

Projeto: Avaliação do Comércio Varejista de Garanhuns, 2008

Cliente: SEBRAE – Unidade Garanhuns

ÍNDICE

ÍNDICE	1
APRESENTAÇÃO	2
DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	3
1. Elaboração dos questionários.....	4
2. Elaboração dos roteiros	4
3. Aplicação dos questionários	4
4. Aplicação dos roteiros.....	6
5. Crítica dos questionários.....	6
6. Processamento dos dados.....	6
7. Análise das informações	7
8. Elaboração do relatório	7
RESULTADO DA PESQUISA	8
1. Análise da Esfera Macro e seus Fatores Internos	8
2. Análise da Esfera Macro e seus Fatores Externos	12
3. Análise da Esfera Micro e seus Fatores Internos	16
4. Análise da Esfera Micro e seus Fatores Externos	24
5. Análise Individual por Cidades do entorno de Garanhuns	24
6. Aplicação do Índice de MoWil como Ferramenta de Gerenciamento.....	37
CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
APÊNDICE A	43
APÊNDICE B	44

APRESENTAÇÃO

O presente relatório demonstra os resultados obtidos na pesquisa realizada na Cidade de Garanhuns e em 21 cidades localizadas nos arredores: Águas Belas, Iati, Bom Conselho, Terezinha, Brejão, Caetés, Saloá, Capoeiras, Jucati, Jupi, Lajedo, São Bento do Una, Cachoeirinha, Quipapá, Canhotinho, Angelim, Buíque, Palmeirina, Correntes, Lagoa do Ouro e Paranatama, no período de 10 de junho a 11 de julho de 2008.

Foram aplicados 812 questionários e 25 entrevistas qualitativas com câmera oculta distribuídas nas 21 localidades, sendo realizadas 402 aplicações de questionários e 4 entrevistas qualitativas em Garanhuns e 410 questionários e 21 entrevistas qualitativas nas 21 cidades do entorno de Garanhuns.

O relatório está dividido em cinco capítulos: Descrição da Metodologia, Considerações Iniciais, Resultados da Pesquisa, Considerações Finais e Apêndices.

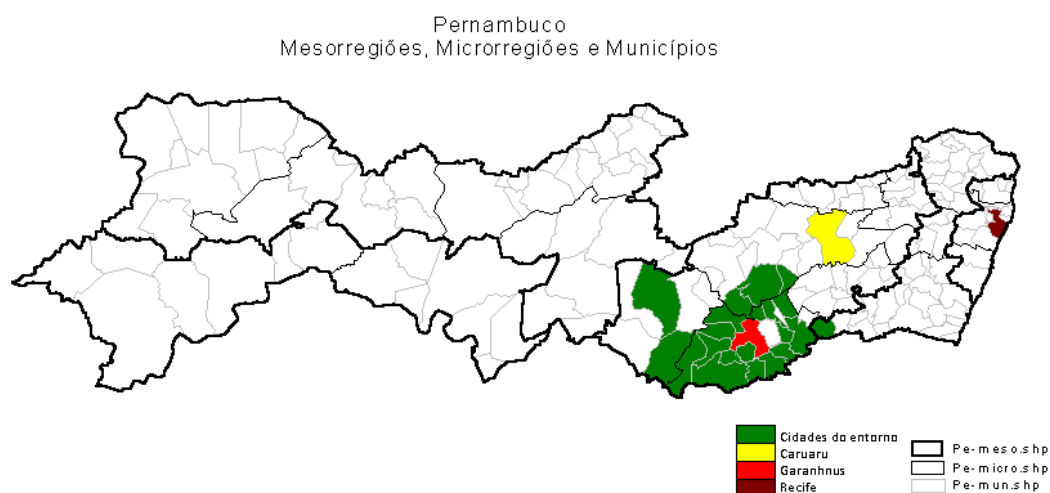
DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi utilizada a metodologia face to face para aplicação dos questionários e para a pesquisa qualitativa foi realizado um estudo exploratório com a utilização da câmera oculta.

O estudo foi desenvolvido nas seguintes etapas: Elaboração de questionários (pesquisa quantitativa), Elaboração do roteiro (pesquisa qualitativa), Aplicação do questionário, Aplicação do roteiro, Crítica dos questionários, Processamento dos dados, Análise dos dados e Elaboração do relatório final.

A pesquisa foi realizada nas seguintes localidades: Garanhuns, Águas Belas, Iati, Bom Conselho, Terezinha, Brejão, Caetés, Saloá, Capoeiras, Jucati, Jupi, Lajedo, São Bento do Uma, Cachoeirinha, Quipapá, Canhotinho, Angelim, Buíque, Palmeirina, Correntes, Lagoa do Ouro e Paratama, como pode ser visto no mapa abaixo:

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO DAS CIDADES PESQUISADAS



FONTE: PRIME BRASIL, 2008.

Av. Prof. Luiz Freire 700
Cidade Universitária
Recife - PE
ITEP bloco C - sala 12
CEP 50740-540

www.primebrasil.net
prime@primebrasil.net
Fone +55 81 3272 4221

1. Elaboração dos questionários

Foram elaborados dois tipos de questionários: um para ser aplicado na cidade de Garanhuns e um segundo para ser aplicado nas cidades do entorno. Os modelos são apresentados no Apêndice A.

2. Elaboração dos roteiros

Os roteiros foram desenvolvidos para cada tipo de entrevista. Um foi desenvolvido para ser aplicado em uma entrevista com empresários da cidade de Garanhuns, um segundo foi desenvolvido para ser aplicado nas lojas da cidade, e um terceiro foi desenvolvido para ser aplicado nas cidades do entorno.

3. Aplicação dos questionários

Utilizaram-se duas estratégias para aplicação dos questionários.

Em Garanhuns, os questionários foram aplicados no terminal rodoviário e em pontos estratégicos da cidade onde se concentram vans e Kombi que fazem o transporte para Caruaru e outras cidades do entorno.

Para as cidades do entorno, os entrevistados foram abordados nas rodoviárias, pontos de saídas de vans e Kombi e no mercado/feira livre de cada cidade.

A distribuição do quantitativo das entrevistas por cidade é apresentada na tabela a seguir:

TABELA A: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CIDADES

Localidade	N	%
AGUAS BELAS	20	4,88
ANGELIM	20	4,88
BOM CONSELHO	20	4,88
CAETES	20	4,88
CAPOEIRAS	20	4,88
LAGOA DO OURO	20	4,88
LAJEDO	20	4,88
PALMEIRINHA	20	4,88
QUIPAPA	20	4,88
SAO BENTO DO UNA	20	4,88
TEREZINHA	20	4,88
CORRENTES	20	4,88
CACHOEIRINHA	19	4,63
CANHOTINHO	19	4,63
IATI	19	4,63
JUPI	19	4,63
PARANATAMA	19	4,63
BUIQUE	19	4,39
SALOA	19	4,39
JUCATI	19	4,39
BREJAO	18	4,15
Total	410	100

FONTE: PRIME BRASIL, 2008.

4. Aplicação dos roteiros

Os roteiros foram divididos para os três grupos pesquisados:

O primeiro grupo foi composto por 3 entrevistados abordados no comércio de Garanhuns, utilizando uma câmera oculta (para que não houvesse inibição), com o objetivo de identificar com profundidade as necessidades dos empresários e dos consumidores de Garanhuns, de maneira espontânea.

O segundo grupo, composto de 1 entrevista, foi uma conversa, onde o entrevistado sabia que estava sendo filmado e pôde se aprofundar nas questões tratadas no questionário.

Por fim, realizou-se o terceiro grupo, composto de 21 entrevistas, sendo uma em cada cidade do entorno. As entrevistas foram todas gravadas com câmera oculta e a abordagem era feita com empresários, consumidores e grupos de pessoas que se encontravam no centro em ambientes de feira, praças públicas e que pudessem colaborar com informações relevantes para a pesquisa.

5. Crítica dos questionários

Após a aplicação dos questionários, os mesmos passaram por um processo de crítica, onde foram identificados inconsistências de informações, erros de preenchimento e falta de informações.

6. Processamento dos dados

Os dados foram digitalizados, compilados, e receberam um tratamento estatístico através de programas e métodos exclusivos da Prime Brasil, bem como a utilização de programas como o Excel, Access e Minitab.

7. Análise das informações

Após o processamento de todos os dados e revisão dos vídeos, as informações são geradas e tratadas para serem aplicadas e utilizadas na solução das necessidades dos órgãos envolvidos no projeto – SEBRAE e Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Garanhuns.

8. Elaboração do relatório

De posse das informações processadas, elaborou-se o presente relatório e posteriormente a apresentação em Power Point.

RESULTADO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa foi identificar os fatores que motivam os consumidores que moram em Garanhuns a saírem da cidade para realizarem suas compras em cidade como Caruaru e Recife.

A análise da problemática dos motivos que levam os moradores de Garanhuns a comprarem em outras cidades envolve vários aspectos.

Para sistematização do estudo, dividimos a análise dos resultados em duas esferas: Macro e Micro, e cada esfera foi subdividida em dois grupos, fatores internos e externos.

1. ANÁLISE DA ESFERA MACRO E SEUS FATORES INTERNOS

Ao analisar os aspectos Macro que fazem o comércio de Garanhuns perder volume de vendas, primeiramente é necessário avaliar o perfil dos compradores que saem do município para realizar suas compras.

Os consumidores que saem de Garanhuns para realizar compras têm o seguinte perfil:

- São casados ou moram juntos;
- São do sexo feminino;
- Trabalham em tempo integral;
- Têm ensino médio incompleto;
- Têm idade inferior a 35 anos;
- E realizam compras quinzenalmente fora de Garanhuns.

As compras realizadas por estas consumidoras são compras de itens básicos como alimentação e roupas, ou seja, as necessidades da família, como é comprovado na tabela abaixo:

TABELA 1: MOTIVOS DE VIAGEM DOS PESQUISADOS

Motivo da viagem	N	%
COMPRAS EM GERAL	288	71.64
LAZER	53	13.18
TRATAMENTO MEDICO	53	13.18
TRABALHO	46	11.44
OUTROS	19	4.73
SERVICO EM GERAL	10	2.49
não respondeu	2	0.50
Total	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

*Questão de múltipla escolha podendo ser respondida mais de uma alternativa.

A renda média gira em torno de R\$ 1.068,77, porém ao avaliar a distribuição nas faixas de renda constata-se que existe uma concentração na faixa de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00. Ou seja, trata-se de uma classe sócio-econômica C e D.

TABELA 2: RENDA FAMILIAR MENSAL DOS PESQUISADOS

Renda familiar mensal	N	%
ATE R\$ 500.00	81	20.15
R\$ 500.00 A R\$ 1.200.00	198	49.25
R\$ 1.201.00 A R\$ 1.900.00	52	12.94
R\$ 1.901.00 A R\$ 2.600.00	32	7.96
R\$ 2.601.00 A R\$ 3.300.00	15	3.73
R\$ 3.301.00 A R\$ 4.000.00	7	1.74
R\$ 4.001.00 A R\$ 4.700.00	3	0.75
MAIS DE R\$ 4.700.00	9	2.24
não respondeu	5	1.24
Total	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Considerando que estes consumidores fazem compras quinzenalmente e que em média gastam um valor de R\$ 435,11 por compras, estima-se que o mercado de Garanhuns perde mensalmente um valor de R\$ 296.965,65 por mês, ou seja, aproximadamente R\$ 3,5 milhões por ano.

Se considerarmos que a Cidade de Garanhuns tem 27.757 famílias (IBGE, 2007) e que estas famílias assumem o mesmo comportamento da amostra, estima-se que o total de recursos desviados para compras em outras cidades seja aproximadamente R\$ 145 milhões por ano.

Do ponto de vista de um dos entrevistados da pesquisa qualitativa (Fernando Figueiredo, empresário) este é um dos grandes problemas do comércio de Garanhuns: "o dinheiro não é gerado dentro do município, não há entrada de dinheiro novo fora o festival de inverno, e o dinheiro velho que gira ainda escorre para Caruaru e outros municípios".

O que se pode entender é que os três grandes problemas do comércio de Garanhuns de um ponto de vista macro são: infra-estrutura, modernização e competitividade.

A infra-estrutura do comércio não atende as necessidades da população atual. A população cresceu, as necessidades mudaram, porém o comércio varejista ainda não conseguiu se adaptar a estas mudanças, e este fator é visto como um ponto fraco do comércio por 10% dos entrevistados.

Um exemplo deste cenário é obtido quando se observa que a periferia (principalmente as Cohabs) tem crescido a passos largos, porém o mercado de vestiários para classe C, D e E não tem crescido na mesma proporção. A falta de lojas específicas para estes grupos econômicos faz com que os mesmos busquem alternativas fora do município.

É um erro pensar que as classes C e D não trazem lucro ou que não geram faturamento para o mercado.

O que se tem constatado, especialmente em relação à classe C, é que ela vem crescendo, que os valores per capita são mais baixos que as classes A e B, porém ao considerar a população como um todo, constata-se a vantagem de vender para estes grupos.

Outro problema macro de Garanhuns é a falta de modernização do seu mercado. Quando se trata de modernização, engloba-se desde a capacitação do empresariado, até a abertura de lojas de tecnologia que possam prestar assistência aos usuários destes produtos.

A compra de eletroeletrônicos é o 4º motivo de se comprar fora de Garanhuns com 6,25% dos registros e o serviço mais procurado fora de Garanhuns está relacionado com informática ou eletroeletrônicos, correspondendo a 50% dos serviços procurados fora de Garanhuns.

A falta de competitividade do comércio varejista de Garanhuns é marcada pela sua principal característica: o preço alto.

Os preços de Garanhuns são considerados mais caros do que em Caruaru e Recife por 38% dos pesquisados e revelou-se como o principal motivo de se comprar em outras cidades [26%] e o principal motivo de não se comprar em Garanhuns [46%].

2. ANÁLISE DA ESFERA MACRO E SEUS FATORES EXTERNOS

Quando se analisa os fatores externos da esfera macro que fazem os consumidores comprarem fora de Garanhuns observam-se três pontos que se relacionam e constroem o cenário atual.

O primeiro ponto, e o mais importante, é o crescimento que a Cidade de Caruaru conseguiu alcançar nos últimos anos, atraindo a atenção das demais cidades da região.

A cidade cresceu e se estruturou com uma política de atendimento a todos os públicos. Fortaleceu-se utilizando o mercado de confecções que é o carro chefe e que sustenta todos os demais setores do comércio.

A prova do crescimento é a idéia de grandiosidade que os próprios comerciantes têm. Aos serem entrevistados, os comerciantes de Caruaru acharam que: “um centro com mais de cem lojas e que abre durante seis dias por semana é pequeno e sem variedade, pois o shopping da confecção tem mais de quinhentas lojas e abre de domingo a domingo com horários estendidos”.

Caruaru conseguiu durante os últimos anos fortalecer uma imagem de melhor cidade para realizações de compras de confecções a grosso e a varejo, atraindo os clientes e turistas que por necessidade, movimentam todos os outros setores como: alimentação, hotelaria, artesanato, equipamentos turísticos, e serviços em geral. Dessa forma constrói-se um dos pilares para o crescimento de uma cidade: A IDENTIDADE.

Neste cenário, analisar a Cidade do Recife é algo redundante, pois é a mesma avaliação realizada para Caruaru, porém com todos os aspectos ampliados, visto que se trata da Capital do Estado.

Um segundo aspecto desta macro-análise é a infra-estrutura e a facilidade de deslocamento entre estas cidades (Garanhuns, Recife e Caruaru). A construção da BR 235 tornou viável a ida e volta para os consumidores adquirirem produtos e serviços de qualquer uma das cidades.

Este fato é comprovado pelo grande número de estudantes de Caruaru e Garanhuns que vão semanalmente para Recife estudarem e que retornam todo final de semana para a casa dos pais.

Um último aspecto que é favorável para a cidade de Garanhuns é que grande parte das cidades em seu entorno não se desenvolveram e se mantêm presas a uma cultura de compras estruturada da seguinte forma:

- Os alimentos frescos como frutas, verduras e carnes são comprados na própria cidade, onde as pequenas produções conseguem atender a demanda;
- Alimentos como cereais e especiarias são comprados mensalmente, e no caso da falta de algum item, se compra no mercado do bairro;
- Roupas e confecções são compradas em períodos certos do ano, principalmente no fim do ano motivado pelo décimo terceiro salário;
- Confecções só são compradas nas cidades em casos especiais, onde são divididas em prestações, ou compradas pelas famílias de maior poder aquisitivo;
- Bens de consumo duráveis são planejados e comprados nas cidades grandes (Garanhuns, Caruaru e Recife), só é realizada compra nas lojas da cidade se houver uma emergência e quando precisa-se comprar por prestação.

Este cenário é importante para Garanhuns visto que, se tratando de pequenas compras, é mais viável comprar em Garanhuns do que em Caruaru ou Recife, e que ao comparar os preços e variedades de Garanhuns com os das cidades do entorno, Garanhuns torna-se mais barato.

Esse fato é constatado quando se observa que mais da metade dos entrevistados das cidades do entorno compram em Garanhuns, e que vão para realizar compras em geral, motivados pelos preços e pela localização da cidade, como é apresentado na tabela 3, 4 e 5.

TABELA 3: CIDADES ONDE COMPRAM

Cidades	N	%
GARANHUS	213	51.9
CARUARU	141	34.39
CONSUMIDOR A/B	12	2.93
PEQUENAS INDUSTRIAS	16	3.90
RECIFE	6	1.46
OUTROS	22	5.4
Total	410	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 4: MOTIVOS DE VIAGEM DOS PESQUISADOS

Motivo da viagem	N	%
COMPRAS EM GERAL	402	98.05
TRATAMENTO MEDICO	56	13.66
SERVICO EM GERAL	5	1.22
OUTROS	4	0.98
LAZER	3	0.73
TRABALHO	1	0.24
não respondeu	2	0.49
Total	410	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 5: MOTIVOS DOS PESQUISADORES PARA COMPRAR EM GARANHUNS

Motivos	N	%
PREÇO	109	26.59
LOCALIZACAO	23	5.61
VARIEDADE	14	3.41
COSTUME	6	1.46
ATENDIMENTO	5	1.22
INFRAESTRUTURA	4	0.98
OUTROS	4	0.98
QUALIDADE	3	0.73
PRODUTOS	2	0.49
VESTUARIO	2	0.49
NÃO CONHECE	1	0.24
DIVERSIDADE	1	0.24
FORMAS DE PAGAMENTO	1	0.24
Não soube explicar	55	13.4
Não faz compras em Garanhuns	192	46.8
Total geral	410	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Os dois grandes riscos que este cenário oferece a Garanhuns são:

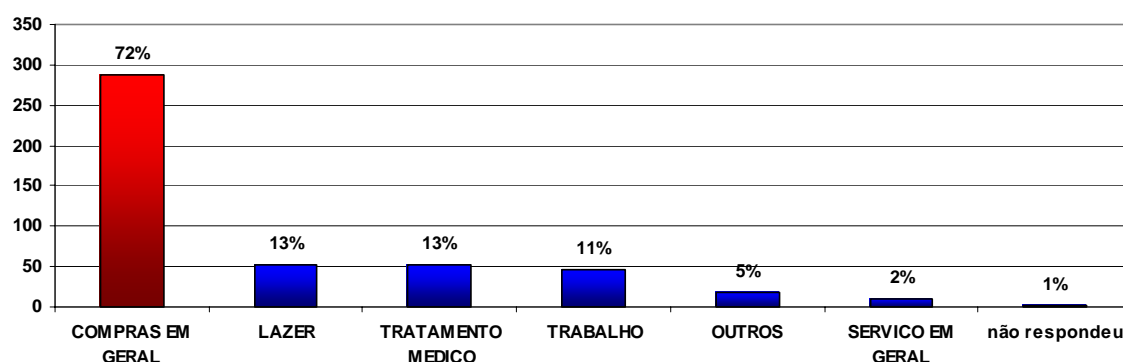
- A expansão e a abrangência das empresas distribuidoras, pois quando pequenas, não era viável o atendimento. Porém no momento que a população começa a atingir um nível populacional e uma maior demanda começa a tornar-se possível esse atendimento. O primeiro e grande impacto deste fato é que os preços sofrem uma rápida e grande baixa, visto que os comerciantes da cidade passam a comprar em volume e diretamente aos distribuídos, possivelmente os mesmos que atende as cidades grandes.
- Um outro risco é a possibilidade de uma ou mais cidades começarem a crescer mais que Garanhuns, isto faria com que Garanhuns perdesse o status de cidade centro da região, passando a ser uma cidade satélite.

3. ANÁLISE DA ESFERA MICRO E SEUS FATORES INTERNOS

A micro-análise dos fatores internos do mercado varejista de Garanhuns envolve a observação dos aspectos voltados ao mercado varejista, às características dos consumidores e como eles estão interagindo.

Iniciamos a análise observando quais os motivos que fazem os consumidores saírem de Garanhuns para realizar compras em outra cidade. O primeiro resultado nos mostra que 72% dos pesquisados vão para outras cidades para realizar compras em geral, principalmente roupas. O principal motivo da realização dessas compras fora de Garanhuns são os preços. Ver gráficos e tabelas que seguem.

GRÁFICO 1: MOTIVOS DA VIAGEM



Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 6: PRODUTOS A SEREM COMPRADOS NAS OUTRAS CIDADES FORA DE GARANHUNS

Produtos a comprar	N	%
VESTUARIO	191	66.32
ACESSORIOS	87	30.21
CALCADOS	30	10.42
ELETROELETRONICO	18	6.25
DIVERSIDADE DE PRODUTOS	9	3.13
BIJOUTERIAS	7	2.43
MANTIMENTOS	7	2.43
PRECO	5	1.74
VARIEDADES	5	1.74
ALIMENTACAO	2	0.69
MATERIAL DE CONSTRUCAO	2	0.69
OUTROS	2	0.69
MATERIAIS ESCOLARES	1	0.35
PERFUMARIA	1	0.35
MEDICAMENTO	1	0.35
Total	288	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 7: MOTIVOS PELA NÃO REALIZAÇÃO DA COMPRA EM GARANHUNS

Motivos	N	%
PRECO	190	47.26
FALTA DIVERSIDADE	96	23.88
NÃO TEM FABRICA	13	3.23
FALTA QUALIDADE	12	2.99
OUTROS	12	2.99
FALTA DE PRODUTO	5	1.24
ATENDIMENTO	4	1.00
COMPRA NA CIDADE	2	0.50
NÃO GOSTA	2	0.50
NÃO TEM FORNECEDORES	1	0.25
NOVIDADE	1	0.25
Não souberam responder	124	30.85
Total geral	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Av. Prof. Luiz Freire 700
Cidade Universitária
Recife - PE
ITEP bloco C - sala 12
CEP 50740-540

www.primebrasil.net
prime@primebrasil.net
Fone +55 81 3272 4221

TABELA 8: SERVIÇOS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES

Serviços procurados	N	%
INFORMÁTICA	3	30.00
ELETROELETRÔNICO	2	20.00
MARCELEIRO	2	20.00
MECÂNICO	2	20.00
MÉDICO	1	10.00
MONTAGEM DE MOVEIS	1	10.00
MOVEIS	1	10.00
NÃO OPINOU	1	10.00
PESQUISAS	1	10.00
Total	10	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Percebe-se na tabela 7 que outro agravante do mercado varejista de Garanhuns é a falta de variedade.

O mercado varejista de Garanhuns sofre com a falta de fornecedores para as pequenas indústrias e de opções para os varejistas.

Esta situação leva ao seguinte cenário, segundo uma proprietária de uma confecção de artigos de tricô: "Compro todo o meu material fora de Garanhuns, pois os armarinhos daqui (Garanhuns) compram em Caruaru, no mesmo lugar que compro. Só compro em Garanhuns quando falta um tubo de linha ou coisas pequenas, porque não posso ir a Caruaru para comprar um botão. Se não for dessa forma, não tenho como vender a preços competitivos".

Este relato mostra de forma muito clara dois aspectos em relação a preço e variedade:

- Há uma necessidade de estruturarem-se grandes lojas que forneçam material para as pequenas indústrias de Garanhuns, estas lojas devem ter como principais características: preço e variedade.

- Existe a necessidade de reestruturação do mercado varejista em relação à política de vendas e infra-estrutura.

O mercado varejista, principalmente o de confecção, concorrente direto de Caruaru, tem sérios problemas como: a falta de um ambiente que valorize os produtos como é o caso do Shopping da Moda de Caruaru; a falta de fornecedores, fazendo com que eles recorram a comprar seus produtos em Caruaru; e a falta de competitividade, que é decorrente da falta de opções de fornecedores.

Aponta-se como uma alternativa um trabalho em equipe, onde vários setores e órgãos possam primeiro fortalecer os fabricantes, para que eles possam repassar seus produtos a preços mais competitivos para os lojistas e que, por consequência, possam vender para os seus clientes finais por um preço mais barato.

O mesmo ocorre com os serviços, onde há uma necessidade de atração de mão de obra qualificada para prestação deste serviço.

Segundo o proprietário do Hotel Figueiredo, Fernando Figueiredo, um dos maiores problemas que ele enfrenta é a falta de mão de obra qualificada. Ele alega que: “a falta de mão de obra qualificada faz com que eu tenha que pagar muito mais caro, a procura é maior que a oferta”.

Este problema é tão abrangente que afeta diretamente a qualidade da estadia dos turistas durante o único evento que movimentava o mercado da cidade (Festival de Inverno). Fernando relata que gostaria de servir um café da manhã especial durante o Festival, porém na cidade não existe ninguém que preste o serviço, nem as padarias aceitam encomendas de pães especiais ou recheados.

É importante salientar que estamos falando de um público que gasta em média R\$ 435,11 e que paga suas compras à vista e que tem dia e lojas certas para realização de suas compras, ou seja, um público que se conquistado tem com principal característica a fidelidade. Ver tabelas abaixo.

TABELA 9: VALORES EM REAIS GASTOS EM MÉDIA

Gastos em média	N	%
ATÉ 100 REAIS	75	18.66
100.01 A 500 REAIS	178	44.28
500.01 A 1000 REAIS	69	17.16
ACIMA DE 1000 REAIS	71	17.66
NÃO SABE	1	0.25
não respondeu	8	1.99
Total	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 10: FORMA DE PAGAMENTO

Pagamento	N	%
A VISTA	316	78.61
CARTAO DE CREDITO	123	30.60
CHEQUE PRE-DATADO	32	7.96
OUTROS	4	1.00
CREDIARIO COM FINANCEIRA	3	0.75
TICKET ALIMENTACAO	1	0.25
não respondeu	21	5.22
Total	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Outro motivo percebido na pesquisa foi a falta de um atendimento especializado, muitos pesquisados reclamaram da discriminação que existe entre os atendentes das lojas como a Ferreira Costa e o Pérola.

Eles relatam que o cliente é atendido conforme a roupa ou a fisionomia, que se aparentar "cara de pobre" serão ou mal atendidos ou até mesmo não atendidos, caso contrário, serão muito bem atendidos.

Foi também mensurado pela pesquisa se estes consumidores comprariam em Garanhuns se a cidade oferecesse as mesmas condições das cidades que eles realizam suas compras atualmente, a resposta foi positiva para 69% dos entrevistados como mostra a tabela a seguir:

TABELA 11: QUANTITATIVO DAS PESSOAS QUE COMPRARIAM EM GARANHUNS

Compraria	N	%
SIM	279	69.40
NÃO	35	8.71
Não respondeu	88	21.89
Total	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

O principal motivo que faria os consumidores de Garanhuns deixar de comprar em outras cidades seria o preço mais baixo, a facilidade no pagamento, a diversidade e o atendimento, conforme apresentado e constatado na tabela 12.

TABELA 12: O QUE LEVARIA O CONSUMIDOR A COMPRAR EM GARANHUNS

O que levaria a comprar em Garanhuns	N	%
PREÇO	199	49.50
FACILIDADE	52	12.94
DIVERSIDADE	44	10.95
QUALIDADE	24	5.97
ATENDIMENTO	20	4.98
VALORIZAÇÃO	9	2.24
OUTROS	5	1.24
PERIGO NAS ESTRADAS	3	0.75
FORMAS DE PAGAMENTO	2	0.50
NÃO GOSTA	2	0.50
SEGURANÇA	2	0.50
COMPRA NA CIDADE	1	0.25
FABRICA	1	0.25
LOCALIZAÇÃO	1	0.25
NÃO OPINOU	1	0.25
Não soube avaliar	114	28.36
Total geral	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

Ao questionar os pontos fracos do mercado varejista de Garanhuns observou-se que o preço, a diversidade e a infra-estrutura registraram maiores índices. Quanto às sugestões com maiores registros foram essas: investimento, preço e atendentes qualificados.

Estes dois resultados só reforçam tudo o que foi discutido e avaliado anteriormente.

TABELA 13: PONTOS FRACOS DO COMÉRCIO DE GARANHUNS

Ponto fraco do comércio	N	%
PREÇO	107	26.62
DIVERSIDADE	89	22.14
INFRAESTRUTURA	43	10.70
ATENDIMENTO	34	8.46
MELHORAR ATENDIMENTO	34	8.46
FORMA DE PAGAMENTO	19	4.73
QUALIDADE	19	4.73
CONCORRENCIA	16	3.98
INVESTIMENTO	12	2.99
FALTA DE EMPREGO	11	2.74
NÃO TEM FABRICA	9	2.24
OUTROS	6	1.49
SEGURANÇA	4	1.00
NÃO OPINOU	3	0.75
DESVALORIZAÇÃO	2	0.50
NÃO COMPRA NA CIDADE	1	0.25
VARIEDADE	1	0.25
não respondeu	77	19.15
Total geral	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

TABELA 14: SUGESTÕES DADAS PARA MELHORIA DO COMÉRCIO

Sugestão para melhoria	N	%
INVESTIMENTO	168	41.79
PREÇO	68	16.92
ATENDENTES QUALIFICADOS	46	11.44
DIVERSIDADE	42	10.45
CONCORRENCIA	28	6.97
QUALIDADE	6	1.49
NÃO OPINOU	4	1.00
FORMA DE PAGAMENTO	2	0.50
IMPLANTAR NOVOS CURSOS	2	0.50
MELHORAR SEGURANCA	2	0.50
ORGANIZACAO	2	0.50
DIVULGACAO	1	0.25
EMPREGOS	1	0.25
OUTROS	1	0.25
não respondeu	82	20.40
Total geral	402	100

Fonte: PRIME BRASIL, 2008

4. ANÁLISE DA ESFERA MICRO E SEUS FATORES EXTERNOS

Os micros fatores externos que interferem no mercado varejista de Garanhuns referem-se aos motivos que fazem os consumidores das cidades do entorno comprarem em Garanhuns e quais os problemas identificados nos comércios destas cidades.

De uma forma geral, a análise dos mercados varejistas destas cidades recai na insatisfação com o preço, a falta de variedade e o status de comprar em Garanhuns.

O principal motivo, assim como em Garanhuns, é o preço. Os mercadinhos por falta de opção compram em supermercados a preço de varejo e terminam tendo que vender muito mais caro. Como as famílias realizam as compras no mesmo lugar que os comerciantes das cidades, terminam só fazendo compra na cidade quando falta algum produto específico, pontual.

Outro fator é a falta de variedade e opções de lojas para comprar, visto que nestas cidades o comércio é pequeno e não comporta muitos concorrentes. Fazendo com que o consumidor tenha poucas opções de lojas e nas lojas pouca variedade de produtos.

Este cenário é importante para o mercado de Garanhuns que absorve um valor estimado de R\$ 166.995.946,50 anuais dessas cidades.

5. ANÁLISE INDIVIDUAL POR CIDADES DO ENTORNO DE GARANHUNS

Neste momento iremos realizar a análise das vinte e uma cidades que estão no entorno da cidade de Garanhuns. Esta análise tem como objetivo levantar as características básicas e diferenciais dessas cidades com base nos questionários aplicados e nas pesquisas qualitativas realizadas.

5.1. *Águas Belas*

A cidade de Águas Belas tem um mercado varejista pequeno, porém organizado, sendo este um dos seus diferenciais. Como as demais cidades do entorno, tem uma frota de carros que saem constantemente para Garanhuns, e em menor ocorrência para Caruaru. O preço, a falta de variedade e o atendimento são os principais motivos da realização das compras em Garanhuns.

O mercado local é basicamente mantido pelos aposentados da cidade que realizam pequenas compras e que equilibram seu orçamento com sucessivos empréstimos consignados.

Os micros e pequenos empresários também sofrem com a falta de fornecedores, sendo as compras mensais dos seus estabelecimentos realizadas em outras cidades.

5.2. *Angelim*

Angelim é uma cidade de porte pequeno, onde todas as famílias se preparam para realizar suas compras mensais em outras cidades, principalmente Garanhuns, motivados pelos mesmos motivos, preço e variedade.

A cidade, por ter um porte menor, não desenvolveu ainda seu mercado varejista, que é movimentado basicamente pela feira livre que ocorre semanalmente, e pelas pequenas compras das famílias que moram mais distantes do centro da cidade.

5.3. Bom Conselho

Bom conselho não tem um mercado varejista que atenda as necessidades dos seus consumidores. Faltam opções de preço, variedade e qualidade.

Os pequenos comerciantes reclamam da necessidade de ter que comprar suas matérias primas fora da cidade.

A cidade também tem um grande número de aposentados que vivem com a aposentadoria e com empréstimos, tendo problemas para equilibrar o orçamento.

São eles que sustentam o mercado, principalmente o setor de alimento e remédios, fazendo compras à prestação.

Outro ponto de dificuldade enfrentado pelo consumidor é a falta de pagamento, visto que poucas lojas aceitam cartão de crédito ou cheque.

Como saída, estes consumidores vão a Garanhuns para realizar as compras com mais economia e buscar melhor qualidade dos produtos.

5.4. Brejão

O comércio da Cidade do Brejão tem como ponto forte a feira livre, sendo este o motivo de atração de feirantes de outras cidades que vão a Brejão para vender seus produtos.

Como a feira é grande e os preços competitivos, os consumidores passam a comprar mais na cidade, porém a ida a Garanhuns para realização de compras para produtos mais específicos, como remédios, existe e tem um fluxo significativo.

O motivo que estimula o crescimento do mercado de Brejão é que muitas famílias que moram na parte rural da cidade, aproveitam a feira para vender seus produtos e realizar suas compras, fazendo com que o dinheiro circule dentro da cidade.

5.5. Buíque

Buíque desenvolveu um mercado basicamente voltado para a feira livre, visto que a cidade tem um grande número de produtores de hortaliças, verduras e frutas e que atende a demanda da população.

A prefeitura estruturou um ambiente de feira que agrada os comerciantes e consumidores, sendo o mercado neste setor bem desenvolvido.

Porém este tipo de mercado apresenta dois pontos fracos: a variedade, visto que só se comercializa os frutos da estação e a forma de pagamento, que é predominantemente à vista.

Para as demais compras, como bens de consumo duráveis, os consumidores optam pela realização em Garanhuns.

5.6. Cachoeirinha

Cachoeirinha é identificada como uma cidade com um mercado varejista muito fraco, sendo complementado com a feira livre, como ocorre com muitas cidades com esta característica.

Apesar de ter um mercado público, não organizado e sem muitos comerciantes, os consumidores sofrem com a falta de variedade e com os preços.

Contudo, observa-se que há uma maior acomodação dos consumidores em relação ao mercado, pois os consumidores são formados basicamente por pessoas de classe C e D e que compram em prestação. Estes são os principais motivos que fazem o mercado local se movimentar.

Porém registrou-se um costume de ir a Garanhuns para realização de compras de grandes volumes ou produtos específicos como eletroeletrônicos.

5.7. Caetés

Caetés, apesar de ser uma cidade com um porte pequeno, tem um mercado varejista que absorve a demanda da cidade.

O centro comercial é muito bem estruturado, tendo estacionamento, opções e preços mais baixos que as outras cidades. Um dos fatores que elevou o comércio a este status é o fato dos comerciantes poderem comprar diretamente aos distribuidores, fazendo com que os preços fiquem competitivos em relação a Garanhuns.

Algumas lojas já aceitam cartões e têm seus crediários organizados, mostrando uma visão de crescimento do empresariado local.

Por ter poucas lojas, e uma variedade muito baixa, Garanhuns ainda é utilizada quando se tem dinheiro e deseja-se comprar algo diferenciado do oferecido pela cidade. Outro ponto é ainda a cultura do status de comprar em lojas de Garanhuns, devido aos sentimentos de luxúria e ostentação.

5.8. Canhotinho

Canhotinho tem seu mercado totalmente voltado para a agrícola e produtos para plantio. O mercado sofre com a falta de infra-estrutura como lojas de roupas, bancos e magazines.

O mercado é fortalecido com a feira livre, que comercializa prioritariamente frutas, verduras, animais e carnes, situação já prevista, visto que grande parte dos seus moradores dedica-se a esta atividade.

A ida à cidade de Garanhuns é freqüente e existem os carros de lotação que levam os consumidores, esperam a realização das compras e retornam a cidade.

5.9. Capoeiras

A cidade de Capoeiras tem um mercado sem variedades e com poucas opções de lojas. Como outras cidades pequenas, Capoeiras tem sua feira livre onde comercializam basicamente produtos como animais vivos ou abatidos, verduras e frutas.

Pela falta de variedade e em busca de preço registrou-se também a ida para Garanhuns com o objetivo de comprar produtos em geral, porém com menos frequência do que para outras cidades do mesmo porte.

Outro ponto observado é que aos sábados a prefeitura disponibiliza ônibus para os estudantes irem a Garanhuns para fazerem cursos preparatórios para vestibular e concursos, visto que a cidade não tem este tipo de serviço para oferecer.

5.10. Correntes

Correntes é uma cidade que, por falta do crescimento e opção de lojas, tem seus consumidores cativos a Garanhuns.

Todos os tipos de produtos e necessidades são adquiridos em Garanhuns, até pela facilidade, visto que existem lotações de meia em meia hora que levam os consumidores, esperam a realização das compras e retornam a Correntes.

Os preços de alguns produtos em Correntes chegam a ser mais baratos que em Garanhuns, porém os consumidores preferem comprar na outra cidade. A explicação é a questão cultural (se todo mundo vai, é porque é melhor) e os preços de tantos produtos são mais baratos que um ou dois itens mais caros não causam impacto na compra, de uma forma geral.

Dessa forma o comércio local mantém-se das pequenas compras dos mais pobres (classe D e E) e dos próprios comerciantes que só realizam compras na cidade como forma de se apoiarem uns aos outros.

5.11. Iatí

Iatí é mais uma cidade que tem o mercado varejista muito fraco e seus consumidores cativos ao mercado de Garanhuns.

Na cidade existe um serviço de carros de lotação que saem da praça, levam os consumidores para Garanhuns, aguardam a realização das compras e ao retornar a Iatí deixam os consumidores em suas casas, facilitando ainda mais a realização de compras fora da cidade.

O grande diferencial do mercado de Garanhuns para Iatí são os preços, reclamação de todos os consumidores entrevistados. O atendimento e a variedade são outros grandes diferenciais que fazem a ida a Garanhuns um grande atrativo.

O comércio local sustenta-se através das compras emergenciais, como remédios, prova disto é que a cidade tem quatro farmácias e apenas dois supermercados.

5.12. Jucati

A cidade de Jucati tem seus consumidores distribuídos entre Garanhuns e Caruaru, pois seu mercado não atende às necessidades do varejo nem do atacado.

Quando se trata de roupas e confecções, os consumidores preferem ir a Caruaru pelo preço e variedade. Os consumidores varejistas acumulam as compras para tornar viável a viagem de ida a Caruaru e os consumidores atacadistas vão a Caruaru para se abastecer e atender as pequenas demandas de Jucati.

Em relação a outros produtos, como bens de consumo duráveis e, principalmente eletroeletrônicos, estes são adquiridos em Garanhuns. Apesar de alguns entrevistados relatarem que percebem que em Caruaru tudo é mais barato.

Como outras cidades do mesmo porte e estrutura, o mercado de Jucati movimenta-se de pequenas compras, as quais não são viáveis a saída da cidade para realizá-las.

5.13. Jupi

Jupi é umas das cidades que começa a descobrir Caruaru como um grande comércio para compras em geral e principalmente confecções.

Há pouco tempo os carros de lotação só levavam para Garanhuns, mas influenciados pelos consumidores de Garanhuns que vão para Caruaru, os consumidores de Jupi começaram a perceber vantagens de ir a Caruaru, mesmo sendo mais distante.

Atualmente, acredita-se que metade dos consumidores varejistas deixou de ir a Garanhuns para ir a Caruaru e que quase a totalidade dos consumidores atacadistas está indo para Caruaru.

O mercado local começa a ter um preço muito semelhante a Garanhuns, visto que alguns comerciantes de Garanhuns compram nas mesmas lojas que eles em Caruaru, não sendo mais necessária a ida para realização de compras em Garanhuns.

Contudo, a principal vantagem de Garanhuns ainda é a variedade, ponto franco do mercado de Jupi, e que, culturalmente, comprar em Garanhuns ainda é sinal de status.

5.14. Lagoa do Ouro

Lagoa do Ouro é outra cidade onde ocorrem os fatores que estão fazendo os consumidores deixarem de ir a Garanhuns.

O primeiro fator é que os distribuidores já começaram a entregar seus produtos diretamente nas lojas, devido à crescente demanda e a estruturação do comércio.

O segundo fator é que os consumidores já descobriram Caruaru como um grande centro de compras, além de ser mais barato que Garanhuns.

A ida a Caruaru já está tão organizada que os consumidores se juntam, agendam um dia para a viagem e solicitam na prefeitura um carro, que é gratuito, para irem a Caruaru realizar suas compras.

Porém, observa-se que os preços praticados no mercado local são compatíveis com cidades como Garanhuns, devido à entrega dos distribuidores. A ida a Caruaru é a procura de variedade e qualidade.

5.15. Lajedo

Lajedo é uma cidade que tem um mercado varejista em crescimento. O mercado atual consegue atingir todas as classes sociais.

Os preços praticados são competitivos e os distribuidores já entregam diretamente nas lojas. Os supermercados já apresentam uma maior variedade de produtos do que nas outras cidades pesquisadas.

As lojas de roupas e confecções já começam a buscar novos produtos não só em Caruaru, mas também em outros estados como São Paulo, por exemplo.

O centro comercial da cidade passa por reformas e existe um ritmo forte da indústria da construção civil, que é um dos principais indícios de crescimento.

A ida a Garanhuns já é menor que para Caruaru, pois os objetivos destes consumidores é encontrar um mix de produtos com mais qualidade, variedade e com preços cada vez menores.

5.16. Palmeirina

Para os consumidores de Palmeirina, o comércio de Garanhuns é a melhor opção de compras.

Como a cidade tem um porte pequeno, poucas lojas e por conseqüência, pouca variedade e preços mais caros, Garanhuns se torna uma grande oportunidade.

A ida ao mercado de Garanhuns é focada para compras de produtos em geral para a classe C e D, onde se busca em primeiro lugar preços baixos.

Uma vantagem do mercado de Palmeirina é o fato das lojas venderem em prestação por conhecerem seus clientes profundamente, ou seja, o atrativo do comércio é o relacionamento.

Contudo, os pontos fracos são os preços, formas de pagamento e variedade, que se tornam os motivadores para a ida ao comércio de Garanhuns.

5.17. Paranatama

A cidade de Paranatama não tem um comércio varejista desenvolvido e por este motivo, os consumidores realizam suas compras em Garanhuns.

A falta de preços, variedades e qualidade, fazem de Garanhuns o principal centro de compras para estes consumidores. A dinâmica do comércio é semelhante a das cidades pequenas e é sustentado pelas compras dos aposentados e dos moradores de atividades rurais que compram em prestações e ficam cativos aos mercados.

Na cidade existem carros que fazem viagens diariamente para Garanhuns, dentro das mesmas características das demais cidades (levam, esperam e retornam).

5.18. Quipapá

Quipapá tem consumidores com as seguintes características:

Em relação a alimentos como frutas, verduras e carnes, os mesmos são comprados na feira livre da cidade.

As outras compras são realizadas em Caruaru, especialmente roupas e eletrodomésticos.

Garanhuns é tipicamente utilizada para serviços da área médica, pois na cidade não existem especialistas que atendam a demanda, além de ter um centro médico mais equipado e por ser mais perto que Caruaru.

Frente a este cenário, observa-se que Quipapá é mais uma cidade que busca em Caruaru o fornecimento das pequenas empresas e o atendimento das necessidades de consumo dos consumidores varejistas.

Foi identificado na cidade carros de lotação para Garanhuns e Caruaru, sendo a frota maior destinada a Caruaru.

5.19. São Bento do Una

A cidade de São Bento do Una tem desenvolvido seu mercado e já conta com uma infraestrutura que atende seus consumidores.

Foi identificado um grande ritmo de construções e reformas, sinal de desenvolvimento. O mercado público oferece uma estrutura limpa e organizada para comerciantes de carnes e derivados.

A cidade já tem magazines e lojas que atendem um público A e B. A estrutura do mercado também se preparou para atender um público C e D, através de mercado livre e lojas populares.

Os preços são competitivos, existe variedade, e certa facilidade em formas de pagamento como cheque e cartão da própria loja.

A saída dos consumidores para Garanhuns tem um fluxo bem menor que em outras cidades e existe também a ida para Caruaru a procura de preço e novidades.

5.20. Saloá

Apesar de pequena, a cidade tem um mercado consideravelmente organizado, porém ainda há procura por grandes centros como Garanhuns e Caruaru.

O comércio local aposta no relacionamento e venda em prestações para sobreviver, buscando ter variedades e um preço competitivo. O fornecimento é realizado por Caruaru e outros estados, como São Paulo.

Existem carros de lotação para Garanhuns com uma frequência menor que nas outras cidades.

5.21. Terezinha

A cidade de Terezinha é tipicamente mais uma cidade de porte pequeno que procura Garanhuns para realizar compras, principalmente para fornecimento de micro empresas.

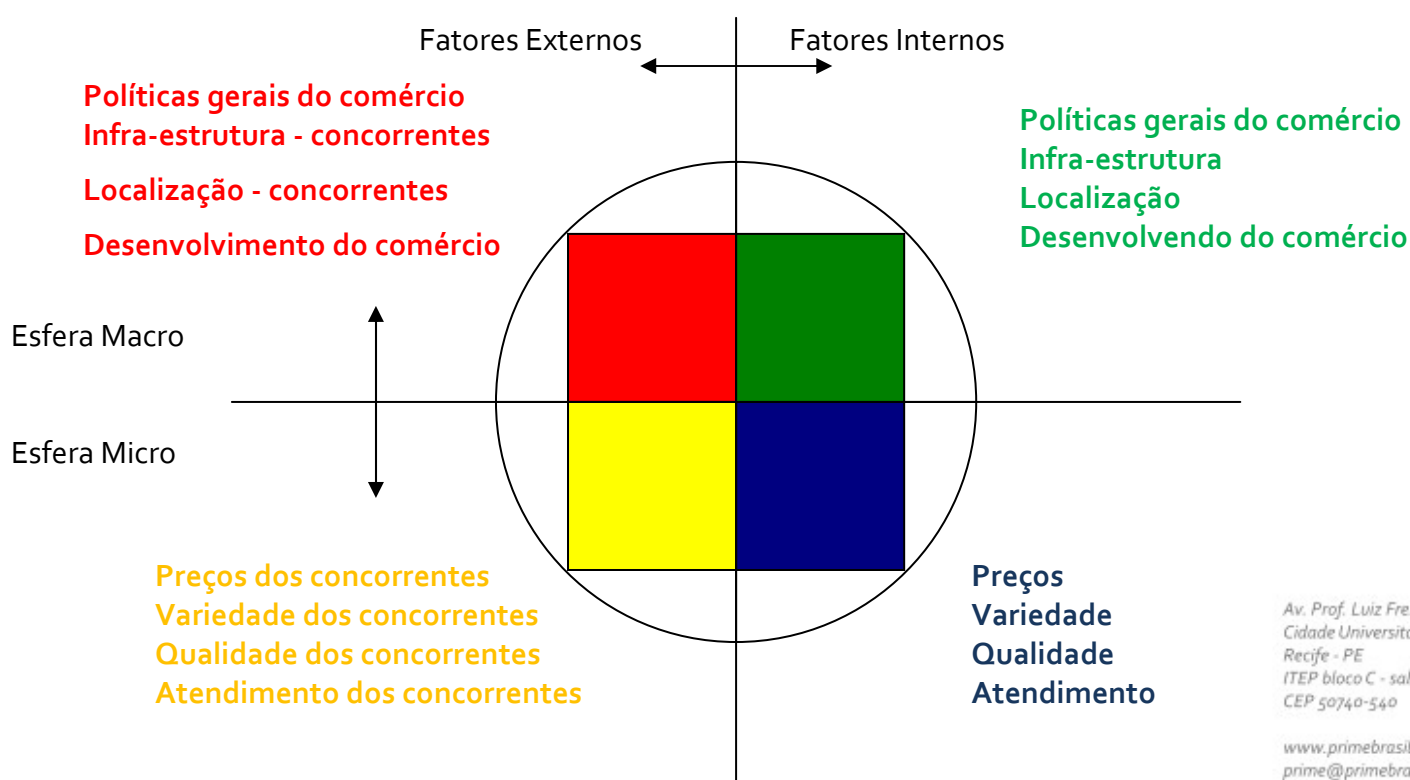
A procura de melhores preços, variedade e qualidade são os motivadores das viagens a Garanhuns.

O mercado local sustenta-se das vendas para os moradores rurais, do dia de feira livre e dos aposentados que só compram na cidade.

6. APLICAÇÃO DO ÍNDICE DE MOWIL COMO FERRAMENTA DE GERENCIAMENTO

O índice de MoWil foi uma ferramenta desenvolvida para monitorar o dinâmica das cidades e assim poder compará-las de forma simples, clara e objetiva.

O índice é composto de um gráfico com quatro quadrantes onde cada um corresponde a um aspecto analisado anteriormente neste relatório como mostra a figura abaixo:



Av. Prof. Luiz Freire 700
Cidade Universitária
Recife - PE
ITEP bloco C - sala 12
CEP 50740-540

www.primebrasil.net
prime@primebrasil.net
Fone +55 81 3272 4221

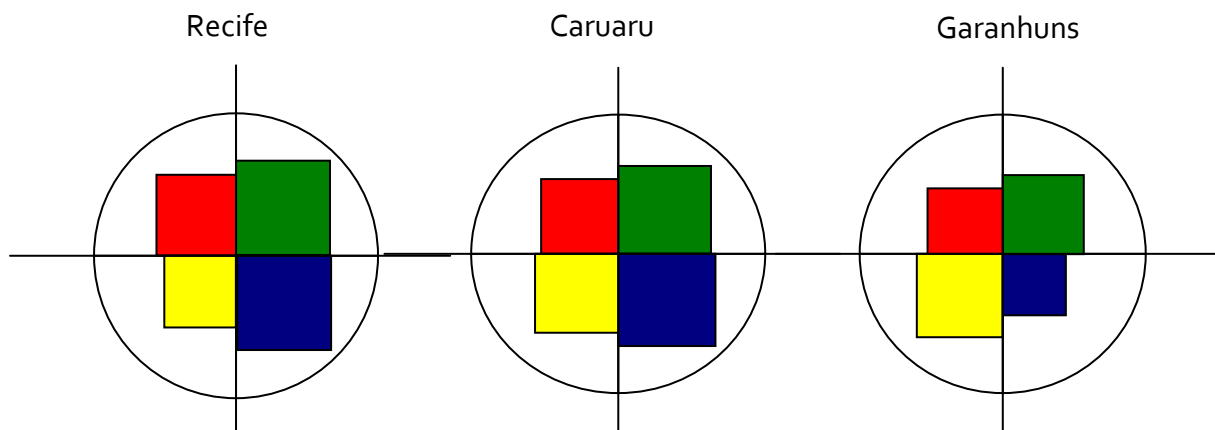
O primeiro quadrante verde corresponde aos aspectos macro e os fatores internos: avalia as políticas gerais do comércio, a infra-estrutura, a localização e a forma com que o comércio está se desenvolvendo.

O segundo quadrante azul corresponde aos aspectos micro e os fatores internos: avalia os preços, a variedade, a qualidade, atendimento, lay-out das lojas, sentimentos e razões do cliente, e a interação cliente-loja.

O terceiro quadrante amarelo corresponde aos aspectos micro e os fatores externos: avalia os mesmos fatores que a análise interna (azul), porém de um ponto de vista do concorrente, ou seja, os diferenciais que fazem a concorrência vender.

O quarto quadrante vermelho corresponde aos aspectos macro e os fatores externos: avalia as políticas das outras cidades e como elas estão se caracterizando, e o impacto disso nos consumidores.

Após a apresentação e entendimento do funcionamento do índice de MoWil, aplicou-se a ferramenta para as três cidades a partir do ponto de vista dos consumidores residentes em Garanhuns.

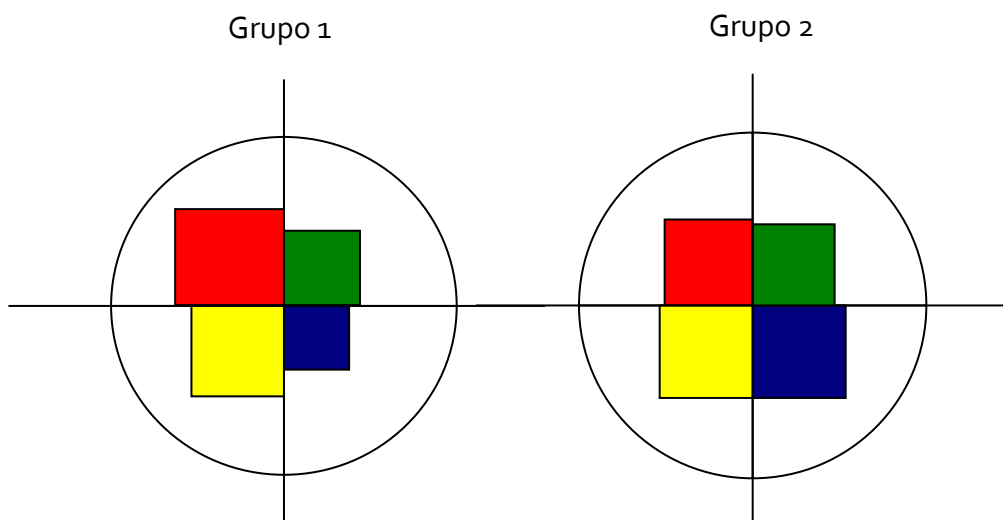


Percebe-se claramente que as cidades de Recife e Caruaru têm fatores internos maiores que externos, ou seja, são cidades com perfil de centros de compras. As esferas macro e micro se equilibram, mostrando que as cidades têm uma política de mercado mais agressiva que Garanhuns. A grande diferença entre Recife e Caruaru é o quadrante amarelo, devido à distância entre Garanhuns-Recife ser bem maior que Garanhuns-Caruaru, e a facilidade de transporte para Caruaru ser bem maior que para Recife.

Ao analisar Garanhuns, pode-se ver que ao avaliar os fatores (linha vertical) e as esferas (linha horizontal) há um equilíbrio invertido, ou seja, os maiores quadrados estão de forma oposta. Este fato mostra claramente que a cidade de Garanhuns sofre um grande impacto com a ida dos consumidores a Caruaru, porém esta perda é equilibrada com os consumidores das cidades do entorno que ainda tem Garanhuns como um centro de compras.

A ferramenta também foi aplicada para as cidades que estão no entorno de Garanhuns.

Ao calcular os índices individuais por cidade, pôde-se perceber uma semelhança entre muitas delas originando dois grupos como segue abaixo:



No primeiro grupo se encontram as cidades que não têm uma política de crescimento do comércio varejista e que compram em Garanhuns, sendo este o grande centro de compras. As cidades que fazem parte deste perfil são: Águas Belas; Iati; Bom Conselho; Terezinha; Brejão; Caetés; Capoeiras; Cachoeirinha; Canhotinho; Angelim; Buíque; Palmeirina; Correntes e Paratama.

O segundo grupo é composto pelas cidades que deixaram de comprar em Garanhuns e começaram a fazer suas compras em Caruaru, e que além dessa troca estas cidades estão estruturando seu mercado que se encontra em processo de crescimento. As cidades que compõem este grupo são: Jucati; Jupí; Lajedo; São Bento do Una; Quipapá e Lagoa do Ouro.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa constatou que a cidade de Garanhuns está passando por um processo natural perante o cenário onde se encontra inserida, necessitando ser avaliada no sentido macro e micro.

No sentido macro, temos dois grandes aspectos a serem analisados:

O primeiro aspecto para ser analisado é a Cidade de Caruaru que vem num ritmo muito grande de crescimento e que busca o status de uma cidade reconhecida como um grande pólo comercial, principalmente de confecções.

O segundo aspecto deste cenário são as cidades do entorno de Garanhuns que vivem dois momentos distintos: um primeiro grupo são as cidades que não têm uma política de crescimento do mercado varejista e utilizam Garanhuns como um grande centro de compras. Estas cidades são: Águas Belas; Iati; Bom Conselho; Terezinha; Brejão; Caetés; Capoeiras; Cachoeirinha; Canhotinho; Angelim; Buíque; Palmeirina; Correntes e Paranatama; o segundo grupo são cidades que têm uma política de crescimento e que trocaram Garanhuns por Caruaru.

Neste cenário, onde os moradores das cidades menos desenvolvidas migram para as cidades mais desenvolvidas, os moradores de Garanhuns acham que o mercado local é menos desenvolvido, pois comparam com o mercado de Caruaru. O mesmo ocorre com os residentes das cidades do entorno ao comparar com os seus mercados locais.

Contudo, é importante observar que este cenário não é interessante para Garanhuns, visto que muitas cidades já caminham para o seu próprio crescimento e que outras já descobrem Caruaru como um centro de compras mais barato, com maior variedade e qualidade.

Numa visão micro, observa-se que o mercado de Garanhuns tem muitos problemas internos e que são claramente identificados como:

- Em relação aos produtos oferecidos, necessitam de uma maior variedade e de preços mais competitivos;

- Necessita de uma infra-estrutura que possa comportar um maior número de consumidores, como mais estacionamentos, maior número de lojas, maior espaço para circulação, etc;
- O comércio necessita de novas lojas, magazines e lojas em outros setores que faltam em Garanhuns;
- Há uma necessidade de capacitação do empresariado, permitindo a abertura de novas visões e novos empreendimentos na cidade;
- Não existem profissionais habilitados para prestar serviços em diversas áreas, principalmente o turismo;
- Necessidade de uma nova política de redirecionamento do marketing do mercado buscando abranger as classes C e D;
- Melhorar o atendimento nas lojas e capacitar os profissionais que se relacionam com os clientes.

Perante o exposto, conclui-se que a fórmula para recuperar os consumidores de Garanhuns é realizar um plano conjunto entre os órgãos competentes através de projetos de cooperação abrangendo as questões macro. Em contrapartida é necessário a elaboração de um projeto de capacitação de empresários e empregados para melhoria de produtos, preços, serviços e atendimento, envolvendo as questões micro. Desta forma fecha-se o ciclo das possíveis soluções para a problemática atual enfrentada por Garanhuns.

APÊNDICE A

Modelos dos Questionários Aplicados

APÊNDICE B

Gráficos e tabelas