

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALYSON MONTEIRO BARBOSA

A PERCEPÇÃO DOS FEIRANTES SOBRE AS OPORTUNIDADES,
AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS DA FEIRA DE ARTESANATO
DE CARUARU.

CARUARU

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ALYSON MONTEIRO BARBOSA

A PERCEPÇÃO DOS FEIRANTES SOBRE AS OPORTUNIDADES,
AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS DA FEIRA DE ARTESANATO DE
CARUARU

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Me. Luiz Sebastião

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

B238p Barbosa, Alyson Monteiro.

A percepção dos feirantes sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da feira de artesanato de Caruaru. / Alyson Monteiro Barbosa. - 2016.
72f. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Junior

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.

Inclui referências bibliográficas

1. Feira de artesanato – Caruaru (PE). 2. Percepção. 3. Estratégia. 4. Conhecimento. 5. Planejamento estratégico. I. Santos Júnior, Luiz Sebastião dos (Orientador). III. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-050)

ALYSON MONTEIRO BARBOSA

A PERCEPÇÃO DOS FEIRANTES, SOBRE AS OPORTUNIDADES,
AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS DA FEIRA DE ARTESANATO DE
CARUARU

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 25 de janeiro de 2016

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Me. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinador Interno

Prof. Me. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinador Interno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Rubenita Galvão Monteiro (In Memoriam) e Maria José Alves da Silva (In Memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao grande Deus.

Agradeço ao paciente orientador, (São) Luiz Sebastião, que não é à toa ter dois nomes de santo.

Agradeço à minha cara metade, Glenny Lorrayne, pois sem ela meu mundo e esse trabalho seriam incompletos.

Agradeço à minha amada mãe, meu introspectivo pai e minha querida irmã, por constituírem uma forte base familiar. Obrigado.

Agradeço à banca, por ler meu trabalho e apreciar esse momento tão importante na vida de qualquer discente.

Agradeço a cada professor do curso de Administração, em especial, Myrna Lôreto, por ser minha primeira e última professora do curso. Muito obrigado.

Agradeço às famílias Monteiro e Alves, pelo apoio em horas difíceis.

Aos velhos e novos amigos.

Agradeço aos amigos que me acompanharam na caminhada acadêmica e agora, na minha vida: Fagner, Daniel, Cris, Raphaela, Karla, Priscila, Erika, Mirelly e Viviane. Sem vocês o caminho estaria repleto de espinhos.

Agradeço a Bob Dylan e Johnny Cash, por me ajudar em forma de canção na confecção desse trabalho.

E por fim, agradeço aos feirantes anônimos que trabalham na Feira de Artesanato de Caruaru, que com suas mãos calejadas sustentam a cultura caruaruense. Sem eles, nada disso existiria.

EPÍGRAFE

“Procuramos sempre o peso das responsabilidades, quando o que na verdade almejamos é a leveza da liberdade.”

Milan Kundera

RESUMO

A seguinte pesquisa tem o intuito de identificar a percepção dos comerciantes da Feira de Artesanato de Caruaru – Pernambuco (PE), a respeito dos pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades da Feira de Caruaru. Com o crescimento comercial das cidades, as feiras, que outrora eram uma das principais fontes econômicas das cidades estão perdendo sua importância, porém, como se pode observar na pesquisa desse trabalho, as cidades nasceram através das feiras e desenvolveram-se por meio destas. Muitas dessas feiras têm um valor cultural e histórico para a região, como a tão famosa feira de Caruaru e seu artesanato proveniente do barro, que pode ser visto na Feira de Artesanato. Caruaru é uma das 25 cidades que mais se desenvolvem no país, porém o setor da feira tem seu crescimento desordenado. O referencial teórico teve como finalidade explicar o histórico, economia e aspectos sociológicos da feira de Caruaru, tal qual sua importância para a cidade e região; mostrou o conceito de estratégia e suas ramificações, passando pelo planejamento e findando no assunto que serve como base desse trabalho: a análise SWOT. A pesquisa abordada foi quantitativa, descritiva e exploratória, foi concebido um formulário com base na escala de Likert, com 20 afirmações abordando os objetivos específicos. O total de 134 feirantes foram entrevistados para o trabalho em questão. Com a conclusão, verificou-se que na percepção dos feirantes, a crise econômica é uma grande ameaça ao comércio da Feira de Artesanato, bem como a falta de atrações e informações turísticas para o lugar. Constatou-se ainda que um ponto forte da feira é sua padronização.

Palavras-Chaves: Feira de Artesanato. Caruaru. Análise SWOT. Percepção. Estratégia.

ABSTRACT

The following research aims to identify the perception of Fair traders Crafts Caruaru - Pernambuco (PE), about the strengths and weaknesses, threats and opportunities of the place. With the commercial growth of cities, the fairs, which were once one of the main economic sources of the cities are losing their importance, however, as can be seen in the research of this work, the cities have been born through fairs and developed through these. Many of these fairs have a cultural and historical value to the region, such as the famous fair Caruaru and his craft from clay, which can be seen in the Craft Fair. Caruaru is one of 25 cities that develop in the country, but fair sector has its sprawl. The theoretical framework aimed to explain the historical, economic and sociological aspects of fair Caruaru, like its importance for the city and region; It showed the concept of strategy and its branches, through the planning and ending on the subject which forms the basis of this work: a SWOT analysis. The research was approached quantitative, descriptive and exploratory, it was designed a form based on the Likert scale with 20 statements addressing the specific objectives. The total of 134 stallholders were interviewed for the job in question. Upon completion, it was found that the perception of the fairground, the economic crisis is a major threat to trade the Craft Fair, and the lack of attractions and tourist information for the place. It was noted that a strength of the fair is its standardization.

Key Words: Craft Fair. Caruaru. SWOT analysis. Perception. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1: Feira tradicional do município de Feira de Santana - Bahia, 1930	22
Figura 2.2: Povoado de Caruaru, Sesmaria do Ararobá	25
Figura 2.3: Feira de Caruaru ao lado da Igreja de N. S. da Conceição - década de 60..	27
Figura 2.4: Albert S. Humphrey, MSc, MBA (1926-2005)	30
Figura 2.5: Análise SWOT	32
Figura 3.1: Feira de Artesanato	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos comerciantes entrevistados;	40
Gráfico 2 – Tempo de trabalho na Feira de Artesanato;	41
Gráfico 3 – A gestão pública presta assistências à Feira de Artesanato de Caruaru;	42
Gráfico 4 – Em dias que ocorrem a Feira da Sulanca, crescem as vendas da Feira de Artesanato;	43
Gráfico 5 – O estacionamento é bem estruturado para acomodação dos feirantes e compradores;	44
Gráfico 6 – A valorização e o conhecimento da cultura da região aumenta o fluxo de compradores;	45
Gráfico 7 – Com o desenvolvimento da cidade de Caruaru, a Feira de Artesanato passou a ser mais frequentada;	46
Gráfico 8 – A possível mudança da Feira da Sulanca é uma ameaça em termos econômicos para a Feira de Artesanato;	47
Gráfico 9 – A aproximação da feira com o Rio Ipojuca é prejudicial à saúde dos comerciantes e compradores;	48
Gráfico 10 – A crise econômica tem se mostrado uma ameaça ao comércio da feira;	49
Gráfico 11 – A diminuição dos artesões é uma ameaça para os produtos comercializados na feira;	50
Gráfico 12 – Não existe planejamento para o local, isso é uma ameaça;	50
Gráfico 13 – Os banheiros públicos disponibilizados na feira suprem as necessidades dos feirantes e compradores;	51
Gráfico 14 – É satisfatória a higiene da feira, quanto a limpeza e a quantidade de lixeiros dispostos no local;	52
Gráfico 15 – As barracas da feira são padronizadas;	53
Gráfico 16 – Os comerciantes e compradores sentem-se seguros na feira;	53
Gráfico 17 – O bom relacionamento entre os feirantes é um ponto forte;	54
Gráfico 18 – As barracas fechadas são um ponto fraco da feira;	55
Gráfico 19 – Os estabelecimentos que não trabalham com arte despadronizam a feira;	55
Gráfico 20 – A retirada das bandinhas de pífanos diminuiu a quantidade de turistas na feira;	56
Gráfico 21 – Faltam informações turísticas para quem visita a feira;	57
Gráfico 22 – Faltam atrações turísticas;	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIC - Associação Comercial e Empresarial de Caruaru

CAA - Centro Acadêmico do Agreste

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PE - Pernambuco

PIB - Produto Interno Bruto

PMC - Prefeitura Municipal de Caruaru

SOFT - Satisfactory, Opportunity, Fault and Threat

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de Pesquisa	15
1.2 Pergunta de Pesquisa	17
1.3 Objetivos de Pesquisa	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificativas	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Prática	18
 CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Feira	20
2.1.1 Origem das Feiras	20
2.1.2 Origem da Feira de Caruaru	23
2.2 Estratégia	26
2.2.1 Conceito	26
2.2.2 Planejamento Estratégico	27
2.3 Análise SWOT	29
2.3.1 Origem	29
2.3.2 Conceito	30
2.3.3 Análise do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)	32
2.3.4 Análise do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)	32
 CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 Delineamento de Pesquisa	34
3.2 Caracterização da Feira de Artesanato	35
3.3 População e Amostra	37
3.4 Instrumento de Coleta de Dados	38
3.5 Coleta de Dados	39
 CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS	40
4.1 Perfil dos entrevistados	40

4.2 Oportunidades	41
4.3 Ameaças	46
4.4 Forças	51
4.5 Fraquezas	54
 CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	 58
5.1 Conclusão	58
5.2 Recomendações	61
 CAPÍTULO 6 – REFERÊNCIAS	 62
 APÊNDICE A	 71

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Neste tópico em questão serão tratados o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, os objetivos e as justificativas. Esse trabalho é um estudo da percepção dos feirantes, sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Artesanato de Caruaru.

1.1 Problema de Pesquisa

Com o forte desenvolvimento econômico e estrutural das cidades brasileiras, as feiras, que outrora em muitas dessas cidades eram a principal força econômica, vêm perdendo sua importância como principal atividade (COÊLHO; PINHEIRO, 2009).

Segundo Godoy e Anjos (2007), no final dos anos 60, o governo brasileiro abriu a internacionalização do capital e do mercado, apoiando lojas de autosserviço, assim exercendo o maior controle de preços no comércio de alimentos, que até aquele momento representava as mercearias e feiras, responsáveis pela grande parte das vendas no varejo.

Com o passar do tempo, as feiras livres tiveram seu espaço reduzido pelo crescimento de outros canais de comercialização, como os supermercados, *shopping centers*, galerias, mercadinhos de bairros, entre outros. Percebe-se que, ainda nos dias atuais, este segmento tem um papel fundamental para o fortalecimento econômico e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e socioeconômico cultural, sob a perspectiva do consumidor (GODOY; ANJOS, 2007).

A feira agrega valor à economia, em especial, quando a economia se encontra em crise, além de ter a capacidade de proporcionar oportunidades àquelas pessoas que não tem qualificação profissional para o mercado formal (MIRANDA, 2004; SÁ, 2001).

A feira resiste em pequenas regiões, onde se constitui como uma das principais formas de comercialização. Geralmente “quanto menor o município, maior costuma ser o impacto das feiras”(RIBEIRO ET AL., 2005, p.6).

São raríssimos os gestores públicos e a população que prezam pela valorização da feira, ainda mais se tratando de infraestrutura e do planejamento estratégico. São escassos os estudos sobre tal segmento, todavia quando há é apenas no aspecto mercadológico, deixando de lado os problemas sociais e estruturais(RIBEIRO ET AL., 2005).

O município de Caruaru, apesar de estar entre as 25 cidades que mais crescem no Brasil, também é uma das cidades que enfrentam problemas de crescimento desordenado no setor da feira (MARQUES, 2012).

A feira de Caruaru é formada por treze feiras, dentre elas, está a Feira de Artesanato, que tem grande importância histórica, cultural, econômica e turística para região. (BRASIL, 2006)

Segundo Sá (2011), são poucos os banheiros disponíveis em toda feira, além desse fato, eles não são higienizados. As barracas não são padronizadas, o que deixa a feira desorganizada e com aspecto desfavorável ao turismo.

A Feira de Artesanato não é diferente das outras feiras, porém possui certa padronização, organização e limpeza superiores ao restante das outras áreas. Isso se justifica por meio do turismo, pois a área voltada ao artesanato é direcionada para esse público, assim necessitando de mais atenção dos órgãos governamentais, todavia os problemas estruturais e a falta de um planejamento são visíveis na localidade (SÁ, 2011; BRASIL, 2009).

Devido à crise econômica que se impôs no país, a bandinha de pífanos que circulava todos os sábados, dia de maior fluxo de pessoas, foi retirada. Os comerciantes ainda têm que lidar com a diminuição dos artesãos que produzem os artefatos de barro, criando um problema a longo prazo para a cultura da região (GIL, 2015; SÁ, 2011, GALVÃO, 2007, ACIC, 2010).

Paira uma tensão nos feirantes relativa a uma possível mudança da Feira da Sulanca do seu lugar de origem, com seu crescimento cada vez maior e desordenado, inclusive invadido a margem do Rio Ipojuca e o centro da cidade, criando um problema para administração pública. Além de acarretar problemas de saúde, já que o rio é bastante poluído (SÁ, 2011; GALVÃO, 2007).

A Feira da Sulanca comercializa produtos têxteis e diferente dos outros setores da feira acontece apenas uma vez por semana, porém é a área mais rentável para cidade. Nos dias em que ela acontece, o trânsito de Caruaru fica caótico. Como é a feira mais produtiva, a mudança da mesma pode impactar as outras feiras, como a de Artesanato e o comércio do centro da cidade (PMC – PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU, 2015).

A transferência da feira para outro local é um tema que aflige os feirantes, pois assim perderiam tanto o investimento que fizeram em infraestrutura das suas barracas (no caso das permanentes) quanto a clientela que construíram, e consequentemente, o rendimento do negócio. A própria alteração no cotidiano no trabalho deles, que já se dá de determinado modo há um certo tempo, é motivo de grande receio. (SÁ, 2011, p. 50)

A Feira de Artesanato possui ligação cultural intrínseca com a cidade de Caruaru, trazendo uma gama de turistas do Brasil e do mundo. (BRASIL, 2009) Se a feira é uma plataforma da imagem da cidade e da região, se faz necessário uma abordagem mais profunda sobre o lugar, buscando a opinião de quem trabalha diariamente na localidade em relação aos seus fatores internos e externos, para formular uma estratégia que “envolva pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 20).

1.2 Pergunta de Pesquisa

Tendo em vista o problema apresentado, esse trabalho tem a intenção de responder a seguinte pergunta de pesquisa: na percepção dos feirantes, qual as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Artesanato de Caruaru?

1.3 Objetivos da Pesquisa

Nesta seção serão tratados o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar e analisar na percepção dos feirantes, qual as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Artesanato de Caruaru.

1.3.2 Objetivos específicos

Em relação a percepção do feirante da Feira de Artesanato, o trabalho tem como objetivos específicos:

- Analisar a percepção dos feirantes sobre os pontos fracos em relação a Feira de Artesanato;
- Identificar a percepção dos feirantes sobre os pontos fortes da Feira de Artesanato;

- Examinar a percepção dos feirantes sobre as principais ameaças existentes na feira de artesanato;
- Verificar a percepção dos feirantes sobre as principais oportunidades da feira de artesanato.

1.4 Justificativas

Nesta seção são apresentadas as justificativas, teórica e prática, da presente pesquisa.

1.4.1 Teórica

Visto que são poucos os trabalhos acadêmicos destinados à análise da Feira de Artesanato, esse trabalho propõe suprir essa necessidade, criando um banco de dados que dê suporte às futuras pesquisas sobre a localidade, além de produzir conteúdo que possa ser consultado pela administração pública, na ocasião em que esta venha a produzir projetos para feira.

Contribuir para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos com temas objetivados na região do Agreste de Pernambuco, que se mostra riquíssimo em pesquisas acadêmicas.

E por fim, visa a aplicação de uma ferramenta clássica da Administração, a análise SWOT, em um ambiente carente por análises e mapeamento mais aprofundado, visto que os órgãos responsáveis credenciados para tal levantamento não atingem um estudo tão minucioso.

1.4.2 Prática

O trabalho busca identificar possíveis ameaças, neutralizando-as o quanto antes para manter a longevidade do lugar. Além de propor melhorias para a feira, incentivando mais o turismo e consequentemente a economia.

Também tem como proposta melhorar a qualidade de vida de quem comercializa os produtos e dos consumidores que transitam pelas ruas da feira, tornando um lugar agradável a todos.

O trabalho em questão também visa criar um banco de dados para possíveis projetos que os órgãos públicos ou privados venham desenvolver, sejam eles estruturais, turísticos ou econômicos.

Busca também a percepção dos comerciantes da localidade, ciente que são eles que comercializam quase todos os dias na Feira e conhecem satisfatoriamente o funcionamento do lugar. Isto permite a oportunidade do desenvolvimento coletivo da feira, de tal forma que não exerça um impacto negativo para todos que de alguma forma necessitem do ambiente analisado.

Diante do acima supracitado, no próximo capítulo serão apresentados os conceitos de estratégia e da ferramenta S.W.O.T. (Strenghts-forças, Weaknesses-fraquezas, Opportunities-oportunidades e Threats-ameaças), que contribuiu de forma direta na proposta desse trabalho. Também serão explanadas as feiras, com ênfase na Feira de Caruaru e sua origem, bem como o contexto social da mesma, sua evolução cultural e econômica no amalgama brasileiro. Tendo a metodologia de pesquisa como delineador do trabalho, serão explanados quais os métodos utilizados para alcançar os dados que serão exibidos posteriormente na apresentação e análise dos resultados, ao final deste estudo serão feitas as considerações finais, seguidas de algumas recomendações acerca da pesquisa realizada.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Feira

Nesse tópico serão explanadas as origens das feiras, desde sua etimologia até sua formação como se apresenta hoje. Será dado enfoque às nordestinas, das quais a Feira de Artesanato da cidade de Caruaru faz parte, enfatizando o seu contexto atual e sua estrutura.

2.1.1 Origem das feiras

A palavra Feira vem do latim *feria*, que era um dia de festa e de repouso de âmbito religioso, também se deriva da mesma palavra Férias e Feriado, nesses dias de festas os mercadores iam negociar suas mercadorias nas praças públicas perto ou no local onde aconteciam essas festas. Então surgiu a palavra Feira para designar o comércio realizado em praças públicas (PIMENTA, 2002).

Pirenne (1973), afirma que as primeiras civilizações surgiram através das trocas de mercadorias, criando as primeiras aldeias e consequentemente as primeiras cidades e feiras.

Ainda que menos sofisticadas, na antiguidade, as feiras não tinham uma concorrência acirrada, pois os produtos eram para o autoconsumo, e não para o comércio (SOUSA, 2004).

Segundo Souto Maior (2008), as feiras livres, como conhecemos, consolidaram-se na idade média, com o crescimento do comércio através de produtos oriundos do extremo oriente distribuídos através do Mediterrâneo. Abrindo assim o comércio para grandes cidades europeias, estimulando a descoberta de novas civilizações e favorecendo a expansão da Europa, levando ao surgimento de novas cidades no século XVI.

A feira livre floresceu na Europa durante a Idade Média e teve papel fundamental no desenvolvimento das cidades e no chamado renascimento comercial observado durante o século XIII. Na medida em que a produção agrícola foi ganhando sofisticação nos feudos, o excedente passou a ser comercializado nas cidades durante as feiras. Durante a realização das feiras, os conflitos eram interrompidos para que os vendedores pudessem trabalhar com segurança. As trocas comerciais realizadas nos centros urbanos possibilitaram a padronização dos meios de troca e atuaram de maneira decisiva na superação do modelo feudal autossuficiente. Realizadas estrategicamente em áreas onde rotas comerciais se

cruzavam, as feiras ainda incentivaram a criação de uma estrutura bancária que regulasse o câmbio e a emissão de papel moeda (NAGEL, 2007, p.55).

Contudo Sousa (2004) defende que as feiras já existiam muito antes da sua consolidação na Idade Média.

No Brasil, as feiras livres se desenvolveram como as da Europa, porém dois séculos depois, no século XVIII. As primeiras feiras brasileiras localizavam-se nas praças, em locais de características comerciais, precisamente perto do marco zero das cidades, como as primeiras igrejas da região (SAMPAIO, 1949).

Segundo Sousa (2004), as feiras livres brasileiras, assim como na Europa, surgiram da necessidade da troca de determinados produtos, enquanto um agricultor tinha um produto em excesso, outro agricultor possuía outro tipo produto em fartura, dias de festa religiosa, geralmente ao fim de semana, os agricultores iam trocar suas mercadorias por outras mercadorias que não tinham. Logo depois a prática de trocar mercadoria por mercadoria deu lugar à relação mercadoria-dinheiro. O excesso de produção dos produtos foi a principal via da formação das feiras.

No Brasil, mas principalmente no Nordeste, as feiras de gado participaram diretamente na formação cultural do povo brasileiro. No período da colonização, os lugares onde existem ou existiam essas primeiras feiras deram origem a importantes cidades ricas econômica e culturalmente (CASCUDO, 1956).



Figura 2.1 Feira tradicional do município de Feira de Santana- Bahia, 1930.

Fonte: Mott (2005)

Segundo Mott (2005), a feira mais antiga existente no Brasil é datada no ano de 1732, localizava-se no sítio Capuame no estado da Bahia e suas principais atividades comerciais eram o comércio de gado e de farinha de mandioca.

O comércio da cana-de-açúcar ocupava todo o litoral do Nordeste e tinha o caráter de exportação, já a criação e comercialização do gado emergiram em todo o interior do Brasil, principalmente no sertão do Nordeste brasileiro, diferente da produção de cana-de-açúcar, o comércio de gado era para subsistência da população nordestina. Contribuindo para a ocupação geográfica e a criação de vilas e cidades, assim como ocorreu na Europa (PRADO JR., 1990; ANDRADE, 2005).

Souza (2005) defende que o gado e respectivamente a sua comercialização ganhou força no Nordeste brasileiro, porque este por si só se transportava para o interior. Quase não existiam estradas alguns séculos atrás e essa locomoção natural foi que facilitou a atividade pecuária.

O transporte do gado ocorria com um homem tocando um instrumento rústico, feito do chifre do gado, chamado berrante, a frente guiando os animais e os outros homens atrás da boiada observando se algum dos animais era extraviado pelo caminho. Assim surgiu o aboio sertanejo (ANDRADE, 2005).

A caminhada do gado, travessia de longa distância, costumava durar dias e muitas léguas, em lugares onde a água era escassa. Isso levou ao surgimento de locais de apoio, que serviam de parada para os homens e a boiada, com intuito de engordar o gado, oferecer descanso aos vaqueiros e reabastecimento das suas provisões. Assim foram surgindo as primeiras vilas e feiras, que logo se transformariam em cidades (ANDRADE, 1979).

Com o passar do tempo, os agricultores começaram a levar seus produtos para as feiras de gado no dia de mais movimento, que geralmente ocorria nos dias de festas. Com o passar do tempo esse fenômeno tornou-se de extrema importância na vida do sertanejo nordestino (CARDOSO, 1975).

As feiras nordestinas foram essenciais ao desenvolvimento da região na qual estavam inseridas. Além disso, passaram a ser locais de abastecimento e encontro da população. Consequentemente, também passou a ser um local de divulgação de informações dos últimos acontecimentos da região (MAIA, 2006).

Se sabem as últimas notícias e boatos. Ali são feitos os anúncios de utilidade pública. Comícios, geralmente ocorrem em dia de feira, podendo contar, assim, com o maior público possível da zona rural. Espetáculos artísticos, dentre eles

alguns hoje ditos folclóricos, desenvolvem-se na feira. Apresentam-se espetáculos com o fito de promover algum produto, como é o caso dos remédios, ou ainda como forma de entretenimento (cuja remuneração é voluntária), a exemplo dos cantadores que evocam os trovadores medievais, apresentando riqueza em experiência e memória (PAZERA JR., 2003, p. 13).

Além de ter um papel dinâmico no ambiente, as feiras agregam valor ao espaço urbano da sociedade, permitindo a divulgação espontânea da cultura (MASCARENHAS, 2005).

Com o aumento populacional e a revolução industrial no século XX, o número de comerciantes cresceu, as feiras começaram a se expandir e os governos municipais removeram algumas das tradicionais feiras para outro ponto da cidade, para melhor organizá-las, já que as feiras eram no centro comercial do lugar. Como alternativa de inibir o forte crescimento da feira, foram criadas as feiras dos bairros, menores que a feira principal da cidade (BARBALHO, 1972; TEJO, 1956).

A estrutura da feira moderna não é tão diferente da Feira da Idade Média, pouco tendo se desenvolvido ao longo dos séculos. Problemas de infraestruturas são muito presentes nesse comércio, porém a importância desse ramo é de uma riqueza inexorável tanto para a história do seu povo, quanto para a cultura e sua economia (BARBALHO, 1972; TEJO, 1956).

2.1.2- Origem da Feira de Caruaru

De acordo com Galvão (2007) e Barbalho (1992), no dia 23 de dezembro do ano de 1681, o então Governador de Pernambuco Fernão de Souza Coutinho doou à família Sá de Rodrigues um pedaço de terra que se localizava na Sesmaria do Ararobá, esse torrão se estendia das Missões do Limoeiro, no Capibaribe ao Vale Médio do Ipojuca, possuía trinta léguas de extensão e ficava a margem esquerda do Rio Ipojuca. (Conforme figura 2.2)

A partir do Século XVII a Sesmaria do Ararobá passou a ser povoada, com a implantação de vários sítios e fazendas - Jupi, Nossa Senhora do Ó, Altinho, Bebedor das Queimadas, Taquara, A volta, Tacaimbó, Santa Rosa e Salgado (BARBALHO, 1992).

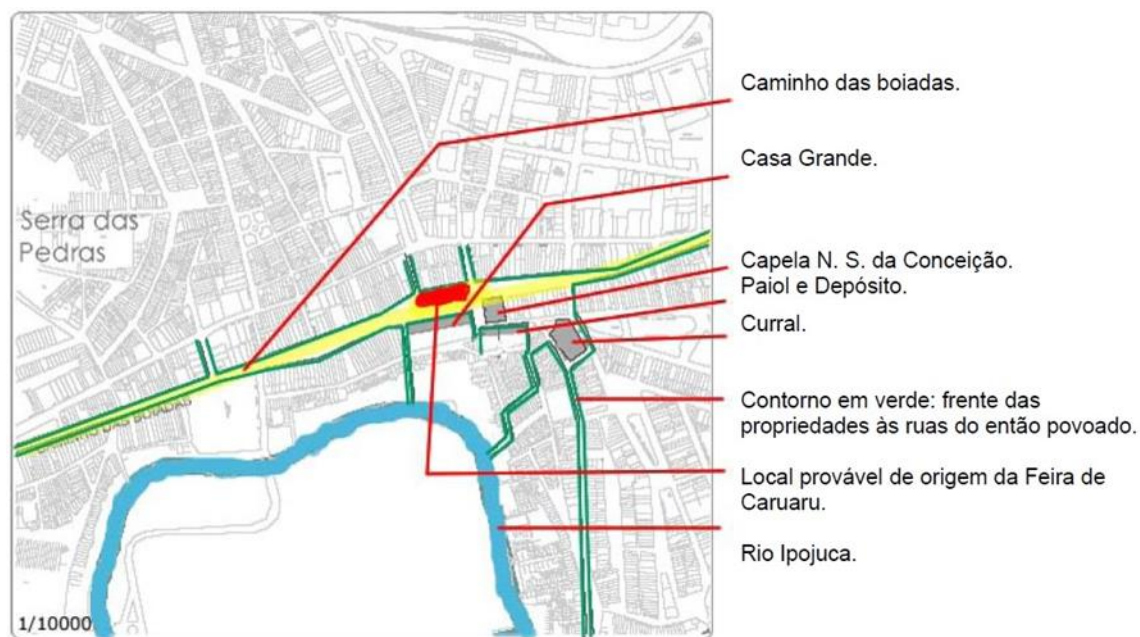


Figura 2.2 – Povoado de Caruaru. Sesmaria do Ararobá, fim do século XVIII a 1820

Fonte: Miranda (2004, p.30)

Um século depois a família Sá de Rodrigues mudou-se para suas terras, fundando vários sítios de criação de gado e de agricultura. Os primeiros sítios da região onde hoje é a cidade de Caruaru chamavam-se: Posse e Juriti, onde atualmente se localiza a Universidade Federal de Pernambuco, da cidade de Caruaru (FERREIRA, 2001).

No Século XVIII é fundada a fazenda do Caruá por José Rodrigues de Jesus, que logo depois teve seu nome modificado para Fazenda do Caruaru, sua localização era na beira do rio Ipojuca. A fazenda era especificamente de gado e começou a abrigar os vaqueiros que faziam a transposição do gado do interior ao sertão de Pernambuco ou o caminho inverso e para outros estados do Nordeste brasileiro. Depois de alguns anos, a fazenda também começou a abrigar os mascates e tropeiros, homens que transportavam alimentos de um local para o outro, que utilizavam o caminho traçado pelos vaqueiros nos primeiros séculos de colonização do interior de Pernambuco (FERREIRA, 2001).

A fazenda do Caruru era um ponto importante. A maioria dos vaqueiros sempre passava por ali e pernoitava na Fazenda dos Rodrigues, assim logo o comércio de gado nasceu no lugar. Caruaru como outras importantes cidades do interior nordestino surgiu com a feira de gado. A estrada pela qual se locomovia o vaqueiro e respectivamente o seu gado, era onde hoje situa-se a BR 232, ainda importante estrategicamente na ligação comercial com outras cidades nordestinas (FERREIRA, 2001; GALVÃO, 2007).

Em 1871, em homenagem a sua irmã, José Rodrigues de Jesus manda construir uma capelinha em louvor à Nossa Senhora da Conceição. Aos arredores da sua casa, chamada de casa grande, dá ordens aos seus escravos para construírem suas casinhas. Alguns moradores que vieram de outros sítios e fazendas começaram a comercializar nos arredores da casa grande e da capelinha, surgindo junto com a já existente Feira de Gado, a Feira de Caruaru, que nessa época funcionava apenas no Sábado. Depois de algumas décadas passou a acontecer também nas quartas-feiras (GALVÃO, 2007).

De acordo com Barbalho (1972), os primeiros negócios a prosperar aos arredores da igreja da Conceição, foram as casas de pólvoras. Os primeiros “artistas” da Fazenda Caruru eram fogueteiros que soltavam fogos em qualquer data festiva, seja batizado, casamento, missa solene na igrejinha da conceição ou qualquer outro motivo de alegria e de festa.

Segundo Ferreira (2001), a primeira capela construída em 1781 marcou o nascimento do que futuramente viria a ser a cidade de Caruaru, a religiosidade se mostrou muito intensa nessa região, além de ser a única região do Vale do Ipojuca onde a população poderia assistir uma celebração religiosa. Os domingos eram dias de missas, batizados, casamentos e de receber a benção do padre; a população quase que por inteira comparecia aos eventos religiosos. Com um grande número de pessoas circulando ao redor da capela, muitos traziam produtos agrícolas para serem vendidos ou trocados. Também era comum encontrar um mascate na região que apresentava as novidades do momento: Tecidos, linhas, chapéus etc. Com o tempo foi diversificando cada vez mais, formando um ponto comercial, a tão conhecida Feira de Caruaru.



Figura 2.3- Feira de Caruaru ao lado da Igreja de Nossa Senhora da Conceição- década de 60.

Fonte: Revista Caruaru Hoje, n.42, p.13.

2.2 Estratégia

Depois de mostrar um recorte da origem e importância da feira no contexto mundial. Serão apresentadas as teorias clássicas da Administração de suma importância para alcançar os objetivos propostos pelo trabalho.

2.2.1 Conceito

Segundo Luecke (2009), a estratégia (do grego *strategos*) é um termo militar usado na antiguidade. Referia-se a “arte do general”. Um plano que serviria para enfrentar e derrotar seus adversários.

Para Kluyver et al (2007), a estratégia se refere ao posicionamento de uma determinada organização para obter certas vantagens competitivas. Envolve escolher qual o setor investir, alocar os melhores recursos e adotar posicionamentos de mercado, assim criando valor para os acionistas e outros *stakeholders*. Obtendo a satisfação e fidelização do cliente final.

Já Mintzberg e Quinn (2001), conceitua a estratégia como um:

Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG e QUINN, 2001, p. 20).

Hambrick (1983) relata que a estratégia é um conceito multidimensional, dependendo muito do contexto, assim criando dificuldades para uma consonância em seu conceito. De acordo com Contreas (2002), o objetivo da estratégia primeiramente é direcionar a atenção para áreas estabelecidas estrategicamente e depois remover as possibilidades não compatíveis com a estratégia.

[...] A estratégia é a ação ou o caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante procurar substabelecer estratégias alternativas para facilitar as alterações dos caminhos ou ações de acordo com as necessidades (OLIVEIRA, 2007, p. 53).

Marques (2008), fala da estratégia como uma forma de produzir o futuro de modo coeso, através de um processo de tomada de decisão, provendo assim resultados.

2.2.2 Planejamento Estratégico

Steiner (1969) estabelece cinco dimensões do planejamento. São elas:

- A primeira dimensão é correspondente ao planejamento do assunto pautado, pode ser a pesquisa, produção, marketing, produtos novos, instalações etc. Esse primeiro ponto tem relação com o desempenho da organização;
- A segunda dimensão trata-se dos elementos do planejamento: objetivos, estratégias, programas, orçamentos, política, normas e procedimentos;
- A terceira dimensão diz respeito ao tempo de planejamento: pequeno, médio ou longo prazo;
- Essa dimensão refere-se onde o planejamento é elaborado;

- E por fim, essa dimensão corresponde as características do planejamento que pode ser definido por sua complexidade ou simplicidade, qualidade ou quantidade, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal, econômico ou inflacionado.

De acordo com Oliveira (2009), o planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo, tendo como base as cinco dimensões, colocado em desenvolvimento para conseguir de modo mais eficaz e eficiente, com a melhor concentração de recursos pela organização uma situação alçada e desejada anteriormente.

Planejar é pautar futuras linhas de ações com a pura intenção de obter tal objetivo explanado. Além de criar um delineamento para o futuro, o planejamento tem a intenção de comparar o resultado obtido com o que foi planejado e assim criar dados e uma melhor capacidade de prevenções e ajustes (BONNE;KURTZ, 1998).

Planejamento é o processo consciente, sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro (BATEMAN; SNELL 2009, p. 117).

Kotler (1992) conceitua o planejamento estratégico como algo que pode ser definido como um processo gerencial de desenvolver e manter uma sinergia entre os objetivos, os recursos e as mudanças e oportunidades de mercado ao longo de sua sobrevivência. O planejamento estratégico deve orientar os negócios e os produtos da organização de uma forma que consigam lucros e crescimento eficaz.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de urna organização e as oportunidades de um mercado em continua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e os crescimentos almejados (KOTLER, 2000 p. 86).

Chiavenato (2004), relata que o planejamento pode ter períodos longos e curtos, envolvendo a organização integralmente, um setor ou uma tarefa específica.

O planejamento estratégico, bem aplicado, pode tornar a organização ou o setor mais competitivo, atuando como um instrumento de comunicação, de acompanhamento e, principalmente, de aperfeiçoamento do aprendizado nas organizações (FERREIRA ET AL., 2005).

2.3 Análise SWOT

Ferramenta principal desse trabalho. A utilização de tal abordagem facilita o alcance da finalidade do estudo.

2.3.1 Origem

King (2004), explica que é difícil identificar a origem da SWOT, acredita-se que a técnica seja milenar, datada a mais de três mil anos atrás. Porém somente no século XX, na década de 50, Albert Humphrey e C. Roland Christensen, professores da Universidade de Havard, criaram a técnica como se conhece hoje. Na mesma década outro professor dessa instituição, Kenneth Andrews, desenvolveu e aplicou a técnica. A SWOT passou a ser aperfeiçoada pela instituição durante a década seguinte, os anos 60 (FRIESNER, 2014; TARAPANOFF; FREITAS, 2001).



Figura 2.4 Albert S. Humphrey, MSc, MBA (1926-2005)
(Criador da Análise SWOT)

Fonte: ToolsHero

Segundo Tarapanoff e Freitas (2001), foi através do financiamento das 500 maiores corporações da época, intitulada Fortune 500, uma revista americana que compõe o ranking das maiores empresas americanas, que se principiou o desenvolvimento da ferramenta. As

instituições cederam informações para realização da pesquisa e o aprimoramento da técnica. Até então bem simplória.

A técnica SWOT surgiu, como conhecemos hoje, da necessidade de corrigir o planejamento corporativo dessas instituições, que andava em declínio na década de 60 e começo da década de 70. Que se deu por vários fatores, entre elas, duas crises do petróleo, que abalou tanto o mundo oriental, quanto o ocidental (TARAPANOFF; FREITAS, 2001; CHIAVENATO 2000).

Segundo Koch (2001) muitas teorias se basearam diretamente na matriz SWOT, Uma das mais conhecidas é o modelo das Cinco Forças de Porter, que assim como a SWOT também é uma ferramenta para formular estratégias.

A teoria se chamava Análise SOFT, “O que é bom no presente é Satisfatório, bom no futuro é uma Oportunidade; ruim no presente é uma Falha e ruim no futuro é uma Ameaça”. Em 1964, Urick e Orr em uma conferência, trocaram o F pelo W (KOCH, 2001; TARAPANOFF; FREITAS, 2001).

2.3.2 Conceito

Daychouw (2007), explica que a análise SWOT foi feita para analisar o ambiente. Além de servir como base do planejamento estratégico das organizações, uma ferramenta que serve para direcionar a empresa, estrategicamente.

Kotler (1992), acrescenta que a matriz SWOT é usada basicamente para a tomada de decisão e é requisitada sempre como uma ferramenta de análise sistêmica dos ambientes externos e internos.

Segundo Dornelas (2001) essa ferramenta faz uma análise da situação atual do negócio e sempre refaz essa análise de acordo com a mudança da organização ou do mercado que a mesma esteja inserida.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005) é importante buscar informações sobre o mercado e suas variações; os concorrentes e sua forma de comportamento perante o consumidor. A base da SWOT é a percepção do consumidor e o que eles pensam sobre a organização em questão.

A análise SWOT identifica os elementos internos e externos importantes que influenciam diretamente o futuro da organização, e que são referidos como fatores estratégicos. Esses elementos consistem em variáveis que estão dentro e fora da organização.

As pessoas não têm domínio sobre esses elementos, na maioria das vezes (HOUBEN ET AL, 1999; KANGAS ET AL, 2003).

A sigla SWOT., deriva da língua inglesa e traduz-se: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta análise procura avaliar os pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno da organização e as oportunidades e as ameaças no ambiente externo. (ANDRADE, ET AL. 2008)

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças ” (SUN TZU, 500 A.C.).



Figura 2.5- Análise SWOT

Fonte: Daychow(2007)

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a principal função da ferramenta é cruzar os pontos externos (Ameaças e Oportunidades) com os pontos fracos e fortes. A análise SWOT é a ferramenta mais usada para a estratégia competitiva. As quatro zonas e seus cruzamentos servem como indicadores e mapeamento da organização.

Daychow (2007) relata que a análise SOWT é utilizada para mapear o cenário e o ambiente, como base para o planejamento estratégico. O sistema é simplório, mas é de grande serventia para verificar a posição estratégica da organização.

O propósito da análise SWOT é dúbia, pois, na sua primeira explanação ela busca identificar os fatores mais importantes do ambiente externo e interno que influenciam de

maneira direta ou indireta determinada organização. E em uma segunda explicação, busca examinar onde os pontos fracos e fortes se unem, se cruzam, se encaixam com as oportunidades e as ameaças. Assim ajudando no diagnóstico e na formulação de uma eficaz estratégia (HOOLEY, ET AL 2005).

2.3.3 Análise Do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Segundo Ferrel e Hartelino (2009), o ambiente interno é a interação entre a organização e os recursos que a mesma possui ou não possui e sua relação com os consumidores e fornecedores.

A análise interna tem como objetivo principal proporcionar uma compreensão detalhada dos aspectos estrategicamente importantes para a organização. Inclui a análise de desempenho e um exame dos determinantes-chaves da estratégia, tais como as forças, as fraquezas, e os problemas estratégicos (AAKER, 2003, p.35).

As forças são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis à organização em relação ao seu ambiente, influenciando o seu desempenho; os pontos fortes de uma organização devem ser bem explanados e maximizados (REZENDE, 2008).

Segundo Martins (2007), a fraqueza é um ponto negativo de uma organização, e inibe o seu desempenho. Deve-se ter um grande controle sobre ela e levar em consideração no planejamento estratégico.

2.3.4 Análise Do Ambiente Externo (Ameaças e Oportunidades)

Segundo Chiavenato (2000) qualquer organização tem que tentar ao máximo adaptar-se ao ambiente externo, adquirindo assim uma visão global. É imprescindível que a organização analise, através da ferramenta SWOT, como se comporta o mercado, a política, a econômica e o contexto social do local.

As oportunidades e ameaças são fatores externos, incontroláveis. Eles fazem parte do ambiente externo em que a organização opera, como os dados demográficos, taxas de juros, mudanças na legislação, mudanças climáticas, mercado etc (HATTON ET AL, 1992).

De acordo com Manager (2009), as ameaças externas, além de difíceis de prever são às vezes inevitáveis, todavia pode-se fazer um planejamento contingencial para devidas ameaças. Assim se antecipando a muitos dos futuros problemas.

Cobra (2003), explica que o ambiente externo envolve uma ampla análise dos fatores macro ambientais, são eles: políticos, demográficos, econômicos, tecnológicos, legais, sociais e culturais. E uma compreensão dos fatores micro ambientais: fornecedores, consumidores, colaboradores, concorrentes etc.

Para analisar o ambiente externo de uma organização, é necessário avaliar a mudança de hábito do consumidor, ingressos de novos concorrentes e produtos substitutos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Maximiano (2006), esclarece que a análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto maior o teor de complexidade, competitividade e instabilidade, maior é a necessidade de analisa-lo.

As oportunidades é a chance que a organização tem para buscar outros mercados, identificar novos clientes e aumentar a lucratividade da mesma (MARTINS, 2007).

As Ameaças, ao contrário das oportunidades podem impactar o planejamento de uma organização, podendo levar a uma redução de receita ou até mesmo o seu desaparecimento (MARTINS, 2007; MORAIS, 2008).

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

Segundo Prodanov (2013), a metodologia é a técnica para construção do conhecimento, com intuito de comprovar sua veracidade em vários âmbitos da sociedade.

Goldenberg (2000), explica que a metodologia não é fixa e tem sua variação de acordo com o problema estudado, retalhando o caminho a seguir.

3.1 Delineamentos da pesquisa

Segundo Barbosa et al (2012) toda e qualquer pesquisa deve obter a compreensão através do pluralismo e em contextos variados e paradoxais, explorando cada vez mais profundamente e detalhadamente o objeto estudado, conciliando suas diferenças metodológicas.

Sabendo disso o trabalho em questão trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza exploratória e descritiva. Esse método utiliza-se de procedimentos técnicos, tais como: bibliografia e levantamento de dados, modificando, explicando e expandindo conceitos e ideias, que resultam na formulação de problemas para pesquisas futuras (CRESWELL, 2007).

O método quantitativo permite uma análise estatística dos fatos, gerando medidas mais precisas e concretas (MORESI, 2003; CRESWELL, 1994). É exatamente a proposta desse trabalho.

Segundo Moresi (2003) e Gil (2008) a pesquisa é denominada exploratória quando ainda existem poucos estudos realizados no assunto abordado. As Pesquisas exploratórias têm como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a missão de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses de forma que se aperfeiçoem as ideias ou se revele novas intuições. É o que a pesquisa adere.

De acordo com Barbosa (2011) uma pesquisa denomina-se descritiva quando pretende descrever fatos que aconteceram. É preciso delimitar com eficiência as técnicas, modelos e metodologias para obter-se maior grau de validade científica.

3.2 Caracterização da Feira de Artesanato

Localizada no município de Caruaru, situada na mesorregião do Agreste de Pernambuco e na microrregião do Vale do Ipojuca, ficando próxima da capital Recife, com distância estimada em quase 140 km. (BRASIL, 2006) Uma cidade referencial para o norte e nordeste do Brasil. Caruaru é um polo que exerce influência sobre mais de 40 municípios. Tem um crescimento anual do PIB (Produto Interno Bruto) de 8% (ACIC – Associação Comercial e Empresarial de Caruaru, 2010). Sua população é de 314.912 habitantes (IBGE – Instituto brasileiro de Geografia e Estatística, 2010).

A feira se encontra no Parque 18 de Maio. Antes esse espaço era o Campo de Monta que pertencia ao Ministério da Agricultura. Nessa localidade se reproduzia e abatia gados. A Feira de Caruaru, antes de 1992, acontecia no largo da igreja da conceição no centro da cidade. Depois desse ano foi transferida para o Parque 18 de Maio, no bairro Petrópolis.

A nova área é muito maior que ocupada anteriormente. O novo espaço é seis vezes maior, com cerca de 154.440 m². Na época da transferência, a feira contava com apenas 4000 feirantes e 1861 barracas (RODRIGUES, 1992).

A mudança foi satisfatória, uma vez que a área atual corresponde a 150 hectares, isso fez com que aumentasse o número de feirantes, passando de quatro mil em 1990 para vinte mil em 2006. É importante frisar que essa região se encontra próximo ao Centro. Unicamente a Feira do Gado não se localiza no Parque 18 de maio e sim próxima ao aeroporto da cidade, no bairro do Cajá (BRASIL, 2006).

No total são treze Feiras que fazem parte da Feira de Caruaru, juntas atendem mais de um milhão de pessoas por ano. Só a feira da sulanca, segundo a associação dos sulanqueiros, fatura vinte e dois milhões por semana, em média (BRASIL, 2009).

A feira de Artesanato fica localizada no Parque 18 de Maio, próximo a Fábrica da Moda, um centro de compras propínquo ao Rio Ipojuca e ao colégio Sagrado Coração. Funciona de segunda a sábado e algumas barracas aos domingos, em especial aquelas que envolvem artesanato figurativo de barro, já que recebem demandas maiores de turistas interessados. Nessa localidade pode-se encontrar uma grande variedade de artigos culturais e artesanais, porém os mais procurados são os artefatos de barro, herança do Mestre Vitalino e seus discípulos (BRASIL, 2009).

São precisamente 203 barracas com os mais diversificados tipos de artes, confeccionados por artistas de cidades vizinhas e da própria localidade. Os produtos têm sua

matriz no bairro do Alto da Moura, que carrega o título de maior Centro de Artes Figurativa das Américas. Couro, barro, madeira e palha são algumas das matérias primas encontradas em artefatos de decoração, brinquedos, vestuário e outras utilidades. As ruas da feira levam o nome de artistas e vendedores do lugar, porém para facilitar ainda mais a sinalização ao turista, cada rua possui também uma numeração (PREFEITURA DE CARUARU APUD DIARIO DE PERNAMBUCO, 2014).

No ano de 2015, os associados da feira de artesanato decidiram retirar a bandinha de pífanos que circulava por lá nos dias de sábado, dia mais movimentado, por toda feira. Para a retirada da banda, alegaram a grave crise econômica do país.



Figura 3.1 – Feira de Artesanato

Fonte: Melhores pontos turísticos

Miranda (2004) versa que o faturamento da Feira de Artesanato é em média de 20 milhões de reais por mês, ainda de acordo com o mesmo, comercializam seus produtos na feira de artesanato 400 feirantes e compram semanalmente 10.000 pessoas. Não existem dados atuais.

A feira de artesanato é cercada pela feira da Sulanca. Influindo diretamente no fluxo de pessoas que transitam nessa feira.

A Feira da Sulanca é uma feira de confecções que acontece uma vez por semana, geralmente na madrugada da segunda, que compõe em média 100 mil pessoas, e mais de 11 mil bancos (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2014).

No final dos anos 1990, a Feira da Sulanca passa também a acontecer em Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, ambas também do Agreste pernambucano e vizinhas de Caruaru, juntas tornaram-se o segundo polo de confecções popular do Brasil, perdendo para São Paulo (BRASIL, 2009).

O termo Sulanca tem duas vertentes, a primeira delas e a mais conhecida é que a palavra elanca do sul, que faz referência aos vários tipos de retalhos que vinham do Sul do país no começo das feiras. O outro sentido remete ao péssimo acabamento dado à peça no processo de confecções feitas no fundo do quintal, como se diz no popular (BRASIL, 2006).

3.3 População e Amostra

A pesquisa é baseada em uma amostra probabilística. As amostras probabilísticas se baseiam na ideia que cada elemento da população escolhida tem uma probabilidade conhecida, mas isso não quer dizer que sejam iguais, de serem selecionados para uma amostra (HAIR; JOSEPH, 2005; PRODANOVA, 2013). No presente estudo utilizou-se a amostra probabilística casual simples, onde cada elemento da população tem igual oportunidade de ser inserido na amostra (MORESI, 2003; PRODANOV, 2013).

Foi levado em consideração o número de administradores dos estabelecimentos que localizam-se na Feira de Artesanato de Caruaru, Esse número é de 203. Partindo desse algarismo chegou-se ao cômputo de 134 entrevistados, com erro amostral de 5% e 95% de confiabilidade. Sendo utilizada a seguinte formula para o cálculo: 48

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

n – amostra calculada;

N – população;

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p – verdadeira probabilidade do evento;

e – erro amostral.

As barracas foram selecionadas aleatoriamente, através de cadastros na prefeitura municipal de Caruaru (PE). O contato inicial foi realizado antes da pesquisa com o intuito de agendamento, tendo como intenção tomar conhecimento sobre a disponibilidade do feirante em responder a pesquisa. Caso o houvesse interesse, o questionário era aplicado no próprio estabelecimento.

Foi feita entrevista com uma pessoa por barraca, usualmente o dono ou administrador do lugar.

3.4 Instrumento de Coleta de dados

A pesquisa foi realizada na Feira de Artesanato de Caruaru (PE), que fica localizada no bairro Petrópolis, próximo a Fábrica da Moda e ao Colégio Sagrado Coração.

A coleta dos dados aconteceu do dia 2 de dezembro de 2015 ao dia 31 de dezembro de 2015. O instrumento utilizado para realização dessa coleta foi a entrevista, gerenciada pelo entrevistador através de questionário (Apêndice A), que é a forma mais utilizada na coleta de dados, pois possibilita mensurar com um grau maior de exatidão e segurança. Essa fórmula contém um conjunto de questões relacionadas de forma lógica com o principal problema da pesquisa. O questionário deve ser de natureza impessoal para assim poder assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação para outra, possuindo como uma certa vantagem de quem responde sentir-se mais confiante e seguro, pois o anonimato possibilita respostas reais (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007; PRODANOV, 2013).

O questionário dessa pesquisa é composta de três partes. Na primeira parte foram levantadas questões para traçar o perfil do entrevistado: idade, escolaridade, renda, sexo e o tempo que trabalha na feira.

Na segunda parte seguiu-se vinte afirmações sobre a Feira de Artesanato de Caruaru para o pesquisado em questão analisar e avaliar, expondo sua opinião a partir da escala de Likert de 5 pontos, os quais são: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) nem concordo, nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, tendo como objetivo, a identificação da percepção dos feirantes sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas explanadas no questionário.

As afirmações que tratam das Oportunidades são as questões: 1, 3, 6, 8, 20 (ver apêndice A). As afirmações correspondentes as Ameaças são os itens: 2, 4, 9, 14, 19 (ver apêndice A). As afirmações que abordam as Forças são os itens: 5, 7, 10, 12, 13. Por fim, as afirmações que correspondem as Fraquezas são: 11, 15, 16, 17, 18.

A terceira parte se trata de um tópico para que os entrevistados listem críticas ou sugestões para Feira de Artesanato de Caruaru.

3.5 Análise de Dados

O método que foi utilizado para a avaliação dos dados alcançados na pesquisa foi a análise quantitativa, através da média e de cálculos de percentual e a análise estatística descritiva. Esse tipo de análise descreve, resume, totaliza e apresenta graficamente os dados da pesquisa (APOLLINÁRIO, 2006).

Os cruzamentos e tabulação dos dados foi feito no Microsoft Excel 2013, assim como os gráficos desse trabalho.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo será feita a apresentação e a análise dos dados.

4.1 Perfil dos entrevistados

A partir dos dados coletados, fez-se o levantamento do perfil socioeconômico dos entrevistados. Constatou-se que 62% são do sexo feminino e 38% são do sexo masculino.

Dos entrevistados 13% possui ensino fundamental incompleto, 12% ensino fundamental completo, 1% médio incompleto, 46% médio completo, 3% superior incompleto e por fim, 25% possui superior completo.

Quanto a faixa etária, o entrevistado de menor idade tem 20 anos e o de maior idade 71 anos. Através dos dados, os resultados obtidos foram: 13% de 20 a 25 anos, 16 % de 26 a 30 anos, 11% de 31 a 35 anos, 8% de 36 a 40 anos, 10% de 41 a 45 anos, 13% de 46 a 50 anos, 9% de 51 a 55 anos, 7% de 56 a 60 anos, 6% de 61 a 65 anos e enfim 7% de 66 a 71 anos, conforme mostrado no gráfico a seguir.

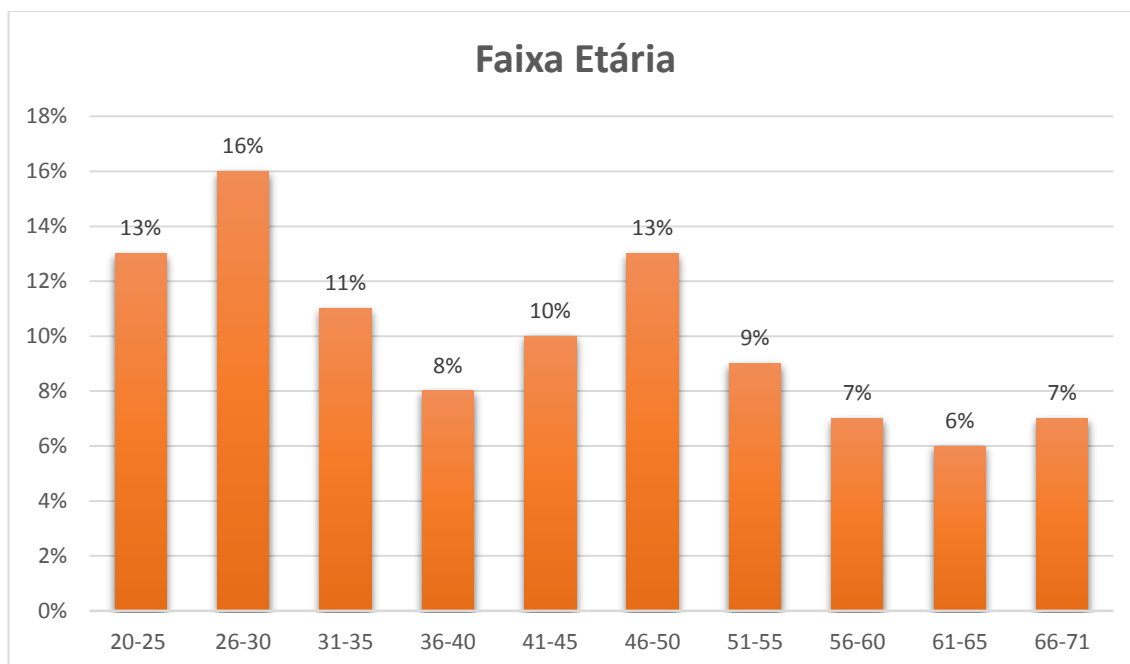


Gráfico 1: Faixa etária dos comerciantes entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Com relação ao tempo que os entrevistados trabalham na Feira de Artesanato de Caruaru, o menor tempo foi de 1 ano e o maior de 49 anos. Os números obtidos através da pesquisa foram: 17% trabalham na feira de 1 a 5 anos, 23% de 6 a 10 anos, 21% de 11 a 15 anos, 11% de 16 a 20 anos, 17% de 21 a 30 anos, 3% de 31 a 40 anos e 8% de 41 a 49 anos, como se observa no gráfico a diante.

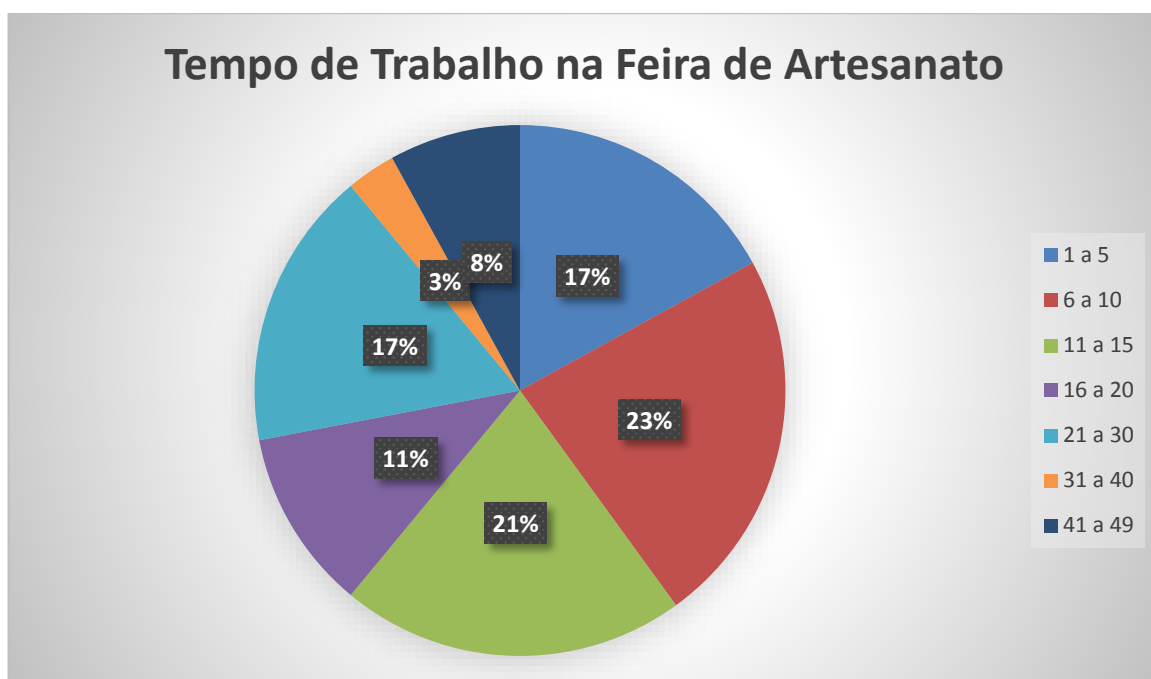


Gráfico 2: Tempo de trabalho na Feira de Artesanato

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quanto a renda dos entrevistados, os dados conseguidos foram de: 49% de 1 a 2 salários mínimos, 31% de 3 a 4 salários mínimos, 6% de 5 a 6 salários mínimos, 3% de 7 a 8 salários mínimos, 1% de 9 a 10 salários mínimos e 10% dos entrevistados não responderam a essa questão.

Com esses dados fica traçado o perfil socioeconômico dos feirantes da Feira de Artesanato de Caruaru. No próximo tópico será relatado a percepção dos feirantes sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Artesanato.

4.2 Oportunidades

Como foi descrito na metodologia, as 20 afirmações da segunda parte do questionário teriam abordagem na escala de Likert de 5 pontos. Dos 20 enunciados, 5 abordaram questões

relacionadas às oportunidades. A seguir, serão levantados e analisados os dados. A primeira afirmação relacionada à oportunidade foi: A gestão pública presta assistências à Feira de Artesanato de Caruaru.

Dos entrevistados: 31% discorda totalmente, 16% discorda parcialmente, 8% nem concorda, nem discorda, 16% concorda parcialmente e 29% concorda totalmente, como se pode observar no gráfico a seguir.

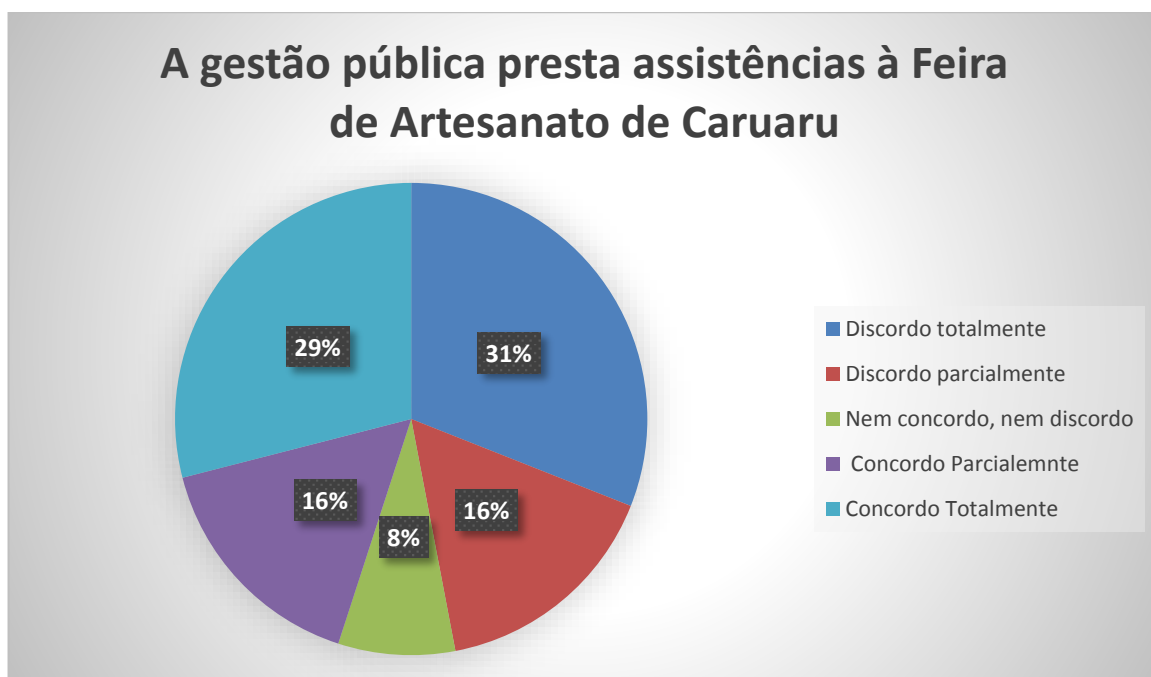


Gráfico 3: A gestão pública presta assistências à Feira de Artesanato de Caruaru

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os participantes da pesquisa, em sua maioria, discordam totalmente das afirmativas relacionadas às assistências prestadas pelos órgãos públicos. Porém, quem concorda totalmente com tal afirmação quase equivaleu a mesma porcentagem de quem discordou.

É constitucional que a administração pública preste serviços às feiras, tais como segurança, infraestrutura, limpeza e entre outros fatores, visto que os feirantes pagam impostos para o município. Quando os órgãos públicos prestam amparos, criam oportunidades de crescimento à Feira de Artesanato.

A segunda afirmação foi sobre a influência da Feira da Sulanca: Em dias que ocorrem a Feira da Sulanca, crescem as vendas da Feira de Artesanato.

Dessa afirmação, 61% discorda totalmente, 3% discorda parcialmente, 1% nem concorda, nem concorda, 13% concorda parcialmente e 22% concorda totalmente, como se pode ver no gráfico abaixo.

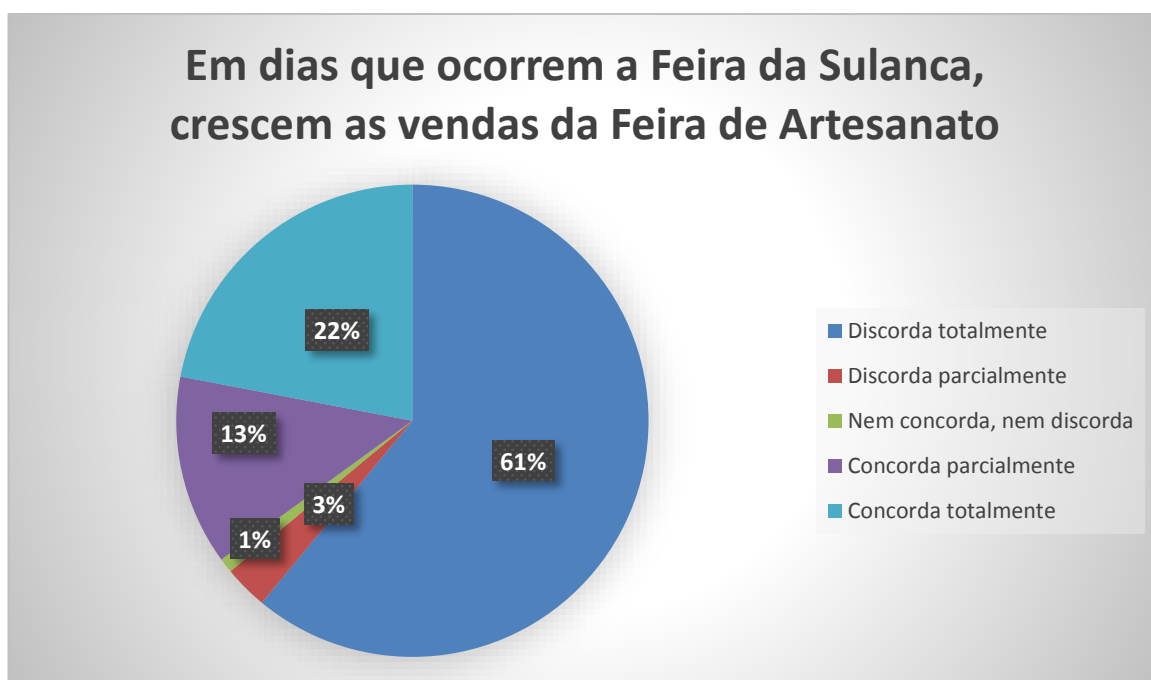


Gráfico 4: Em dias que ocorrem a Feira da Sulanca, crescem as vendas da Feira de Artesanato

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os entrevistados discordam totalmente que em dias de Feira da Sulanca, as vendas da Feira de Artesanato aumentem.

Apesar de acontecer apenas uma vez na semana, a Feira da Sulanca é a mais movimentada, atraindo turistas de cidades e estados da região Nordeste e é ainda a mais rentável da cidade (BRASIL, 2009). Porém, os feirantes entrevistados alegam que desde o crescimento avassalador da Feira de Sulanca, o fluxo de turistas que procura por arte foi diminuindo, devido à proximidade desta feira a da Sulanca, visto que os ônibus e grandes carros que faziam transporte desse pessoal para a Feira de Artesanato, não têm mais vaga para estacionar.

Alguns entrevistados também relataram que mesmo atraindo muitos turistas, o público-alvo da feira de artesanato é diferente do comprador que vem para a Sulanca. Por isso, os feirantes não consideram a proximidade com a Feira da Sulanca uma oportunidade de aumentar as vendas.

A próxima questão é a respeito do estacionamento: O estacionamento é bem estruturado para acomodação dos feirantes e compradores.

Em relação a boa estruturação e acomodação do estacionamento: 16% discorda totalmente, 9% discorda parcialmente, 23% nem discorda, nem concorda, 20% concorda parcialmente e 32% concorda totalmente.

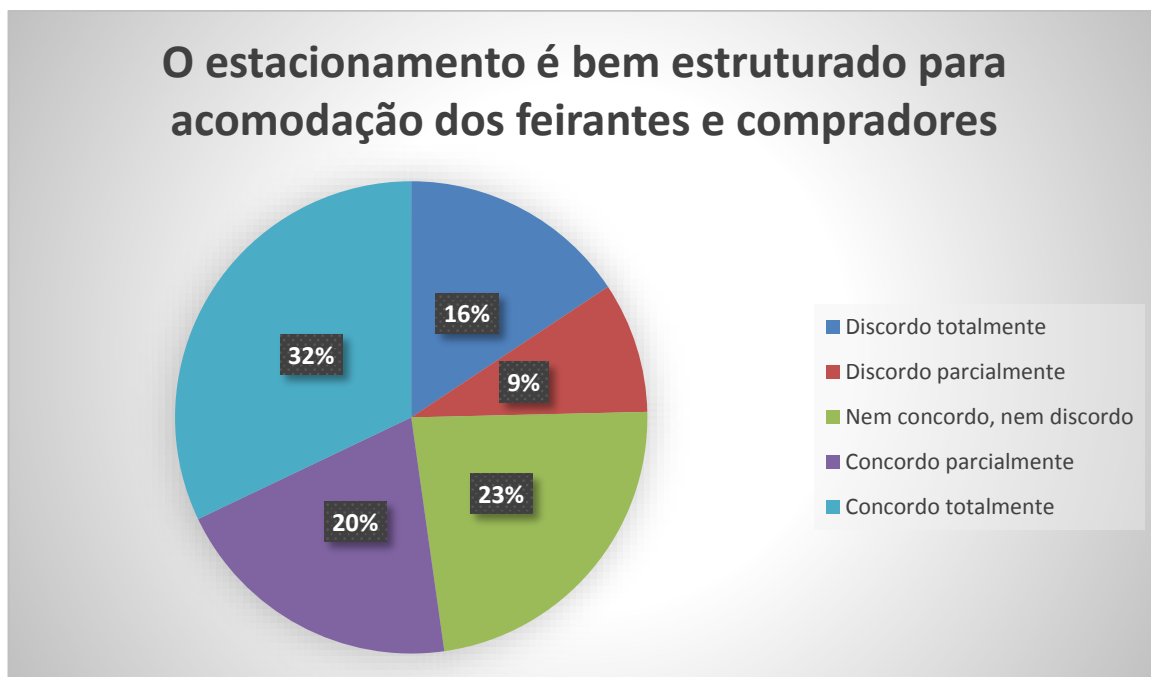


Gráfico 5: O estacionamento é bem estruturado para acomodação dos feirantes e compradores

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os feirantes pesquisados, na sua maior parte, concordaram totalmente com a afirmação de que o estacionamento é bem estruturado. O estacionamento da Feira de Artesanato, apesar de não ser extenso, é bem organizado e estruturado, segundo eles.

A atual presidente da Feira tem como projeto cobrir o ambiente no ano de 2016, melhorando ainda mais a estrutura da localidade.

O próximo quesito tem como argumento a valorização e o conhecimento da Feira de Artesanato de Caruaru: A valorização e o conhecimento da cultura região aumenta o fluxo dos compradores.

Segundo a pesquisa: 49% discorda totalmente, 21% discorda parcialmente, 19% nem concorda, nem discorda, 7% concorda parcialmente e por último, 4% concorda totalmente.

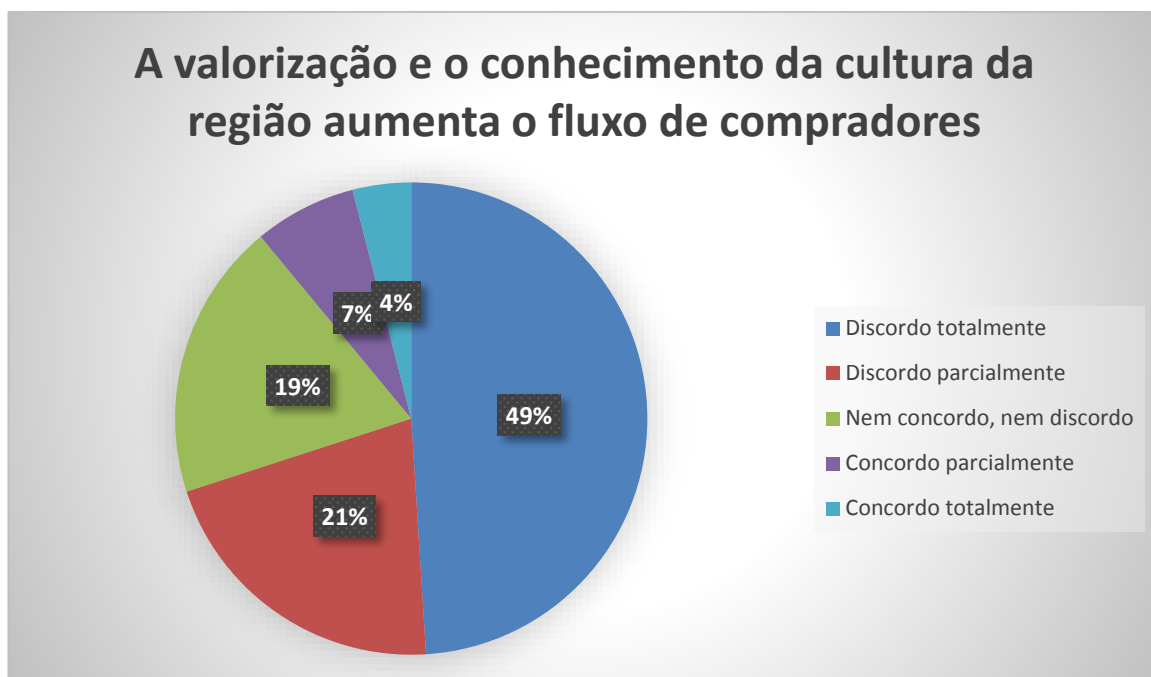


Gráfico 6: A valorização e o conhecimento da cultura da região aumenta o fluxo de compradores

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A maior porcentagem de entrevistados discorda totalmente que a valorização e o conhecimento da cultura tenha gerado um maior fluxo de pessoas no lugar. Um dos entrevistados, relatou que mesmo com o tombamento da feira pelo IPHAN em 2007 (BRASIL,2009) e a maior divulgação da cultura da região, a quantidade de turistas vem diminuindo. Segundo o entrevistado, a crise econômica é um fator que impede grandes oportunidades para a feira.

Enfim, a última questão se relaciona com o desenvolvimento da cidade de Caruaru: Com o desenvolvimento da cidade de Caruaru, a Feira de Artesanato passou a ser mais frequentada.

Através da extração dos dados, constatou-se que 50% discorda totalmente, 14% discorda parcialmente, 16% concorda parcialmente e 20% concorda totalmente.

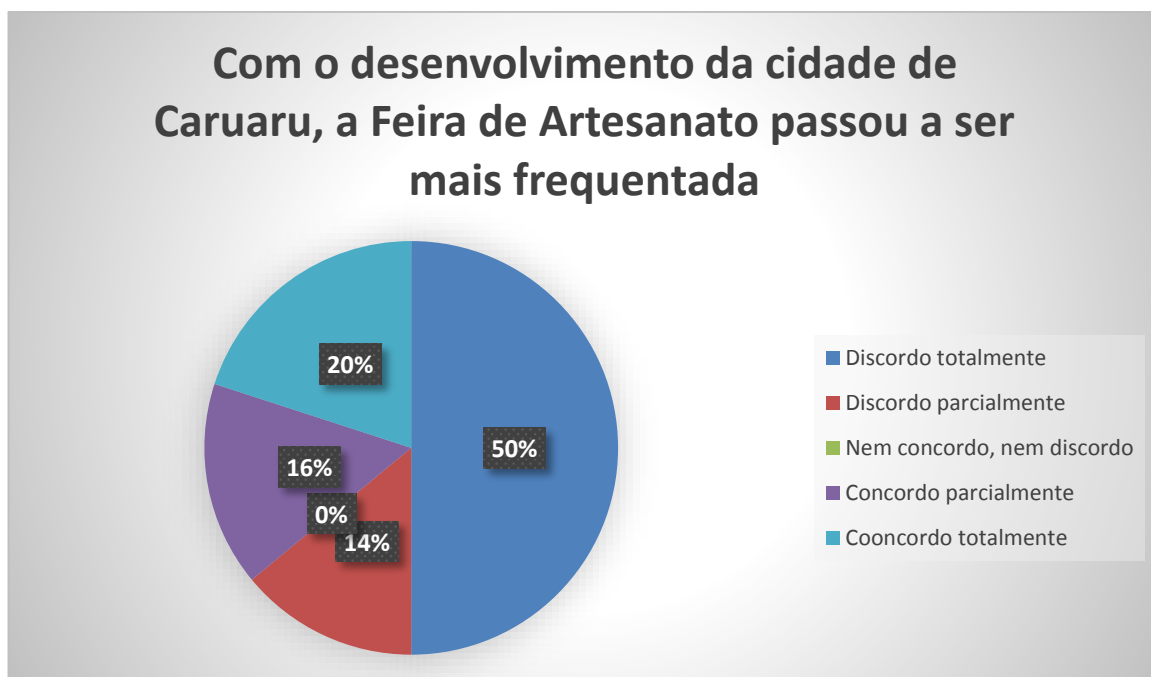


Gráfico 7: Com o desenvolvimento da cidade de Caruaru, a Feira de Artesanato passou a ser mais frequentada

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Caruaru é uma das 25 cidades que mais crescem no país, ainda assim, 50% discordou totalmente dessa afirmação e 14 % discordaram parcialmente. O que se observa é que o crescimento e desenvolvimento da cidade é bastante desgovernado. (MARQUES, 2012; BRASIL, 2009)

4.3 Ameaças

Nessa seção serão analisados os dados das 5 afirmações relacionadas as ameaças, dos 20 quesitos do questionário.

A primeira foi sobre a relação da feira da Sulanca com a Feira de Artesanato: A possível mudança da Feira da Sulanca é uma ameaça em termos econômicos para a Feira de Artesanato.

Com as informações obtidas, constatou-se que: 33% discorda totalmente dessa afirmação, 2% discorda parcialmente, 41% nem concorda, nem discorda, 9% concorda parcialmente e 15% concorda totalmente.

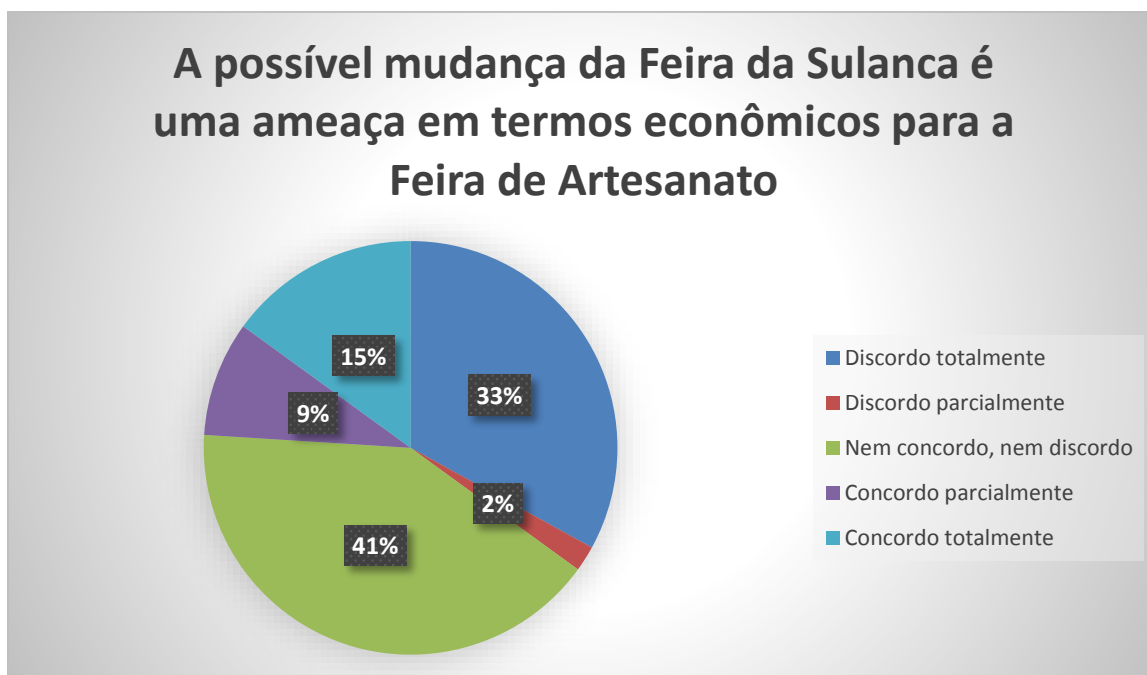


Gráfico 8: A possível mudança da Feira da Sulanca é uma ameaça em termos econômicos para a Feira de Artesanato.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os entrevistados, em sua maior parte, não opinaram sobre essa afirmação. Um dos feirantes relatou que não tem ideia se a mudança terá impacto no seu comércio. Já, 33% discordaram totalmente da afirmação proposta, o que torna evidente que os entrevistados não acreditam na correlação da Feira de Artesanato com a Feira da Sulanca, apesar da proximidade.

A segunda afirmação adveio sobre a aproximação do Rio Ipojuca: A aproximação da feira com o Rio Ipojuca é prejudicial à saúde dos comerciantes e compradores.

Os dados mostram que: 8% discorda totalmente, 1% discorda parcialmente, 1% Nem concorda, nem discorda, 39% Concordo parcialmente e 51% Concordo totalmente.

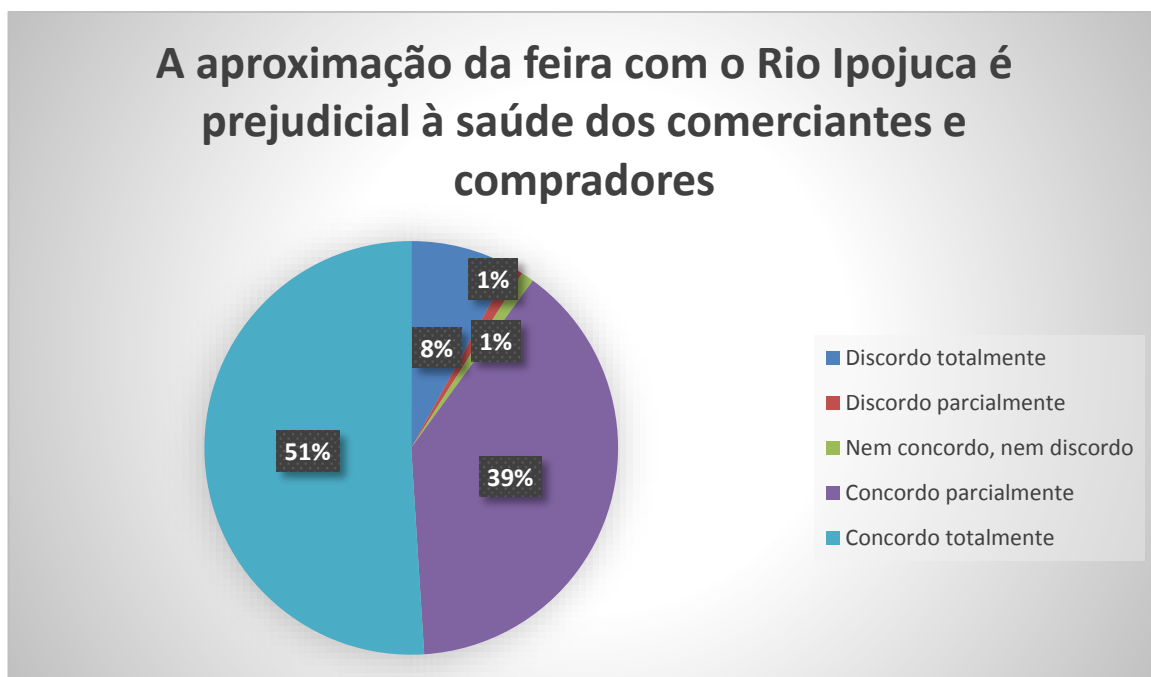


Gráfico 9: A aproximação da feira com o Rio Ipojuca é prejudicial à saúde dos comerciantes e compradores.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Mais da metade, concordam que a proximidade da Feira de Artesanato com o Rio Ipojuca é prejudicial à saúde. O Rio Ipojuca é o terceiro mais poluído do Brasil. Em dias quentes e com baixa humidade do ar, o mal cheiro é forte na região e pode causar enjojo e dor de cabeça, além da proliferação de mosquitos. (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2015; FOLHA,2012)

Salvo os problemas de saúde, alguns entrevistados relataram que têm bastante medo de uma enchente do Rio, como aconteceu no mês de fevereiro de 2004, onde as água fluviais invadiram a feira, deixando prejuízos materiais e de saúde.

A próxima asseveração foi a respeito da crise econômica: A crise econômica tem se mostrado uma ameaça ao comércio da feira.

Com os dados logrados sobre essa afirmação obteve-se o seguinte resultado: 1% Discordou totalmente, 2% Concordou parcialmente, 1% nem concordou, nem discordou, 4% concordou parcialmente e 92% concordou totalmente. O gráfico abaixo mostra esses dados.

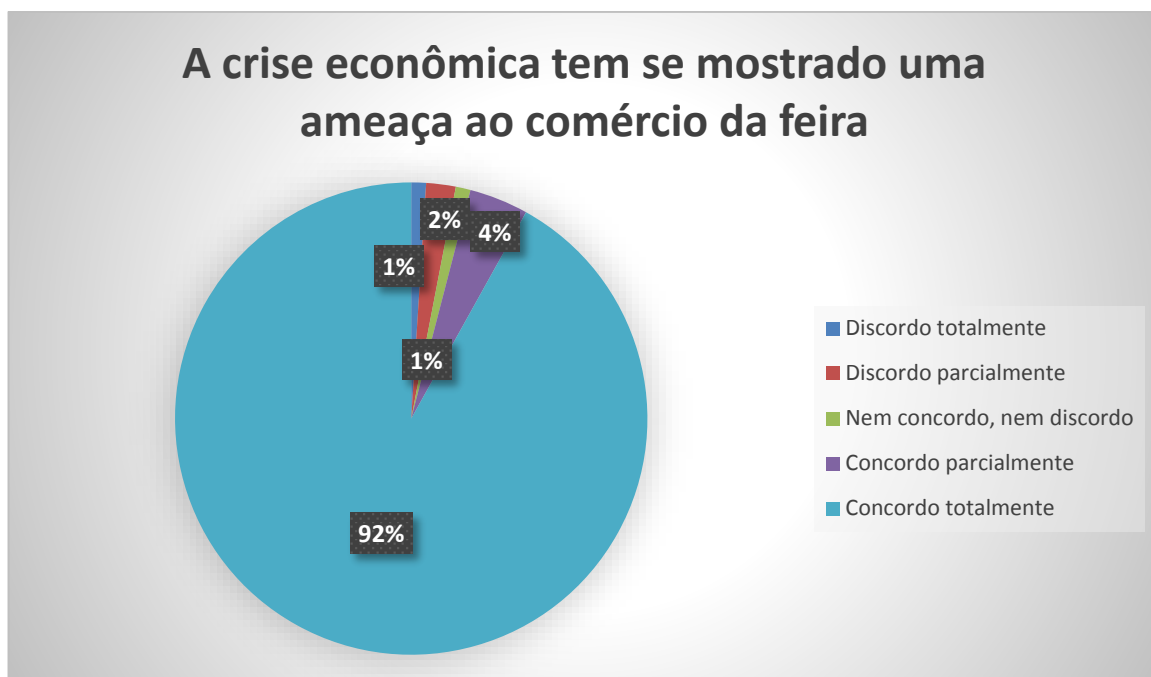


Gráfico 10: A crise econômica tem se mostrado uma ameaça ao comércio da feira

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os feirantes entrevistados concordam totalmente com a afirmação, 92% reconhecem essa ameaça. Alguns entrevistados declararam que após a Copa do Mundo de 2014, sediada pelo país, o movimento de turistas e compradores caíram.

A próxima afirmação se enuncia sobre a diminuição dos artesãos: A diminuição dos artesãos é uma ameaça para os produtos comercializados na feira.

A Feira de Artesanato tem como sua base o artesanato de barro e a imagem de grandes mestres artesãos como o Mestre Vitalino (CARUARU HOJE, 2010; BRASIL, 2006). Dos dados atingidos, sabe-se que 77% concorda totalmente que a diminuição dos artesãos é uma ameaça, 12% concorda parcialmente, 1% nem concorda, nem discorda, 7% discorda parcialmente e 3% discorda totalmente.

A diminuição dos artesãos é uma ameaça para os produtos comercializados na feira

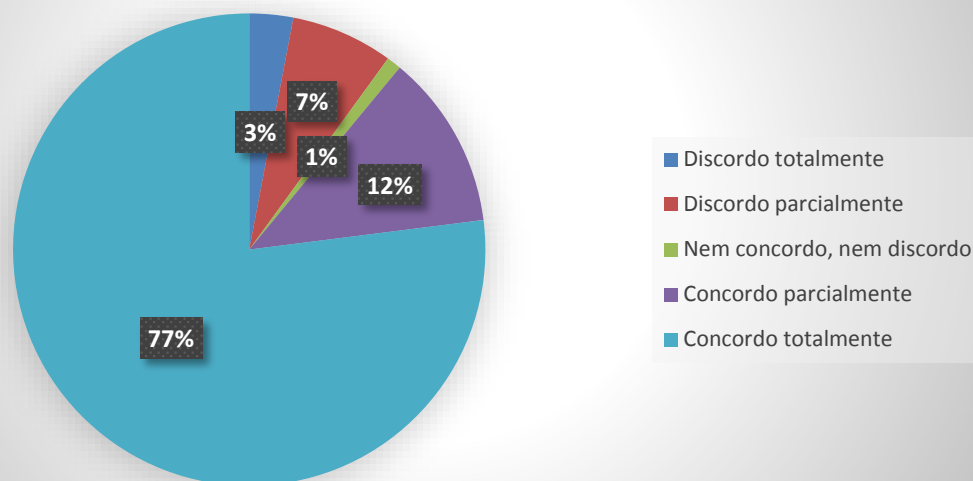


Gráfico 11: A diminuição dos artesãos é uma ameaça para os produtos comercializados na feira

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Vale ressaltar que não só da arte da cerâmica é feita a Feira de Artesanato. No entanto os turistas buscam a Feira de Artesanato principalmente pela figura do mestre Vitalino, Galdino, Luiz Eudócio, entre outros (CARUARU HOJE, 2010).

A próxima assertiva diz respeito à falta de planejamento para a Feira de Artesanato: Não existe planejamento para o local, isso é uma ameaça. Os dados seguem abaixo.

Não existe planejamento para o local, isso é uma ameaça

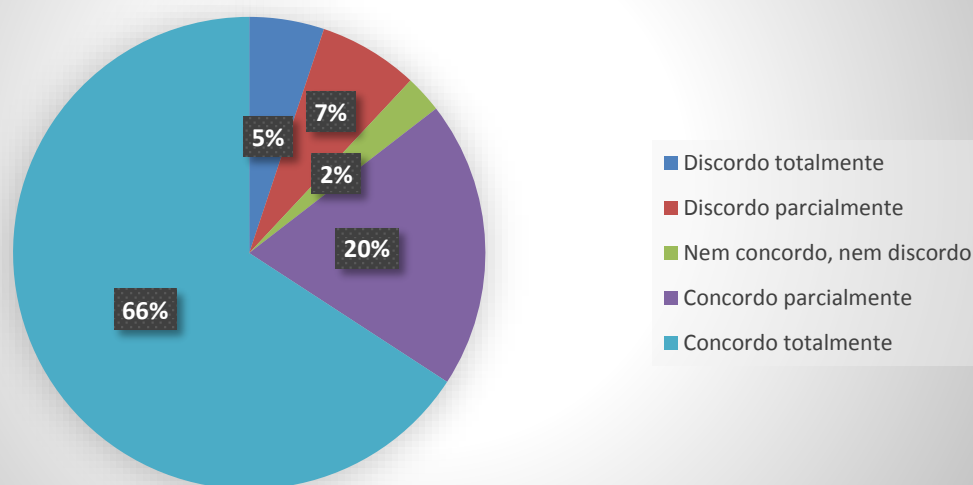


Gráfico 12: Não existe planejamento para o local, isso é uma ameaça.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dos dados obtidos, a maior parte dos entrevistados, 66% concordam totalmente que a falta de algum planejamento para a Feira de Artesanato é uma ameaça para a mesma.

4.4 Forças

Das 20 afirmações do questionário (ver apêndice A), 5 relacionam-se com as forças.

A primeira afirmação refere-se a infraestrutura da Feira de Artesanato, tendo relação mais precisa aos banheiros: Os banheiros públicos disponibilizados na feira suprem as necessidades dos feirantes e compradores.

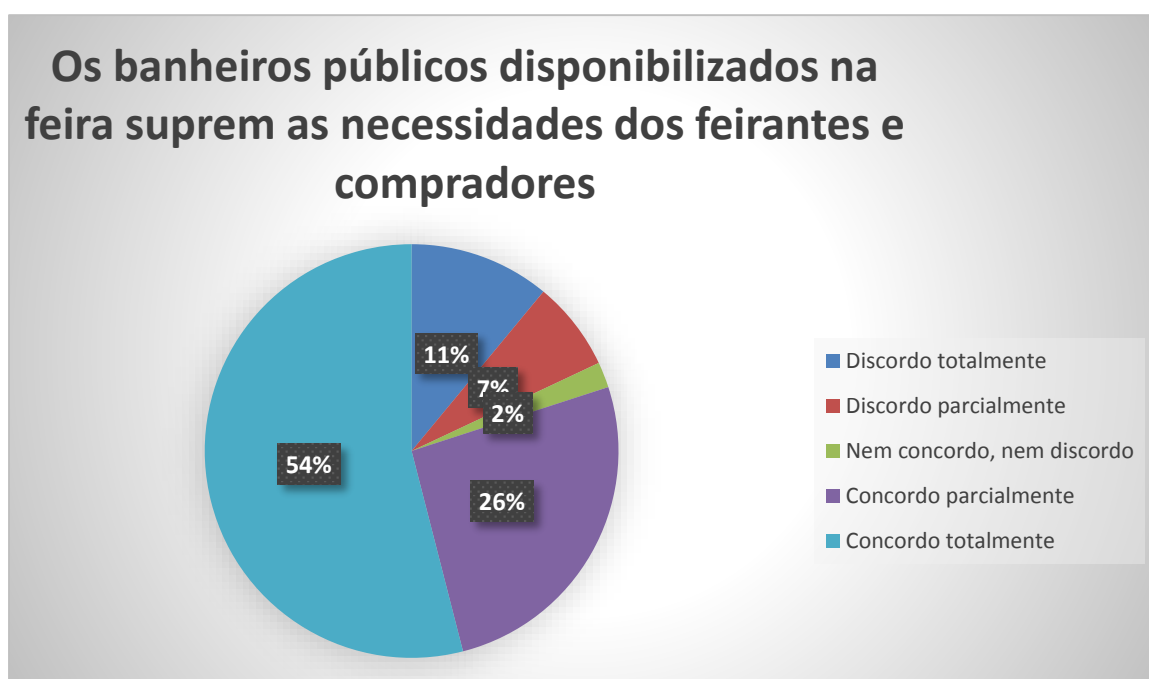


Gráfico 13: Os banheiros públicos disponibilizados na feira suprem as necessidades dos feirantes e compradores

Fonte: Dados da pesquisa(2015)

A maior parte dos entrevistados concorda que os banheiros disponibilizados na feira suprem as necessidades dos feirantes e compradores, porém um dos entrevistados informou que isso se dá pelo fato de que os feirantes uniram-se e construíram um banheiro privado, onde o turista paga 50 centavos para utilizar. Com a criação desses sanitários, os banheiros públicos não ficam sobrecarregados, facilitando a limpeza dos mesmos. Os que discordaram afirmam que o banheiro não é de todo público, afinal tem que pagar para utilizar e que uma alternativa a essa situação é fazer uso dos banheiros da Fábrica da Moda.

A próxima afirmação é relacionada a higiene e limpeza da feira: É satisfatória a higiene da feira, quanto a limpeza e a quantidade de lixeiros dispostos no local.

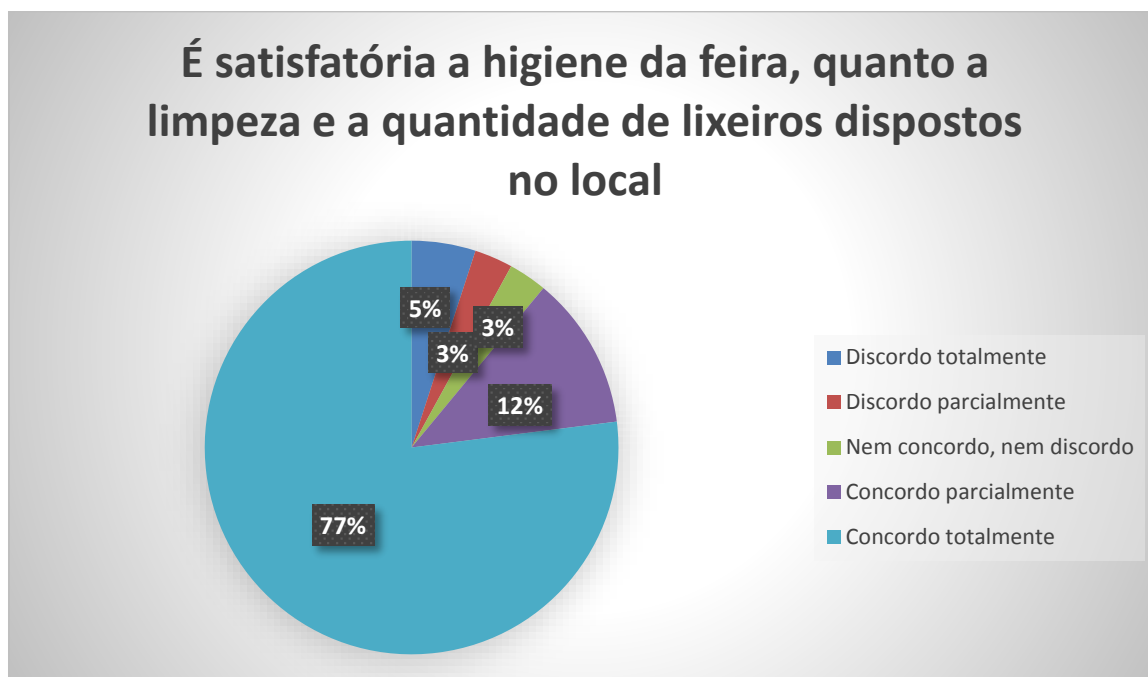


Gráfico 14: É satisfatória a higiene da feira, quanto a limpeza e a quantidade de lixeiros dispostos no local

Fonte: Dados da pesquisa(2015)

Com os dados obtidos, observa-se que 77% dos feirantes entrevistados concordam com tal afirmação. Se juntarmos com os 12% que concordaram parcialmente, atingimos 89% que concordam de alguma forma que a limpeza e os lixeiros disponibilizados na feira são um ponto forte do lugar.

A próxima afirmação relaciona-se com a padronização da feira. Foi consolidada a seguinte afirmação: As barracas da feira são padronizadas.

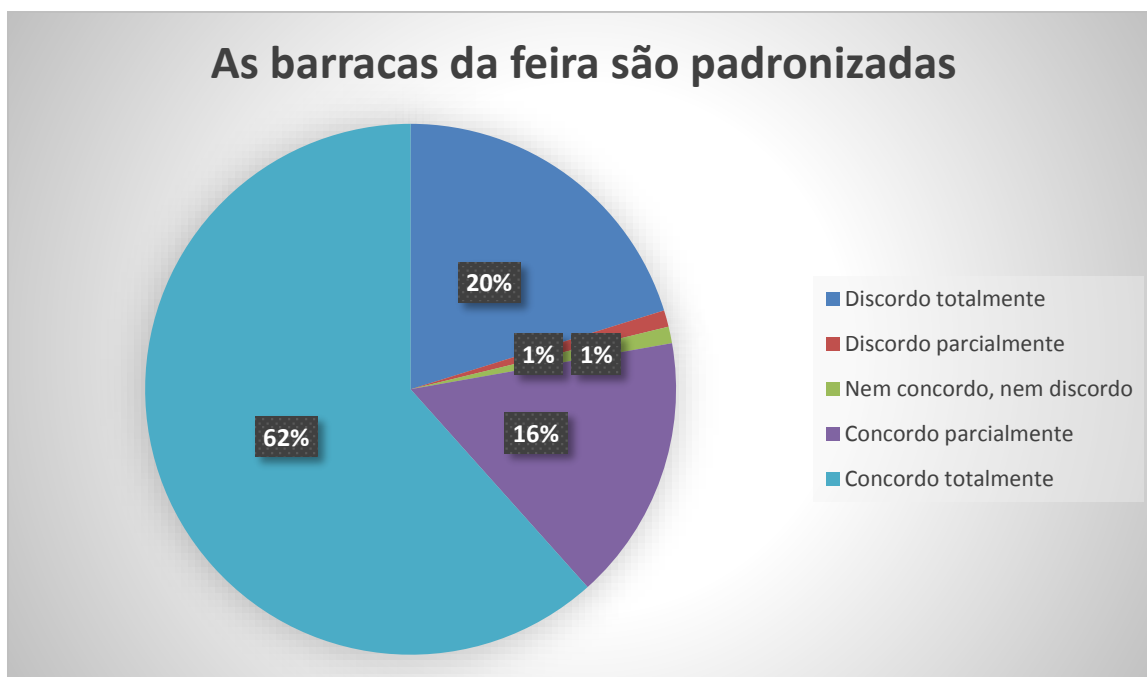


Gráfico 15: As barracas da feira são padronizadas

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dos dados obtidos, 62% concordaram totalmente com a afirmação. Conclui-se que a padronização faz com que a feira esteja adequada para receber os turistas.

A próxima afirmação refere-se a questão da segurança. Foi afirmado: Os comerciantes e compradores sentem-se seguros na feira.

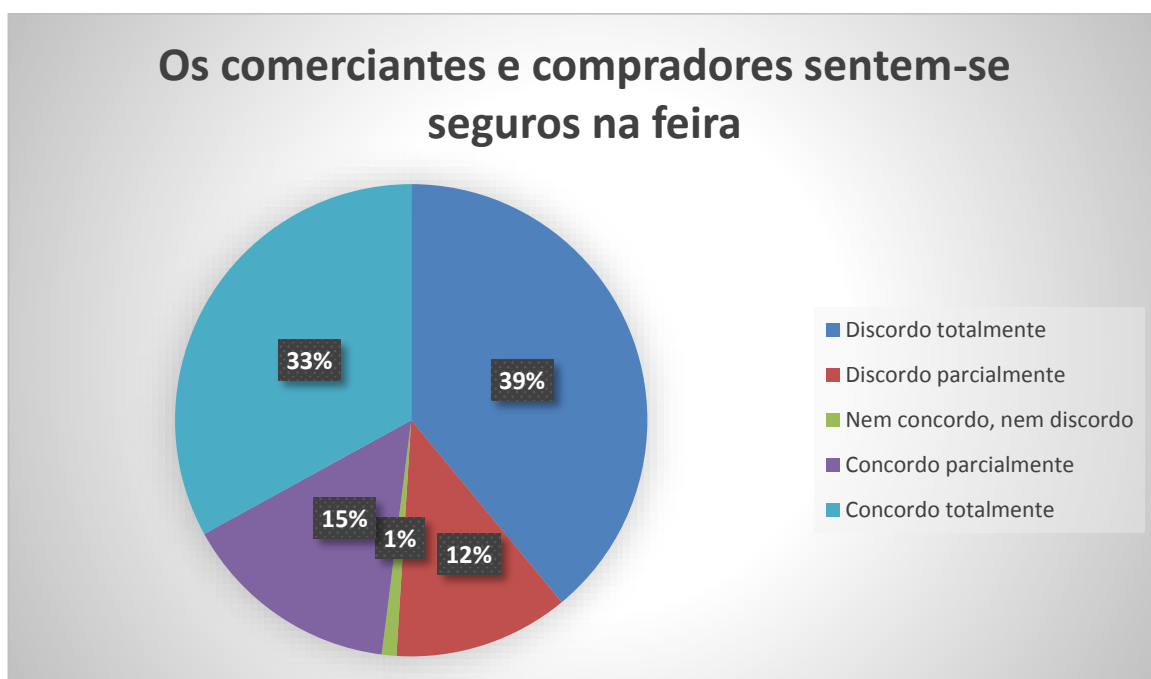


Gráfico 16: Os comerciantes e compradores sentem-se seguros na feira.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A violência aumentou 75% em 2015, comparado ao ano de 2014, especialistas afirmam que isso é efeito da crise econômica. (TV JORNAL, 2015) A Feira de Artesanato usufrui de segurança particular, isso reflete nos dados obtidos, onde há uma dualidade, 39% discordam totalmente da afirmação e 33% concordam totalmente.

A próxima afirmação diz respeito ao relacionamento entre os feirantes: O bom relacionamento entre os feirantes é um ponto forte.

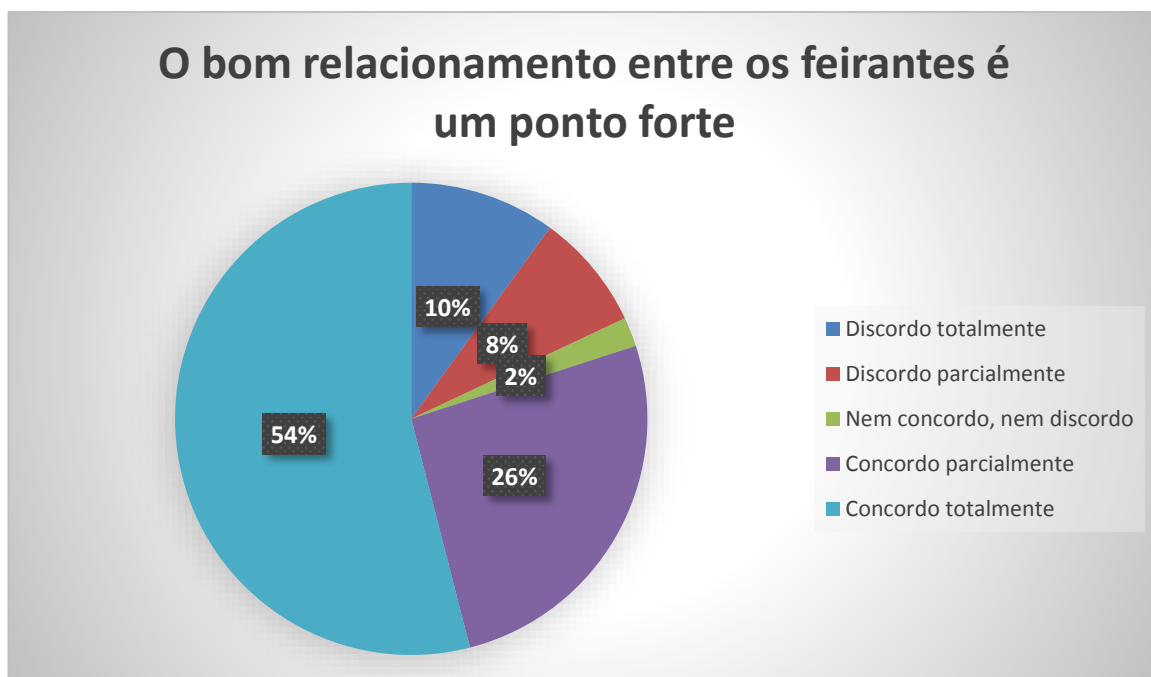


Gráfico 17: O bom relacionamento entre os feirantes é um ponto forte.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.5 Fraquezas

Das afirmações que tratam das fraquezas, a primeira diz respeito as barracas que se encontram fechadas: As barracas fechadas são um ponto fraco da feira.

As barracas fechadas são um ponto fraco da feira

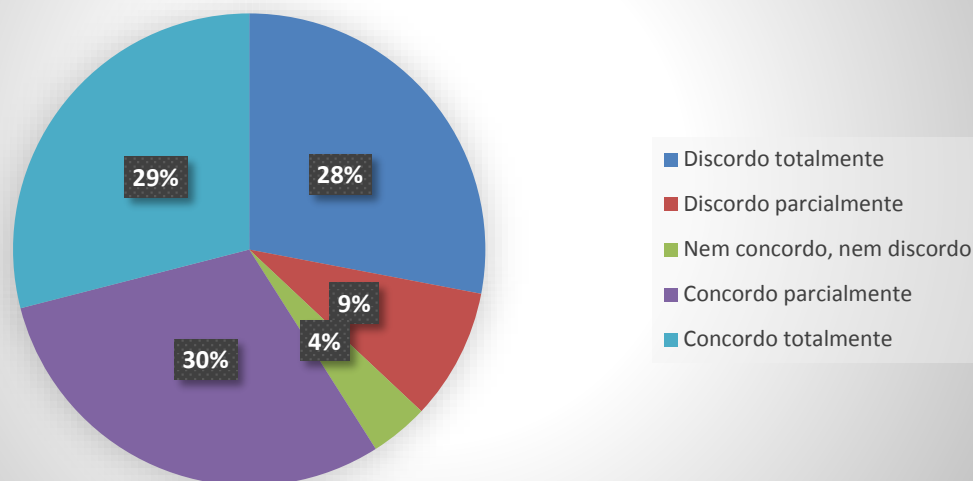


Gráfico 18: As barracas fechadas são um ponto fraco da feira.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A próxima afirmação foi sobre os estabelecimentos que não trabalham com artesanato. A afirmativa foi: Os estabelecimentos que não trabalham com arte, despadronizam a feira.

Os estabelecimentos que não trabalham com arte, despadronizam a feira

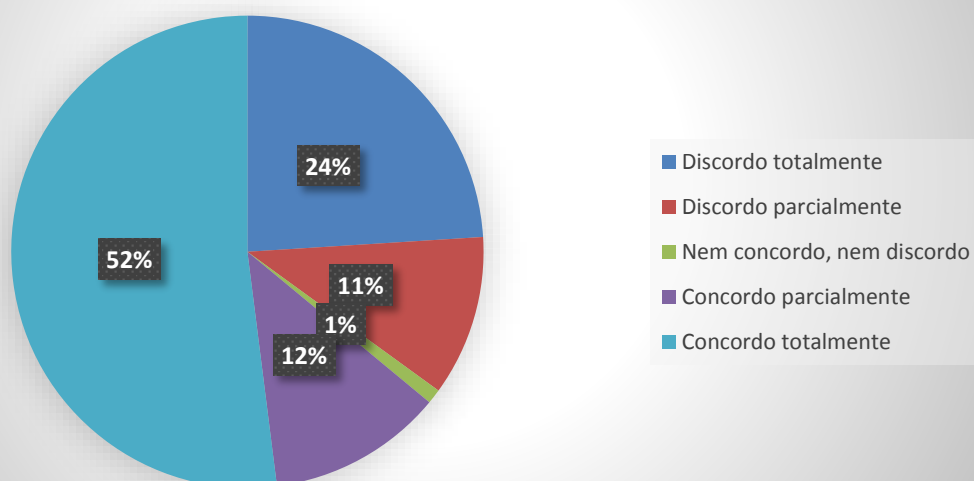


Gráfico 19: Os estabelecimentos que não trabalham com arte, despadronizam a feira.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dos dados obtidos, 52% concorda totalmente com a afirmação e 12 % concorda parcialmente. Como não existe uma fiscalização maior dos órgãos públicos e devido ao fato da proximidade da Feira da Sulanca, alguns estabelecimentos não comercializam arte, mas artefatos das outras feiras. Aos poucos essa configuração pode moldar a feira de artesanato.

A próxima afirmação é sobre a banda de pífanos que circulava no local, a afirmativa proposta para tal foi: A retirada das bandinhas de pífanos diminuiu a quantidade de turistas na feira. (Ver gráfico a seguir)

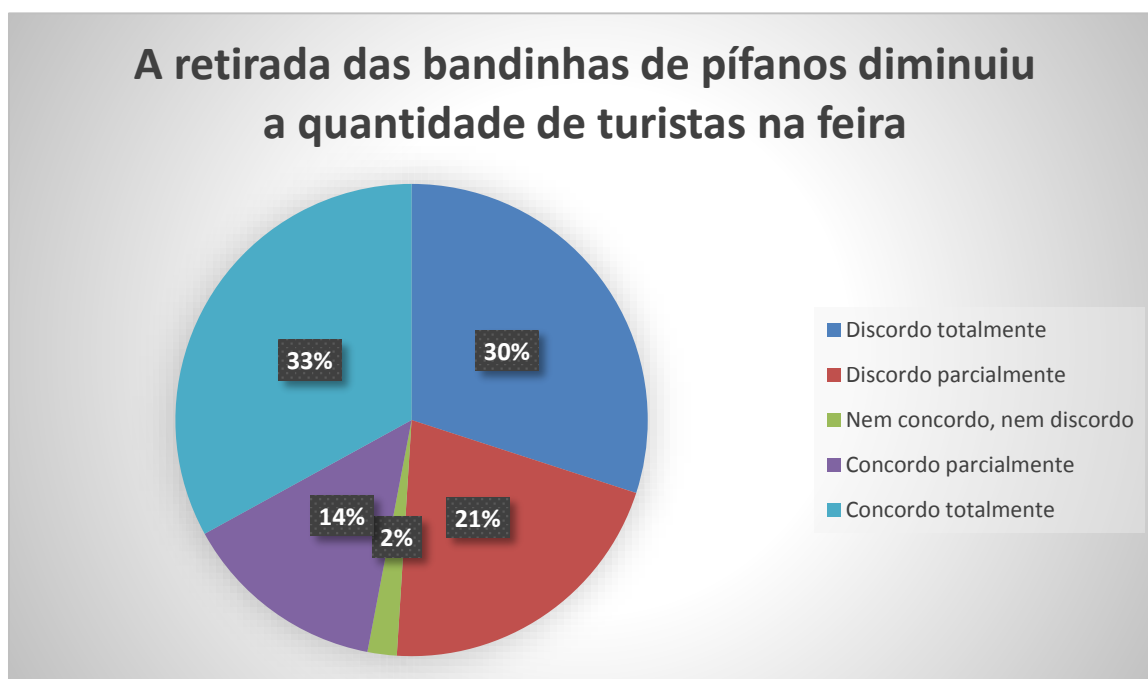


Gráfico 20: A retirada das bandinhas de pífanos diminuiu a quantidade de turistas na feira.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Dos entrevistados, 33% concordam totalmente com a afirmação e 30 % discordam totalmente. Porém considerando os que discordam parcialmente e totalmente, 51% discorda da afirmação.

O próximo tópico concerne a falta de informações turísticas na feira: Faltam informações turísticas para quem visita a feira.

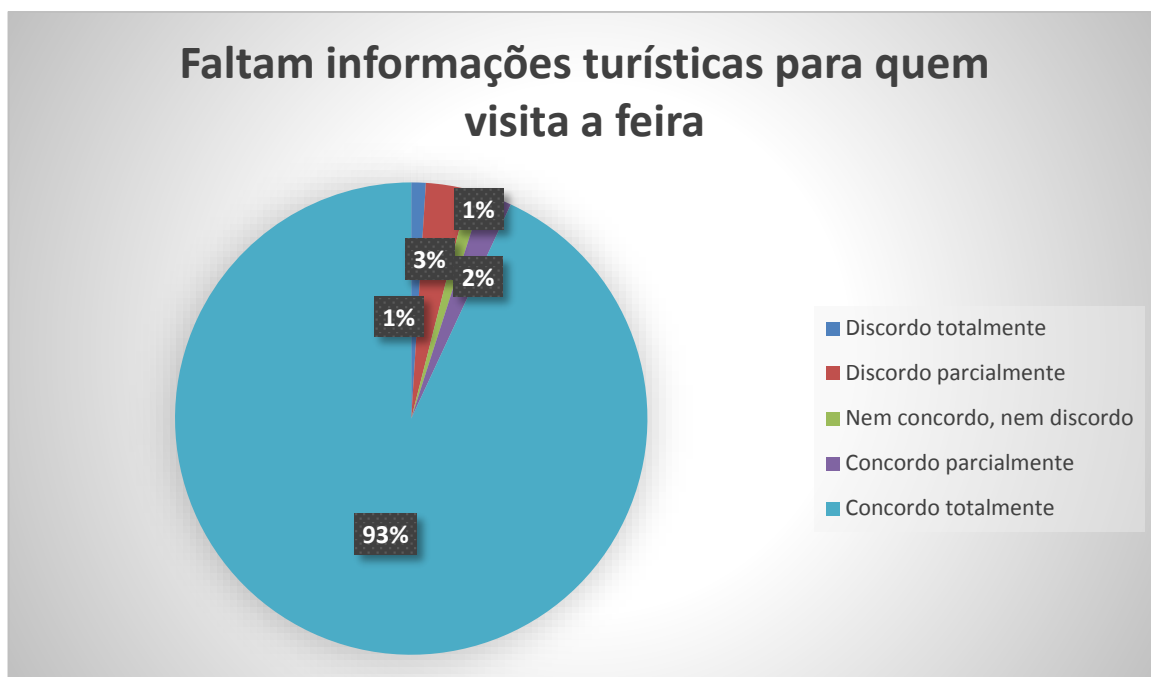


Gráfico 21: Faltam informações turísticas para quem visita a feira

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A grande parte dos entrevistados concordaram com essa afirmação. Um dos feirantes disse que já perdeu de vender produtos porque não entendia o que o turista estrangeiro falava.

E por fim, a última afirmação foi sobre atrações culturais: Faltam atrações turísticas.

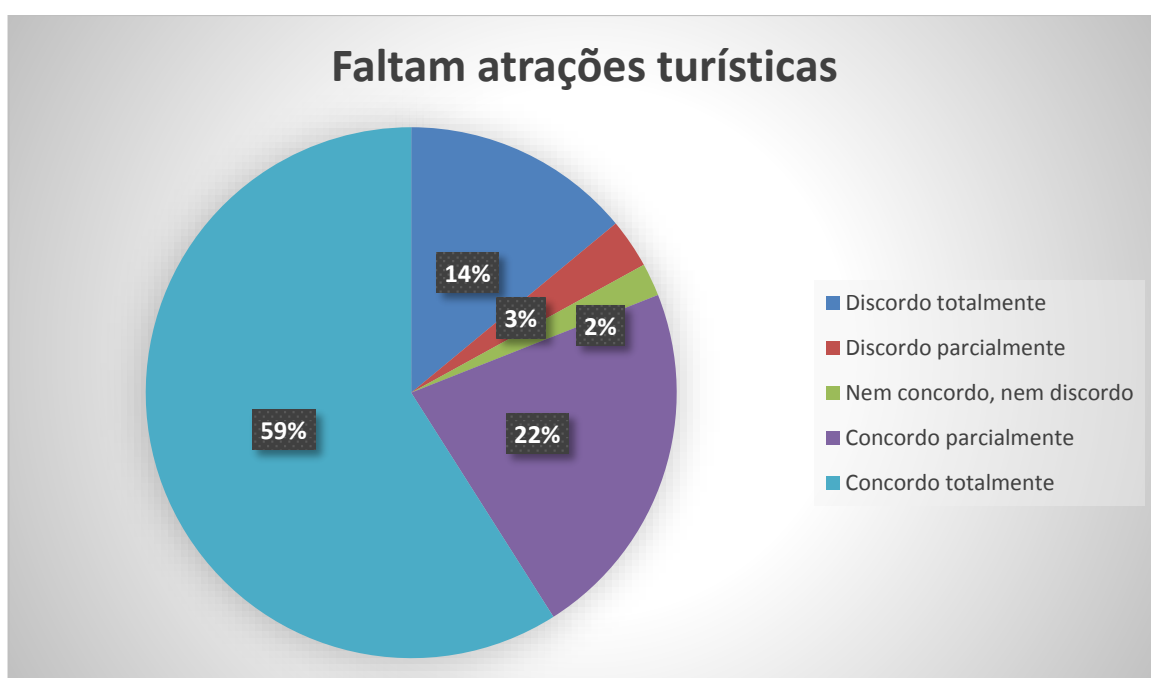


Gráfico 22: Faltam atrações turísticas

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Dos feirantes entrevistados, 59 % concorda totalmente com a afirmação. 22% concorda parcialmente, 2 % nem concordou, nem discordou, 3% discordou parcialmente e 14% discordou totalmente. Ver gráfico acima.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais provenientes dos resultados obtidos com a pesquisa, bem como sugestões para futuras pesquisas.

5.1. Conclusões

A pesquisa em questão teve como principal objetivo compreender a percepção dos feirantes, sobre as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Artesanato de Caruaru.

Por meio da bibliográfica apresentada durante o presente trabalho e as análises de dados foi possível identificar que a crise econômica, na percepção dos feirantes é uma das principais ameaças do local.

Durante as entrevistas, o nível de estresse era enorme entre os entrevistados, inclusive, alguns pediram desculpas e alegaram o pouco movimento nas vendas. O questionário que poderia ser aplicado em alguns minutos, ultrapassavam horas. Geralmente os entrevistados iniciavam o questionário monossilábicos, depois conversavam sobre tudo que os interessava na feira.

Com a crise econômica instaurada no país, os bens supérfluos são cortados dos orçamentos. Visto que a maioria dos produtos da Feira de Artesanato são de caráter decorativo, os turistas têm mais apreciado do que de fato efetuado compras. Com a baixa circulação do capital e o poder de compra do brasileiro diminuindo cada vez mais, estes preferem economizar.

É perceptível que a feira é padronizada e mantém seu nível de limpeza e organização, o que é uma força, se compararmos com a falta de infraestrutura e sujeira das outras feiras. Evidente que isso acontece devido a outro ponto forte da feira, o bom relacionamento dos comerciantes, que levou-os a criar uma associação. Esta, por conseguinte construiu um banheiro e o conserva impecável.

Os comerciantes, por conta própria limpam a feira, organizam o ambiente e ainda utilizam-se da associação para resolver ou amenizar problemas no lugar. Existe uma votação para escolher o presidente da feira, que fica no cargo por dois anos, o eleito tem que ser feirante do lugar.

A união dos feirantes tem sido um combustível para sobrevivência da feira. O estacionamento, que antes era totalmente abandonado, hoje graças a associação é bem estruturado, porém, constatou-se na pesquisa que o desaparecimento dos artesãos de barro é uma grave ameaça à feira. Evidente que a arte em si não vai findar, visto que não só de artefatos de barro sustenta-se a Feira de Artesanato de Caruaru, porém foi como esta teve início e os bonecos de barro são os principais produtos procurados pelos turistas.

Com os produtos de barros cada dia mais em escassos e por esse motivo mais caros, barracas encontram-se fechadas, embora muitos relatam que se trata de depósitos de mercadorias. Algumas das barracas fechadas deram lugar a outras que comercializam artefatos que não têm relação com o artesanato. Isso na percepção dos feirantes é uma fraqueza.

Foi constatado também que uma das principais fraquezas é a falta de atrações turísticas no lugar e a falta de informações de quem a visita, também falta um posto de informações turísticas.

A proximidade do Rio Ipojuca ser com a Feira, na percepção dos feirantes, é uma ameaça para saúde deles e dos compradores, além de transmitir uma imagem negativa para os turistas. Carregar o título de terceiro rio mais poluído do Brasil e correr nas proximidades de um dos maiores pontos turístico da cidade é uma contradição. Um feirantes relatou que tem orgulho do lugar, no entanto sente uma enorme vergonha do Rio Ipojuca, que na sua percepção configura uma ameaça, não só por sua saúde ou imagem negativa, mas também pelo fato da iminência de enchentes.

Cada vez mais construções, estabelecimentos comerciais e estacionamentos invadem a margem do rio. Quando chove muito ou alguma barragem “sangra” (linguagem popular para transbordamento), os comerciantes ficam em estado de alerta, mesmo a última grande enchente ter acontecido a mais de 12 anos. Essa última grande enchente deixou a Feira de Artesanato um metro e meio debaixo d’água, acarretando um enorme prejuízo uma vez que produtos foram perdidos e feirantes ficaram doentes.

Quanto a proximidade da Feira da Sulanca, os entrevistados acreditam que não há interferência dessa relação no andamento da Feira de Artesanato, inclusive, um dos entrevistados comentou que a mudança da feira seria melhor para o lugar, dado que desde o crescimento da Feira da Sulanca, não há espaço para o estacionamento de grandes veículos, mesmo o estacionamento da Feira de Artesanato sendo bem estruturado e na percepção dos feirantes ser um ponto forte do lugar.

A opinião dos comerciantes sobre a segurança é dividida, o fato da feira ser muito grande pode ter ocasionado essa dualidade, levando em conta questões de localidade.

Na terceira parte do questionário, era pedido para que o entrevistado concedesse suas recomendações. Um dos pontos mais sugeridos foi a criação de um restaurante bem equipado para receber os turistas, porquanto nas intermediações da feira existem comércios para alimentação, todavia não são bem estruturado nem atrativos para os visitantes.

Observou-se que a falta de informações e atrações para o turista é eminente no local, isso foi apontado como um ponto fraco da feira. Seria apazível que a Fundação de Cultura da cidade de Caruaru se comprometesse a divulgar e promover eventos para a localidade, como também inserir um ponto de informações turísticas e possibilitar a capacitação dos feirantes para lidar com os visitantes.

É de fundamental importância que o artesão seja mais valorizado, para que este não abandone sua profissão e continue perpetuando a cultura popular caruaruense.

A prefeitura e os órgãos envolvidos na administração da feira deveriam implementar um planejamento que busque estruturar melhor o ambiente, capacitar os feirantes e otimizar a divulgação da Feira de Artesanato de Caruaru.

5.2 Recomendações

Recomendo que se amplie a aplicação da análise SWOT em toda Feira de Caruaru, tendo em vista que, se a Feira de Artesanato é levemente mais estruturada do que o restante da feira, a parte remanescente necessita também ser estudada.

Proponho também uma pesquisa na área de marketing na Feira de Artesanato, visando amenizar problemas que afastem o turista ou propor soluções para o crescimento e visibilidade da Feira de Artesanato.

6 – REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ACIC – Associação Comercial e Empresarial de Caruaru- **Terra de Oportunidades** – 90 Anos da ACIC, 1.ed. Caruaru, 2010.
- ANDRADE, Manuel Corrêa de. **O processo de ocupação do espaço regional do Nordeste**. Recife; Sudene, 1979.
- _____. **A terra e o homem no Nordeste**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005
- ANDRADE, José C. et al. **Aplicação da análise SWOT para identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico e social**. XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. 2008; Cruzeiro; São Paulo; Brasil; Português.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia de ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006
- BATEMAN, Thomas S; SNELL Scott A. **Administração: novo cenário competitivo**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística Ltda.Revisao técnica Jose Ernesto Lima Gonçalves. 2 ed. E 2 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009
- BARBALHO, Nelson. **Caruaru: Nomes e Cognomes**. Caruaru: Vanguarda. 1992
- _____. **Caruru, Caruaru: (notas subsidiárias para a história do Agreste de Pernambuco)**, Editora Universitária da UFPE, 1972
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Dossiê de Registro da Feira de Caruaru como Patrimônio Imaterial brasileiro**. Brasília: IPHAN/Departamento do Patrimônio Imaterial, 2006

_____. Ministério da Cultura. **Dossiê Feira de Caruaru** Brasília: IPHAN/Departamento do Patrimônio Imaterial, 2009

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: uma ótica de marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

CARDOSO, Maria Francisca Thereza C. **Feira de Caruaru: Tipos e aspectos do Brasil**. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1975.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COÊLHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. **Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará**. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, 2009, Porto Alegre: Anais... Porto Alegre: SOBER, 2009

CONTREAS, Hernan E. Alday, **Gestão empresarial** / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Tradições Populares da pecuária nordestina**. Documentário da vida rural. N.9. RJ: Ministério da Agricultura, Secretaria de Informação Agrícola, 1956.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORSON, Walter H., **Manual Global de Ecologia**: O que você pode fazer a respeito da crise do meio ambiente. 4 ed. São Paulo: Augustus

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. 7 reimpressão - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3ª Edição. S. Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DIARIO DE PERNAMBUCO, **Feira de Artesanato de Caruaru**: um roteiro para compra. Disponível: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/turismo/2014/04/17/interna_turismo,499777/feira-de-artesanato-de-caruaru-um-roteiro-de-compras-na-maior-feira-do-mundo.shtml> Acesso em 22 de Outubro de 2015.

DIARIO DE PERNAMBUCO, **Rio Ipojuca: Terceiro rio mais poluído do Brasil**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2015/09/18/interna_vidaurbana,598690/rio-ipojuca-terceiro-mais-poluido-do-brasil-tera-parques-lineares.shtml> Acessado 21 de Dezembro de 2015;

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FERREIRA, Josué Euzébio. **Ocupação humana do agreste pernambucano: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru**. João Pessoa-PB: Ideia, 2001.

FERREIRA, M. A. D. et al. **A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, Maringá, jan./jun. 2005. Disponível: Acesso em 19 Novembro de 2015

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FRIESNER, Tim. **History of SWOT Analysis**..Disponível em: <<http://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis>> 2014 Acesso em 22 de Outubro de 2015

GALVÃO, Ivan. **Onde o barro virou gente**, Caruaru: Cortez, 2007

GIL, Wagner. **Turismo na Feira de Artesanato**. Jornal Vanguarda. Caruaru: 06 a 12 de jun. 2015 Cidades, p. 14

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, W.I.; ANJOS, F.S. dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007b.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**, 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2000

HAIR J., JOSEPH F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMBRICK, D. C, Operationalizing the Concept of Business-Level Strategy in Research” Academy of Management Review, vol. 5, nº. 4, p.567-575.1983.

HATTON D., PILARSKI J., PICKERKING W.F. **Errors in the determination of low levels of nitrate in lake sediments. Chemical Speciation and Bioavailability**, 4 (2), 53-58, 1992.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOUBEN, G; LENIE, K; VANHOOF, K . **A knowledge-based SWOT-analysis system as na instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises**, Decision Support Systems 26,1999.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, Cidades, Caruaru. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=260410&search=pernambuco|caruaru>> Acesso em 02 de setembro de 2015.

KANGAS, Jyrki et al. Evaluating the management strategies of a forestland estate—the SOS approach. **Journal of environmental management**, v. 69, n. 4, p. 349-358, 2003.

KING, R.K. (2004), **Enhancing SWOT Analysis Using TRIZ and the Bipolar Conflict Graph: A Case Study on the Microsoft Corporation**, retrieved January

KLUYVER, Cornelis, A. de.; PEARCE II, John A.. **Estratégia Uma Visão Executiva**. 2ª edição. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

KOCH, Adam J., **SWOT Does Not Need to Be Recalled: It Needs to Be Enhanced**, Swinburne University of Technology, Victoria (Australia), 2001

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LEFF, Enrique. **Ecologia, capital e cultura**: racionalidade ambiental, democracia participativa e desenvolvimento sustentável. Trad. Jorge Esteves da Silva. Blumenau: FURB, 2000

LUECKE, Richard, **Estratégia** / Richard Luecke; consultoria de David J. Collis: tradução Rytá Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4ª ed, 2009.

MAIA, Doralice Satiro. **As feiras: lugar de mercado e de encontro** – um registro das observações feitas em feiras de cidades brasileiras e portuguesas. In: Encontro Paraibano de Geografia, 3, 2006, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2006. v. 1. p. 1-15

MAIOR, Armando Souto. **História Geral**. São Paulo, Editora São Paulo, 1978

MANAGER, Jorge. **O que é análise de SWOT**. Disponível em: www.administradores.com.br acesso em: 22/11/2015.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Gráfica Fotolaser, 2008.

MARQUES, Josabel Barreto. **Caruaru, ontem e hoje: De fazenda a capital**. Recife: Editora do Autor, 2012.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007

MASCARENHAS, Gilmar. **O Lugar da Feira-livre na Grande Cidade Capitalista** :Conflito, Mudança e Persistência (Rio de Janeiro: 1964-1989). Rio de Janeiro:Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-graduação em Geografia, 1991

_____. **Ordenando o espaço público: a criação das feiras livres na cidade do Rio de Janeiro**. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales.

Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2005, vol. IX, núm. 194 (62).
Disponível em: .Acessado em: 17 de Novembro de 2015

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2006

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

MIRANDA, Gustavo. **Caruaru: a Feira que se fez cidade**: Investigando limites potenciais de uma relação espacial. Monografia de Conclusão de Curso em Arquitetura, Recife, UFPE, 2004

MORAIS, Múcio. **A Análise S.W.O.T Aplicada Às Vendas Hoje!**. Disponível em: Acesso em 18 de novembro 2015.

MORESI, E. A. D. **Manual de Metodologia da Pesquisa**. Brasília-DF: Universidade Católica de Brasília - UCB, mar, 2003.

MOTT, Luiz R.B. **Bahia: inquisição e Sociedade**. Salvador, Edufba, 2010

NAGEL, Bernard; GONÇALVES, Daniel; RANGEL, Pedro; PEÇANHA, Thiago. **Os bastidores de uma feira livre**. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/13%20-%20os%20bastidores%20de%20uma%20feira%20livre.pdf>> Acesso em: 09 Setembro de 2015

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PAZERA Jr., Eduardo. **A feira de Itabaiana-PB: permanência e mudança**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003, p.13

PIMENTA, Reinaldo. A Casa da Mãe Joana: Curiosidade nas origens da palavras, frases e marcas. Editora Campus- Elsevier, Rio de Janeiro, 2002.

PIRENNE, Henri **As Cidades da Idade Média**. 3ª Ed.Trad. port. Lisboa:Europa-América,1973.

PMC- Prefeitura Municipal de Caruaru. **Feira da Sulanca**. 2015a. Disponível em: <<http://www.caruaru.pe.gov.br/pesquisa-feira-da-sulanca-html>> .Acesso em 18 de Setembro de 2015

PRADO JR., Caio. **História econômica do Brasil**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo – RGS: Universidade Feevale, 2013.

RODRIGUES, Celso. **Jornal Vanguarda**. Caruaru: 13 a 20 maio1993. 3º Caderno. p. 01.

REVISTA CARUARU HOJE, Caruaru: Editora Vitalino: Souza Pepeu, N 42, Outubro de 2007.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. **Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro**. Agriculturas - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.

SÁ, Marcio. **Feirantes: quem são e como administram seus negócios**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

SAMPAIO, Theodoro. **História da Fundação da Cidade de Salvador**. Salvador, Tipografia Beneditina Ltda, 1949

SOUSA, Gonzaga de Luis. **Memorias de Economia**, edição electrónica. Texto completo em www.eumed.net/cursecon/libreria/. 2004 Acessado no dia: 14 de Setembro de 2015.

SOUZA, Elza Coelho. **Feira de gado**. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Tipos e aspectos do Brasil. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica, 1975.

STEINER, A. L. et al. Radioimmunoassay for the measurement of adenosine 3', 5'-cyclic phosphate. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 64, n. 1, p. 367-373, 1969.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001

TEJO, Aurélio Limeira. **Enéias: memórias de uma geração ressentida**. Porto Alegre: Ed. Globo, 1956.

TOOLSHEROES, Vincent van Vliet, **Albert Humphrey** Disponível em :< <http://www.toolshero.com/toolsheroes/albert-humphrey/> > Acesso em 22 de Setembro de 2015.

TZU, Sun. **A arte da guerra** ; tradução de Sueli Barros Cassal. -- Porto Alegre: L&PM, 2006

APÊNDICE A



UFPE – CAA | Bacharelado em Administração

Discente: Alyson Monteiro Barbosa

Questionário realizado com feirantes da feira de artesanato de Caruaru.
Objetivo: Identificar pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades da feira.

QUESTIONÁRIO

Idade: _____ Escolaridade: _____

Renda: _____ Sexo: () Masculino () Feminino

Há quanto tempo trabalha na feira de artesanato? _____

Responda marcando a alternativa que representa sua opinião quanto as afirmações:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Afirmações	1	2	3	4	5
01 - Em dias que ocorrem a Feira da Sulanca, crescem as vendas da Feira de Artesanato.					
02 - A diminuição dos artesãos é uma ameaça para os produtos comercializados na feira.					
03 - A valorização e o conhecimento da cultura da região aumenta o fluxo de compradores.					
04 - A crise econômica tem se mostrado uma ameaça ao comércio da feira.					
05 - Os banheiros públicos disponibilizados na feira suprem as necessidades dos feirantes e compradores.					
06 - O estacionamento é bem estruturado para acomodação dos feirantes e compradores.					
07 - As barracas da feira são padronizadas.					
08 - Com o desenvolvimento da cidade de Caruaru, a Feira de Artesanato passou a ser mais frequentada.					

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Afirmações	1	2	3	4	5
09 - Não existe planejamento para o local, isso é uma ameaça.					
10 - Os comerciantes e compradores sentem-se seguros na feira.					
11 - As barracas fechadas são um ponto fraco da feira.					
12 - O bom relacionamento entre os feirantes é um ponto forte.					
13 - É satisfatória a higiene da feira, quanto a limpeza e a quantidade de lixeiros dispostos no local.					
14 - A aproximação da feira com o Rio Ipojuca é prejudicial à saúde dos comerciantes e compradores.					
15 - Os estabelecimentos que não trabalham com arte despadronizam a feira.					
16 - A retirada das bandinhas de pífanos diminuiu a quantidade de turistas na feira.					
17 - Faltam informações turísticas para quem visita a feira.					
18 - Faltam atrações turísticas.					
19 - A possível mudança da Feira da Sulanca é uma ameaça em termos econômicos para a Feira de Artesanato.					
20 - A gestão pública presta assistências à Feira de Artesanato de Caruaru.					

Liste críticas ou sugestões para feira de artesanato de Caruaru:
