
Figura 04- Percentual dos clientes que já viram alguma propaganda sobre o ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	29
Figura 05- Formas de divulgação vistas pelos clientes em relação ao ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	30
Figura 06- Motivo pelo qual os clientes optam em comprar no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	31
Figura 07- Para quem os clientes compram no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	32
Figura 08- Características que os clientes mais escutam sobre o ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	32
Figura 09- Avaliação dos clientes sobre os boxes no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	33
Figura 10- Estrutura dos boxes da Feira Livre em Cruz das Almas-BA.....	34
Figura 11- Critérios que atraem os clientes ao local das roupas no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.....	35
Figura 12- Atual local das roupas na Feira Livre de Cruz das Almas – BA.....	36
Figura 13- Local onde os clientes tem preferência em comprar roupas.....	36
Figura 14- Como são avaliados os preços das lojas em torno da Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016.....	37
Figura 15- Como são avaliados os preços das roupas na Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016.....	38
Figura 16- O preço condiz com as roupas na Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016.....	38
Figura 17- A melhor forma de pagamento para os clientes no ramo de confecções da Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016.....	39

Figura 18- Boxes que aceitam pagamentos em cartão de créditos.....	40
Figura 19- Nota dada pelos clientes referente a qualidade das roupas na Feira Livre.....	40
Figura 20- Avaliação de requisitos para os produtos no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – 2016.....	42
Figura 21- Fachada do mercado onde estão os boxes de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Esquema metodológico de levantamento sobre o composto de marketing no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA.....	26
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIALTEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	16
2.2.1 Produto.....	17
2.2.2 Preço.....	18
2.2.3 Praça.....	19
2.2.4 Promoção.....	20
2.2.4.1 Propaganda.....	21
2.2.4.2 Venda pessoal.....	21
2.2.4.3 Publicidade.....	22
2.2.4.4 Promoção de vendas.....	22
2.3 FEIRALIVRE.....	23
3 METODOLOGIA.....	25
4 ANALISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS.....	27
4.1 PERFIL AVALIATIVOS DOS CLIENTES QUESTIONADOS.....	27
4.2 PERCEPÇÃO DOS FEIRANTES SOBRE O RAMO DE CONFECÇÕES DA FEIRA LIVRE DE CRUZ DAS ALMAS-BA.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A.....	52
APÊNDICE B.....	53

1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que atualmente o mercado perpassa por uma série de transformações, sobretudo em relação às mudanças tecnológicas. Sendo assim, é preciso que as empresas e organizações estejam em contínua observação às mudanças do mesmo, para que não venha a serem pegas de surpresa nos momentos considerados mais propícios as adversidades mercadológicas.

Pode-se dizer que os vendedores de confecções na feira livre de Cruz das Almas devem estar em constante alerta frente aos concorrentes que são numerosos na cidade.

É Perceptível que os boxes de confecções na feira livre possuem uma grande circulação de pessoas. Cruz das Almas está localizada em um local estratégico na Região do Recôncavo, sendo um ponto de interlocução entre diversos municípios deste território e, o comércio recebe bastante pessoas de municípios vizinhos, tendo portanto, um potencial de crescimento que extrapola o limite municipal, onde a feira livre também se encontra inserida nesse contexto. Neste sentido, a pesquisa demonstra sua relevância social, já que terá como intenção contribuir para a melhoria no comércio de confecções na feira livre, ajudando tanto os comerciantes na atração ao consumo, quanto às pessoas que necessitam deste serviço.

Espera-se também com esta pesquisa, ajudar na melhor organização dos feirantes no ramo de confecções, no que se refere a um melhor marketing para o uso das vendas, onde possam ser criadas estratégias para que esses feirantes consigam se portar melhor no mercado.

Está pesquisa pretende contribuir para o conhecimento sobre o marketing promocional no setor de confecções, mais especificamente nas feiras livres, preenchendo possíveis lacunas a respeito do tema, sendo assim, ajudar no meio acadêmico e profissional.

Esse estudo denota importância também, pelo interesse da autora que já atuou no ramo de confecções e pretende a partir dele entender melhor como este ramo se organiza, contribuindo assim com conhecimento a respeito do tema e melhoria enquanto profissional da área.

Diante disso questiona-se como o composto promocional é utilizado pelos feirantes do ramo de confecções na feira livre de Cruz das Almas - BA? Sendo assim, visando responder a esse questionamento, o objetivo geral dessa pesquisa é

analisar como é utilizado o composto promocional pelos feirantes do ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA.

Com o intuito de auxiliar no alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar as ferramentas de promoção usadas pelos vendedores; diagnosticar o modo como o composto promocional é apropriado pelos vendedores de confecções; verificar a percepção dos clientes sobre as ferramentas de promoção usadas pelos vendedores.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: a introdução delimita o objeto de estudo, o problema de pesquisa, a importância da estratégia competitiva nas microempresas. No segundo capítulo foram levantados os principais conceitos trabalhados na pesquisa. No terceiro capítulo foram traçados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. O quarto capítulo apresenta as informações e análise sobre o objeto de estudo. Por fim o quinto capítulo traz as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para obter sucesso em qualquer ramo de vendas é preciso conhecer verdadeiramente o que é marketing, porém não basta só entender, é necessário saber colocar em prática. Assim, a de se levar em conta a realidade e especificidade de cada organização e o mercado em que esta atua.

Percebe-se que atualmente vivemos em uma época que para ter sucesso em um mundo que é tão vulnerável às mudanças tecnológicas, é necessário que as organizações tenham e saibam como fazer a diferença no mercado, dado o alto grau de competitividade cada dia ampliado.

Diante disso, o uso do marketing é indispensável para auxiliar, tanto as empresas, quanto os clientes, visto que estes últimos são a garantia pela estabilidade e pelo o sucesso das vendas destas empresas. Sendo que, é o marketing que ajuda a estabelecer as relações de troca.

Para Las Casas (2010, p.3), “Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. O mesmo autor traz de modo mais amplo que o “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (LAS CASAS, 2010, p.9).

O marketing não pode ser usado apenas como uma ferramenta para satisfazer as organizações, mas deve ser usado de uma forma que evidencie os benefícios onde essas proporcionem aos seus clientes, para que além de atraí-los possam mantê-los e conquistar sua fidelidade como consumidor, por isso que Cobra (2009), diz que a importância do marketing, dentre outros benefícios, se dá por ser uma forma de obter um *feedback* dos clientes para a empresa.

Entendendo assim, que através do marketing, pode-se promover um grande envolvimento entre empresa e cliente, de forma que essa atração seja, cada dia, mais satisfatório para ambas as partes. Diante disso, Las Casas (2010) diz que o marketing é usado não apenas pra ajudar as empresas a vender, mas também para coordenar qualquer processo de troca.

Para Las Casas (2010, p.3), “as empresas podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas”.

Assim para uma organização atender de modo preciso e atrativo o seu público-alvo, as ações de marketing utilizadas necessitam ser eficientes, entendendo que o consumidor só será atraído se estas ações conseguirem demonstrar os benefícios que estes almejam.

É interessante dizer que através do marketing há um processo de planejar e executar as ferramentas do composto promocional, as quais são consideradas bens e serviços usadas para satisfazer objetivos tanto individuais quanto organizacionais, sendo assim em seus conceitos valorosos, o marketing não é usado apenas para as vendas, mas também envolve várias técnicas de atração e conquista para o mercado alvo. (LAS CASAS, 2010)

É de suma importância que a organização saiba usar as ferramentas do marketing de uma forma a qual o cliente possa sentir confiança naquele produto que será adquirido e também se sinta atraído pela forma de divulgação do mesmo, por isso que Cobra (2009, p.6), “Diz que a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço”.

Para Kotler (2009), de acordo com alguns analistas o marketing é considerado como uma arte de atrair e conservar clientes. O autor ainda diz que, muitos se preocupam apenas em ter os clientes, porém o importante é que sejam criadas estratégias para cultivar os consumidores em longo prazo na organização.

É notório que não é o bastante somente conquistar a clientela, é preciso saber usar as ferramentas corretas para cultivá-las e mantê-las de forma que venha ser satisfatório, tanto para a organização, quanto para os clientes. Através do marketing pode-se encontrar a melhor maneira da organização chegar aos clientes, mantendo assim uma relação estável entre ambos, resultando no sucesso das vendas e lucros para a organização.

As pessoas têm as definições variadas quando precisam responder o que é marketing. Para muitos marketing é propaganda, para outros, é a arte de vender bem, para outras é coisa de políticos em época de eleições e assim por diante. Marketing é tudo isso e muito mais. Dividindo essa definição em partes para melhor compreensão, teremos; Marketing é o processo que

envolve tanto o planejamento, quanto a execução do programa de colocar produtos. (COBRA,2009, p.09)

Diante disso pode-se entender que marketing não é somente planejamento; mas também a execução de um programa para obter e ter produtos/serviços sempre ao dispor dos clientes, ou seja, o interessante é que se mantenha a fidelidade aos clientes ou compradores conquistados.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

As empresas atualmente perpassam por algumas dificuldades em meio a tantas modificações globais, sendo ela positiva ou negativa, é preciso que tenha bastante atenção para que não se percam diante dessas transformações que são visíveis. Diante do conjunto relacionado composto de marketing, encontram-se formas de amenizar os pontos que aparentam negatividade para as empresas e organizações.

O processo de adoção de estratégia de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix) os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição (os 4ps do marketing). Estudo do impacto do composto promocional sobre vendas e importante determinar os resultados alcançados em função do esforço promocional realizado (COBRA, 2009, p.10).

Portanto entende-se que, o composto promocional em prática consiste em trazer resultados positivos no ramo, mediante seu esforço realizado, em que através do impacto do mesmo consegue-se visualizar o diferencial tanto nas vendas quanto na fidelidade entre a clientela.

Segundo Gracioso (1997, p. 162-163), o marketing mix,

Trata-se de definir como iremos servir nosso mercado-alvo por meios de características específicas do produto, fixação da política de preços mais apropriados, forma de distribuir ou revender e forma de promover o produto, por meio da comunicação de mercado-propaganda, promoção e comunicação dirigida. Em sua essência, esta estratégia utiliza os quatro elementos de Market-mix e, em geral, um dos fatores, e o dominante, isto e dele deriva nossa principal vantagem sobre os concorrentes.

Identifica-se que quando uma empresa combina a integração dos elementos do marketing e coloca em prática, é possível que esteja à frente dos concorrentes em relação à competitividade organizacional. Por isso, Las Casas (2006),

demonstra a importância do uso das ferramentas do mix de marketing, de forma que todas estejam interligadas para que haja resultados esperados. A Figura 1 demonstra esse pensamento.

Figura 1 – Os 4P's do Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler, 2002.

A Figura 1, de forma clara, mostra o que vem ser de forma individual cada um dos compostos de marketing ou marketing mix, onde percebe-se que estão interligados para atender o mercado alvo.

2.2.1 Produto

Ao falar de produto, compreende-se que este não pode ser entendido como um simples objeto, pois para o marketing, o produto é considerado como uma transcrição exposta da empresa, onde o mesmo não é idealizado para atender meramente o que a essa considera ser o ideal, mas como este produto será visto e aceito pelo consumidor. Diante disso, entende-se que Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações (ROCHA, 2008, p.86).

Entretanto é preciso entender que para estabelecer qualquer tipo de troca, é interessante que haja satisfação de ambas as partes na negociação, onde o alcance das necessidades, tanto nas trocas formais, quanto informais, se faça presente.

Na realidade do mundo empresarial, as organizações não podem trabalhar somente com o intuito de vender seu produto, mas também interrogarem-se de qual forma seus produtos satisfarão melhor os consumidores, de maneira tal, que esses voltem para novas compras. Kotler (2007), diz que um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado, tendo como possibilidades a apreciação, aquisição, uso ou consumo, satisfazendo um desejo ou uma necessidade.

O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Essa oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER 2007, p.200).

É importante que as empresas tenham cuidado com a construção e o projeto de seus produtos, pois eles são a chave para garantir a conquista dos clientes, através da preocupação em atender as necessidades e desejos desses.

Kotler (2009), afirma que é importante considerar alguns preceitos dentro do marketing, como monitorar o nível de satisfação dos clientes atuais com seus produtos e serviços, estimulando o *feedback* deles. Compreendendo assim, que o marketing não é somente planejar, mas ter a responsabilidade de executar tarefas, na estratégia de obter produtos e serviços sempre ao dispor dos clientes, ou seja, o interessante é que demonstre segurança na qualidade dos serviços e produtos disponibilizados pela empresa.

É interessante que a empresa classifique seus produtos, tendo cuidado para não errar na escolha deste, por isso (Las Casas, 2006, p.446), diz que os produtos devem ser avaliados nos seguintes aspectos. Principais produtos da empresa, situação de cada produto e do composto, possibilidade de acrescentar ou excluir algum produto.

2.2.2 Preço

O Preço é considerado como uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos, por isso, é interessantes que seja observado pelos administradores ao desenvolverem um plano de marketing, sendo que os preços influenciam na realização das vendas.

Para Las Casas (2006), o preço engloba vários aspectos diferenciados, onde as empresas estimam maximizar os mesmos para que se obtenham lucros, sendo interessante que as organizações tenham cuidado no momento de apresentar ao mercado, pois é bem provável que o cliente, não pague o preço de tabela, ou exijam consideravelmente o desconto. Las Casas(2006, p.446) ainda afirma que,

Os preços devem ser analisados quanto aos seguintes aspectos: Política de determinação de preços, elasticidade da demanda, opiniões dos clientes a respeito do nível de preços usados, determinação da eficiência de preços promocionais reduzidos.

Logo algumas empresas estimam o preço do produto baseado no valor, entendendo que o consumidor, pode não pagar o preço ofertado, ou seja, através da diminuição do mesmo constitui-se em ganho do consumidor. Conforme Kotler (2009, p.134), "Os profissionais de marketing inteligentes agregarão benefícios adicionais ao seu produto e definirão um preço pela oferta total. Eles podem criar diversas ofertas agregadas, dando opções ao cliente".

2.2.3 Praça

O composto de Praça ou Canais de distribuição são o que disponibiliza os bens para o mercado-alvo, facilitando assim o acesso para o consumidor final. Diante disso, Las Casas (2006), diz que, o importante é que sejam avaliados os aspectos que são considerados diferenciais na distribuição dos produtos, seja no método alternativo de distribuição ou no nível de serviço da distribuição, onde o consumidor possa se sentir seguro no serviço adquirido pela empresa.

Corroborando, Kotler (2009, p.139) diz que,

A distribuição, sem duvidas, impõem diversos desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas relativas à distribuição criam um compromisso relativamente longo, com que talvez tenham de conviver mesmo quando surgirem canais novos e mais atraentes.

É interessante que as organizações criem vínculos de responsabilidades e compromissos com seus consumidores em relação à distribuição dos produtos, pois no mundo competitivo em que vivem as organizações, quando surgirem novos concorrentes, devido à confiança adquirida, a empresa não sofrerá ameaças futuras,

sendo importante passar clareza e confiabilidade para os consumidores final no momento da venda, compra e entrega dos produtos.

2.2.4 Promoção

É de suma importância, que haja habilidade, disciplina e organização no momento de integrar o composto promocional, ou seja, todos devem estar interligados uma com a outra para que se tenha um resultado positivo. Por isso Rocha (2008, p.149) diz que,

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compras e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativas para a realização de seus desejos ou atendimento de suas necessidades.

Através da integração do composto promocional, consegue-se identificar um marketing muito prático para o sucesso das propagandas ou promoções dos produtos e preços de uma forma que levem os clientes a terem desejos pelos produtos e conseqüentemente comprá-los. Diante disso, Rocha (2008, p.149), diz que, “algumas empresas, que não são orientadas para marketing, também usam os instrumentos do composto promocional, com o propósito de obter vendas”.

Segundo Kotler (2009), esse P do marketing abrange todas as ferramentas de comunicação, onde a mesma tem a intenção de persuadir o consumidor de forma atrativa, já que é através da promoção que o cliente consegue visualizar o produto no mercado e perceber seu benefício. Complementando, Churchill e Peter (2000, p.452), diz que “o composto de comunicação combinam quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade”.

Churchill e Peter (2000), ainda diz que, através dessa integração são criadas estratégias que facilitam informações aos clientes atuais, sendo que os profissionais de marketing devem se preocupar em demonstrar um composto mais eficiente e eficaz.

2.2.4.1 Propaganda

Segundo Churchill e Peter (2000), quando se fala de divulgação, visualiza-se então a propaganda, onde a mesma tem uma imensa veiculação de qualquer anúncio persuasivo entre as pessoas durante um período e espaço, sendo pagos ou mesmos patrocinados por indivíduos e organização identificados.

Rocha (2008), diz que, é preciso que seja observado de qual forma serão usadas às atividades da propaganda, ou seja, como serão determinadas, tendo cuidado para que não haja gastos sem retornos, pois o interessante é que haja o *feedback* dos clientes atuais.

Diante disso, Las Casas (2006, p.447) deixa claro que,

Propaganda, para essa atividade de promoção, é necessária às avaliações dos seguintes componentes do plano promocional: objetivos de propaganda, avaliação da verba gasta em propaganda, avaliação da mídia usada, textos e temas de propaganda.

Tendo cuidado nos objetivos considerados estratégicos da propaganda para que a empresa não saia com resultados negativos, pois segundo Kotler(2007), independente dos investimentos é interessante lembrar que a propaganda tem suas deficiências, onde a mesma é impessoal, não consegue ser diretamente persuasivo rapidamente como um vendedor de uma determinada empresa.

2.2.4.2 Venda Pessoal

Segundo Kotler (2007), a venda pessoal tem uma força diferenciada dentro do mix de promoção, pois além da comunicação visa um contato pessoal, bilateral diretamente com os clientes individuais, ou seja, consegue identificar de perto as necessidades especiais de cada cliente, dessa forma o vendedor consegue ter uma melhor particularidade com os clientes de forma que adapte a oferta de marketing e influencie na concretização da venda.

A venda pessoal é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda propriamente dita; já a venda propriamente dita é concretização do negócio entre vendedor e comprador. (ROCHA 2008, p.173).

Segundo Churchill e Peter (2000), a venda pessoal é um contato direto entre vendedor e cliente, seja ela face a face ou através de outros meios como telefone, computador e o fax, porém é importante que os vendedores sejam bons profissionais, sendo que a venda pessoal facilita o feedback imediato, onde através desta comunicação há uma facilidade em demonstrar melhor o funcionalismo do produto ao cliente de forma clara e imediata.

Kotler (2007, p. 370), diz que, “o vendedor eficiente coloca os interesses do cliente em primeiro lugar para criar um relacionamento duradouro por meio da solução dos problemas dos clientes”. O importante não é o vendedor concretizar a venda, mas passar confiabilidade nos produtos oferecidos, que estarão disponíveis caso precise tirar dúvidas dos consumidores.

2.2.4.3 Publicidade

Segundo Charles (2004), há varias formas de publicidade, onde cada uma afeta na vida diária de todos, influenciando muitos a executar a compra. Sendo que, mesmo diante de algumas dificuldades enfrentadas em relação à mudança de comportamentos enraizados dos consumidores, a publicidade pode ser bem relacionada de forma que modifique uma atitude negativa do consumidor em relação a um produto em uma atitude positiva.

Churchill e Peter (2000), diz que, a publicidade é uma ferramenta da promoção, onde não há custos possíveis, ou seja, as informações são passadas de forma gratuita e há varias formas de anúncios, porém as que mais se encontram são postagens da imprensa, mostrando novos produtos fracassados ou sucessos das companhias.

Segundo Kotler (2009, p.140), “publicidade é a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia. No custo por milhares de pessoas atingidas, a publicidade é difícil de ser ultrapassada”.

2.2.4.4 Promoção de vendas

Entende-se que a promoção de vendas é uma ferramenta que, de forma rápida ajuda nos aumentos das vendas. É uma tática de marketing que esta ligada a

sazonalidade, ou seja, dependendo da época do ano o produto ou serviço, tem maior capacidade de venda.

Segundo Churchill e Peter (2000), a promoção de vendas é considerada como uma pressão de marketing que envolve a mídia de forma interna e externa, onde determina um período entre os envolvidos como; consumidor, varejista e atacadista, estimulando a segurança com o produto, aumentando assim a demanda dos mesmos e também a disponibilidade dos produtos.

2.3 FEIRA LIVRE

Segundo Vieira (2004 apud BORGES, 2010), Feira livre é um dos segmentos do mercado informal comum nas diversas partes do mundo. É possível que se encontre em todas as cidades, a feira é um local onde muitas pessoas buscam o convívio social, isso porque é um local público, onde não é necessário pagar para entrar, por tudo isso é um local de grande movimento.

É perceptível que as feiras livres em períodos diferenciados, estão se ajustando e também se adaptando às múltiplas dificuldades que surgem em relação ao mercado informal. Por isso, Antunes (2005 apud BORGES, 2010) diz que o mercado informal tem passado por muitos desafios para se manter de forma atraente em suas atividades diante de tantas transformações em que apresenta a atualidade mercadológica.

Dessa forma, a Feira Livre foi sobrevivendo a diferentes tipos de economia e poderios hegemônicos. Sendo que para Santos (1979 apud BORGES, 2010), apesar das transformações tecnológicas em que o mercado tem passado, a feira livre ainda consegue manter o tradicionalismo, ou seja, há uma resistência em relação à globalização mercadológica.

A Feira representa diversificações onde cada lugar tem a sua própria identidade de forma particular, é considerada ou vista como democrática de forma que homens e mulheres realizam trocas comerciais de mercadorias, com o intuito de garantir suas condições materiais e sobrevivência diária.

Antunes (1995 apud BORGES, 2010) explana que, os feirantes no seu dia-a-dia, demonstram que fazem parte da classe trabalhadora, onde por meio de experiências adquiridas através dos seus antepassados, ou mesmo com as próprias práticas vivenciadas, conseguem desempenhar suas atividades de forma que

conseguem atrair, conquistar e fidelizar seus clientes diante de um mercado onde cada dia surge transformações em diversos aspectos.

3 METODOLOGIA

A metodologia que foi direcionada ao desenvolvimento desta pesquisa configurou este estudo, quanto os objetivos como uma pesquisa descritiva, pois foi preciso levantar dados característicos e descrever sobre composto promocional na Feira Livre de Cruz das Almas – BA, sendo que nesta pesquisa foi estudado o período de 2005 a 2015.

Segundo Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto ao delineamento adotou-se um estudo de caso, realizando a visita in loco, na Feira Livre de Cruz das Almas, especificamente no ramo de confecções, onde houve um contato direto com os participantes da pesquisa de forma que possibilitou uma melhor descrição. Gil (2002, p.54), diz que, o estudo de caso “é encarado como um delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real”.

Quanto à natureza dos dados, essa pesquisa classifica-se como quali-quantitativa. Rodrigues (2007, p.38), diz que, a pesquisa qualitativa “predominantemente, pondera, analisa e interpreta dados relativos aos fenômenos”. Sendo que, a quantitativa“ [...] se caracteriza pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas informações por meio de técnicas estatísticas”(TEIXEIRA; PACHECO, 2005, p. 60).

Quanto ao universo da pesquisa foi realizada no Ramo de Confecções na Feira Livre localizada no município de Cruz das Almas-BA, situada no Território de Identidade do Recôncavo da Bahia, distando 146 quilômetros da capital do Estado, Salvador¹.

Em relação à amostra e população, de acordo com Gil (2002, p.163), “população e amostra envolve informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”.

A pesquisa de campo foi realizada com os feirantes e consumidores do ramo de confecções, utilizando como instrumentos de pesquisa, entrevistas semi

¹ Informações disponíveis no site da prefeitura do município, em: <<http://www.cruzasalmas.ba.gov.br/cidade>>, acesso em: 18 de nov. de 2015.

estruturadas direcionadas aos vendedores e formulários aplicados aos clientes do setor, considerando o critério de amostra aleatória simples, por saturação.

Após realização da pesquisa de campo, foram organizados e tabulados todos os dados e informações (Quadro 1), de forma que estes foram analisados juntos aos objetivos propostos de forma que atendessem os mesmos.

Quadro 1: Esquema metodológico de levantamento sobre o composto de marketing no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA

Composto	Requisitos	Informações
Produto	Tipo	- Qual o enfoque - Variedade - Disponibilidade
Preço	Formação	- Levantamento de custos - Avaliação de segmento - Comparação ao concorrente
Promoção	Propaganda	- Meios de divulgação
	Promoção de Vendas	- Desconto, prêmios
	Venda Pessoal	- Relação com os clientes
	Publicidade	- Divulgação por terceiros
	<i>Merchandising</i> ¹	- Exibição do produtos
Praça	Ponto de venda	- Acesso - Organização

Nota: ¹Técnica de exposição e apresentação do produto, de modo a criar impulso de compra.

Fonte: Autor da pesquisa, 2016.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção visa discutir e analisar os resultados da pesquisa realizada, onde, de forma clara e sucinta pretende-se buscar compreender os dados em relação ao composto promocional no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas-BA.

A Feira Livre é uma forma de comércio bastante alternativa diante da realidade do mercado atual. Nesta perspectiva, em relação a forma de divulgação adotada pelos feirantes precisa acompanhar a nova realidade de mercado, porém de modo alternativo, ajustando ao que pode ser oferecido aos clientes.

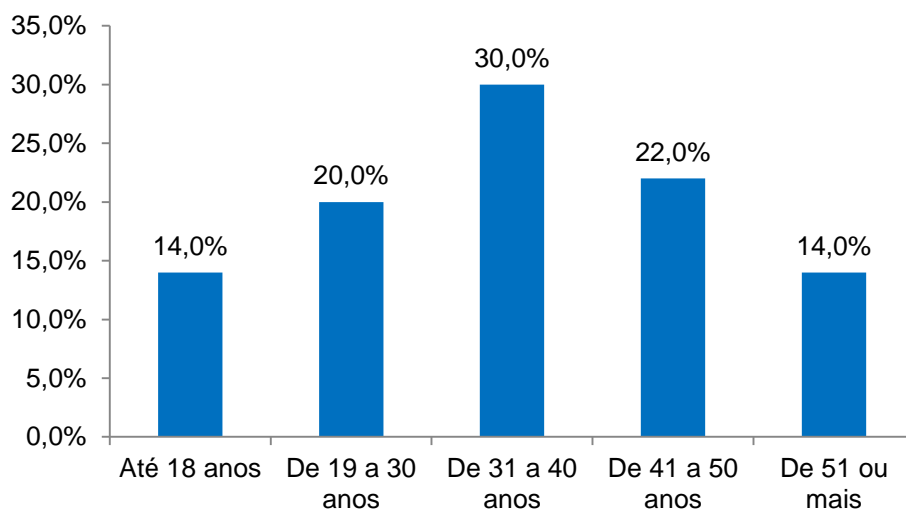
Nesta pesquisa o que teve-se como objeto de estudo dentro da feira, foi o ramos de confecções, sendo assim, foram analisados e interpretados os dados encontrados na pesquisa de campo, com intuito de verificar a forma que o composto promocional, dentro desse ramo na Feira Livre de Cruz das Almas, é abordado.

Para análise da pesquisa foi utilizado como instrumentos de coleta de dados, 50 (cinquenta) questionários com uma amostra de clientes que compram na Feira Livre no ramo de confecções, e entrevistas para 40 (quarenta), que correspondem a 50% da população de proprietários dos Boxes. Sendo que inicialmente foram analisados os questionários, a seguir as entrevistas com os proprietários dos boxes da Feira Livre de Cruz das Almas- BA.

4.1 PERFIL E AVALIAÇÃO DOS CLIENTES QUESTIONADOS

Quanto à faixa etária dos clientes questionados, a Figura 2 permite concluir que entre os clientes questionados a maior parte pertence ao grupo etário da faixa de 31 a 40 anos, representando 30% dos clientes. O que nota-se ainda, é que não há uma unanimidade entre as faixas etárias, havendo um equilíbrio na distribuição, onde o grupo etário da faixa de 41 a 50 anos, representa 22% e grupo de 19 a 30 anos representa 20%.

Figura 2- Idade dos clientes do ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016

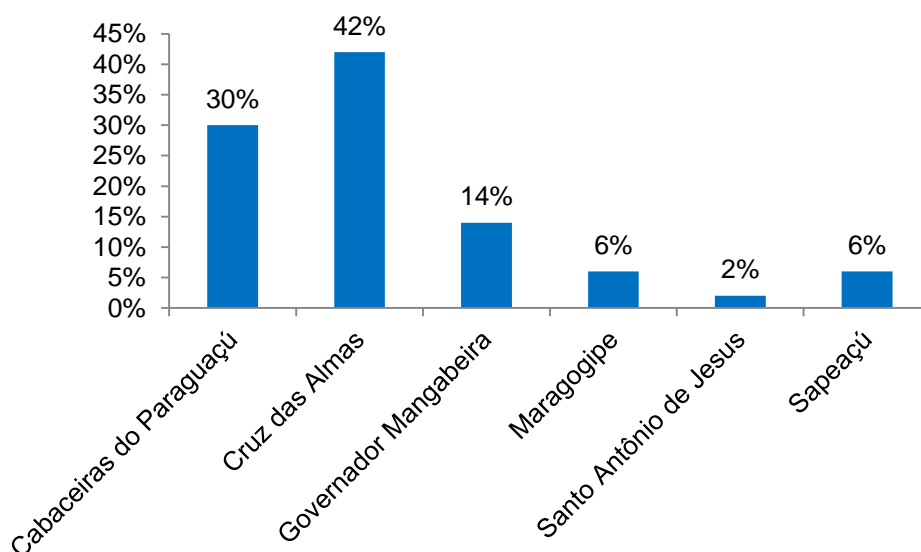


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Partindo dessas informações, esses três grupos etários citados, juntos somatizam 72%, evidenciando que as principais ações promocionais, assim como a maior parte dos produtos devem ser direcionados para atender a esta representação, o que pode ser constatado nos boxes durante a pesquisa de campo, pelo menos ao que se refere aos produtos.

Em relação ao município dos clientes entrevistado obteve-se o seguinte resultado:

Figura 3: Município dos clientes do ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



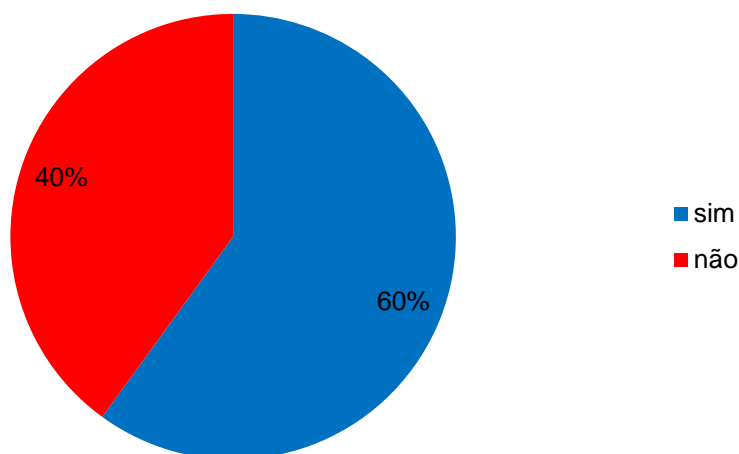
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A Figura 3 evidencia que a maioria dos clientes que compram no ramo de confecções é do próprio município de Cruz das Almas, pois representa 42% dos questionados, visto que em seguida vem o município de Cabaceiras do Paraguaçu, com 30%, por isso é necessário que haja uma atenção maior com o público desses municípios, de forma que possam ser atendidas suas expectativas, tanto com as propagandas adequadas, quanto aos preços condizentes a realidade desse público.

Pode-se observar que há também clientes de outros municípios, que juntos somam 28%, subentende-se que estes conseguem trazer uma relevância na compra dos produtos para os donos dos boxes na Feira Livre de Cruz das Almas, sobretudo o município de Governador Mangabeira, que corresponde à metade desse percentual.

Em relação aos que ouviram propaganda sobre a Feira Livre, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 4: Percentual dos clientes que já viram alguma propaganda sobre o ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



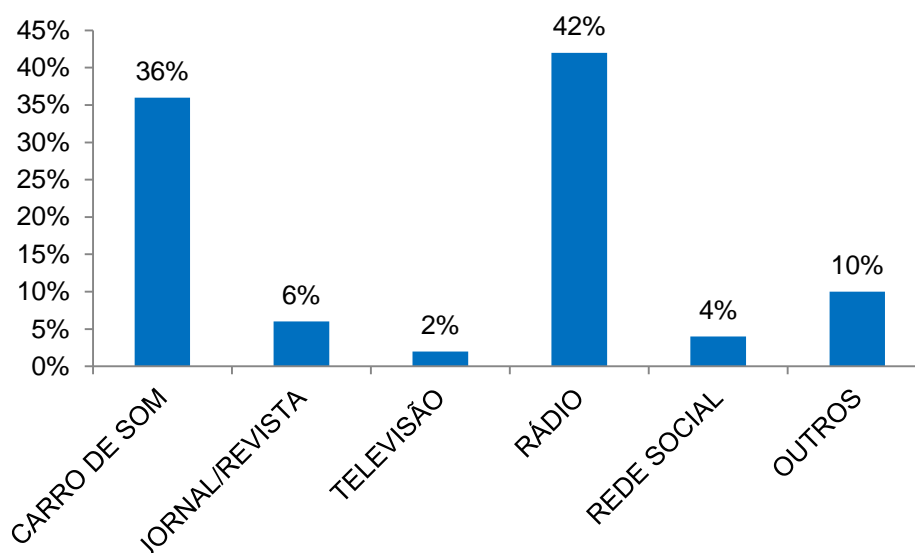
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Conforme apresentado na Figura 4 percebe-se que ao questionar os clientes sobre propaganda voltada para o ramo de confecções na Feira Livre, constatou-se que 40% destes nunca viram nenhum tipo de anúncio. Esse dado deixa claro que as formas de comunicação utilizadas pelos feirantes dos boxes não estão alcançando bem o seu público, mesmo assim, esses ainda compram, o que mostra que há uma grande possibilidade de captação de novos clientes.

É perceptível que em qualquer setor é necessário que haja anúncios, divulgação dos produtos para que possa ser chamada a atenção do público, mas na Feira Livre essa realidade não acontece, mesmo que 60% dos clientes já terem visto algum tipo de propaganda, este percentual está longe de ser o ideal, o que talvez explique o baixo nível de lucratividade exposto pelos feirantes em pesquisa de campo.

Em relação aos meios de comunicação que os clientes já viram, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 5: Formas de divulgação vistas pelos clientes em relação ao ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



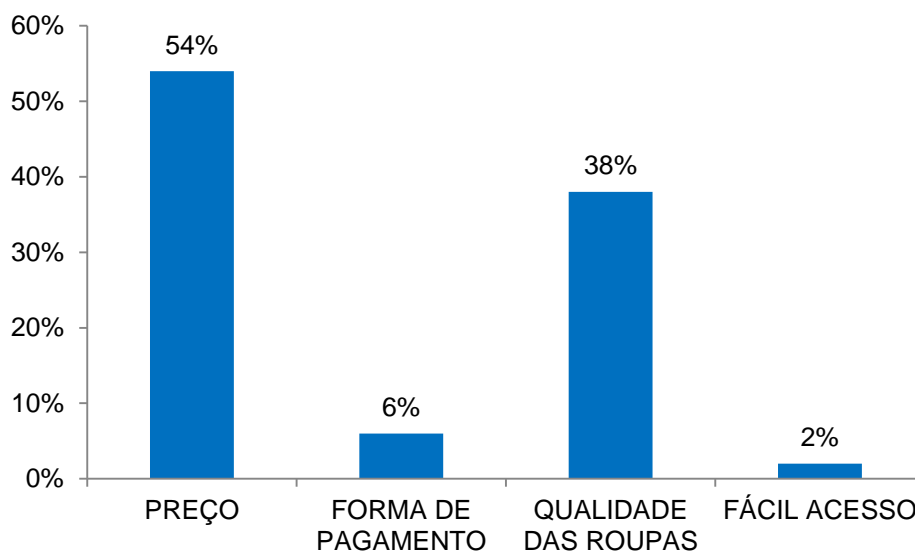
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A Figura 5 mostra que a forma de propaganda que mais alcança os clientes, são os anúncios em rádio, apresentando um percentual de 42%, outra forma de divulgação bem vista, são os anúncios em carros de som, com um percentual de 36% dos clientes entrevistados.

Outra constatação é que há uma resistência dos feirantes de não anunciar ou não divulgar em redes sociais, que é uma forma de comunicação que não onera custos e que pode ampliar seu alcance em termos de divulgação e atingir um novo público. (LOGICADIGITAL, 2012)

Quanto ao questionamento o porquê comprar confecções na Feira Livre, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 6: Motivo pelo qual os clientes optam em comprar no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

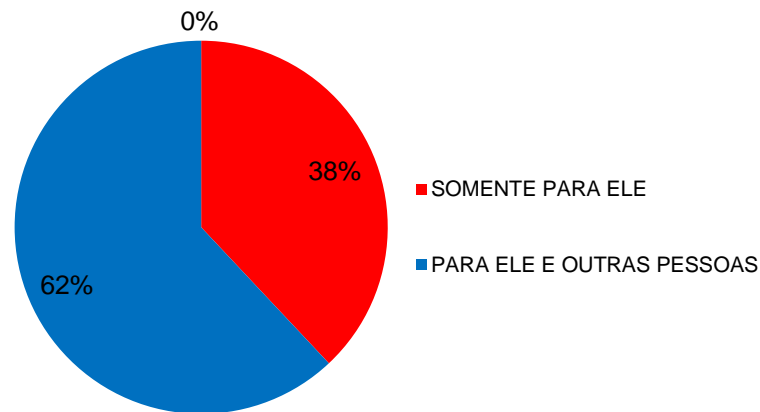
Ao analisar a Figura 6, pode-se compreender que a maioria dos clientes questionados (54%) afirmaram, que compram confecções na Feira Livre por causa do preço, pois consideram os mesmos baixos e isso faz com que os clientes se sintam atraídos, visto que o preço é considerado como um dos fatores que influenciam no momento da compra.

O que se percebe dentro da realidade exposta pelos feirantes, é que adota-se um estratégia de liderança do custo total, visando atender o mercado em massa, Porter (2004) diz que, a posição de custo dá a empresa uma segurança contra os concorrentes, onde seus custos mais baixos demonstram que ela pode obter retorno favoráveis depois que seus concorrentes tenham seus lucros na competição.

Ainda diante da pesquisa de campo, 38% responderam que a principal característica de atração, é a qualidade das roupas, o que mostra um diferencial interessante que contribui para o aumento do custo benefício do produto, como também a percepção de valor para os clientes.

Ao questionar os clientes sobre para quem compram na Feira Livre, responderam que:

Figura 7: Para quem os clientes compram no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



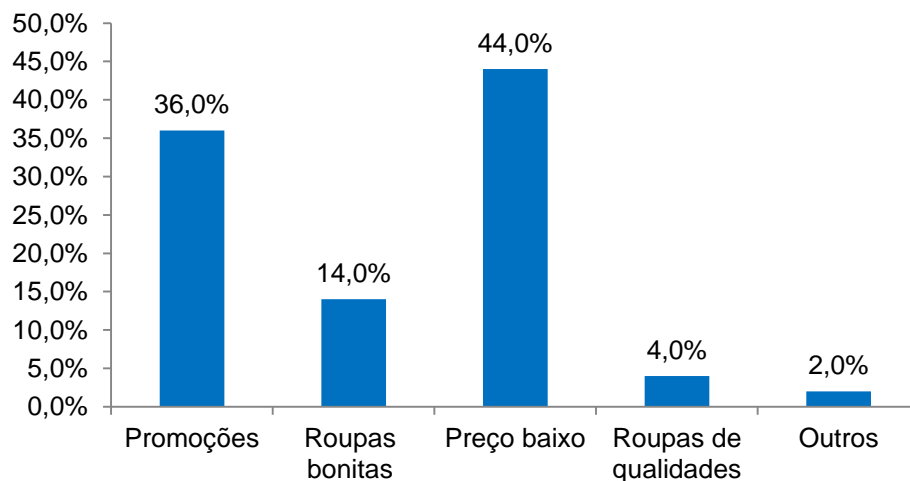
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Através da Figura 7, é possível identificar que, 38% dos clientes entrevistados afirmaram que gostam de comprar roupas na Feira Livre somente para si, sendo que a maioria, com 62% deixaram claro que devido algumas vantagens como: preço, acesso ao local e facilidade de pagamento, além de comprar para o próprio consumo também compram para presentear outras pessoas.

Essas informações ajudam o feirante a decidir sobre o modo mais eficaz em comunicar quais os seus produtos, para que então consiga atingir o público, informando de fato, o que ele procura e para quem esse produto é destinado.

Ao questionar os clientes em relação aos tipos de comentários voltados para a Feira Livre, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 8: Características que os clientes mais escutam sobre o ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016.



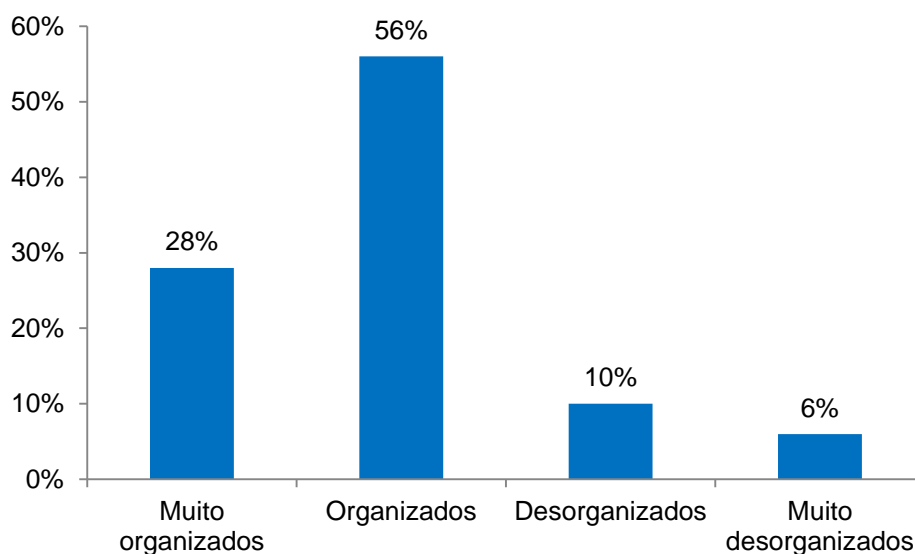
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Ao analisar a Figura 8, entende-se que, em relação à escuta de comentários voltados para a venda no ramo de confecções da Feira Livre, 36% afirmaram ouvir sobre promoções, visto que essas valorizam mais as vendas, pois através desta consegue-se atrair mais a clientela, atrelado a isso, 44% dos entrevistados também afirmaram ouvir falar á respeito dos preços baixos, o que mostra uma aproximação entre os fatores, no sentido de estarem de certo modo associados, pois, em maior parte, as promoções que garantem preços baixos.

Um ponto interessante a partir desses dados, é que mesmo os comerciantes não realizando ações efetivas de comunicação, os clientes têm conhecimento das promoções existentes, o que mostra que esses clientes de fato visitam os boxes, ou até mesmo sabem por outros clientes que visitaram, sobre as promoções, deixando claro o potencial que o “mercado de artesanato” possui e, que poderia ser melhor aproveitado.

Ao questionar os clientes sobre avaliação da estrutura dos boxes, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 9: Avaliação dos clientes sobre os boxes no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



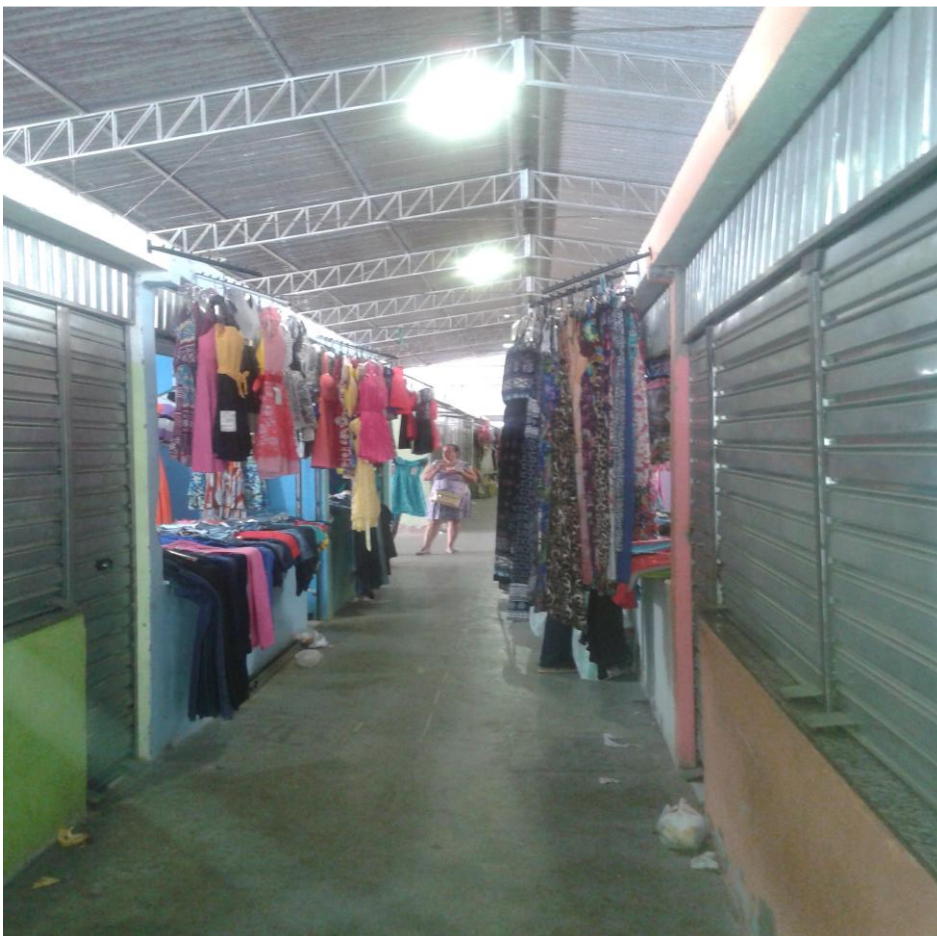
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Em relação à avaliação dos boxes, a Figura 9 mostra que, dos clientes questionados, a maior parte (84%) consideraram os boxes como muito organizados ou organizados. Essa avaliação pode ser associada a uma comparação da mudança que houve no mercado, pois foi feita uma reforma da estrutura do mesmo e, antes

as roupas eram expostas em barracas que ficavam em uma estrutura aberta nas laterais, somente com cobertura.

Atualmente (Figura 10), além de estarem estruturalmente mais organizados, em ambiente fechado, com boxes divididos por paredes, permitindo também uma melhor circulação entre os mesmos, além do que hoje houve uma melhora na higienização, onde tem proporcionando mais conforto tanto para os clientes, quanto para os donos dos boxes.

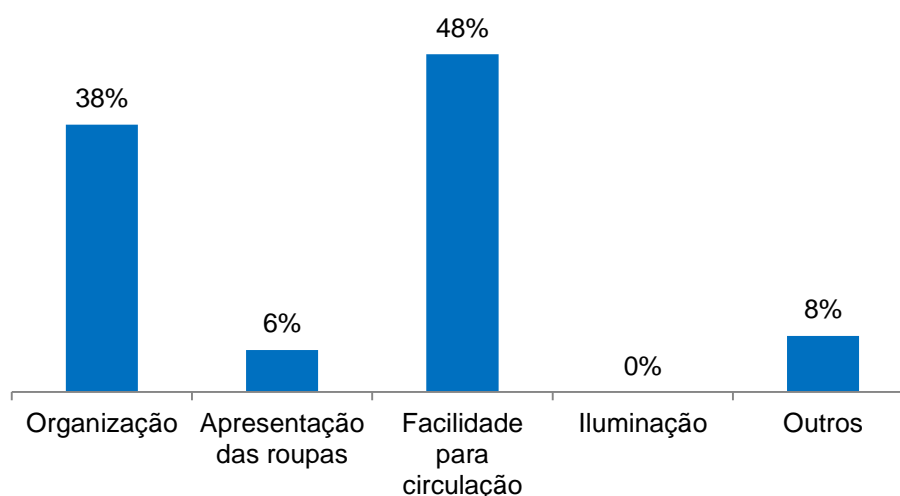
Figura 10: Estrutura dos boxes da Feira Livre em Cruz das Almas-BA.



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Ao considerar o que mais atrai em relação ao local das roupas, os clientes entrevistado responderam que:

Figura 11: Critérios que atraem os clientes ao local das roupas no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas – BA – 2016



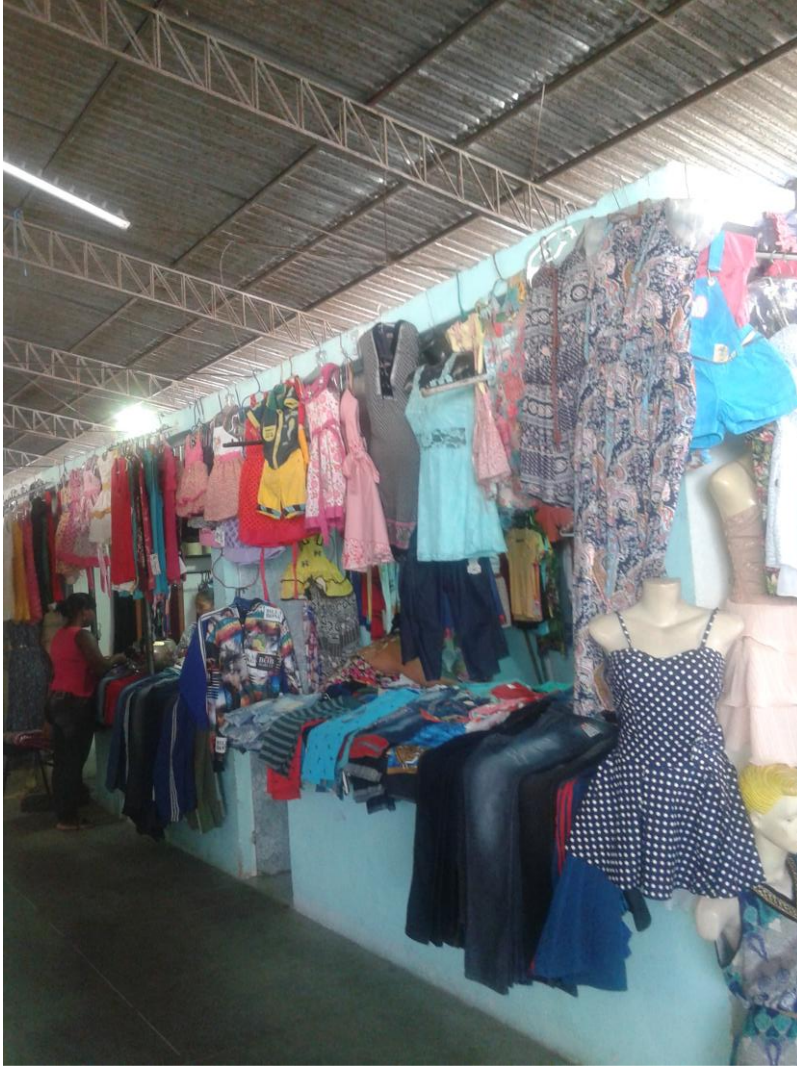
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Nota-se na Figura 11 que, dos clientes entrevistados 38% afirmaram que em relação o que mais lhes atrai ao local das roupas é a organização que antes não havia um cuidado em arrumar e guardar os produtos. Arelado a isso um grupo específico de 48% afirmaram que são atraídos pela facilidade de circulação, onde os boxes ficam um ao lado do outro tendo a passagem livre para os clientes e com fácil visualização das roupas nos boxes.

Diante disso compreende-se que outrora os vendedores tinham uma dificuldade voltada para o local das roupas, não havia organização e segurança nas barracas, e estes se sentiam obrigados a retirar seus produtos no final do expediente e repor no dia seguinte, trazendo certo desconforto para os feirantes. Hoje se observa na (Figura 12) uma organização mais adequada, não necessitando de colocar e ter a preocupação de retirar os produtos amontoando em um determinado local.

Através disso é perceptível o quanto o ponto de venda tem um diferencial no momento da escolha dos consumidores para compra de algum produto, sendo interessante que os feirantes saibam atraí-los.

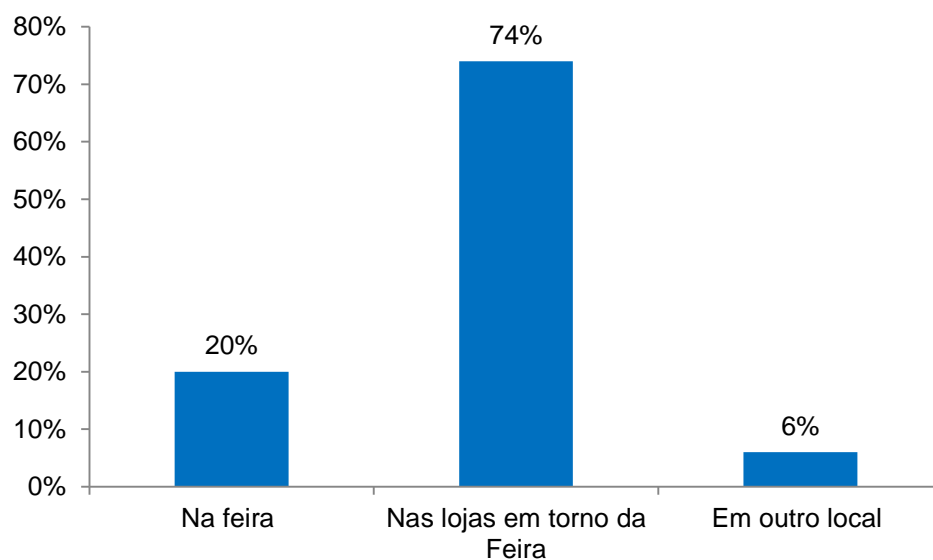
Figura 12: Atual local das roupas na Feira Livre de Cruz das Almas – BA



Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Ao entrevistar os clientes sobre onde compram com frequência obteve-se o seguinte resultado.

Figura 13: Local onde os clientes tem preferência em comprar roupas

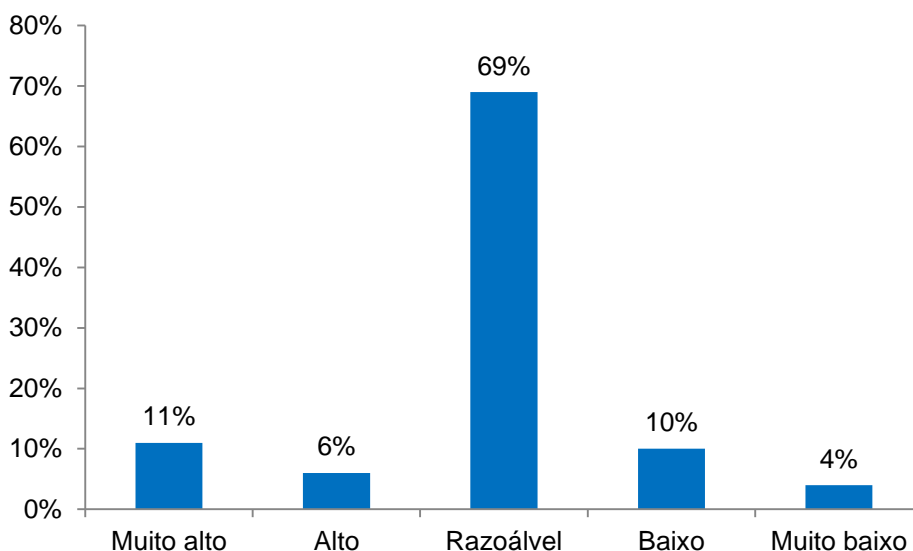


Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A Figura 13 demonstra que, dos clientes questionados, 74% afirmaram que compram com frequência nas lojas em torno da Feira, isso traz certa preocupação para os feirantes, visto que é uma porcentagem relevante, essas lojas são consideradas concorrentes diretos para os feirantes. É preciso que haja um cuidado com estes clientes, de forma que se consiga atraí-los, chamando a atenção destes ao ponto de venda na Feira, através das promoções, preço, e qualidade das roupas.

Ao entrevistar os clientes sobre os preços das roupas das lojas em tornos da Feira Livre, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 14: Como são avaliados os preços das lojas em torno da Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016

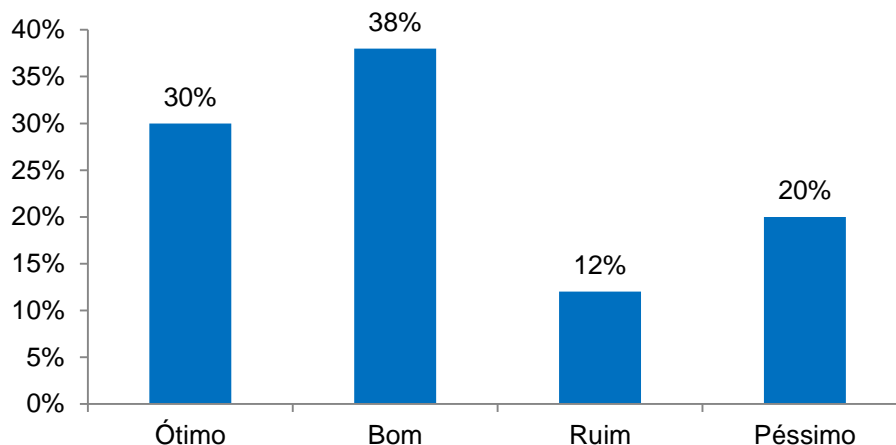


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A Figura 14 permite concluir, que dos clientes questionados, 69% afirmaram que consideram os preços das roupas nas lojas em torno razoável, sendo que isso traz certa preocupação para os vendedores no ramo de confecções da Feira, já que nas lojas de confecções que ficam em torno da Feira oferecem várias formas de pagamento, como; crediário ou pagamento em longo prazo e o cartão de crédito, que atualmente tem crescido bastante em meio aos consumidores, e só há 13 dos 40 boxes na Feira que oferecem essa forma de pagamento.

Ao entrevistar sobre os preços das roupas da Feira Livre, os clientes responderam que:

Figura 15: Como são avaliados os preços das roupas na Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016

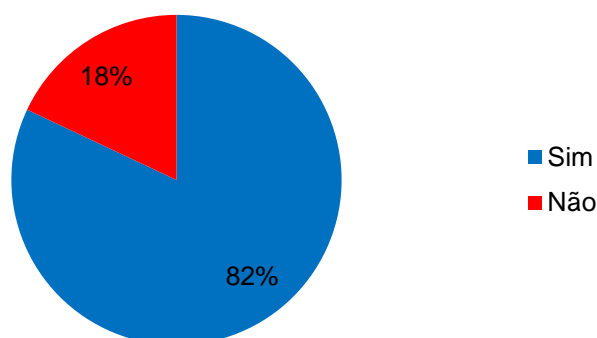


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

De acordo com a Figura 15, identifica-se um somatório de 68%, dos clientes questionados, onde afirmam que o preço das roupas da Feira Livre de confecções em Cruz das Almas é considerado ótimo e bom, trazendo assim grande relevância para os feirantes, facilitando no sucesso das vendas. O Preço é considerado como uma das variáveis mais importantes na teoria de alocação de recursos, por isso, é interessantes que seja observado pelos feirantes no momento de aplicar os mesmos em todos os produtos. Há, porém, certa preocupação para os feirantes visto que um somatório de 32% considera ruim ou péssimo, o que representa uma parcela significativa.

Diante disso é necessário que se crie estratégia em relação ao preço de forma que consiga reverter essa percepção dos clientes. Ao entrevistar os clientes se o preço condiz com as roupas, obteve-se o seguinte resultado:

Figura 16: O preço condiz com as roupas na Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016

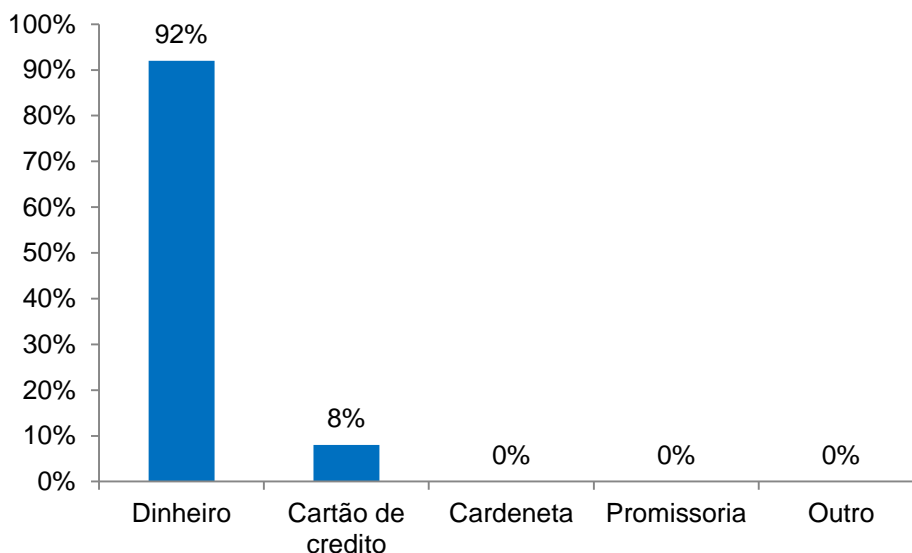


Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Observa-se que na Figura 16, dos clientes 82% afirmaram que o preço é compatível com as roupas. Diante da pesquisa de campo obtém um resultado relevante para o ramo de confecções visto que o preço consegue identificar um determinado produto, agregando valor ao mesmo. Nota-se que os vendedores da Feira têm conseguido satisfazer seus consumidores diante dos preços apresentados.

Ao entrevistar os clientes sobre a melhor forma de pagamento obteve-se o resultado:

Figura 17: A melhor forma de pagamento para os clientes no ramo de confecções da Feira Livre em Cruz das Almas – BA – 2016



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Conforme apresentado na Figura 17, dos clientes interrogados 92% responderam que preferem fazer o pagamento avista e em espécie, visto que sendo dessa forma há facilidade em se receber desconto no momento de adquirir o produto. Entendendo que no ramo de confecções da Feira há outras formas de pagamentos oferecidas pelos feirantes como: promissórias e cadernetas. Pode-se considerar que é interessante para uma empresa que se tenha dinheiro em caixa, porém é importante também não deixar de fechar um negócio por não oferecer condições de pagamento em longo prazo e que sejam seguras para ambas as partes.

Diante da pesquisa 8% dos entrevistados responderam que preferem fazer pagamento no cartão de crédito, porém são poucos os vendedores da Feira que trabalham com este último (Figura 18), considerando que dos feirantes que usam esse método como forma de pagamento, vende com mais facilidade, pois além de vender em espécie, tem a opção de vender também no cartão de crédito.

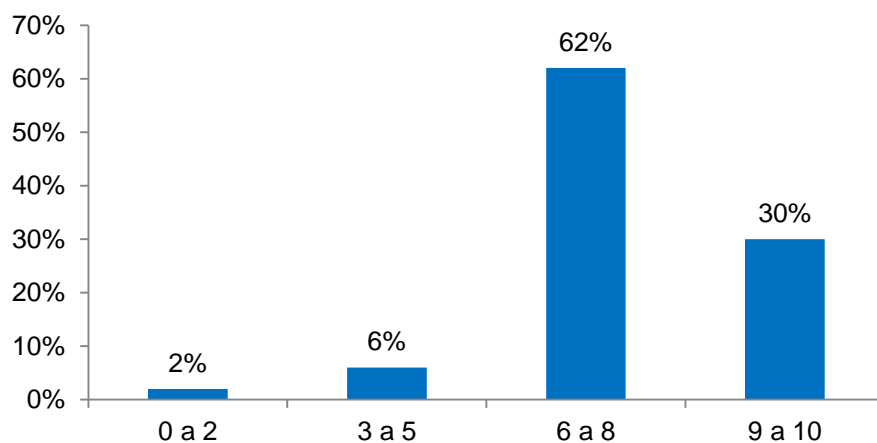
Figura 18: Boxes que aceitam pagamentos em cartão de créditos



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Ao questionar os clientes sobre qual nota daria para a qualidade das roupas obteve-se o seguinte resultado:

Figura 19: Nota dada pelos clientes referente à qualidade das roupas na Feira Livre.



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

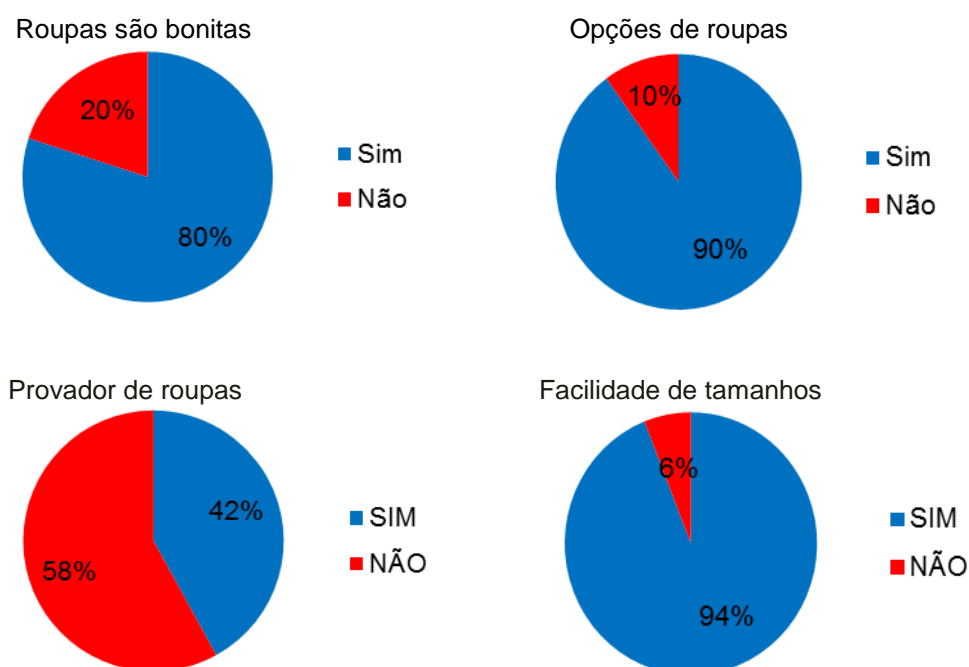
A Figura 19 demonstra que ao questionar os clientes em relação qual nota daria de 0 a 10 para a qualidade das roupas da Feira Livre, é perceptível que para 62% dos questionados são consideradas como de boa qualidade estes deram uma nota de 6 a 8, um número significativo, um grupo de 30% deram a nota de 9 a 10, tendo uma grande relevância para o ramo de confecções, porém que deixa claro que há muito a melhorar, além do que essas notas podem ser reflexo da mudança que ocorreu no espaço do mercado.

Através desse resultado significa que os consumidores têm sido atendidos em relação aos produtos oferecidos pelos feirantes, subentende-se que não basta só ter preços baixos, ponto de vendas organizadas, é preciso que haja produtos de qualidade, com garantia para ser oferecidos para os clientes, ou seja, a clientela tem que se sentir seguro no produto adquirido.

É claro que os clientes estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos, fazendo com o que o mercado precise se adequar e buscar sempre a melhoria, dessa forma, os feirantes mostraram que conseguem passar confiabilidade através das suas mercadorias, independente dos vendedores não venderem roupas de grandes marcas, como as vendidas pelos concorrentes ao redor, diante deste dado percebe-se que eles têm atendido suas expectativas, porém não é o suficiente.

Pode-se perceber na Figura 20, que a respeito da avaliação dos clientes sobre a beleza das roupas, 80% dos clientes pesquisados responderam que são bonitas. Sobre o portfólio dos produtos dos boxes, 90% dos clientes afirmaram que há variedades e opções de roupas, nos períodos de maior venda, que são os festivos, especificamente os meses de Junho e Dezembro, encontram-se mais variedades, como relatados pelos proprietários, porém há sempre um cuidado dos feirantes em satisfazer seus clientes em relação as diversidades e modelos dos seus produtos, de forma que facilita encontrar todos os tamanhos, onde 94% afirmaram na pesquisa de campo que é fácil encontrar seu tamanho de roupa nos boxes.

Figura 20: Avaliação de requisitos para os produtos no ramo de confecções da Feira Livre de Cruz das Almas - 2016



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Ainda considerando a Figura 20, há um ponto considerado negativo para os clientes entrevistados, onde 58% afirmaram que não há nenhuma estrutura de provador de roupas, pois muitos deixam de levar o produto por insegurança das roupas não ficarem como o desejado, por conta da necessidade da troca que em muitos casos não há como ser feito.

4.2 PERCEPÇÃO DOS FEIRANTES SOBRE O RAMO DE CONFECÇÕES DA FEIRA LIVRE DE CRUZ DAS ALMAS-BA.

Diante da entrevista feita aos donos dos boxes, foi possível identificar que a maioria deles não utiliza nenhum meio de divulgação, apenas cinco dos 40 (quarenta) entrevistados responderam que fazem algum tipo de propaganda.

Essa falta de comunicação dos produtos aos clientes reflete nas vendas, porque sem propaganda não tem como divulgar a qualidade dos produtos e nem o

portfólio destes, de forma a atrair a clientes ao ponto de venda para que consequentemente realizem a compra.

Os proprietários entrevistados responderam que o número de vendas se eleva em período de sazonalidades (Junho e Dezembro), ou seja, independente das propagandas, é perceptível que se houvesse divulgação tanto dos seus produtos quanto do ponto de venda o retorno seria mais positivo que o esperado.

Em relação aos dias de pouco movimento, muitos deles responderam que não tem como fazer uma estratégia diferenciada de promoção para atrair os consumidores, relatando que fora do período de festa, o movimento das vendas diminui bastante, tornando-se preocupante para alguns vendedores que terminam o expediente sem vender um produto sequer, não esquecendo que há alguns deles que sobrevivem deste trabalho e ainda têm que manter as despesas, tanto dos boxes, pagando um valor fixo mensal de tributo R\$18,57 exigido pelo órgão público municipal (prefeitura), a energia do box, que também é um valor fixo mensal de R\$ 19,00, e a despesa pessoal do dia-dia.

Diante dessas informações é perceptível a dificuldade que os feirantes têm enfrentado concernente a lucratividade do setor onde trabalham, entendendo que há necessidade de se criar estratégias de forma que o movimento melhore no período considerado adverso, pode-se tentar meios de divulgação e promoções, de modo que possa atrair mais os clientes.

Diante disso, a maior parte dos proprietários respondeu que, por mais que os clientes comprem em quantidades elevadas, eles não têm como dar muito desconto, isso por causa da lucratividade que é considerada baixa.

Através desta pesquisa de campo foi possível identificar que são poucos os vendedores que trabalham com cartão de crédito, dificultando um pouco no momento da venda, pois atualmente o uso dos cartões vem aumentando pelos consumidores, de forma que muitas empresas tiveram que se adaptar a essa mudança mercadológicas, empresas estas que são concorrências diretas para os proprietários dos boxes da Feira Livre de Cruz das Almas e estão localizadas em seu entorno. (PROCON, 2014)

A comunicação é uma ferramenta de suma importância em qualquer setor ou ramo, através desta consegue-se comercializar os produtos junto aos clientes, e com essa pesquisa dá-se a entender que os donos dos Boxes não têm investido nesta como deveria ser, sendo assim o composto promocional não consegue fazer

essa integração de forma eficaz, mostrando que sem essa ligação de produto e promoção não pode haver sucesso em setor algum.

Os entrevistados responderam que boa parte dos clientes que compram confecções na Feira Livre vem dos municípios circunvizinhos, sendo a maioria do próprio município de Cruz das Almas e da zona rural do mesmo. Entende-se com isso, que os clientes do próprio município valorizam a Feira Livre, especificamente o ramo de confecções, de forma que para os proprietários dos boxes, realizar investimentos em ferramentas de divulgação não seria tão dispendioso, considerando o potencial de demanda do município.

Através dessa informação pode-se compreender que é importante para os vendedores investirem em propagandas para seus Boxes, sendo perceptível que os clientes vão comprar roupas na Feira mesmo sem divulgação, subentende-se que se os donos dos Boxes investissem na comunicação com seus clientes, as expectativas destes seriam mais bem atendidas.

Os proprietários afirmaram ainda, que não há nenhum empecilho para se chegar até os Boxes da Feira, por isso na concepção deles não há necessidade de sinalização para ter acesso aos mesmos. Isso mostra que os proprietários não compreendem a importância de demonstrar aos clientes a facilidade de chegar até determinado Box.

Para os proprietários tanto as lojas do entorno quanto lojas mais distantes são consideradas concorrentes, pois segundo eles, algumas delas possuem preço fixo dos produtos em R\$ 10,00, dificultando para os feirantes. Isso demonstra, portanto, o quanto é necessário para os donos dos Boxes investirem nas propagandas, de forma que consigam passar mais confiança para seus clientes, mostrando a qualidade dos seus produtos, e conseqüentemente atrair pessoas a comprarem em seus Boxes.

Através do composto promocional é possível fazer a integração de comunicação para com os clientes, segundo os proprietários, após a mudança da estrutura do mercado, atualmente o movimento de clientes diminuiu bastante, ou seja, a mudança na estrutura não favoreceu a melhoria nas vendas, pelo contrário.

Muitos proprietários afirmaram que houve melhora na estrutura, porém faltou mais atenção em relação ao espaço físico em todos os Boxes, para eles essa falta de circulação dos clientes tem muito a ver com a ventilação no ambiente, que é considerado muito fechado e quente, um dos proprietários informa que “precisa de

ventilação no mercado, faz muito calor.” (PROPRIETÁRIO A). Além do que também é perceptível falta de segurança quanto à estrutura da cobertura do mercado, o que é possível constatar com rachaduras na estrutura, reforçado por outro proprietário que diz que “tem que arrumar esses telhados, pois “ta” um perigo grande” (PROPRIETÁRIO B).

Os proprietários enfatizaram ainda que o nome dado ao mercado e que está exposto em sua fachada como “Mercado de Artesanato” (Figura 21) não corresponde ao ramo de negócios praticados, pois para muitos clientes ali só vende artesanatos e não roupas, interferindo, principalmente, em períodos festivos, onde a cidade recebe muitos turistas que entram esperando encontrar um tipo de produto e encontram outros, o que acaba não atraindo a vinda daqueles que tem a intenção, de fato, em comprar roupas. O proprietário B diz que “essa placa de artesanato não tem nada a ver. Pois tem pessoas que nem entra no mercado, pois pensa que é só artesanato, principalmente as pessoas de outras cidades”.

Figura 21: Fachada do mercado onde estão os boxes de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas - BA



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os proprietários conseguem demonstrar com clareza suas insatisfações em relação à fachada do mercado, pois o proprietário C também expõe sua opinião voltada para mudança do nome dado ao “Mercado de Artesanato” para “Lojão de roupas e sandálias” e diz da seguinte forma: “Queremos que troque a fachada da frente do mercado, porque de artesanato não tem nada, queremos que mude para lojão de roupas e sandálias, obrigada!”.

Há outros pontos considerados negativos para eles como: falta de banheiros e iluminação, que para os feirantes, também ajudou na diminuição da movimentação da clientela. Confirmado através da fala do proprietário D que relata o seguinte: “Não temos sanitários dentro do mercado de confecções [...] a iluminação do mercado está péssima [...]”.

Diante da entrevista, os proprietários dos Boxes afirmaram que o preço é formulado a partir da qualidade dos seus produtos, assim como identificam que os clientes consideram esse fator também, para avaliar o preço. Para os feirantes, dependendo do produto, conseguem lucrar com o preço utilizado, mas boa parte relata que não tem um lucro desejado, alguns relatando até que é péssimo.

O que se percebe é que esses proprietários não possuem uma definição precisa quanto ao preço que lhe traga maior rentabilidade, fixando o preço de modo aleatório, já que as variáveis que devem ser consideradas para essa formação são: os custos envolvidos no negócio, considerar a percepção de valor dos clientes, além de comparação aos preços dos concorrentes (CERTO; PETER, 2010).

Grande parte dos proprietários respondeu que não tem tido retorno satisfatório em todas as épocas do ano, diante disso alguns afirmaram que não tem como alterar os preços dos produtos, devido os clientes não pagarem um valor mais caro, porém outros afirmaram que são obrigados a aumentarem o valor do produto, devido às alterações feitas pelos fornecedores.

É perceptível que os vendedores não utilizam uma política de preço entre si, dessa forma demonstra que cada um faz utilização de seu composto promocional de forma individual com os clientes, mesmo que de forma empírica, além do que gera concorrência direta entre os boxes, o que poderia acontecer de modo compartilhado, visando fortalecer o comércio como um todo.

Muitos deles afirmaram que pesquisam os preços das roupas em outros lugares, para ter uma segurança em relação aos clientes e também estarem cientes

dos preços do mercado, de forma que no momento propício saibam dar descontos necessários, atraindo seus clientes a adquirirem seus produtos.

Diante das formas de pagamento que são oferecidas pelos donos dos Boxes, visto as repostas dos clientes quando questionados, a maior parte é a vista, considerando que alguns trabalham também com cartão de crédito, outros com crediário, sendo que a maior parte dos clientes não possuem nem conhecimento que existem outras formas de pagamento, o que é nítido nos questionários aplicados a esses.

Diante da pesquisa de campo foi possível compreender que todos os feirantes adquirem seus produtos tanto dentro do Estado, principalmente em Feira de Santana - BA, como em outros estados: Pernambuco, Ceará, São Paulo, Sergipe, entre outros. Este fator demonstra a preocupação dos proprietários dos boxes em atender seus clientes tanto em variedade como em qualidade, considerando produtos com custo mais baixo, mesmo vindo de outros estados os custos ainda assim são menores que se adquiridos na Bahia.

É importante que os feirantes saibam de que forma terá maior retorno de lucro, é preciso que sejam utilizados métodos do composto promocional, como a melhor exibição as roupas, pois diante da pesquisa a maioria deles afirmaram que não há uma forma específica em expor as roupas. Mesmo diante de um bom portfólio de produtos é preocupante, pois o importante não é ter variedades de produtos para a venda, mas entender qual a melhor para atrair clientes de um segmento considerado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo monográfico foram abordadas sobre as ferramentas do composto promocional utilizadas no ramo de confecções na Feira Livre de Cruz das Almas-BA, enfatizando também sobre a importância do uso destas dentro do ramo de confecções, sendo perceptível que os feirantes não tinham certa preocupação em relação ao uso dessas ferramentas dentro do setor estudado.

No decorrer desta pesquisa foi possível identificar que sem as ferramentas integradas do composto promocional, os proprietários dos boxes terão dificuldades em alcançar seus objetivos, pois eles não têm um cuidado específico na utilização das ferramentas integradas, ou seja, usam sem nenhuma percepção de utilização das mesmas, além do que a maior parte não considera importante.

Através da pesquisa de campo realizado no ramo de confecções da Feira Livre, os resultados obtidos através dos questionários aplicados, como também nas entrevistas ajudaram na identificação das ferramentas de promoções usadas pelos vendedores, sendo perceptível que os feirantes não fazem o uso da total integração das ferramentas, ou seja, usam apenas algumas ferramentas de comunicação dentro do composto promocional como: a promoção e a venda pessoal, ainda que de forma inconsciente para eles, não fazendo uso da propaganda.

Em relação ao ponto de venda, foi constatado uma reforma no mercado onde estão instalados os boxes de venda para o ramo de confecções, que antes ficava em espaço aberto, porém há muitas reclamações em relação ao novo espaço, como má estrutura do teto, má ventilação, não há presença de banheiros, além do fato de o mercado levar o nome de “Mercado do Artesanato”, sendo que não há nenhum tipo de artesanato comercializado ali. Diante disto, fica o questionamento, até que ponto essa reforma foi pensada para beneficiar os feirantes e a população?

Foi notória a dificuldade que os feirantes têm enfrentado para obter lucratividade do setor onde trabalham, entendendo que há necessidade de se criar estratégias de forma que o movimento melhore no período considerado adverso, pode-se tentar meios de divulgação e promoções, de modo que possa atrair mais os clientes. O que se percebe, é que os proprietários não possuem uma definição precisa quanto ao preço que lhe traga maior rentabilidade, fixando o preço de modo aleatório.

É perceptível que os vendedores não utilizam uma política de preço entre si, o que poderia acontecer de modo compartilhado, visando fortalecer o comércio como um todo. Neste sentido, poderia haver uma cooperativa para os feirantes do ramo de confecções, buscando assim, maior poder de barganha para eles e, assim, se tornarem mais competitivos.

A partir da coleta de dados foi possível verificar a percepção dos clientes no ramo de confecções da Feira Livre, em relação às ferramentas utilizadas pelos feirantes. Sendo assim, sugere-se aos proprietários dos Boxes que busquem a melhor forma de utilização das ferramentas do composto promocional, visando alcançar os clientes, entendendo que há uma necessidade dos feirantes investirem na comunicação de forma estratégica, onde possam desempenhar suas funções da maneira mais eficiente, demonstrando para os clientes que há o interesse em atender suas necessidades através da comunicação eficaz.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho**. Ensaio sobre as metamorfoses e centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1995.

CERTO, Samuel C; PETER, J P. MARCONDES, Reynaldo Carneiro, et al.. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. 3 ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**/ Marcos Cobra. Rio de Janeiro: Elsevier – 2009.

CHARLES JR, Lamb W.; JOSEPH JR, F. Hair.; CARL McDaniel; **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: O sucesso em 5 movimento. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOGICADIGITAL. **Crescimento das redes sociais**, 2012. Disponível em: <http://www.logicadigital.com.br/blog/crescimento-das-redes-sociais/> Acesso em: 06/06/2016

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva** – 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PROCON. **Uso de cartão de crédito**. 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CartaodeCredito62014.pdf> Acesso em: 02/06/2016

KOTLER, Philipe; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philipe, **Marketing para o século XXI**; como criar, conquistar e dominar Mercados - São Paulo: Ediouro, 2009.

ROCHA, Angelada; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979.

RODRIGUES, Rui Martinho. Pesquisa Acadêmica: **Como Facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

TEIXEIRA, Rubens de França; PACHECO, Maria Eliza Correa. Pesquisa social e a valorização da abordagem qualitativa no curso de administração: a quebra de paradigmas científicos. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: FEA/USP, v.12, n.1. Jan/mar 2005.

VIEIRA, R. **Dinâmicas da Feira Livre do município de Taperoá**. Monografia. (trabalho de conclusão do curso de Geografia)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2004.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes dos Boxes de Confecções da Feira Livre, visando alcançar respostas para o trabalho de conclusão de curso

intitulado: “O COMPOSTO PROMOCIONAL NO RAMO DE CONFECÇÕES NA FEIRA LIVRE DE CRUZ DAS ALMAS-BA”.

Perfil

Qual a sua idade? _____

Qual o seu município de residência?

Promoção

Você já viu alguma propaganda sobre o ramo de confecções da Feira Livre em algum meio de divulgação?

Sim Não

Em caso afirmativo, onde foi visto?

Carro de som Rádio
 Jornal/Revista Rede social
 Televisão Outro: _____

Porque você compra roupa na Feira Livre de Cruz das Almas?

Preço Qualidade das roupas
 Forma de pagamento Fácil acesso
 Outro: _____

Para quem você compra?

Somente para mim Para mim e outras pessoas
 Somente para outras pessoas

Você ouviu comentário(s) sobre o ramo de confecções (venda de roupas) da Feira Livre? Em caso afirmativo, marque as opções que mais escuta:

Promoções Preço baixo
 Roupas bonitas Roupa de qualidade
 Outro: _____

Ponto de venda

Como você avalia os Boxes de vendas de roupas?

Muito organizados Organizados
 Desorganizados Muito desorganizados

O que lhe atrai no local onde as roupas são vendidas?

Organização Apresentação (forma que as roupas estão arrumadas) Facilidade para circulação Iluminação
 Outro: _____

Onde você compra roupa com frequência?

Na Feira Nas lojas em torno da Feira
 Em outro local

Preço

Como você avalia o preço das roupas?

Muito alto Alto Razoável
 Baixo Muito baixo

Em comparado a outros locais, o que você diz sobre o preço das roupas?

Ótimo Bom Ruim
 Péssimo

O preço condiz com a qualidade das roupas?

Sim Não

Qual a formas de pagamento você prefere?

Dinheiro Caderneta Promissória
 Cartão de crédito Outro: _____

Produto

De 0 a 10, que nota você daria a qualidade das roupas?

0 a 2 3 a 5 6 a 8
 9 a 10

As roupas são bonitas?

Sim Não

Há variedade de modelos e opções de roupas?

Sim Não

Há facilidade para encontrar seu tamanho de roupa?

Sim Não

Há alguma estrutura de provador de roupas?

Sim Não

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista aplicadas aos proprietários dos Boxes de Confeções da Feira Livre, visando alcançar respostas para o trabalho de conclusão de curso intitulado: “**O COMPOSTO PROMOCIONAL NO RAMO DE CONFECÇÕES NA FEIRA LIVRE DE CRUZ DAS ALMAS-BA**”.

Promoção

O Box utiliza alguma meio de divulgação? Se sim quais:

Qual o período de maior quantidade de venda?

Existe uma estratégia diferenciada para os períodos de pouco movimento?

Existe alguma promoção de vendas? (compras em quantidade, fidelização com prêmios)

Existe pagamento por meio de cartão de crédito?

Há parcerias com alguma loja?

É feito divulgação através de redes sociais e ou aplicativos? (Facebook, Instagram, Whatsapp)

Ponto de venda (Ver setorização)

Sabe de onde vêm os clientes?

Há algum empecilho quanto ao local de instalação dos Boxes?

Há alguma sinalização para o acesso até os Boxes? (Feito por você)

Quem você identifica como concorrente? (Lojas em torno, Outras lojas)

Como é a circulação no local?

Preço

Os consumidores consideram o preço um indicador de qualidade? (O seu preço é formulado a partir da qualidade do produto)

O preço utilizado atinge um nível desejado de lucro?

Tem tido retorno satisfatório em todas as épocas do ano?

Em períodos de festejos há alteração no preço?

Sabe o preço de venda de roupas em outros lugares?

Quais as formas de pagamento oferecidas?

Produto

Onde realiza as compras dos produtos? No Estado ou fora?

Existe uma forma específica (diferenciada) para exibição das roupas?

Como é o portfólio de produtos? (Existe variedade de modelos e tamanhos)