



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE - FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

MARISE EVANGELISTA PRUDENTE

**INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE
MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DE ARTESANATO:
UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO CENTRAL DE
FORTALEZA**

**FORTALEZA
2006**

MARISE EVANGELISTA PRUDENTE

**INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE
MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DE ARTESANATO:
UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO CENTRAL DE
FORTALEZA**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como exigência final para obtenção do título de Mestre em Administração, concentração em Marketing.

Orientadora:

Prof^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero - Dra.

**FORTALEZA
2006**

MARISE EVANGELISTA PRUDENTE

**INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE
MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA DE ARTESANATO:
UMA INVESTIGAÇÃO NO MERCADO CENTRAL DE
FORTALEZA**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovada em: 23/08/2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero – Dra. (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Luis Carlos Murakami – Dr.
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Alípio Ramos Veiga Neto – Dr.
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Dedico este trabalho especialmente ao meu pai Cori e ao meu filho Saulo pelo apoio e incentivo constantes.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a N. Sra. Desatadora de Nós, pelas bênçãos concedidas diante das dificuldades.

Em especial, ao meu pai, Antônio Corigoásio Prudente, pela formação, orientação, atenção e por todo apoio em todos os momentos da minha vida.

Ao meu filho Saulo Prudente, pelo companheirismo e amizade.

À Professora Doutora Cláudia Buhamra, pela competência profissional e pela orientação e incentivo no desenvolvimento deste trabalho.

Ao Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, pela oportunidade de realização deste curso.

Ao Tribunal Regional Eleitoral, pelo importante apoio através da concessão do auxílio-bolsa de estudos, bem como pela licença capacitação e incentivos de todos, em particular ao Secretário da Secretaria de Gestão de Pessoas - Jarbas Marinho Lopes.

Aos colegas de curso, pela oportunidade de novos conhecimentos, convívio e atenção a mim dedicada.

Ao Mercado Central de Fortaleza pela colaboração para a realização deste trabalho.

Em especial aos 256 turistas que doaram um pouco de tempo, respondendo ao questionário, tornando possível a realização deste trabalho.

As amigas Cristiana e Dayse pela amizade e incentivo.

A todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

“O homem será tão grande quanto o tamanho do seu ideal e tão forte quanto a sua vontade de vencer.”

WALTER GRANDO

RESUMO

Neste trabalho é apresentada uma investigação que visa identificar a ordem de influência dos elementos do composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição - na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros do Mercado Central de Fortaleza. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 256 turistas compradores do Mercado, sendo 204 brasileiros e 52 estrangeiros, utilizando um questionário estruturado por meio de entrevista direta, tendo como base teorias que abordam a temática em questão. Em síntese, as conclusões extraídas desta investigação mostram que o produto é o elemento do composto mercadológico de maior influência na decisão de compra, seguido do preço, do atendimento e da apresentação do ponto-de-venda. A pesquisa também pôde constatar que os turistas têm uma boa percepção desses elementos. Este estudo fornece informações que podem auxiliar os permissionários do Mercado Central no desenvolvimento de estratégias mercadológicas, objetivando o alcance das necessidades de seus clientes.

Palavras-chave: Composto de marketing. Decisão de compra. Estratégia de marketing. Comportamento do consumidor. Turistas nacionais e estrangeiros. Mercado Central de Fortaleza.

ABSTRACT

This study presents an investigation that intends to identify the influence of marketing tools – product, price, communication and distribution – in purchase decision of handicrafts by tourists in “*Mercado Central de Fortaleza*”. A research was done with 256 buy trunts in the market, 204 brazilians and 52 foreigners, using a structured questionnaire and direct interviews. The conclusion of this investigation is that the product is the element of major influence in the decision to buy, followed by the price of that product, the salesman and the presentation of the store. The research identifies that the tourists have a good perception of these elements. This study provides information to the development of marketing strategios with the objective of reaching the clients necessities.

Key-Words: Marketing mix. Buying decision. Marketing strategy. Consumer behaviour. National and international tourists. Mercado Central de Fortaleza.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Uma estratégia de marketing mostrando os quatro P's do composto de marketing.....	23
FIGURA 2 -	Os 4 P's do <i>mix</i> de marketing.....	24
FIGURA 3 -	Curva de demanda.....	43
FIGURA 4 -	Elementos do processo de comunicação.....	50
FIGURA 5 -	Comportamento do consumidor.....	71
FIGURA 6 -	Motivos para entender o comportamento do cliente.....	72
FIGURA 7 -	Processo decisório do cliente.....	81
FIGURA 8 -	Reconhecimento de problema: mudanças no estado real ou ideal.....	82
FIGURA 9 -	Papel das expectativas na satisfação/insatisfação.....	95
FIGURA 10 -	Sexo dos entrevistados.....	126
FIGURA 11 -	Idade dos entrevistados.....	128
FIGURA 12 -	Frequência com que vem ao Mercado Central.....	129
FIGURA 13 -	Por que veio ao Mercado Central.....	130
FIGURA 14 -	Pesquisou outros boxes antes de comprar.....	131
FIGURA 15 -	Forma de decisão da compra.....	132
FIGURA 16 -	Última compra.....	133
FIGURA 17 -	Realizou a compra por causa do produto.....	135
FIGURA 18 -	Realizou a compra por causa do atendimento.....	135
FIGURA 19 -	Realizou a compra por causa do preço.....	136
FIGURA 20 -	Realizou a compra por causa do ambiente de loja.....	137
FIGURA 21 -	Defina a influência da Qualidade dos produtos.....	143
FIGURA 22 -	Defina a influência da Inovação dos produtos.....	144
FIGURA 23 -	Defina a influência da Embalagem dos produtos.....	144
FIGURA 24 -	Defina a influência da Variedade dos produtos.....	145
FIGURA 25 -	Defina a influência da Atenção do vendedor.....	146
FIGURA 26 -	Defina a influência da Simpatia do vendedor.....	146
FIGURA 27 -	Defina a influência da Educação do vendedor.....	147
FIGURA 28 -	Defina a influência da Experimentação de produtos, roupas, calçados.....	148

FIGURA 29 - Defina a influência do Vendedor que informa sobre o produto.....	148
FIGURA 30 - Defina a influência do Vendedor lhe deixar à vontade para comprar.....	149
FIGURA 31 - Defina a influência da Variedade na forma de pagamento.	150
FIGURA 32 - Defina a influência do Prazo de pagamento.....	151
FIGURA 33 - Defina a influência da Negociação de preços.....	151
FIGURA 34 - Defina a influência da Apresentação dos produtos.....	152
FIGURA 35 - Defina a influência da Apresentação do ponto de venda...	153
FIGURA 36 - O Mercado Central tem vendedores atenciosos.....	154
FIGURA 37 - O Mercado Central tem vendedores simpáticos.....	155
FIGURA 38 - O Mercado Central tem vendedores educados.....	156
FIGURA 39 - O Mercado Central tem vendedores que informam sobre o produto.....	156
FIGURA 40 - O Mercado Central tem vendedores que lhe deixam à vontade para comprar.....	157
FIGURA 41 - O Mercado Central proporciona experimentação de produtos, roupas, calçados.....	158
FIGURA 42 - O Mercado Central proporciona possibilidade de troca de produtos.....	158
FIGURA 43 - O Mercado Central proporciona inovação dos produtos.....	159
FIGURA 44 - O Mercado Central tem produtos de boa qualidade.....	160
FIGURA 45 - O Mercado Central tem variedade de produtos.....	161
FIGURA 46 - O Mercado Central tem embalagem de produtos.....	161
FIGURA 47 - O Mercado Central proporciona preço justo.....	162
FIGURA 48 - O Mercado Central proporciona preço baixo.....	163
FIGURA 49 - O Mercado Central proporciona formas de pagamento.....	164
FIGURA 50 - O Mercado Central proporciona a negociação de preços.....	164
FIGURA 51 - O Mercado Central proporciona prazo de pagamentos.....	165
FIGURA 52 - O Mercado Central proporciona ambiente agradável de loja	166
FIGURA 53 - O Mercado Central proporciona boa apresentação dos produtos.....	166
FIGURA 54 - Escolaridade dos entrevistados.....	167
FIGURA 55 - Ocupação principal dos entrevistados.....	168
FIGURA 56 - Renda dos entrevistados.....	169

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	Categorias básicas de produtos de consumo.....	30
------------	--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Ambientes de mercado e suas relações com as áreas de comportamento do consumidor.....	76
TABELA 2 -	Sexo dos entrevistados.....	126
TABELA 3 -	Procedência dos estrangeiros.....	127
TABELA 4 -	Procedência dos brasileiros.....	127
TABELA 5 -	Idade dos entrevistados.....	128
TABELA 6 -	Frequência com que vem ao Mercado Central.....	128
TABELA 7 -	Outra frequência.....	129
TABELA 8 -	Por que veio ao Mercado Central.....	130
TABELA 9 -	Pesquisou outros boxes antes de comprar.....	131
TABELA 10 -	Forma de decisão da compra.....	131
TABELA 11 -	Outra forma de decisão.....	132
TABELA 12 -	Última compra.....	133
TABELA 13 -	Outro produto comprado.....	134
TABELA 14 -	Realizou a compra por causa do produto.....	134
TABELA 15 -	Realizou a compra por causa do atendimento.....	135
TABELA 16 -	Realizou a compra por causa do preço.....	136
TABELA 17 -	Realizou a compra por causa do ambiente de loja.....	136
TABELA 18 -	Última compra dos brasileiros por causa do produto.....	138
TABELA 19 -	Última compra dos brasileiros por causa do preço.....	139
TABELA 20 -	Última compra dos brasileiros por causa do atendimento..	139
TABELA 21 -	Última compra dos brasileiros por causa do ambiente de loja.....	140
TABELA 22 -	Última compra dos estrangeiros por causa do produto.....	140
TABELA 23 -	Última compra dos estrangeiros por causa do preço.....	141
TABELA 24 -	Última compra dos estrangeiros por causa do atendimento.	141

TABELA 25 - Última compra dos estrangeiros por causa do ambiente de loja.....	142
TABELA 26 - Defina a influência da Qualidade dos produtos.....	143
TABELA 27 - Defina a influência da Inovação dos produtos	143
TABELA 28 - Defina a influência da Embalagem dos produtos.....	144
TABELA 29 - Defina a influência da Variedade dos produtos.....	145
TABELA 30 - Defina a influência da Atenção do vendedor.....	146
TABELA 31 - Defina a influência da Simpatia do vendedor.....	146
TABELA 32 - Defina a influência da Educação do vendedor.....	147
TABELA 33 - Defina a influência da Experimentação de produtos, roupas, calçados.....	147
TABELA 34 - Defina a influência do Vendedor que informa sobre o produto.....	148
TABELA 35 - Defina a influência do Vendedor lhe deixar à vontade para comprar.....	149
TABELA 36 - Defina a influência da Variedade na forma de pagamento..	150
TABELA 37 - Defina a influência do Prazo de pagamento.....	150
TABELA 38 - Defina a influência da Negociação de preços.....	151
TABELA 39 - Defina a influência a da Apresentação dos produtos.....	152
TABELA 40 - Defina a influência da Apresentação do ponto de venda.....	153
TABELA 41 - Outros fatores que influenciaram na compra do produto....	153
TABELA 42 - O Mercado Central tem vendedores atenciosos.....	154
TABELA 43 - O Mercado Central tem vendedores simpáticos.....	155
TABELA 44 - O Mercado Central tem vendedores educados.....	155
TABELA 45 - O Mercado Central tem vendedores que informam sobre o produto.....	156
TABELA 46 - O Mercado Central tem vendedores que lhe deixam à vontade para comprar.....	157
TABELA 47 - O Mercado Central proporciona experimentação de produtos, roupas, calçados.....	157
TABELA 48 - O Mercado Central proporciona possibilidade de troca de produtos.....	158
TABELA 49 - O Mercado Central proporciona inovação dos produtos.....	159
TABELA 50 - O Mercado Central tem produtos de boa qualidade.....	160

TABELA 51 - O Mercado Central tem variedade de produtos.....	160
TABELA 52 - O Mercado Central tem embalagem de produtos.....	161
TABELA 53 - O Mercado Central proporciona preço justo.....	162
TABELA 54 - O Mercado Central proporciona preço baixo.....	163
TABELA 55 - O Mercado Central proporciona formas de pagamento.....	163
TABELA 56 - O Mercado Central proporciona a negociação de preços....	164
TABELA 57 - O Mercado Central proporciona prazo de pagamentos.....	165
TABELA 58 - O Mercado Central proporciona ambiente agradável de loja...	165
TABELA 59 - O Mercado Central proporciona boa apresentação dos produtos.....	166
TABELA 60 - Escolaridade dos entrevistados.....	167
TABELA 61 - Ocupação principal dos entrevistados.....	168
TABELA 62 - Renda dos turistas.....	169

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Tema e justificativa.....	15
1.2 Problema de pesquisa.....	19
1.3 Objetivos.....	19
<i>1.3.1 Objetivo geral.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2 Objetivo específico.....</i>	<i>19</i>
1.4 Pressupostos.....	19
1.5 Estrutura da dissertação.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Marketing e o composto de marketing.....	21
2.1.1 <i>Produto.....</i>	<i>25</i>
2.1.1.1 <i>Classificação de produto.....</i>	<i>27</i>
2.1.1.2 <i>Componentes do produto.....</i>	<i>30</i>
2.1.1.3 <i>Linha de produto e composto de produto.....</i>	<i>36</i>
2.1.2 <i>Preço.....</i>	<i>38</i>
2.1.2.1 <i>Fatores que afetam o preço.....</i>	<i>39</i>
2.1.2.2 <i>Tipos de preço.....</i>	<i>45</i>
2.1.2.3 <i>Ajustes de preço.....</i>	<i>46</i>
2.1.3 <i>Comunicação.....</i>	<i>48</i>
2.1.3.1 <i>Propaganda.....</i>	<i>51</i>
2.1.3.2 <i>Promoção de vendas.....</i>	<i>55</i>
2.1.3.3 <i>Relações públicas.....</i>	<i>56</i>
2.1.3.4 <i>Força de vendas.....</i>	<i>58</i>
2.1.3.5 <i>Marketing direto.....</i>	<i>62</i>
2.1.4 <i>Distribuição.....</i>	<i>63</i>
2.2 Comportamento do consumidor.....	69
2.2.1 <i>Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing.....</i>	<i>73</i>

2.2.2	<i>Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.....</i>	80
2.2.3	<i>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	99
3	PESQUISA DE CAMPO.....	118
3.1	Metodologia.....	118
3.1.1	<i>Tipo de pesquisa.....</i>	118
3.1.2	<i>População e amostra.....</i>	121
3.1.3	<i>Coleta de dados.....</i>	122
3.1.4	<i>Análise de dados.....</i>	124
4	ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	126
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
	APÊNDICE.....	178

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e justificativa

Em tempos de globalização e competição acirrada, as organizações estão em processo de transformação permanente ou, pelo menos, estão conscientes de que precisam mudar, acompanhando o mercado.

Para responder ao ambiente instável e competitivo, as empresas encontram-se orientadas para o marketing, ou seja, estão voltadas para atender às necessidades e desejos dos clientes, que estão em constante mutação.

A área de administração de empresas que se ocupa das trocas comerciais é o marketing. As atividades de marketing ajudam as organizações a gerarem lucros e alimentar a economia, sendo responsáveis por promover o bem-estar dos consumidores e da sociedade. Uma de suas principais tarefas é entender profundamente os clientes e seus problemas e proporcionar valor para eles.

Compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios da área de marketing desde sua constituição como um campo de conhecimento. Identificar suas necessidades e preferências e desvendar suas atitudes e influências que o levam a adquirir determinadas marcas de certas categorias de produto em locais específicos têm levado os pesquisadores de marketing e principalmente no campo do comportamento do consumidor, à realização de um grande número de investigações (COSTA, 2003).

Atualmente, estudar e compreender o comportamento de consumidores é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado. Os profissionais de marketing buscam esse conhecimento a fim de influenciar as pessoas em suas escolhas de lojas ou produtos, pois, atuando no mercado livre, todas as empresas privadas podem concorrer entre si para a obtenção da preferência do consumidor.

Um dos aspectos de grande importância para a compreensão do consumidor é o seu processo de tomada de decisão de compra, que é influenciado fortemente pelas estratégias de marketing. O conhecimento desse processo de decisão gera informações para que as organizações possam desenvolver estratégias de marketing que atendam a sua necessidade.

O composto de marketing é uma estratégia voltada para atender às necessidades e expectativas dos clientes. Ele é formado pelas variáveis internas de mercado - produto, preço, comunicação e ponto-de-venda - definidas por McCarthy, na década de 50.

A organização busca definir um planejamento de sua oferta de produtos, conhecendo-se previamente as necessidades e desejos dos clientes-alvo, utilizando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar, atrair e atender o mercado visado.

Os centros de artesanato de Fortaleza, em especial o Mercado Central de Fortaleza - maior centro turístico da cidade e objeto deste estudo -, ocupam-se das trocas comerciais com turistas de todo o mundo, gerando lucros e alimentando a economia do Ceará.

O turismo tem sido objeto de atenção como geração de emprego e renda/divisas nas economias dos países desenvolvidos e mais recentemente nos países emergentes. No Brasil, o fluxo internacional apresenta um processo de retomada do crescimento a partir de 2003, passando de 3,8 em 2002 para 5,9 milhões de turistas em 2005, revelando para o estado do Ceará, nesse mesmo período, uma participação variando no intervalo de 4,80% a 4,51% do total do fluxo internacional de turistas no Brasil (SETUR, 2006).

No âmbito doméstico, o turismo no Brasil tem permitido uma dinâmica marcante nos estados do Nordeste, notadamente na Bahia e no Ceará. No caso específico do Ceará, observa-se a ocorrência de um crescimento significativo do fluxo turístico via Fortaleza, no período de 1995/2005, com uma taxa média de

crescimento de 11,7% ao ano. O fluxo turístico via Fortaleza saltou de 762 mil em 1995 para 1.969 mil turistas em 2005 (SETUR, 2006).

Por estar localizada, estrategicamente, logo abaixo da linha do Equador e ser a rota mais curta do Brasil para Europa, Estados Unidos e África, Fortaleza credencia-se como portão internacional aéreo e marítimo da América do Sul para turismo, negócios e eventos. Fundada no século XVII com o objetivo de impedir a entrada de invasores estrangeiros, Fortaleza despontou no século XX com a pacífica vocação de atrair visitantes do país e de todas as partes do mundo, que buscam suas belas praias e seu rico artesanato. A criatividade e o talento do cearense encantam pessoas do mundo inteiro pela originalidade e diversidade do artesanato, cultura e arte popular que podem ser encontrados em vários centros artesanais, em vários pontos da cidade de Fortaleza.

O fluxo turístico via Fortaleza gerou o ingresso médio anual de recursos para o Ceará no período de 1996/2004 da ordem de R\$ 987,2 milhões, gerando um impacto médio no PIB do Estado na ordem de 7,1%. Em 2005, o impacto no PIB foi de 11,8% (SETUR, 2006).

O estado do Ceará tem-se desenvolvido como um pólo turístico emergente, onde o Mercado Central, agregado do patrimônio histórico-cultural de Fortaleza, está em evidência pela diversidade de produtos que consegue ofertar.

O Mercado Central foi criado pela Prefeitura Municipal de Fortaleza em 1930. Na década de 90 passou por uma mudança, estando localizado, atualmente, na avenida Alberto Nepomuceno, 199, no centro da cidade. Com arquitetura moderna e de presença marcante, o novo Mercado Central possui 559 boxes distribuídos em 4 pavimentos e um estacionamento para 170 carros, 3 elevadores e 16 banheiros. Lá se pode encontrar o legítimo artesanato das mulheres rendeiras e das bordadeiras do Ceará; guloseimas típicas da terra, como pé-de-moleque (o legítimo feito de carimã, mel de rapadura, cravo e castanha); as cajuínas; as caninhas (aguardentes) com nomes pitorescos; a castanha; as confecções e toalhas de labirinto; dentre outros.

O Mercado Central de Fortaleza constitui-se o centro de artesanato mais visitado de Fortaleza. Segundo informação da Secretaria do Turismo do Estado do

Ceará (SETUR), pesquisa de satisfação, realizada no ano de 2005, aponta que 81,0% das pessoas que vêm a Fortaleza visitam o Mercado Central.

Vale esclarecer que o interesse por este estudo deu-se em 1998, quando essa pesquisadora acompanhou a mudança dos permissionários do antigo Mercado Central para o novo, coordenando um trabalho de qualificação deles; na época, pôde observar os erros de atendimento cometidos pelos vendedores, chegando a presenciar uma permissionária fazer as unhas dos pés enquanto atendia a sua clientela. Este fato instigou esta investigação. Para Albretch (1998), prestar serviço é dar atenção, é colocar o cliente em primeiro lugar. Conhecedora da importância do atendimento ao cliente, a princípio estava curiosa para saber qual a influência do mesmo na decisão de compra dos turistas no Mercado Central.

Neste estudo, é investigada, no Mercado Central de Fortaleza, a influência dos elementos do composto de marketing - produto, preço, comunicação e distribuição - na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros.

No fator comunicação, a atenção se dá, especificamente, para a venda pessoal, na qual através do atendimento ao cliente, vai-se auferir o alcance dos objetivos de comunicação. Na distribuição, foi levado em consideração o ambiente de loja como fator influente na decisão de compra dos turistas compradores no Mercado Central.

Portanto, esta pesquisa em seu pressuposto define o atendimento ao cliente como o elemento do composto de marketing que mais influencia na decisão de compra de artesanato, seguido do produto, do preço e da apresentação do ponto-de-venda.

Neste trabalho são, também, investigadas as percepções dos turistas nacionais e estrangeiros sobre os elementos do composto mercadológico na decisão de compra de artesanato, tendo sido definido como pressuposto a boa percepção deles em relação a esses elementos.

Pretende-se que o conjunto de informações geradas por esta pesquisa, além de auxiliar os permissionários na definição do planejamento estratégico do Mercado, possa contribuir para que as organizações tenham o entendimento do comportamento de compra de artesanato e reflitam sobre a importância das estratégias de marketing na comercialização dos produtos desse segmento.

Deste modo, espera-se que esta pesquisa, a partir de seus resultados e conclusões, represente uma importante e oportuna contribuição acadêmica e gerencial para este campo de estudo.

1.2 Problema de pesquisa

Qual a ordem de influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a ordem de influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato.

1.3.2 Objetivo específico

Identificar a percepção dos turistas nacionais e estrangeiros sobre os elementos do composto mercadológico – produto, preço, comunicação e distribuição – na decisão de compra de artesanato no Mercado Central de Fortaleza.

1.4 Pressupostos

1. O atendimento ao cliente, como forma de comunicação, é o elemento do composto de marketing que mais influencia a decisão de compra pelos turistas

nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza, seguido do produto, do preço e da apresentação do ponto-de-venda.

2. Os turistas nacionais e estrangeiros têm boa percepção dos elementos do composto mercadológico – produto, preço, comunicação e distribuição - na decisão de compra de artesanato no Mercado Central de Fortaleza.

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. No Capítulo 1- introdução - apresenta-se a importância do tema, bem como sua justificativa, além do problema, objetivos e pressupostos que nortearam a pesquisa e também a estrutura desta dissertação.

No Capítulo 2 - Fundamentação Teórica - procede-se à revisão da literatura relevante e a retrospectiva dos vários autores acerca das temáticas: Marketing e o Composto de Marketing e o Comportamento do Consumidor.

No Capítulo 3 - Metodologia - são expostos os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa, incluindo a definição do tipo de pesquisa, a identificação da população e amostra, os instrumentos de coleta de dados e procedimentos de análise de dados.

No Capítulo 4 - Análise, Interpretação dos Resultados e Conclusões da Pesquisa – efetuou-se a análise descritiva da amostra, a interpretação dos resultados e conclusões a partir das tabelas e figuras apresentadas no resultado da pesquisa, considerando objetivos e pressupostos definidos neste trabalho.

No último Capítulo - Considerações Finais – conclui-se o trabalho fazendo uma síntese dos resultados da pesquisa, assim como algumas considerações para futuras pesquisas.

Após as Considerações Finais, estão listadas as fontes bibliográficas utilizadas para a construção da estrutura teórica desta dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e o composto de marketing

A organização está inserida em um ambiente mutável e competitivo, que precisa estar em constante monitoramento. É necessário acompanhar o ambiente, sabendo reagir, ou mesmo, antecipar-se aos acontecimentos para se adaptar às mudanças. Para Moraes (2000), é preciso usar o pensamento estratégico para responder ao ambiente que se encontra em rápida mudança e capitalizar vantagens sobre ele.

As decisões estratégicas permitem à empresa desenvolver-se e perseguir seus objetivos da melhor forma. A organização é levada a definir estratégias de marketing que satisfaçam seus consumidores melhor que a concorrência.

Para Kotler (2005), a orientação de marketing confirma que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato da organização ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente-alvo.

Segundo Pride; Ferrell (2001, p. 3), “marketing é o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico.” Para o autor, o cliente é o ponto de foco de todas as atividades de marketing.

Kotler; Armstrong (2004, p. 3) definem marketing “como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Os processos de troca requerem que a organização conheça seus consumidores e suas necessidades, para que possa criar bons produtos, definir seus preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los ao mercado.

A essência do marketing é desenvolver trocas satisfatórias nas quais consumidores e empresas se beneficiem. Cabe à administração de marketing gerenciar esse processo de troca, oferecendo valor e satisfação aos clientes visados.

Para Dias (In: LIMEIRA 2006, p. 2), marketing é uma “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

As variáveis controláveis de marketing são aquelas passíveis de gerenciamento que podem ser combinadas entre si, redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais, em resposta às exigências do mercado, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes-alvo e gerar o maior lucro possível para a organização (BORGES, 2001).

Essas variáveis mercadológicas, conhecidas como *Marketing Mix*, foram criadas pelo autor americano E. Jerome McCarthy, na década de 50, a partir da idéia de Neil Borden. A expressão “*Marketing Mix*” foi cunhada por Borden em 1948, por sugestão do professor James Culliton, de *Harvard University*. Nos trabalhos de consultoria que realizava, Borden recomendava às empresas apoiarem suas decisões de marketing em um *mix* de ingredientes, constituído por ferramentas que poderiam ser combinadas de acordo com o objetivo de cada organização (VASCONCELOS, 2001).

McCarthy (1997) reuniu essas ferramentas e denominou-as de 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis originam-se do inglês: *product*, *price*, *place* e *promotion* e formam o também conhecido Composto de Marketing ou *Mix* de Marketing.

Para Gomes; Oliveira (2006), as tensões surgidas do confronto dos elementos pós-modernos do marketing contemporâneo põem em xeque o *Marketing Mix* como paradigma dominante. Suas críticas mais ferrenhas são de natureza teórica. Alguns estudiosos apontam que este paradigma está baseado em

fundamentação que carece de consistência, mesmo do ponto de vista do projeto de modernidade.

Apesar das críticas, observa-se que a abordagem do *Marketing Mix* ainda é bastante utilizada, tanto na área acadêmica como na prática das organizações.

Na figura 1, definida por McCarthy (1997, p. 45), podemos visualizar o composto de marketing. Para o autor, o consumidor é colocado no centro do diagrama para mostrar que ele deve ser o alvo de todos os esforços de marketing.

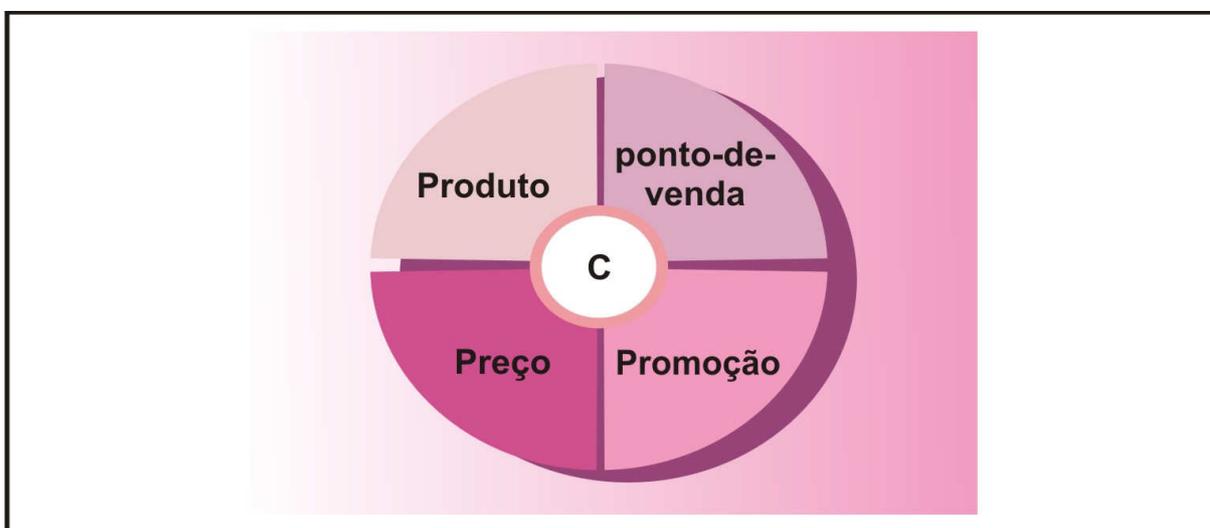


FIGURA 1 – Uma estratégia de marketing mostrando os quatro P's do composto de marketing.

Fonte: McCarthy, 1997, p. 45.

Segundo McCarthy (1997, p. 43), “uma estratégia de marketing especifica um mercado-alvo e um composto de marketing relacionado.” Essa afirmativa do autor representa a estratégia de marketing a ser definida por uma organização em determinado mercado.

Para Kotler; Armstrong (2004), o *mix* de marketing cria um forte posicionamento nos mercados-alvo. Eles apresentam a figura 2, contendo as ferramentas específicas relativas a cada P do marketing:

- Produto: variedade, qualidade, *design*, características, nome da marca, embalagem e serviços;

- Preço: lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento e condições de crédito;
- Promoção: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e relações públicas;
- Praça: canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística.

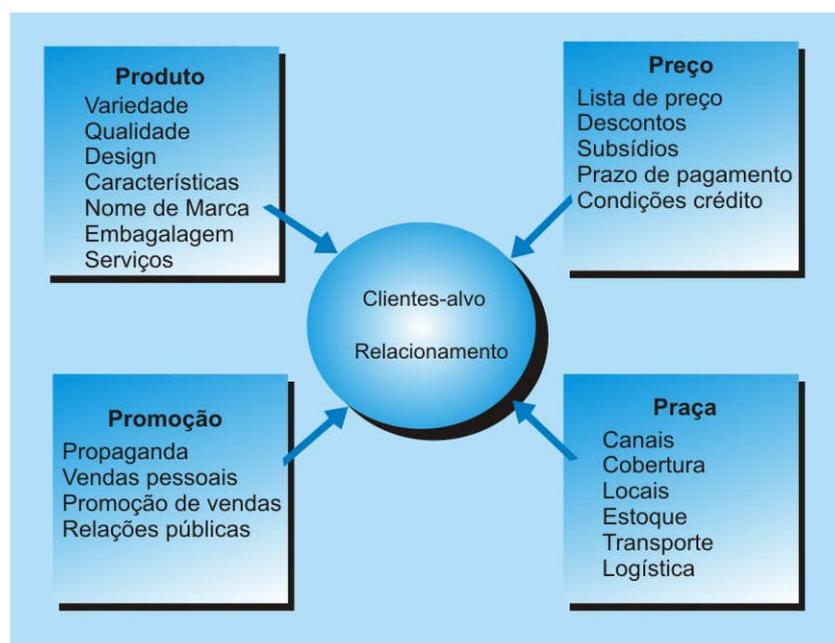


FIGURA 2 – Os 4 P's do mix de marketing.

Fonte: Kotler; Armstrong, 2004, p. 47.

Abaixo, encontram-se algumas definições de diferentes autores acerca de composto de marketing. Nelas, como podemos constatar, as estratégias de marketing, ou decisões de marketing, estão projetadas para criar valor e satisfação ao mercado-alvo.

Segundo Churchill; Peter (2005, p. 20), “um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.”

Kotler; Armstrong (2004, p. 47) definem *mix* de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.”

Para Dias (In: LIMEIRA, 2006, p. 9), “o composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.”

Para Boone; Kurtz (1998, p. 21), “a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de distribuição e de comunicação.” Segundo o autor, a combinação dos quatro elementos para satisfazer as necessidades de um mercado específico define o *mix* de marketing.

Neste estudo, as ferramentas específicas de marketing para cada “P” investigadas no Mercado Central de Fortaleza são as seguintes:

- Produto - qualidade, inovação, embalagem e variedade;
- Preço - valor, forma e prazo de pagamento e negociação de preços;
- Comunicação - atendimento ao cliente, que envolve: atenção, simpatia e educação do vendedor; experimentação de produtos, roupas, calçados; vendedor que informa sobre o produto e vendedor que deixa o cliente à vontade para comprar;
- Distribuição - ambiente de loja, envolvendo apresentação dos produtos e do ponto de venda.

A seguir é abordado cada fator ou variável da oferta do composto de marketing.

2.1.1 Produto

Iniciamos com o componente produto, assunto de investigação desta pesquisa, objeto principal da comercialização. O produto é o que uma empresa tem de mais importante para oferecer, pois todos os outros elementos do composto de marketing derivam de como o produto e seu mercado são definidos.

Segundo Sandhusen (2003, p. 279), “em grande medida, os produtos definem o negócio da empresa, incluindo seus clientes, concorrentes, necessidades de recursos e estratégias auxiliares de distribuição, precificação e promoção.”

A empresa pode fracassar, caso seus produtos não atendam aos desejos e às necessidades dos clientes-alvo.

Conforme McDonald (2004, p. 146), “um produto é um solucionador de problemas, no sentido de que ele resolve os problemas do cliente, e também é o meio pelo qual a empresa alcança os seus objetivos.” Para o autor, quando um cliente compra um produto, ele estará comprando um conjunto particular de benefícios percebidos como aqueles que satisfazem às suas necessidades e desejos particulares.

Kotler (2005, p. 416) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.”

Para McCarthy (1997, p. 148), “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade.” Para o autor, as empresas vendem a satisfação, o uso ou o benefício almejado pelo consumidor.

De acordo com Sandhusen (2003, p. 279), “produtos são amplamente definidos como qualquer coisa oferecida para atenção, aquisição, uso ou consumo que seja capaz de satisfazer necessidades.”

Como podemos observar, a idéia de produtos como satisfação de consumidores ou de benefícios desejados para eles é unânime entre os autores aqui citados.

Para Las Casas (2005, p. 164), “os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra.” Para ele, quanto maiores são os benefícios ofertados, maior é a chance de escolha do produto no mercado.

Segundo Sandhusen (2003, p. 279), “essa satisfação pode derivar de um produto tangível, como uma barra de sabão, de um serviço, como um bom corte de cabelo, ou de uma idéia simbólica, como um slogan político.”

De acordo com Pride; Ferrel (2001, p. 191), “um produto pode ser uma idéia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três.” Na visão do autor, essa definição abrange também os serviços de apoio que vão com os bens, como: instalações, garantias, informações sobre o produto e promessas de reparos e manutenção.

Kotler (2005, p. 416) afirma que “os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.”

Segundo McCarthy (1997), o produto pode ser tanto um bem físico como um serviço ou uma mistura de ambos. Um bem físico pode ser visto e tocado, portanto é um produto tangível, enquanto o serviço é intangível.

O Mercado Central, objeto deste estudo, oferece tanto bens físicos, como serviços aos seus clientes. A maior oferta é de bens físicos, *commodities*, nas diversas categorias: alimentos; bebidas; confecção; cama, mesa e banho (renda, bordado e labirinto); redes; moda praia; calçados; artigos infantis; bolsa e acessórios e outros objetos de artesanato. Na área de serviço, os clientes podem usufruir dos restaurantes.

2.1.1.1 Classificação de produto

A classificação dos produtos não consta neste trabalho como pergunta de pesquisa, mas é tratada para caracterizar o objeto de estudo. A análise está concentrada nos bens de consumo que são o tipo de produto ofertado pelo Mercado Central de Fortaleza.

A classificação dos produtos ajuda a segmentar os mercados e a formular estratégias de marketing. Segundo Kotler (2005) e Dias (2006), de acordo com as características de durabilidade e tangibilidade, os produtos encontram-se reunidos em três grupos: bens não-duráveis; bens duráveis e serviços. São eles:

- Bens não-duráveis – são bens tangíveis que são consumidos rapidamente e comprados com frequência. São exemplos os alimentos. Deve-se utilizar a estratégia de disponibilizá-los em vários locais e ter ampla divulgação;
- Bens duráveis – são bens tangíveis, usados por um período de tempo. Exemplos: eletrodomésticos e vestuário. Requerem venda pessoal e serviços, têm uma margem de lucro mais alta e exigem mais garantias do fabricante;
- Serviços – são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. São exemplos corte de cabelo e lavagem de roupa. Exigem qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade.

Churchill; Peter (2005) classificam o produto como bem durável e não durável. Segundo os autores, os compradores de bens duráveis darão atenção à confiabilidade do produto e à assistência técnica, gastarão mais tempo pesquisando antes de comprar e as vendas pessoais serão muito importantes para eles. Já os compradores de bens não duráveis darão mais importância à conveniência e à variedade dos produtos.

Segundo Kotler (2005); Churchill; Peter (2005) e Dias (2006), os produtos são classificados como bens de consumo e bens empresariais ou industriais. Os de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores, enquanto que os industriais são aqueles comprados por empresas.

Os bens de consumo são classificados de acordo com Kotler (2005) e Churchill; Peter (2005), em termos de hábitos de compra: bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados. Os bens de consumo são descritos abaixo:

- Bens de conveniência – são aqueles comprados com frequência e com pouco tempo e esforço. Ex.: bebida e doce. Devem ser encontrados em vários pontos de venda;
- Bens de compra comparada – são bens comparados pelos clientes quanto à adequação, qualidade, preço e modelo. Ex.: roupa;

- Bens de especialidade – são bens com características específicas ou com marcas definidas, pelas quais os compradores estão dispostos a pagar. Ex.: carros;
- Bens não procurados – são bens desconhecidos ou que o consumidor não tem vontade de comprar. Seguro de vida, jazigos perpétuos.

A classificação de um produto pode depender da estratégia de marketing. Por exemplo: uma caneta geralmente é um produto de conveniência, mas algumas canetas sofisticadas não fazem parte dessa categoria. Um mesmo produto pode ter diferentes categorias para diferentes consumidores em circunstâncias diversas. Porém, para criar uma estratégia que atenda as necessidades de um mercado-alvo, é necessário saber como o produto seria categorizado para a maioria dos consumidores nesse mercado (CHURCHILL; PETER, 2005).

No quadro 1, Churchill; Peter, (2005) mostram as categorias básicas de produtos de consumo em função de como os consumidores tomam decisões de compra. Nesse quadro, as categorias apresentam-se da seguinte forma:

- Para venda de produtos de conveniência, os preços são normalmente mantidos baixos, o produto está totalmente disponível no mercado e é fácil de comprar. Embalagens bonitas e informativas são importantes para essa categoria, pois os produtos são selecionados no próprio ponto-de-venda.
- Para venda de produtos de compra comparada, os produtos estão disponíveis em menos pontos-de-venda e contêm informações sobre vários de seus atributos, uma vez que auxiliam na compra deles.
- Para venda de produtos de especialidade, os produtos encontram-se apenas em pontos-de-venda exclusivos e são cobrados preços altos pela indicação do prestígio deles.

Categoria	Tipo de Decisão de compra	Preço	Promoção	Distribuição
Conveniência	Tomada de decisão rotineira; baixo envolvimento; pouco tempo de decisão; pouca busca de informações	Relativamente baixo	Mídia de massa	Ampla
Compra comparada	Tomada de decisão limitada; envolvimento moderado; mais tempo de decisão; mais busca de informações	Moderado	Mídia de massa alguma ênfase em vendas pessoais	Seletiva
Especialidade	Tomada de decisão extensiva; alto envolvimento; tempo de decisão long; busca de muitas informações.	Relativamente caro	Mídia de massa mais ênfase em vendas pessoais	Exclusiva

QUADRO 1 – Categorias básicas de produtos de consumo.

Fonte: Churchill; Peter, 2005, p. 235.

Para Dias (2006), a classificação dos produtos de consumo leva em consideração apenas três tipos: produtos de conveniência, produtos de compra comparada e produtos de especialidade.

No Mercado Central de Fortaleza, os produtos, segundo a classificação dos autores citados, podem ser definidos como bens não-duráveis e de conveniência (comida, bebida); bens duráveis e de compra comparada (confeção, artigos de cama, mesa e banho).

2.1.1.2 Componentes do produto

Os componentes de um produto são importantes determinantes de decisão de compra. Eles precisam ser bem operados para poder melhor adequar-se ao mercado. Na presente pesquisa são tratados os seguintes componentes do produto: marca, embalagem e qualidade.

Vale ressaltar que a marca, diferentemente da embalagem e da qualidade, não se encontra nesta pesquisa, porém é retratada para ilustrar o Mercado, objeto deste estudo.

a) Marca

A marca é um importante elemento de diferenciação. Ela serve para identificar os produtos e para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Os consumidores associam à marca uma série de atributos do produto que obtêm através de informações ou de experiência anterior à compra.

Segundo Las Casas (2005, p. 169), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos.”

Para Dias (2006, In: LIMEIRA, p. 109), “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico.”

Os nomes de marca ajudam os consumidores a identificar produtos que lhe possam trazer benefícios. As marcas também dizem ao comprador algo sobre a qualidade do produto. Consumidores que freqüentemente compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem. Uma marca bem definida gera lealdade e constitui-se em grande patrimônio.

Segundo Kotler; Armstrong (2004), marcas possuem maior valor patrimonial na proporção em que têm maior fidelidade, conscientização de nome, qualidade percebida, poderosas associações de imagem e outros ativos como patentes.

As marcas podem ser de um fabricante como no caso da Antártica, de um produto, o Guaraná Antártica, de uma linha de produtos que atendem a mesma necessidade do cliente, como a Nestlé, que apresenta várias linhas, dentre elas: biscoitos, chocolates, cereais, ou de um distribuidor que comercializa produtos, como as Casas Bahia.

As marcas podem ser individuais ou de família. As marcas individuais terão produtos com marcas diferentes. Por exemplo: Doriane e Poliflor. As marcas de família terão a mesma marca para diversos produtos. Por exemplo: a Arno usa a

mesma marca para ventiladores, sanduicheiras etc. A vantagem da marca de família é que, pelo princípio da generalização, quando uma marca tem boa qualidade e boa imagem no mercado, fica mais fácil a venda de outros produtos utilizando a mesma marca. Porém, a ocorrência contrária também pode acontecer. Já as marcas individuais possibilitam o desenvolvimento de estratégias independentes e adequadas para diferentes segmentos e maior controle por parte de fabricantes e distribuidores (LAS CASAS, 2005).

Segundo Kotler (2005), o nome da marca deve ser definido levando-se em consideração os seguintes fatores:

- Deve sugerir os benefícios oferecidos pelo produto;
- Tem que evidenciar a qualidade do produto;
- Precisa ser positivo, distintivo e fácil de pronunciar e lembrar;
- Deve ser coerente com a imagem do produto ou da empresa;
- Tem de poder ser registrado legalmente.

A marca que recebe proteção legal é denominada marca registrada. A proteção legal de uma marca é muito importante para a defesa de uma organização.

No Brasil, o registro e a validade jurídica da marca são feitos junto ao Ministério da Indústria e do Comércio através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Embora o Mercado Central trabalhe com diferentes marcas, o próprio Mercado é a marca. Seus clientes quando compram um produto estão levando para casa uma mercadoria do Mercado.

b) Embalagem

A embalagem tem grande importância na influência de venda dos produtos. Chega-se a falar que a embalagem é um vendedor silencioso de uma organização.

As embalagens bem projetadas podem criar valor de conveniência para os consumidores e valor promocional para os produtores ou distribuidores (KOTLER, 2005).

Segundo Las Casas (2005, p. 171), “a embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo.”

Para Kotler (2005, p. 440), “a embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto.”

A embalagem apresenta várias funções, como proteger o produto e preservar sua qualidade durante a vida útil, despertar a atenção do cliente, comunicar os benefícios e atributos do produto, cuidar da imagem desejada para o produto e atender aos requisitos legais. Ela pode gerar outros benefícios adicionais com o seu reaproveitamento como as embalagens de geléia que podem ser utilizadas posteriormente como copo.

Para DIAS (In: LIMEIRA, 2006, p. 111), “além de proteger o produto, a embalagem deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca, além de agir como ‘comercial relâmpago’, atraindo, informando, criando confiança e despertando desejo de compra.”

A embalagem de um produto, assim como a marca, pode influenciar a decisão de compra do consumidor.

O uso de embalagem é diferenciado segundo seus objetivos. Seu formato deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o carregamento. O tamanho é definido pelo índice de uso do produto.

A embalagem dos bens que podem ter a marca aplicada nos próprios produtos ou que os consumidores possam ter acesso não precisa ter muito cuidado promocional. Por exemplo: máquinas de lavar e televisores não precisam ter embalagem desenhada com apelo aos consumidores. Já produtos que não podem ser

experimentados têm a embalagem desenhada para que os compradores possam ter uma idéia melhor do produto.

O rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado, que faça parte da embalagem. Ele é a parte da embalagem que traz informações acerca do produto e deve conter a marca nominal ou símbolo, nome e endereço dos distribuidores, composição, tamanho e usos recomendados. Alguns rótulos contêm receitas ou outras informações adicionais (LAS CASAS, 2005).

A informação é um dever do fornecedor e um direito do consumidor. É uma exigência legal do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Las Casas (2005), no desenvolvimento de uma embalagem devem ser levados em consideração os seguintes aspectos:

- A embalagem deve influenciar o consumidor à compra;
- A embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível;
- A embalagem deve ser de fácil reconhecimento pelo consumidor;
- Considerar as embalagens de produtos similares;
- Quanto representa no custo final do produto.

Ao tomar decisões sobre embalagens, a organização deve ter também em mente preocupações ambientais. Ela deve definir estratégias que atendam as necessidades e desejos dos consumidores, seus objetivos e os interesses da sociedade.

A embalagem foi um dos fatores do produto investigado no Mercado Central de Fortaleza, tanto com turistas compradores nacionais quanto com estrangeiros.

c) Qualidade

A qualidade é um importante atributo para a venda de produtos e serviços, sendo determinada a partir da visão e da sensibilidade dos consumidores, pois são eles que julgam se um produto atende a um determinado propósito.

Segundo McCarthy (1997, p. 149), “na perspectiva do marketing, qualidade significa a habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou às exigências de um consumidor.”

Conforme Pride; Ferrell (2001, p. 214), “a qualidade se refere às características reais de um produto que permitem que ele funcione como o esperado na satisfação das necessidades dos consumidores.”

Para Rocha; Christensen (1999, p. 890), “em suas últimas conseqüências, qualidade é aquilo que o consumidor acha que é.”

Aquilo que as empresas julgam ser qualidade e o que os consumidores consideram como tal podem ser coisas bastante diferentes. O entendimento do que é qualidade do produto para o cliente pode ajudar as empresas a introduzirem modificações e melhorias de qualidade em seus produtos.

Distintos consumidores terão significado e sensibilidade diferente à qualidade. A satisfação do cliente é importantíssima na definição da estratégia de qualidade de uma empresa, pois ela é vista como o propósito maior da organização e como a única forma através da qual poderá sobreviver a longo prazo.

Segundo Kotler; Armstrong (2004, p. 211), “além da simples redução dos defeitos em produtos, a meta definitiva da qualidade total é aprimorar a satisfação e o valor para o cliente.”

Para uma empresa obter melhoria substancial de qualidade é necessário o pleno envolvimento e comprometimento de seus gerentes e funcionários, já que a concepção de qualidade estende-se à empresa como um todo e é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que uma organização dispõe, pois cria valor e satisfação para os clientes.

A pesquisa realizada no Mercado Central de Fortaleza também constatou a percepção dos turistas compradores quanto à qualidade dos produtos lá ofertados.

2.1.1.3 Linha de produto e composto de produto

Em relação a este assunto, a presente pesquisa investiga a variedade do composto de produtos ofertado pelos permissionários dos boxes do Mercado.

As empresas geralmente comercializam mais de um produto. Portanto, os profissionais precisam entender as relações entre esses produtos, a fim de coordenarem o conjunto total de seus produtos.

Segundo Pride; Ferrell (2001, p. 195), “uma linha de produtos é um grupo de produtos estreitamente relacionados que são considerados uma unidade devido à técnica do marketing ou a considerações de uso final.” Por exemplo, uma empresa pode apresentar uma linha para produtos de roupas femininas juvenis, diferente de outra linha dirigida ao público adulto.

Para Rocha; Christensen (1999, p. 88), “são definidos como parte de uma linha de produtos aqueles que servem à mesma necessidade do consumidor.”

Para alcançar uma ótima linha de produtos, os profissionais de marketing precisam entender os objetivos de compra dos consumidores. Os itens de produto específicos em uma linha de produtos normalmente refletem os desejos de diferentes segmentos de mercado ou de diferentes necessidades dos consumidores. Para Pride; Ferrell (2001, p. 195), “um item de produto é uma versão específica de um produto que pode ser designado como uma proposta distinta entre os produtos da organização.”

Para Kotler; Armstrong (2004, p. 223), “um *mix* de produtos ou composto de produtos consiste em todas as linhas de produtos e itens que determinado vendedor põe à venda.”

Segundo Churchill; Peter (2005, p. 251), “composto de produtos é todo o conjunto de produtos oferecidos para venda por uma organização.” Por exemplo, todos os produtos de alimentos, bebidas, beleza etc. que uma empresa fabrica constituem seu *mix* de produtos.

Segundo Kotler; Armstrong (2004, p. 223), “o *mix* de produtos de uma empresa tem quatro dimensões importantes: abrangência, extensão, profundidade e consistência.” Conforme o autor, a abrangência do *mix* de produtos diz respeito ao número de diferentes linhas de produtos que a empresa oferta. Por exemplo, um boxe do Mercado comercializa um *mix* de produtos com várias linhas de produtos: confecção para adultos, artigos infantis e rede. A amplitude do composto de produto é medida pelo número de linhas de produtos que a organização oferece.

A extensão do *mix* de produtos refere-se ao número total de itens que a empresa produz dentro de cada uma de suas linhas de produtos, ou seja, é o número de itens que cada linha comporta. Por exemplo, um boxe oferece ao seu público-alvo vários tipos de vestidos, bermudas, blusas etc.

A profundidade do *mix* de produtos refere-se ao número de versões oferecidas para cada produto da linha. Por exemplo, os vestidos do Mercado têm vários tamanhos e estampas diferentes. As linhas de produto variam em termos de profundidade, sendo que algumas apresentam maior ou menor número de itens.

A consistência do *mix* de produtos está condicionada à proximidade com que as várias linhas de produtos relacionam-se quanto ao uso final, às exigências de produção, aos canais de distribuição ou a qualquer outra característica. Por exemplo, os produtos dos boxes são comercializados pelo próprio Mercado.

Segundo Churchill; Peter (2005, p. 252), “os profissionais de marketing avaliam um composto de produtos considerando sua extensão, profundidade e consistência.”

Para definir estratégias de linhas de produto, os gerentes devem decidir a extensão da linha de produtos de sua organização. Uma linha de produtos é pouco

extensa se o lucro aumentar com o acréscimo de itens; a linha é muito extensa se o lucro puder ser aumentado com a redução de itens (KOTLER, 2005).

A extensão da linha de produtos pode ser alterada através de sua ampliação e de sua complementação. Na ampliação, uma empresa pode expandir sua linha para uma classe mais baixa de mercado, a fim de atender a uma lacuna desse mercado, ou para enfrentar a investida de um concorrente a seu segmento superior, ou para atender ao crescimento dos segmentos inferiores; para uma classe mais alta, quando resolvem dar mais prestígio a seus produtos, ou estão sofrendo a atração de uma taxa maior de crescimento ou de margens mais altas oferecidas pelo segmento superior; ou em ambos os sentidos para além de sua faixa atual. Na complementação são adicionados mais itens dentro da faixa da linha ofertada no momento (KOTLER; ARMSTRONG, 2001).

Enfim, os profissionais de marketing avaliam o desempenho do composto de produtos, da linha de produtos e de produtos individuais ofertados pela sua organização. Essa análise pode levá-los a acrescentar ou eliminar toda uma linha de produtos ou variar as ofertas dentro dela.

No Mercado Central, podemos constatar que tanto há boxes que ofertam aos seus clientes apenas uma linha de produtos, o alimento, por exemplo, como há aqueles que apresentam mais de uma linha, como confecção e moda praia. No entanto, toda linha de produtos apresenta uma variedade considerável de itens.

Nesta pesquisa, tanto os turistas nacionais quanto os estrangeiros avaliaram a influência, bem como sua percepção em relação à variedade dos produtos do Mercado na decisão de compra, além da inovação dos produtos.

2.1.2 Preço

Para Churchill; Peter (2005, p. 314), “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.”

Kotler; Armstrong (2004, p. 263) definem preço “como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.”

Muitas decisões de compras são efetuadas levando-se em consideração os preços dos produtos. O interesse do consumidor no preço deriva de suas expectativas quanto à utilidade e satisfação que um produto poderá proporcionar. Como têm recursos limitados, os compradores precisam alocar esses recursos de tal modo que possam obter deles os produtos mais desejados.

Segundo Sandhusen (2003), o preço é o elemento mais flexível do composto de marketing e, geralmente, o que possui mais influência direta sobre as percepções dos clientes, sobre as vendas e os lucros.

O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita. Todas as outras variáveis geram custos. Sua importância no composto de marketing deriva de sua contribuição para o conhecimento dos consumidores acerca dos produtos, que se traduzem em volume de vendas e lucros (SANDHUSEN, 2003).

Segundo Churchill; Peter (2005), o preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing. Ele influencia a decisão de compra e a lucratividade da comercialização dos produtos.

O planejamento do preço é feito em conjunto com os planejamentos de produto, praça e promoção, pois o preço auxilia todos os outros elementos do composto de marketing. O preço ajuda a posicionar a oferta do produto, a comunicar seus valores, a definir onde e como serão distribuídos, além de determinar o mercado-alvo. Ele pode aumentar a efetividade dos elementos do composto de marketing para atingir metas de troca (SANDHUSEN,2003).

2.1.2.1 Fatores que afetam preço

A presente pesquisa proporciona informações sobre a percepção do valor de preço para os consumidores do Mercado, que podem influenciar os permissionários na definição adequada dos preços de seus produtos.

De acordo com Dias (2006), preço é uma variável determinada pelo seguinte conjunto de fatores: estrutura de custos, aspectos organizacionais, consumidor, concorrência e ambiente. A seguir, cada fator.

a) Estrutura de custos

Quase todos os profissionais vêem os custos como um mínimo, ou piso, abaixo do qual o produto não pode ser apreçado. Para Pride; Ferrel (2001), uma organização pode, por um período de tempo, vender produtos abaixo do custo a fim de equiparar-se com a concorrência, gerar caixa ou aumentar a participação no mercado. Por longo prazo, porém, não pode sobreviver vendendo seus produtos abaixo do custo, pois quando não é possível cobrir os custos totais, há perda de dinheiro para a organização.

Segundo Kotler; Armstrong (2004, p. 267), “os custos estabelecem o piso do preço que a empresa pode cobrar pelo produto.” Para os autores, a organização deve cobrar um preço capaz de cobrir todos os custos de produção, distribuição e venda do produto e que lhe dê retorno justo em troca de seu esforço e risco.

Para Dias (2006), a estrutura de custos da organização pode ter custos fixos (aqueles que não sofrem alteração, independentemente do volume de produto) e custos variáveis (são alterados de acordo com o nível de produção). A soma deles representa os custos totais, e a receita total é o resultado do preço multiplicado pela quantidade vendida.

Define-se um preço para determinada quantidade de venda, de forma que os custos da empresa sejam recuperados. Por isso, é usado o cálculo do ponto de equilíbrio, ou seja, a determinação da quantidade do produto que deve ser vendida a determinado preço para cobrir os custos totais. O ponto de encontro desses valores

é o chamado ponto de equilíbrio (LAS CASAS, 2005). O nível de vendas em que a receita total iguala o custo total é chamado de ponto de equilíbrio.

b) Aspectos organizacionais

Essa abordagem considera fatores tanto de oferta como de demanda do mercado. Para Dias (In: FASTI, 2006, p. 256), “o mercado é o conjunto de ofertantes e demandantes de uma determinada categoria de produtos.” Segundo o autor, as estruturas ofertantes podem ser classificadas como concorrência perfeita (oferta), concorrência monopolista, oligopólio e monopólio. As estruturas de demanda podem ser determinadas como concorrência perfeita (demanda), segmentos, oligopsônio e monopsônio. Segue comentário sobre cada uma delas. Para a oferta, temos:

- Concorrência perfeita - é a estrutura de mercado em que o número de ofertantes é grande o suficiente, sendo que a entrada ou saída de um não altera a oferta;
- Concorrência monopolista - representa um número pequeno de ofertantes, que concorrem entre si em mercados não necessariamente homogêneos;
- Oligopólio - caracteriza poucos vendedores de produtos similares capazes de controlar os preços praticados e as quantidades oferecidas;
- Monopólio - ocorre quando um único ofertante controla seu preço pela administração da oferta.

Para a demanda, é apresentada a seguinte classificação:

- Concorrência perfeita - ocorre quando nenhum consumidor, isoladamente, é capaz de influenciar nem o nível de demanda, nem os preços do mercado;
- Segmentos - referem-se aos grupos demandantes de produtos diferenciados. Corresponde à estrutura de concorrência monopolista;

- Oligopsônio - é um mercado constituído por poucos compradores, que podem causar um significativo impacto sobre a oferta, caso decidam reduzir seus níveis de demanda;
- Monopsônio - refere-se a um mercado constituído por um único comprador, como o governo, e que possui um forte comando sobre os preços praticados pela oferta.

A posição de mercado das empresas definida pelas estruturas apresentadas acima influencia o preço no mercado em que a organização está operando. Nessas estruturas, o número de ofertantes não é necessariamente igual ao dos demandantes. Os ofertantes podem ser mais concentrados, com um pequeno número de empresas abastecendo a demanda, ou a população demandante é sensivelmente menor do que a oferta.

c) Consumidor

Segundo Dias (2006), é fundamental para a definição dos níveis possíveis de preços a serem praticados por uma organização a análise do comportamento, os valores e as atitudes dos clientes, pois eles desempenham um importante papel na formação dos preços, principalmente em mercados competitivos. Sendo assim, faz-se necessário abordar três menções referentes ao comportamento do consumidor pertinentes à análise de preços: percepção de valor, análise de atributos e demanda.

A primeira diz respeito à percepção de valor, em que cada cliente, em função de suas atitudes, interesses e opiniões, forma uma percepção pessoal de valor, que deve ser confrontada com cada oferta à qual é exposto.

A segunda é a análise de atitudes, pois cada produto é formado por um conjunto de atributos que o caracteriza e que possui diferentes graus de importância para o consumidor. A exploração correta dos atributos relevantes de um produto formará a percepção do cliente que deve ser sustentada pelo preço da oferta. O preço é a concretização monetária do valor percebido pelo consumidor, em especial, quanto aos atributos relevantes do produto.

A terceira consideração a ser feita refere-se à maneira como a demanda reage aos diferentes níveis de preços, pois cada preço levará a um nível diferente de demanda. Para selecionar o preço mais lucrativo, os profissionais testam a demanda para vários níveis de preços. Segundo Dias (In: FASTI, 2006, p. 258), “para a microeconomia, a curva de demanda é o conjunto de quantidades que seriam compradas em diferentes níveis de preços.”

Os preços estão sujeitos à lei de oferta e procura. Para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo, os preços tendem a subir quando os produtos são desejados e escassos, porém, se a oferta é maior que a procura, os preços tendem a diminuir. A fim de definir o preço mais lucrativo, a demanda é testada para vários níveis de preços. Segundo Las Casas (2005, p. 188), “na economia, as oscilações de preços e quantidades vendidas são representadas pela curva de demanda.” Na figura 3, o autor apresenta a curva de demanda. Nela, podemos perceber que ocorre uma relação inversa entre preço e quantidade, ou seja, se o preço de um produto aumenta (P_1 para P_2), diminui a quantidade demandada (Q_1 para Q_2); ao passo que se o preço de um produto diminui (P_3), aumenta a quantidade comprada (Q_3).

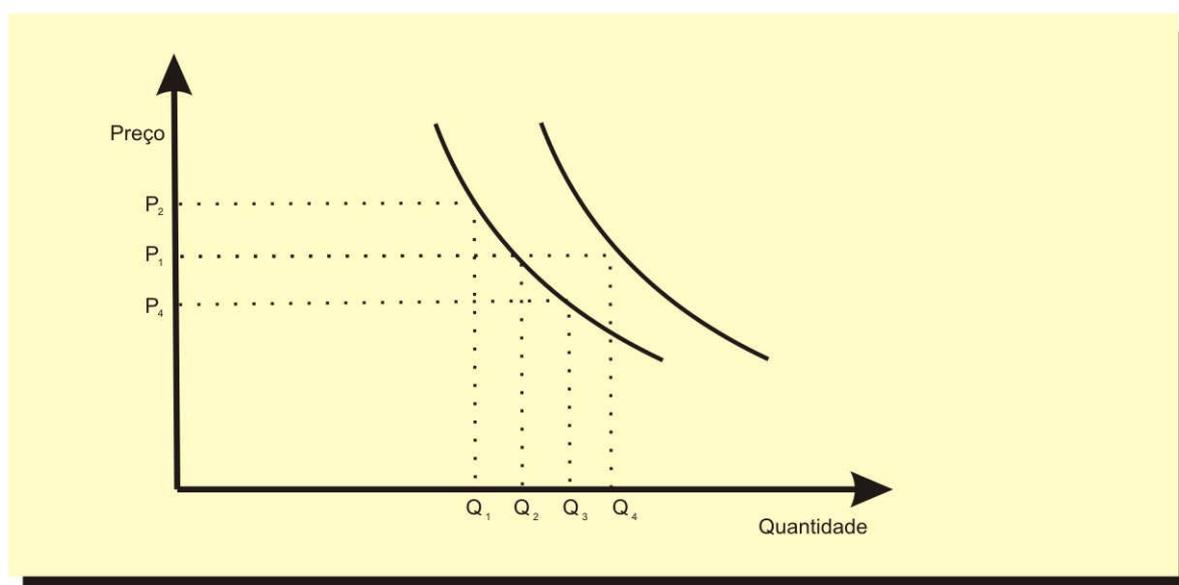


FIGURA 3 - Curva de demanda.

Fonte: Adaptado de Las Casas, 2005, p. 188.

Kotler (2005) afirma que a curva de demanda resume as reações de muitos clientes com diferentes sensibilidades a preço.

De acordo com Kotler (2005), os artigos de prestígio, às vezes, levam a curva de demanda a se inclinar para cima (aumento no preço versus aumento na demanda), visto que alguns consumidores consideram o preço mais alto como indicador de um produto melhor. Se for cobrado, porém, um preço excessivamente elevado, o nível de demanda pode cair.

d) Concorrência

A intenção de compra de um produto pode também estar relacionada à existência de concorrentes ou substitutos com preços similares. Observa-se que a paridade e a concorrência são a forma de precificação mais praticada no Mercado Central. Segundo Dias (In: FASTI, 2006, p. 260), “a ameaça da concorrência está sempre presente sobre a demanda do produto da empresa.” Portanto, quando da determinação de um produto, algumas variáveis relacionadas à concorrência devem ser analisadas, como: estrutura de custos, estratégia e política de preços e produtos. A seguir, os comentários do autor sobre cada variável:

- Estrutura de custos – o piso de preços do mercado é dado pela estrutura de custos dos concorrentes. Quando existe um concorrente com estrutura de custos menor do que outros participantes do mercado, sabe-se que ele constitui-se uma ameaça à posição competitiva dos demais;
- Estratégia e política de preços – a estratégia de preços refere-se à maneira como o concorrente determina os seus preços, enquanto a política relaciona-se com a maneira como ele os gere no mercado;
- Produto – a análise das linhas de produtos do concorrente também é um fator relevante, já que ele pode oferecer produtos complementares que provocam uma percepção de valor maior, estimulando a intenção de compra do consumidor.

e) Fatores ambientais

Segundo Dias (2006), os fatores macroambientais afetam consideravelmente a percepção de preços. São eles: as ações do governo, como

criação, supressão ou majoração de alíquotas de impostos; a legislação ambiental ou sanitária etc; os novos entrantes no mercado, principalmente quando desafiam a posição de liderança de uma empresa já estabelecida, seja por uma política de preços baixos, seja, ao contrário, por preços que representem uma qualidade superior; como também as novas tecnologias de produção, gestão ou comercialização.

2.1.2.2 Tipos de preço

Segundo Kotler; Armstrong (2004); Dias (2006) e Churchill; Peter (2005), as estratégias de preços são baseadas em custo, concorrência e valor para o cliente.

Aqui também, as percepções dos clientes sobre o valor de preço investigadas por esta pesquisa podem ser usadas pelos permissionários do Mercado como estratégia de preços.

Para Churchill; Peter (2005), é necessário que a organização considere todas as três formações de preços, pois elas não se excluem entre si. De acordo com os autores, vê-se cada estratégia a seguir:

- A precificação baseada em custos é uma técnica que leva em conta a quantia necessária para cobrir os custos de produção e comercialização de um produto, assegurando que o preço de venda seja mais alto do que este custo para que se obtenha lucro.
- Nos preços baseados na concorrência, supõe-se que o consumidor apóia seu julgamento de preço comparando os concorrentes entre si. Nesse tipo de precificação, a organização pode definir preços abaixo, no mesmo nível ou acima dos preços dos concorrentes. Definir preços abaixo da concorrência pode ser um modo eficaz de atrair compradores preocupados com o preço. Ocorre, geralmente, quando a empresa tem custos mais baixos do que os concorrentes. A empresa pode ofertar preços iguais ao da concorrência e distinguir-se de outra maneira ou cobrar preços mais altos se os clientes acreditam que ela

oferece maior valor que os concorrentes. Pode-se cobrar mais por produtos que tenham melhor qualidade ou proporcionem mais prestígio, que sejam mais convenientes ou mais confiáveis do que a oferta do concorrente.

- Já nos preços baseados no valor para o cliente, as decisões de preços devem levar em consideração as percepções dos clientes sobre o valor de uma troca. O valor é a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca. Ele é maior quando os clientes percebem maiores benefícios ou menores custos, ou ambos em relação aos produtos concorrentes ou substitutos. Produtos com altos preços, às vezes, são percebidos como tendo maior qualidade, e pagar um preço mais elevado pode beneficiar os clientes com sensações de prestígio e admiração.

2.1.2.3 Ajustes de preço

As táticas de preço constituem assunto de investigação desta pesquisa. Nela, averigua-se o prazo e a forma de pagamento, a negociação de preços, além das condições de pagamento.

Para Dias (In: FASTI, 2006, p. 264), “o preço estabelecido originalmente pode sofrer alterações de curto prazo, com a finalidade de estimular maiores volumes de compras.” Segundo o autor, apresentamos as táticas de preço mais frequentes:

- Redução de preço de tabela – ocorre devido ao poder de barganha do comprador, à sua agressividade e ao conhecimento dos preços e produtos concorrentes;
- Prazo de pagamento – consiste em estender o prazo de pagamento, devido à indisponibilidade de o consumidor poder comprar à vista;
- Desconto por volume – são descontos progressivos concedidos pela compra de volumes crescentes e acima da média;
- Preço combinado – ocorre quando o preço de uma oferta composta (venda conjunta de mais de um produto) é inferior à soma dos itens,

individualmente;

- Preço por segmento – é uma tática de preços discriminatória, na qual os preços são estabelecidos diferentemente para grupos distintos de consumidores;
- Descontos por utilização – ocorre quando o preço é reduzido conforme a frequência com que o consumidor compra o produto ou serviço;
- Preços sazonais – consiste em precificar de forma discriminatória um produto ou serviço, em épocas ou horários de baixo volume de transações.

Segundo Churchill; Peter (2005), as opções básicas para ajustes no preço são as seguintes: combinação de descontos, preços psicológicos e preços geográficos. A seguir, na visão dos autores, cada um.

Quanto aos descontos, eles são classificados como desconto por quantidade e desconto sazonal, já definidos por Dias (2006), como também:

- Desconto comercial – é uma redução percentual no preço de tabela ofertado a revendedores;
- Desconto para pagamento à vista – é a oferta de um preço mais baixo pelo pagamento à vista;
- Abatimento por troca – é um desconto pelo oferecimento de um produto, juntamente com um pagamento em dinheiro;
- Margem promocional – é a diminuição de preço em troca de ações promocionais realizadas pelo revendedor;
- Desconto promocional – é o desconto de curta duração para motivar as vendas;
- Preço de mercadoria-isca - consiste em prática de preços perto ou abaixo do custo a fim de atrair clientes.

As formas de preços destinadas a tornar um preço mais atraente para os compradores utilizam preços psicológicos. Nas linhas de produtos ou em produtos

individuais, os profissionais podem usar preço por prestígio, preço não-arredondado e preço de pacote, a seguir:

- Preço por prestígio – dá-se pela definição elevada de preços para transmitir uma imagem de alta qualidade ou exclusividade;
- Preço não-arredondado – é o estabelecimento de preços um pouco abaixo de um número redondo;
- Preço de pacote – é a oferta de vários produtos num pacote por um preço único.

Já o preço geográfico é o preço do bem ou serviço estabelecido de acordo com o local onde ele é entregue.

No Mercado Central, podemos observar algumas das práticas de preço citadas pelos autores, como desconto por volume, desconto promocional, preço de mercadoria-isca e preço não-arredondado, além das investigadas por esta pesquisa: redução de preço (negociação), prazo, forma e condições de pagamento.

2.1.3 Comunicação

As organizações, cada vez mais, estão desenvolvendo programas de comunicação focados para construir relacionamentos mais próximos com clientes. As informações disponíveis no mercado oferecem novos caminhos para que seja possível alcançar segmentos menores de clientes com mensagens mais personalizadas, a fim de que a empresa possa monitorar de perto as necessidades dos consumidores-alvos.

Sandhusen (2003, p. 388) considera a promoção “ um componente do composto de marketing que envolve a comunicação com clientes e futuros clientes para informá-los sobre os produtos, serviços, imagem ou impacto de uma empresa sobre a sociedade.”

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 446), “a promoção é o elemento, no *mix* de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir

e lembrar o mercado de um produto e ou organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público-alvo.”

Pride; Ferrell (2001, p. 329) afirmam que “a promoção é a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos.”

Para McCarthy (1997), o principal trabalho de promoção de uma organização é dizer aos consumidores-alvo que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça certa.

Para poder comunicar efetivamente, os profissionais precisam compreender como a comunicação funciona. De acordo com Kotler (2005), para promover uma comunicação eficiente é preciso conhecer os principais elementos que compõem essa comunicação. O autor apresenta, segundo figura 4, um modelo de comunicação formado pelos seguintes elementos: emissor e receptor, mensagem e mídia, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído. Esses elementos são detalhados, pelo autor, a seguir.

- O emissor - quem envia a mensagem - e o receptor - quem recebe a mensagem - representam as principais partes da comunicação.
- A mensagem - conjunto de símbolos que o emissor transmite - e a mídia - canais de comunicação - são as principais ferramentas de comunicação.
- Codificação - transformação de pensamentos em linguagem simbólica; decodificação - significado atribuído pelo receptor aos símbolos codificados pelo emissor; resposta - as reações do receptor após ter sido exposta a mensagem; *feedback* - parte da resposta do receptor que é comunicada ao emissor - e ruído - mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida - representam as principais funções de comunicação.

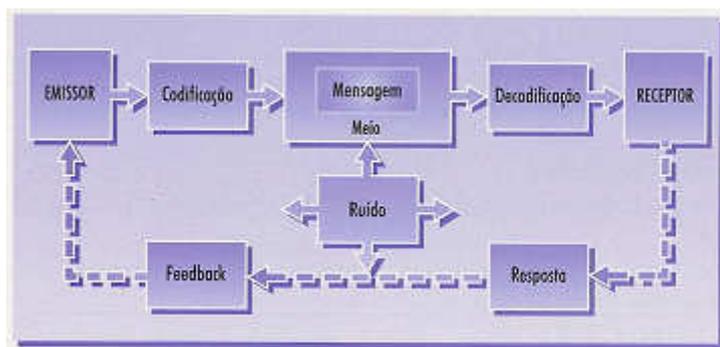


FIGURA 4 – Elementos do processo de comunicação.

Fonte: Kotler, 2005, p. 571

Através desse processo de comunicação, o emissor precisa saber que público deseja atingir e que reação pretende gerar, devendo, portanto, codificar a mensagem para que o receptor, através da decodificação, possa ter a sua total compreensão. Ele deve também transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas. O ruído deve ser também controlado, pois interfere em algumas etapas do processo de comunicação.

Para Kotler; Armstrong (2004, p. 363), o *mix* de comunicação de marketing, também denominado de *mix* de promoção, “consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing.”

A comunicação vai além das ferramentas de promoção específicas. Ela inclui o *design* do produto, o formato e a cor de sua embalagem, seu preço e as lojas que o vendem, ou seja, deve haver uma coordenação do composto de marketing: promoção, produto, preço e praça para que a comunicação cause o maior impacto possível (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

A organização precisa combinar todas as ferramentas promocionais para transmitir uma comunicação clara e atraente, assegurando que os clientes recebam mensagens coerentes. Atualmente, portanto, para se ter a eficiência dos recursos promocionais, faz-se necessária a coordenação responsável das várias ferramentas

de comunicação e do composto de marketing. Por isso, as empresas estão fazendo uso das comunicações integradas de marketing.

Segundo Pride; Ferrell (2001, p. 329), “comunicações integradas de marketing são a coordenação da promoção e de outros esforços de marketing para assegurar o máximo impacto de informações e de persuasão nos clientes.”

Para Dias (2006), o conceito de comunicação integrada de marketing resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição diferenciada e consistente na mente do consumidor-alvo do produto.

A seguir, um exame da natureza e da utilização das ferramentas de promoção: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. Dentre elas, destaca-se para esta pesquisa a força de vendas. As demais estão presentes neste trabalho para esclarecer o leitor acerca das ferramentas de comunicação.

2.1.3.1 Propaganda

Para Boone; Kurtz (1998), propaganda é uma forma de comunicação não-pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou sem fins lucrativos, que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir uma audiência específica.

Kotler (2005, p. 596) define a propaganda como “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

Segundo Pride; Ferrell (2001, p. 347), “a propaganda é usada para promover bens, serviços, idéias, imagens, questões, pessoas e qualquer coisa que os anunciantes queiram tornar pública ou estimular.”

De acordo com Kotler (2005), para desenvolver um programa de comunicação, a organização deve tomar as seguintes decisões: determinar os objetivos, estabelecer os orçamentos, criar a mensagem, definir a mídia e avaliar as campanhas. A seguir, a visão do autor sobre cada decisão:

a) Objetivos da propaganda

Os objetivos da propaganda resultam de decisões anteriores sobre o público-alvo, a posição no mercado e o *mix* de marketing. Eles podem ser classificados segundo os propósitos de informar, persuadir ou lembrar:

- A propaganda informativa é usada no lançamento de um novo produto. O objetivo é desenvolver uma demanda inicial.
- A propaganda persuasiva é importante no estágio competitivo, quando o objetivo é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca.
- A propaganda de lembrete é importante para produtos maduros. Ela procura manter o produto sempre presente na lembrança do consumidor.

b) Orçamento de propaganda

As organizações devem considerar cinco fatores na definição do orçamento de propaganda. Eles são apresentados abaixo:

- Estágio no ciclo de vida do produto – novos produtos geralmente demandam gastos maiores com propaganda para desenvolver a conscientização e a experimentação pelos consumidores, enquanto marcas maduras comumente mantêm-se com orçamentos mais baixos em relação às vendas.
- Participação de mercado e base de consumidores - marcas com grande participação no mercado normalmente requerem menos gastos com propaganda, como porcentagem das vendas, para manter a sua

participação. Aumentar o tamanho do mercado para melhorar a participação, demanda grandes despesas com propaganda.

- Concorrência e saturação da comunicação – marcas que estão num mercado muito concorrente e com grandes gastos em propaganda precisam ser anunciadas com mais intensidade para serem conhecidas.
- Frequência da propaganda – a repetição da mensagem gera um impacto considerável sobre o orçamento da propaganda.
- Grau de substituição do produto – marcas de produtos, como refrigerantes e cigarros necessitam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada.

c) Mensagem de propaganda

Para desenvolver uma estratégia criativa, os anunciantes passam pelas seguintes etapas de desenvolvimento da mensagem: criação, avaliação e seleção, execução e análise da responsabilidade social.

- A criação da mensagem com o benefício do produto deve ser decidida durante o desenvolvimento do conceito de produto. Para chamar e prender a atenção, as mensagens precisam ser imaginativas, divertidas e gratificantes para os consumidores.
- Avaliação e seleção da mensagem - o anunciante deve realizar uma pesquisa de mercado para determinar que apelos funcionam melhor junto a seu público.
- Execução da mensagem - os anúncios visam a um posicionamento racional ou emocional. A escolha dos títulos e do texto pode fazer muita diferença. O anunciante geralmente elabora um texto contendo o objetivo, o conteúdo, o fundamento e o tom do anúncio desejado. É necessário encontrar palavras que fiquem na memória e atraiam a atenção. Os títulos devem ser criativos. Elementos como tamanho, cor e ilustração do anúncio, que irão determinar o seu formato, afetam tanto seu impacto quanto seu custo.

- Análise da responsabilidade social - submete todos os anunciantes e agências de propaganda às regras legais e sociais. Segundo as leis de regulamentação publicitária, as empresas devem evitar anúncios mentirosos e enganosos.

d) Mídia

A escolha da mídia para a veiculação da mensagem envolve as seguintes etapas: decisão sobre a cobertura, a frequência e o impacto; escolha entre os principais tipos de mídia; seleção dos veículos de comunicação; decisão em relação ao timing da mídia e sobre sua distribuição geográfica.

- Decisão sobre cobertura, frequência e impacto das exposições da mídia - afeta seu efeito sobre a conscientização do público. Quanto maior a consciência, maiores a cobertura, a frequência e o impacto das exposições.
- Escolha da mídia - deve levar em consideração hábitos de mídia do público-alvo, produto, mensagem e custo. Os tipos de mídia possuem diferentes potenciais para demonstração, visualização, explanação, credibilidade e cor.
- Decisão sobre o *timing* da mídia - deve-se levar em consideração que quanto maior a rotatividade do comprador, a frequência de compra e o índice de esquecimento do cliente, maior a continuidade que a propaganda deverá ter.
- Decisão sobre a distribuição geográfica da mídia - pode levar a empresa a fazer uso de anúncios nas redes de televisão ou em revistas de circulação nacional, a comprar o horário na televisão em apenas alguns mercados ou em edições regionais de revistas ou a anunciar nos jornais, nas rádios ou em *outdoors* locais.

e) Avaliação da campanha

A avaliação da eficácia da propaganda, geralmente, refere-se a anúncios e campanhas específicos. A pesquisa do efeito da comunicação, chamada de pré-

teste de texto, procura avaliar a eficácia da comunicação. Pode ser feita antes de se colocar o anúncio na mídia e depois de sua veiculação. Um número crescente de empresas está se empenhando para medir o efeito do investimento de propaganda sobre as vendas.

2.1.3.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas constitui-se na segunda estratégia de promoção não-pessoal e tem como propósito o incentivo à compra.

Para Dias (In: FERRACCIÚ, 2006, p. 348), “promoção de vendas é a técnica, arte e ciência de fazer alguma coisa acontecer, diligenciando para a efetiva realização das vendas de um bem, idéia ou serviço.” Para o autor, a promoção de vendas representa todo o esforço feito para levar o produto ao comprador.

Segundo Boone; Kurtz (1998), a promoção de vendas pode ser definida como aquelas atividades de marketing que incrementam a compra pelo consumidor e a eficácia do distribuidor.

Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 503) afirmam que a “promoção de vendas é o conjunto de instrumentos de estímulo da demanda projetado para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal.”

Pride; Ferrel (2001, p. 337) afirmam que “atualmente, os profissionais de marketing gastam cerca de três dólares em promoção de vendas para cada dólar gasto em propaganda. A promoção de vendas parece ser uma área de crescimento mais rápido que a propaganda.”

Para Czinkota (2001, p. 365), “a promoção de vendas consiste de todas as atividades de marketing que procuram estimular ações rápidas dos compradores ou, em outras palavras, procuram promover vendas imediatas de um produto.” Segundo os autores, ela é dirigida tanto aos canais - atacadistas e varejistas – quanto aos consumidores.

Segundo Kotler (2005), a promoção de vendas inclui ferramentas para promoção de consumo: amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, *displays* de ponto-de-venda, demonstrações, dentre outras; promoções de comércio: descontos, concessões de propaganda, bonificações de exposição e amostras grátis etc; e para equipe de vendas: feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida. Essas ferramentas são utilizadas pela maioria das grandes organizações.

De acordo com Pride; Ferrel (2001), a escolha dos métodos de promoção de vendas precisam considerar diversos fatores, como as características do produto e do mercado-alvo, o modo como os produtos são distribuídos, o tipo de revendedores e o ambiente competitivo e legal.

Para Kotler (2005), os objetivos específicos da promoção de vendas variam de acordo com o mercado-alvo. Para os consumidores, incluem o incentivo a compras em maiores quantidades, a experimentação do produto por não usuários e a atração de usuários instáveis das marcas concorrentes. Para o varejo: a persuasão dos varejistas a adquirirem novos itens e manterem maiores níveis de estoque, a equiparação de promoções concorrentes, a construção da fidelidade à marca e a conquista de acesso a novos pontos de varejo. Para a força de vendas: apoio a um novo produto ou modelo, incentivo a uma maior prospecção de vendas e o estímulo de vendas fora de estação.

2.1.3.3 Relações públicas

Para comunicar-se com clientes e demais públicos, a organização faz uso das relações públicas, outra forma de comunicação não-pessoal. Manter relações positivas com um ou mais públicos pode afetar as vendas e os lucros atuais de uma empresa, como também sua existência a longo prazo.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 509), “relações públicas são uma ferramenta gerencial projetada para influenciar positivamente a atitude diante de uma organização, seus produtos e políticas.” Para o autor, as atividades de relações públicas são projetadas normalmente para construir ou manter uma

imagem favorável de uma organização junto aos seus vários públicos – clientes, clientes potenciais, acionistas, funcionários, sindicatos, comunidade local e governo.

De acordo com Czinkota (2001, p. 389), “relações públicas, como a publicidade, lida com a comunicação não-pessoal a uma audiência de massa. Porém, ao contrário desta, a publicidade de informações decorrentes desse trabalho não é paga diretamente pela empresa que dele se beneficia.”

Para Pride; Ferrel (2001), as relações públicas usam uma variedade de ferramentas, como materiais escritos: folhetos, *newsletters* (boletins informativos) e relatórios anuais; materiais de identidade corporativa: cartões de visita empresariais e cartazes; discursos; patrocínio de eventos; e eventos especiais. Outras ferramentas surgem do uso de publicidade, que é uma parte das relações públicas. São elas: *releases* à imprensa (comunicado de uma página, contendo menos de 300 palavras, sobre um evento ou produto da empresa), *features* (matéria de até 3.000 palavras preparada para uma publicação específica), fotografias legendadas e entrevistas coletivas à imprensa.

Publicidade é a estimulação não-pessoal da demanda por um bem, serviço, lugar, idéia, pessoa ou organização, através da colocação de notícias significativas a seu respeito, em um veículo impresso ou eletrônico, sem ter que pagar pelo tempo ou pelo espaço. (BONNE; KURTZ, 1998, p. 434).

Para Dias (In: LIMEIRA, 2006, p. 302), “publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo sem custo adicional.”

A publicidade é a comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado e envolve comunicação de massa via jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos (cartazes e placas em pontos de ônibus) ou a comunicação direta com o consumidor via mala-direta. (CZINKOTA, 2001, p. 389).

As estratégias de relações públicas, geralmente, são planejadas e implementadas para serem coerentes com outros elementos do *mix* de promoção e para lhes dar suporte.

2.1.3.4 Força de vendas

A força de vendas é a ferramenta de comunicação de investigação no Mercado Central de Fortaleza, objeto deste estudo. Nela, observa-se a influência do atendimento na decisão de compra de seus consumidores turistas, bem como a percepção deles sobre os seguintes elementos do atendimento: atenção, simpatia e educação do vendedor; experimentação de produtos, roupas e calçados; vendedor que informa sobre o produto e vendedor que deixa o cliente à vontade para comprar.

A força de vendas é um elemento promocional de contato direto com o cliente. Nessa modalidade de comunicação, os vendedores servem de ponte pessoal entre a empresa e os clientes.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004, p. 485), “venda pessoal é uma comunicação direta entre um representante de venda e um ou mais compradores potenciais, na tentativa de influenciarem-se em uma situação de compra.”

Pride; Ferrell (2001, p. 336) afirmam que “a venda pessoal é uma comunicação pessoal paga que busca informar os clientes sobre produtos e persuadi-los a comprá-los em uma situação de troca.” Segundo os autores, atingir uma pessoa por este meio custa consideravelmente mais do que pela propaganda, porém os esforços de venda pessoal freqüentemente têm maior impacto nos clientes e oferecem *feedback* imediato.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001), a venda pessoal é a comunicação individual, pessoal, de informações, em oposição à comunicação de massa, impessoal, característica da propaganda, promoção de vendas e relações públicas. A venda pessoal é mais flexível que essas outras ferramentas. Os vendedores podem adaptar sua apresentação para atender às necessidades e comportamento de cada cliente. Podem observar as reações do cliente a uma determinada abordagem e alterá-la. A venda pessoal geralmente pode ser dirigida para os indivíduos ou empresas que reconhecidamente sejam clientes potenciais, minimizando os desperdícios de esforços.

De acordo com Kotler (2005, p. 638), “as empresas norte-americanas gastam mais de 140 bilhões de dólares anualmente em vendas pessoais – mais do que gastam com qualquer outro método promocional.”

Lamb; Hair; McDaniel (2004) afirmam que normalmente os objetivos da equipe de vendas são declarados em termos de volume financeiro desejado, participação de mercado e nível de lucros. Os vendedores individuais também recebem objetivos na forma de ‘cotas de vendas’ que determinam quanto os vendedores devem vender durante o ano.

De acordo com Kotler (2005), os profissionais de vendas atuam como ‘gerentes de contas’ (contrato feito com principais clientes oferecendo preços uniformes e serviços coordenados) que mantêm contatos com pessoas de diferentes organizações que compram e vendem.

Segundo Lamb; Hair; McDaniel (2004), os departamentos de vendas são organizados por regiões geográficas, por função de marketing executada (desenvolvimento de novos clientes ou manutenção de clientes), por mercado ou indústria ou por cliente individual.

A empresa precisa oferecer remuneração atraente para ter vendedores de alta qualidade. As formas de remuneração podem ser fixa e variável. Elas geram três tipos de planos de remuneração: salário fixo, somente comissão e combinação de salário e comissão. Planos combinados oferecem os benefícios de ambas as modalidades e reduzem suas desvantagens (KOTLER, 2005).

Para Dias (2006), o treinamento de vendedores é um processo amplo, sem fronteiras e contínuo. Ele pode ser técnico e comportamental. O treinamento técnico diz respeito a conhecimentos relativos a produtos e suas aplicações, cultura, estratégias da empresa, características de mercado, consumidores, produtos e estratégias da concorrência. O treinamento comportamental desenvolve atitudes, habilidades e capacidades dos vendedores relativas a métodos de vendas, habilidades pessoais, negociação e profissionalismo.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001), a gerência enfrenta o desafio de motivar sua força de vendas. Existe uma ampla variedade de ferramentas motivacionais. Dentre elas, os incentivos financeiros - planos de remuneração e as recompensas não-financeiras - valorização do trabalho, elogios da administração, prêmios de reconhecimento e merecimento - podem estimular o pessoal de vendas. As empresas usam motivadores adicionais: reuniões e concursos de vendas, que permitem a premiação e a recompensa de muitos vendedores.

O desempenho dos vendedores é avaliado por informações obtidas através de relatório de vendas, observação pessoal, reclamações de clientes, pesquisas com clientes e conversas com outros vendedores. Os vendedores podem ser avaliados também pela habilidade em planejar e executar seu trabalho, pela comparação de seu desempenho atual com o passado e por suas características de personalidade. Muitas empresas não os avaliam somente pelo volume de vendas, mas pela capacidade de criar satisfação para o cliente e gerar lucro. As avaliações podem estimular o conhecimento do vendedor sobre a empresa, o produto, os clientes, a concorrência, o território e as responsabilidades (KOTLER, 2005).

Segundo Kotler (2005), existem três aspectos fundamentais da venda pessoal: profissionalismo em vendas, negociação e marketing de relacionamento. A seguir, os comentários do autor sobre cada aspecto.

Quanto ao profissionalismo em vendas, duas abordagens são usadas para treinar vendedores: uma orientada para vendas, que treina o vendedor em técnicas estereotipadas de alta pressão pressupondo que os clientes só comprarão sob pressão; outra orientada para o cliente, que treina as pessoas para solucionar os problemas do cliente, oferecendo soluções seguras de produto, sendo a mais coerente com a orientação para marketing.

Qualquer processo eficaz de venda passa pelas seguintes etapas: prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

- Prospecção e qualificação - as empresas identificam e qualificam os clientes potenciais para avaliar seu nível de interesse e a capacidade financeira.
- Pré-abordagem - o profissional de vendas precisa conhecer a empresa-cliente potencial e seus compradores. É quando o vendedor deve planejar uma estratégia geral de vendas para o cliente (definir os objetivos de visita, a melhor abordagem).
- Abordagem - o vendedor deve saber como saudar o cliente, vestir-se de maneira adequada, ser cortês, atencioso e manter um bom relacionamento com o comprador.
- Apresentação e demonstração - o vendedor informa sobre o produto seguindo a fórmula AIDA (obtendo atenção, mantendo o interesse, aumentando o desejo e levando o cliente à ação). Os estilos de apresentação em vendas podem ser: abordagem enlatada - o comprador é passivo e pode ser levado à compra pelo uso dos estímulos corretos; abordagem formulada - o vendedor identifica as necessidades do comprador e o estilo de compra para usar uma abordagem direcionada; e abordagem de satisfação de necessidades - após identificar as necessidades do cliente, o vendedor faz o papel de consultor de negócios que espera ajudar o cliente a ganhar mais dinheiro.
- Superação de objeções - o vendedor usa uma abordagem positiva para transformar a objeção do cliente - resistência psicológica ou lógica - em uma razão de compra.
- Fechamento - o vendedor tenta consumir a compra. Para tanto, existem várias técnicas, como requisitar o pedido, recapitular os pontos de concordância etc.
- Acompanhamento e manutenção - são necessários para assegurar a satisfação e o retorno do cliente.

Na habilidade de negociação ocorre uma troca negociada por meio de um comportamento de barganha, na qual vendedor e comprador precisam chegar a um acordo sobre preço e outras condições da venda. Os profissionais que se encontram em situações de barganha precisam ter habilidades eficazes, como preparação e

planejamento, conhecimento sobre o assunto em questão, capacidade de pensar com clareza e rapidez, de verbalizar pensamentos, de ouvir, de julgar e compreender, além de integridade, persuasão e paciência. A negociação envolve a preparação de um plano estratégico e a tomada de boas decisões táticas durante o processo de negociação.

Muitas empresas estão mudando sua ênfase do marketing de transação para o marketing de relacionamento. É preciso gerenciar tanto os clientes como os produtos. O marketing de relacionamento baseia-se na premissa de que clientes são importantes e precisam de atenção contínua e concentrada. Os vendedores devem telefonar para os clientes-chave não apenas quando acham que eles estão prontos para fazer pedidos, mas também para convidá-los para jantar e fazer sugestões úteis sobre seus negócios. Eles devem monitorar os clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de diversas maneiras.

A força de vendas é a forma de comunicação presente no Mercado Central. Os vendedores utilizam a habilidade de negociação para comercializar seus produtos.

2.1.3.5 Marketing direto

Os canais diretos de comunicação como catálogos, mala-direta e telemarketing somados aos meios eletrônicos, como aparelhos de fax, *e-mail*, internet e serviços *on-line* permitem às empresas venderem seus produtos e serviços sem intermediários. O marketing direto possibilita à organização direcionar sua oferta de forma direta aos clientes e medir com mais precisão seus resultados.

Para Kotler (2005, p. 691), “marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local.”

Segundo Dias (2006), o marketing direto é o conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, visando obter uma resposta imediata do cliente e, por fim a venda do produto.

Para Kotler (2005), o marketing direto traz muitas vantagens para os clientes. Dentre elas, a praticidade e conveniência da compra realizada em casa, a economia de tempo, a variedade de produtos apresentados aos compradores e as comparações entre os produtos que podem ser feitas pelos clientes. Os clientes empresariais, também se beneficiam, conhecendo produtos e serviços disponíveis sem gastar tempo com visitas de vendedores.

2.1.4 Distribuição

As decisões de distribuição determinam a presença do produto no mercado e a acessibilidade dos compradores aos produtos. Para criar trocas que ofereçam valor, as organizações precisam disponibilizar os produtos para os clientes, quando e onde eles quiserem comprá-los. Essas decisões têm uma forte influência no restante do composto de marketing.

Para Churchill; Peter (2005, p. 368), um canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing.”

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 348), “um canal de distribuição é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na trajetória da propriedade do produto, à medida que ela passa do produtor ao usuário consumidor ou empresarial final.” Para os autores, um canal inclui o produtor, o consumidor final e qualquer intermediário que participe desse processo.

De acordo com Pride; Ferrell (2001, p. 267), “o papel principal dos canais de marketing é tornar os produtos disponíveis na época certa, no lugar certo e nas quantidades certas.”

Para Dias (2006), o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

A distribuição normalmente ocorre com a ajuda de intermediários, especialistas nas facilidades de trocas, que desempenham várias funções. Eles constituem um canal de distribuição e são usados quando tornam as trocas mais eficientes e reduzem os custos de transação. Para Kotler (2005), os intermediários podem ser: comerciantes - atacadistas e varejistas - que compram, adquirem direitos e revendem os produtos; representantes - corretores, representantes dos fabricantes e representantes de vendas - que buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem possuir direito sobre os produtos; e facilitadores - transportadores, armazéns independentes, bancos, agências de publicidade - que dão apoio ao processo de distribuição, mas não têm direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas.

Segundo Kotler; Armstrong (2004), os membros do canal de marketing, os intermediários, realizam variadas funções, entre elas reunir informações sobre clientes, concorrentes, outros participantes e forças do ambiente de marketing; desenvolver mensagens persuasivas para estimular a compra; definir preço e outras condições para a transferência de propriedade ou posse; formalizar os pedidos junto aos fabricantes; levantar recursos para financiar estoques; assumir riscos relativos à operação do canal; cuidar da armazenagem e da movimentação de produtos físicos; fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores e supervisionar a transferência real de propriedade do produto ou serviço.

Para Pride; Ferrell (2001), o processo de distribuição visa três tipos de utilidades: tempo, lugar e posse. A utilidade de tempo significa ter produtos disponíveis quando a necessidade do cliente se manifesta. A utilidade de lugar é criada disponibilizando os produtos nas localidades onde os clientes desejam comprá-los. A utilidade de posse é criada quando se faculta ao cliente o acesso ao produto.

Segundo Dias (2006), a distribuição pode ser direta ou indireta. A distribuição direta é o processo de comercialização que ocorre sem a participação de terceiros, podendo ser realizada por meio de venda pessoal ou marketing direto. Ela é mais indicada para bens industriais; para quanto maior for a disponibilidade de recursos, o potencial de mercado, a concentração geográfica dos clientes, a

necessidade de estoque e para quanto mais complexo for o produto. A distribuição indireta utiliza intermediários - atacado, varejo, distribuidor e representante - para a distribuição de bens. Os bens de consumo, produtos com freqüentes mudanças tecnológicas e/ou de estilo e geralmente os bens perecíveis, são distribuídos indiretamente.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), os relacionamentos sociais são importantes na construção da unidade entre os membros do canal. As principais dimensões sociais dos canais são poder, controle, liderança, conflito e parceria. A seguir, segundo os autores, cada uma.

O poder do canal refere-se à capacidade de um membro controlar ou influenciar o comportamento de outros participantes do canal.

O controle do canal ocorre quando um integrante do canal intencionalmente afeta o comportamento de outro membro. O controle dá-se através da liderança que é exercida por um componente de um canal que tem autoridade e poder sobre as atividades dos outros membros do canal. Em um canal, um fabricante pode ser o líder porque controla os projetos e a disponibilidade de novos produtos. Em outro, pode ser um varejista que exerce poder e controle sobre o preço do varejo, níveis de estoques e serviços pós-venda.

Os conflitos de canal ocorrem quando há um desacordo de objetivos e métodos entre os participantes do canal de distribuição. Eles podem ser horizontais e verticais. Os conflitos horizontais ocorrem entre participantes do canal no mesmo nível, podendo ser entre dois ou mais atacadistas ou entre dois ou mais varejistas, que distribuem marcas do mesmo fabricante. O conflito vertical dá-se entre diferentes níveis de um canal de marketing, em geral entre o fabricante e o atacadista ou entre fabricante e varejista. O conflito entre produtor e atacadista acontece quando este é dispensado pelo produtor para negociar diretamente com o consumidor ou varejista. As estratégias de distribuição dupla (venda de produtos por meio de revendedores locais e de lojas próprias) causam conflito horizontal e vertical no canal.

A parceria ou cooperação de canal é o esforço conjunto dos membros do canal para criar uma cadeia de suprimentos que atenda aos clientes e gere uma vantagem competitiva. Ao cooperarem, varejistas, atacadistas, fabricantes e fornecedores podem agilizar a reposição de estoques, melhorar os serviços aos clientes e reduzir o custo total do canal. Parceiros que colaboram atendem as necessidades dos consumidores de maneira mais efetiva, assegurando que os produtos certos cheguem às prateleiras no momento certo e por um custo menor, aumentando as vendas e os lucros.

Segundo Boone; Kurtz (1998), os profissionais analisam canais alternativos que atendam as necessidades do consumidor, a fim de determinar qual deles é o mais adequado para os produtos e serviços da empresa. As organizações podem adotar vários tipos de estruturas alternativas de distribuição.

A maioria dos intermediários é atacadista ou varejista, e os produtores decidem quais e quantos se utilizam para levar seus produtos até os consumidores e compradores.

Considerando que o Mercado Central, objeto desta pesquisa, é um centro de comércio varejista, esse tipo de intermediário é o foco da análise teórica a seguir apresentada.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 378), “o varejo consiste na venda e em todas as atividades diretamente relacionadas com a venda de produtos e serviços ao consumidor final, para uso pessoal, não comercial.” Para os autores, embora a maior parte do varejo seja feita por meio de lojas, ele também pode ser realizado por qualquer instituição. Qualquer empresa, fabricante atacadista ou varejista, que venda algo aos consumidores finais para seu uso não-comercial, está realizando uma venda a varejo, independentemente de como o produto é vendido, seja de forma pessoal, por telefone, correio ou em máquinas automáticas, ou onde é vendido, se em uma loja ou na casa do consumidor.

Para Lamb; Hair; McDaniel (2004), existem diversos tipos de lojas de varejo, com diferentes sortimentos de produtos, níveis de preços e tipos de serviços

para atender as preferências de compra dos clientes-alvo. Os principais tipos, segundo os autores, são:

- Lojas de departamentos – possuem um grande sortimento de produtos de compra comparada e de especialidade; são organizadas em departamentos relativamente independentes e compensam os preços altos, enfatizando os serviços aos clientes e a decoração;
- Lojas de especialidade – têm um sortimento de produtos menor, porém mais profundo, enfatizando produtos distintivos e um alto nível de serviços aos clientes;
- Supermercados – grandes varejistas de auto-serviço que têm uma ampla variedade de produtos alimentícios e alguns produtos não alimentícios;
- Drogarias – vendem principalmente remédios sob prescrição e medicamentos de balcão, produto de saúde e beleza e itens de especialidade;
- Lojas de conveniência – possuem uma linha limitada de produtos de conveniência com alta taxa de rotatividade;
- Lojas de descontos – oferecem mercadorias de baixo preço em geral e consistem em quatro tipos: lojas de descontos de linhas completas, lojas de desconto de especialidade, clubes de atacado e varejistas de descontos;
- Restaurantes – transpõem a linha entre as indústrias de varejo e serviços; ao mesmo tempo em que os restaurantes vendem um produto, eles também fornecem aos clientes os serviços de preparação de alimentos e o serviço de atendimento.

Segundo Kotler (2005), os varejistas buscam estratégias para atrair e reter clientes. Para tanto, eles tomam decisões nas áreas de mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente de loja, preço, promoção e localização. A seguir, cada uma.

O mercado-alvo precisa ser definido e ter seu perfil avaliado, devendo, portanto, ser a primeira providência a ser tomada pelo varejista.

O sortimento de produtos de um varejista deve atender as expectativas de compra dos clientes-alvo. Ele decide sobre a amplitude (número de linhas de produto) e a profundidade (número de versões oferecidas para cada produto da linha) do sortimento de produtos. Deve desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos, como apresentar novidades, mudar mostruário regularmente, realizar eventos de impacto etc, sendo necessário também encontrar as fontes de suprimento e definir critérios e práticas de compras.

O *mix* de serviços é utilizado para diferenciar uma loja da outra. Portanto, os varejistas decidem quais serviços oferecerão aos clientes. Entre os serviços de pré-compra, podem ser utilizados a aceitação de pedidos via telefone, o correio, a propaganda, a decoração da loja e das vitrines, os provadores, os horários de funcionamento e as trocas. Dentre os serviços de pós-compra, estão o despacho e a entrega, as embalagens para presente, os ajustes e as devoluções. Já os serviços auxiliares oferecem balcões de informação, troca de cheques, estacionamento, restaurantes, banheiros, fraldário, dentre outros. O ambiente de loja é outra decisão importante. Seu *layout* físico, que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas, a apresentação dos produtos e seu visual devem incorporar um ambiente planejado que chamem a atenção dos clientes e favoreçam as compras.

Preços são definidos em função do mercado-alvo, do *mix* de sortimento de produtos e serviços e da concorrência. Algumas táticas de determinação de preços, como remarcação de preços de alguns itens, liquidações gerais em toda a loja ou em mercadorias com menos saída são usadas para motivar a presença dos clientes nas lojas.

Na promoção são utilizadas estratégias para estimular o movimento das lojas e gerar compras. Elas reforçam o posicionamento da sua imagem perante o público.

Quanto à localização, as lojas dos varejistas podem estar em um centro comercial, *shopping center*, galeria de bairro ou em uma loja maior. Os varejistas podem avaliar as localizações em relação ao tráfego de pessoas, pesquisas de

hábitos de compra de consumidores e análises de localizações de concorrentes. A decisão leva em consideração o local mais vantajoso para sua loja.

Os permissionários do Mercado Central de Fortaleza, objeto desta pesquisa, utilizam tanto um canal de distribuição direta, vendendo produtos (artesanato) de fabricação própria diretamente aos consumidores finais, como são intermediários varejistas que compram mercadorias de produtores e vendem para seus clientes. No mercado, é comum a presença de seus fornecedores nos boxes vendendo e entregando mercadorias, que serão destinadas aos seus clientes-alvo.

Na presente pesquisa, os turistas apresentaram suas percepções sobre o ambiente de loja e a disposição de produtos. No Mercado, objeto de estudo, são oferecidos serviços auxiliares, como balcão de informação, estacionamento, restaurantes e banheiros.

2.2 Comportamento do consumidor

Satisfazer os clientes é um requisito fundamental para que as organizações tenham sucesso e permaneçam atuantes num ambiente de negócios competitivo e saturado. Para tanto, faz-se necessário o estudo do comportamento do consumidor para se entender as suas necessidades e formular estratégias em seu atendimento. O comportamento do consumidor é incorporado ao planejamento estratégico das empresas.

Para Mowen; Minor (2005), apenas com o surgimento do conceito de marketing na década de 50 foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor. Na visão dos autores, a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing. Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem sucedida, eles precisam entender os fatores que exercem poder sobre as necessidades e vontades dos consumidores. Nas trocas, deve haver uma conduta ética que expresse a confiança entre comprador e vendedor.

Avanços foram feitos na área de comportamento do consumidor ao longo dos anos. Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), o estudo do comportamento do consumidor tem suas raízes na observação de pessoas com o objetivo de compreendê-las. Nesse estudo, é analisado como e por que os consumidores tomam certas decisões e se comportam de determinadas maneiras – o que os motiva, o que prende sua atenção e o que mantém sua lealdade – sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que se percebe por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.” Para os autores, a definição do comportamento do cliente inclui tanto as atividades físicas (visitar lojas, conversar com vendedores, emitir um pedido de compra etc), quanto as mentais (julgar a adequação das qualidades de uma marca, avaliar as experiências efetivas com o produto etc).

Solomon (2002, p. 24) afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Segundo o autor, um conceito básico de marketing declara que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. O que somente é possível com a devida compreensão das pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços vendidos por uma empresa.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Existem diversas atividades que fazem parte da definição de comportamento do consumidor, descritas como obtenção (atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto), consumo (diz respeito a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos) e eliminação (refere-se a como os consumidores

dispõem dos produtos e embalagens). A figura 5 apresenta essas atividades e também mostra as variáveis que influenciam o processo de comportamento do consumidor.

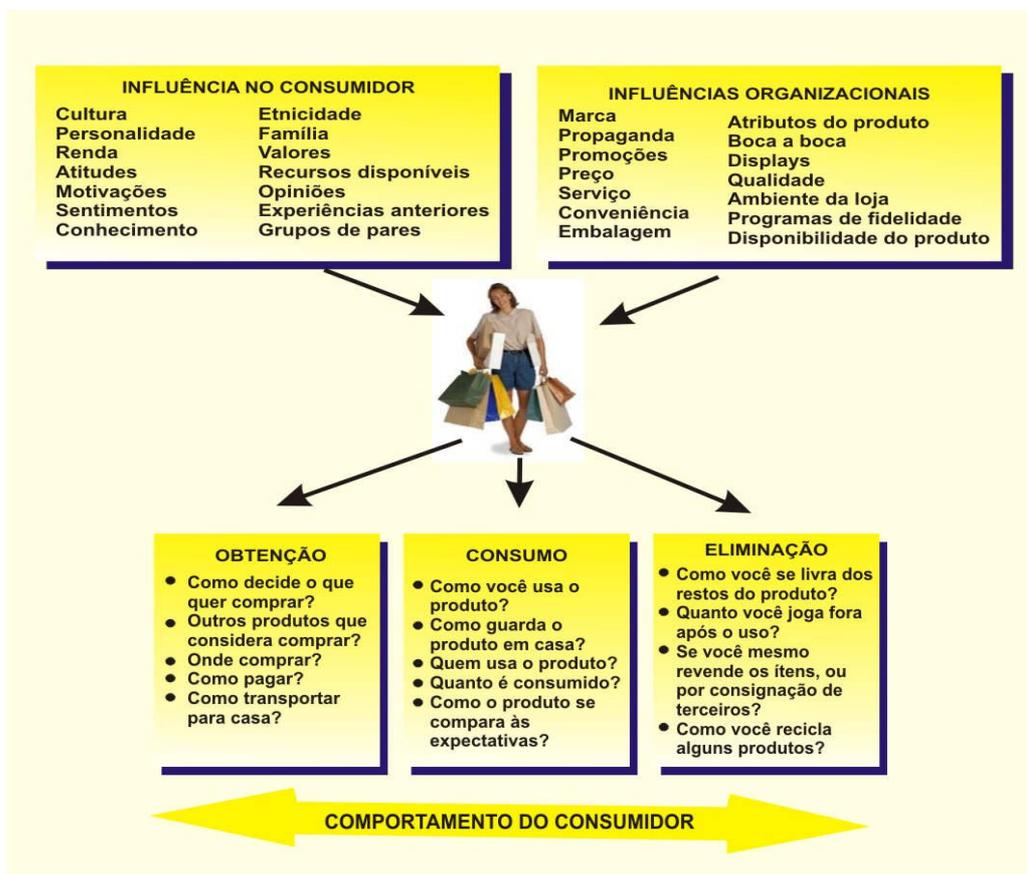


FIGURA 5 – Comportamento do consumidor.

Fonte:Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 7.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), o estudo do comportamento do cliente traz os conhecimentos necessários para decisões empresariais de sucesso, pois aprendendo sobre o comportamento dos clientes, pode-se entender por que eles compram o que compram. A figura 6 expõe três grandes motivos pelos quais é importante para as empresas a compreensão do comportamento do cliente.

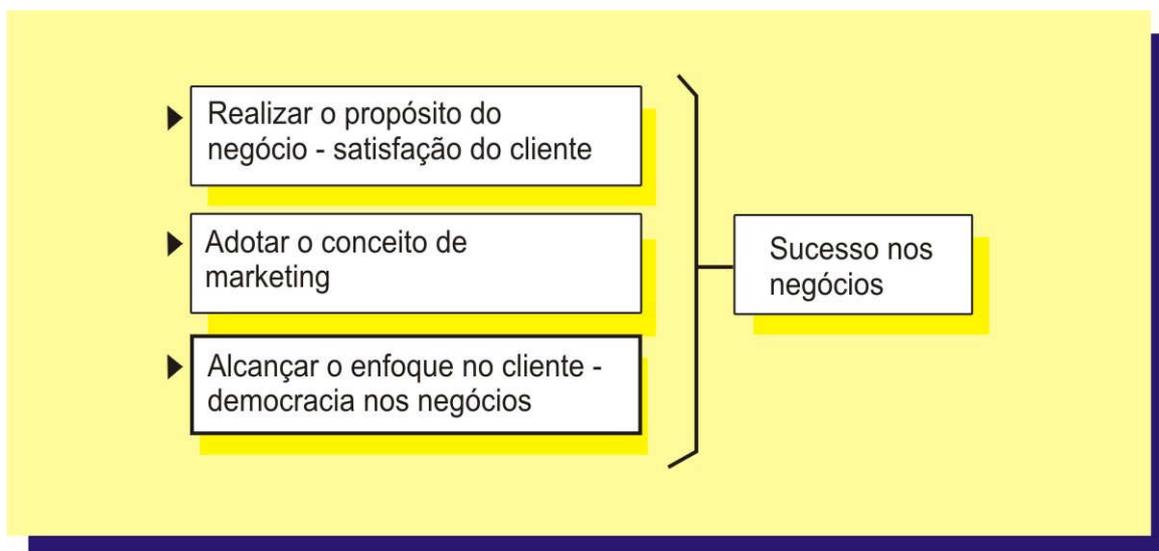


FIGURA 6 – Motivos para entender o comportamento do cliente.

Fonte: Sheth; Mittal; Newman, 2001, p. 35.

Quanto à satisfação do cliente, a razão dos negócios, esse propósito foi identificado como a chave do sucesso das organizações. O conceito de marketing retrata que o objetivo da empresa é fazer o que o cliente deseja. Já o foco no cliente representa a democracia nos negócios, o que significa que as empresas são governadas pelos e para os clientes. A orientação para o cliente faz com que as empresas conquistem uma vantagem competitiva no mercado externo, tornando seus funcionários satisfeitos e orgulhosos do seu trabalho.

Vários métodos de pesquisa do consumidor permitem o conhecimento de seu comportamento e o monitoramento das tendências de consumo. O estudo do comportamento do consumidor fornece informações para que as organizações possam desenvolver estratégias de produto, precificação, propaganda e distribuição baseados nas necessidades dos clientes-alvo. A partir da satisfação do consumidor, é possível para as organizações aumentarem suas vendas e receitas. São os consumidores que decidem quais empresas devem sobreviver e ser lucrativas.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), o estudo do comportamento do consumidor tanto inclui aqueles que querem de alguma forma influenciar o comportamento do consumidor, como os que o consideram uma fonte de influência nas organizações. Na visão dos autores, as empresas do século XXI, orientadas para

o marketing, vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

Para Solomon (2002), as pessoas, muitas vezes, compram produtos pelo que eles significam, retratando que os papéis dos produtos vão muito além das tarefas que desempenham. A fidelidade a marcas define a posição de uma pessoa na sociedade e promove a interação com outras pessoas que têm preferências semelhantes. Dentre os tipos de relacionamentos que uma pessoa pode ter com um produto, destacam-se a ligação de autoconceito - o produto ajuda a firmar a identidade do usuário; a ligação nostálgica - o produto atua como um elo do passado; a interdependência - o produto faz parte da rotina diária do usuário; e o amor - o produto promove afeto, paixão ou outra emoção intensa.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001), os clientes assumem três importantes papéis no processo de compra. São eles usuário/consumidor, pagante e comprador. O usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é quem financia a compra, e o comprador é aquele que obtém o produto no mercado. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional, ou por diferentes pessoas ou departamentos.

Neste trabalho, vamos nos ater à atividade de compra do consumidor e às variáveis que afetam o seu comportamento: família, grupos de referência, situação, dentre outras, bem como, influências organizacionais: promoções, preço, ambiente de loja etc.

Na presente pesquisa, a referência ao consumidor diz respeito à pessoa que desempenha o papel de comprador, podendo também ser o próprio usuário ou pagante.

2.2.1 O comportamento do consumidor e a estratégia de marketing

O conhecimento do comportamento do consumidor pode ser usado para desenvolver a estratégia de marketing. Segundo Mowen; Minor (2005, p. 21),

existem “cinco áreas de aplicação gerencial com as quais se relacionam os conceitos sobre comportamento do consumidor e das quais deriva a estratégia de marketing.” Os autores utilizam a sigla PERMS (*positioning, environmental analysis, research, marketing mix and segmentation*) para resumir essas áreas: posicionamento, análise do ambiente, pesquisa, composto de marketing e segmentação. A seguir, cada uma delas.

Para esta pesquisa, o foco está no composto de marketing como estratégia de marketing. Espera-se que esse conhecimento seja usado pelos permissionários para desenvolver a estratégia de marketing do Mercado, objeto de estudo. Já na análise do ambiente, este estudo investiga fatores demográficos, como idade, sexo, renda, dentre outros.

a) Posicionamento e diferenciação do produto

As empresas estão constantemente tentando fazer com que os consumidores distingam sua marca de outras. O modo como o consumidor percebe as características ou atributos de uma marca em relação aos concorrentes é diferenciada para atrair sua atenção e o seu interesse. A empresa diferencia e posiciona sua oferta para conquistar vantagem competitiva.

Segundo Mowen; Minor (2005, p. 22), “o objetivo do posicionamento do produto é influenciar a demanda, criando um produto com características específicas e uma imagem definida que o diferencie dos concorrentes.” Para os autores, existem dois tipos de posicionamento do produto: o posicionamento exclusivo e o posicionamento competitivo. No posicionamento exclusivo, a organização procura fazer com que os consumidores associem o produto a seus atributos e benefícios. No posicionamento competitivo, os atributos de uma marca são enfatizados em relação a uma marca líder. Nela é usada a propaganda comparativa.

Para Kotler (2005, p. 309), “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência.” Para o autor, as diferenças são significativas quando satisfazem

os seguintes critérios: importância – a diferença oferta um benefício de alto valor; destaque – a diferença é oferecida de forma destacada; superioridade – a diferença é superior a outras formas de se obter benefícios; exclusividade – a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes; acessibilidade – o comprador deve poder pagar pela diferença; e lucratividade – a organização deve considerar a diferença lucrativa.

O consumidor agrega valor aos produtos quando percebe a diferenciação entre eles, o que faz aumentar a influência dos elementos do composto de marketing. Assim, a diferenciação da marca pode permitir que a empresa pratique preços mais altos para um produto, pode ajudar os profissionais de criação a desenvolver mensagens que promovam apenas a marca anunciada etc.

b) Análise do ambiente

Para Pride; Ferrel (2001), “a análise do ambiente é o processo de avaliar e interpretar as informações coletadas durante o exame do ambiente.” Para os autores, a compreensão do estágio atual do ambiente e a identificação de ameaças e oportunidades decorrentes das mudanças dentro dele ajudam as empresas a avaliarem o desempenho dos esforços de marketing atuais e a desenvolver futuras estratégias de marketing.

Segundo Mowen; Minor (2005, p. 24), “a análise do ambiente consiste em aliar as forças externas que influenciam uma empresa e seus clientes e que criam tanto ameaças como oportunidades.” Os autores, na tabela 1, relacionam os fatores do ambiente e as áreas de comportamento do consumidor. São destacados os seguintes fatores: ambientes demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais.

TABELA 1 – Ambientes de mercado e suas relações com as áreas de comportamento do consumidor.

Fator do ambiente	Área de comportamento do consumidor
Demográfico	Mudanças populacionais e valores culturais de vários grupos demográficos, com foco em fatores como idade, sexo, renda, escolaridade, étnica e geográfica.
Econômico	Fatores que influenciam o ponto de vista econômico do consumidor e seus padrões de poupar e gastar.
Natural	Reações dos consumidores aos padrões de mudança de clima e desastres naturais como terremotos.
Tecnológico	A difusão de inovações tecnológicas e reações dos consumidores a elas; as características de facilidade de uso de máquinas e computadores.
Político	Impacto de leis, regras e regulamentos para os consumidores.
Cultural	Rituais, valores, tradições, costumes e normas de uma cultura e o modo como influenciam o comportamento de consumo no âmbito dessa cultura.

Fonte: Mowen; Minor, 2005, p. 25.

As organizações precisam estar atentas para mudanças nesses ambientes e analisar de que forma elas influenciarão os consumidores.

c) Pesquisa de mercado

Segundo Las Casas (2005), a pesquisa de mercado “é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico.”

Para Mowen; Minor (2005), a pesquisa de mercado é aplicada ao consumidor para se obter informações acerca dos fatores que afetam o seu comportamento. Dentre os fatores, destacam-se atenção a anúncios e lembranças de promoções, processos de decisão, atitudes, satisfação do cliente, dentre outros.

É necessário que seja instituído algum tipo de fluxo de informações entre o cliente e a empresa para que haja a compreensão do comportamento do consumidor e conseqüentemente o atendimento de suas necessidades.

d) Desenvolvimento do composto de marketing

Segundo Mowen; Minor (2005), as teorias, os fatores e os conceitos sobre o comportamento do consumidor influenciam diretamente o composto de marketing: produto, preço, promoção e distribuição. A seguir, na visão dos autores, cada elemento e a devida influência do comportamento do consumidor.

Os princípios do comportamento do consumidor podem ser aplicados a quatro áreas do processo de desenvolvimento de um novo produto: geração de idéias, teste de conceito, desenvolvimento do produto e teste de mercado.

Na geração da idéia para novos produtos podem ser estudadas as seguintes áreas: análise das atitudes do consumidor, mudanças do estilo de vida, fatores situacionais, culturas e subculturas.

O teste de conceito diz respeito ao teste da idéia do produto, ou seja, o significado de consumo que é desenvolvido para uma idéia de produto. O conceito de produto para um novo microcomputador pode ser definido como sendo portátil, de fácil uso e preço baixo. A empresa pode fazer uma pesquisa das atitudes dos consumidores para saber se tem mercado para esse conceito de produto.

Na fase de desenvolvimento do produto, os pesquisadores devem estar preocupados com a forma como os consumidores processam informações sobre o produto, como saber se o produto é acessível, se a embalagem chama atenção, se o consumidor consegue lembrar o nome do produto; devem também avaliar como o produto se compara com as ofertas dos concorrentes.

No teste de mercado, o produto deve ser distribuído de forma limitada a fim de identificar eventuais problemas e testar o *mix* de marketing. Nessa fase, as atitudes dos consumidores são medidas para saber o que esperam do produto, suas reações afetivas e intenções de compra, sendo examinada também a satisfação pós-compra.

Em relação ao preço, é importante analisar o impacto de suas mudanças sobre os consumidores. Para tanto, faz-se necessário o estudo do princípio da percepção do consumidor. O preço deverá ser reduzido o suficiente para que os

consumidores percebam que houve uma mudança, porém para aumentar o preço, é preferível que o aumento não seja muito para que a alteração não seja perceptível.

Quanto à estratégia de comunicação, o comportamento do consumidor aplica-se a todo o *mix* promocional: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Para a propaganda, é necessário analisar as motivações e as características psicográficas dos consumidores, bem como suas atitudes. O objetivo de muitas campanhas publicitárias é gerar crenças sobre os atributos de um produto. Portanto, é necessário conhecer os atributos importantes para o público-alvo a fim de obter informações para influenciar essas crenças.

Na venda pessoal, o conhecimento do processo de formação e mudança de atitudes do mercado-alvo auxiliam na definição de mensagens, assim como a influência pessoal e a análise das diferenças culturais e subculturais entre a força de vendas e os clientes.

Na promoção de vendas, a aplicação do comportamento do consumidor dá-se de forma mais efetiva na mala direta, na utilização de materiais de ponto de compra e no fornecimento de incentivos ao consumidor.

Em relações públicas, as áreas que mais se aplicam são as da formação e da mudança de atitudes.

Já na distribuição do composto de marketing, a compreensão do modo como os consumidores tomam suas decisões de compra terá um impacto especial na distribuição do produto. A intensidade dos esforços de distribuição é intensificada na medida em que os consumidores se envolvem na procura por um produto.

e) Segmentação de mercado

Segundo Solomon (2002, p. 25), “o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos.”

Com a segmentação de mercado, o *mix* de marketing pode ser definido para atender as necessidades de grupos homogêneos de clientes.

De acordo com Mowen; Minor (2005), para mercados consumidores existem quatro classificações de variáveis de segmentação: as características da pessoa, a natureza da situação na qual o produto ou serviço pode ser comprado, a geografia e a cultura e subcultura adotadas pelo consumidor. A seguir, segundo os autores, cada variável.

As características de pessoas, através das quais os mercados são formados, encontram-se em quatro categorias: características demográficas, comportamentais, psicográficas e de personalidade.

Dentre as características demográficas, destacam-se: idade, sexo, renda, religião, estado civil, nacionalidade, escolaridade, tamanho da família, profissão e etnia. Essas medidas demográficas de consumidores podem ser usadas sozinhas ou em combinação (a combinação: escolaridade, profissão e renda podem definir uma classe social) para descrever várias subculturas e também, de modo distinto, consumidores que estejam classificados em segmentos, que os profissionais podem focar com o *mix* de marketing.

Existem vários tipos de segmentação comportamental, entre eles a elasticidade de preço da demanda, os benefícios procurados e a taxa de utilização. Segundo a elasticidade de preço da demanda, diferentes grupos de consumidores podem reagir de maneira divergente às mudanças de preço. A segmentação pelos benefícios diz respeito a produtos e serviços que possuem qualidades específicas para satisfazer mercados-alvo. Na segmentação por taxa de utilização, a empresa tentará identificar, através da pesquisa de mercado, os usuários fortes, moderados e fracos de seus produtos ou serviços.

As características psicográficas referem-se à análise dos estilos de vida, dos interesses, das atividades e das opiniões de consumidores.

As características de personalidade envolvem os diferentes padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que descrevem como as pessoas se portam diante de situações de sua vida.

A situação na qual um produto ou serviço é comprado representa um importante fator de influência no comportamento do consumidor. As situações de consumo ocorrem em um lugar e tempo específicos. Por exemplo, roupas e calçados devem ser usados com base no ambiente físico (clima quente ou frio, sol, chuva), como também na finalidade de uso (festa, casual etc).

A segmentação geográfica pode ser por região, pelo tamanho das cidades e dos municípios. Dentre eles, destacam-se a densidade de população e o clima.

A cultura e as subculturas podem ser base para segmentação de mercado. A cultura é o modo de vida de uma sociedade, enquanto a subcultura baseia-se em características, como status social ou área geográfica, e seus membros compartilham uma similaridade de comportamento um tanto distinto da cultura nacional em que vivem. Os profissionais, geralmente têm como alvo as subculturas existentes dentro de uma cultura nacional. Normalmente, elas são descritas por variáveis demográficas. Por exemplo, grupos religiosos podem ser identificados como alvos para uma oferta de marketing.

Conhecendo como o comportamento do consumidor pode influenciar essas áreas gerenciais, a organização pode definir uma estratégia de marketing que vá ao encontro de seus desejos e necessidades e assim pode também a partir desse conhecimento analisar, como na presente pesquisa, a interferência dessa estratégia - dos elementos do composto de marketing - em suas decisões de compra.

2.2.2 O comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra

As organizações precisam entender a dinâmica de compra dos consumidores. Elas devem desenvolver uma compreensão de como e por que os consumidores tomam suas decisões de compra. Os clientes estão frequentemente enfrentando escolhas - se devem comprar, que alternativa adquirir, quando comprar, de quem comprar e quanto gastar - que exigem a sua tomada de decisão. A tarefa do cliente é decidir entre alternativas.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001); Mowen; Minor (2005); Kotler (2005) e Solomon (2002), o processo decisório do cliente consiste em reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra/escolha e experiência pós-compra/resultado.

Blackwell; Miniard; Engel (2005) acrescentam ao modelo de processo de decisão do consumidor (modelo PDC) dois estágios em relação aos outros autores citados acima: o consumo e o descarte.

Sheth; Mittal; Newman (2001) apresentam, na figura 7, os passos pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões.

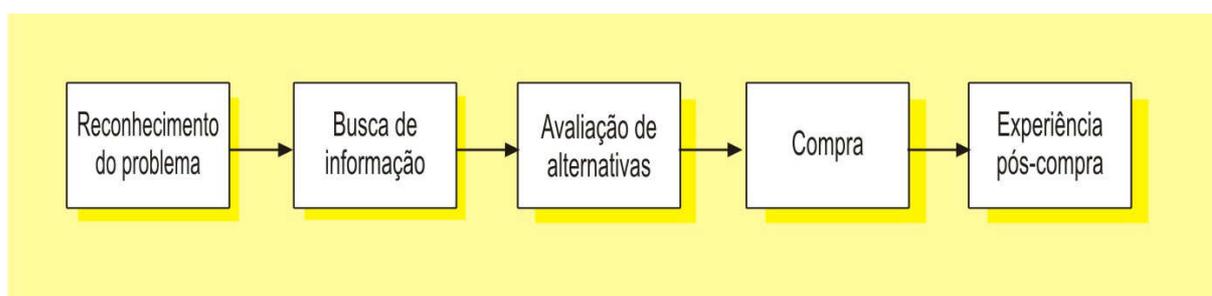


FIGURA 7 - Processo decisório do cliente.

Fonte: Sheth; Mittal; Newman, 2001, p. 486.

A presente pesquisa investiga os fatores de influência dos elementos do composto mercadológico na decisão de compra dos turistas do Mercado, sendo, portanto, de fundamental importância o entendimento desse processo de tomada de decisão.

A seguir, segundo os autores acima, cada estágio do processo decisório do cliente.

a) Reconhecimento do problema

Segundo Solomon (2002, p. 211), “o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal.” Conforme o autor, o problema pode surgir de duas formas: a qualidade do estado real do consumidor pode deslocar-se para baixo, o que expressa o reconhecimento da necessidade (quando uma pessoa fica sem gasolina), como também o estado ideal do consumidor pode mover-se para cima, no caso do reconhecimento da oportunidade (quando uma pessoa deseja um carro mais novo). A figura 8 mostra essas formas de surgimento do problema.

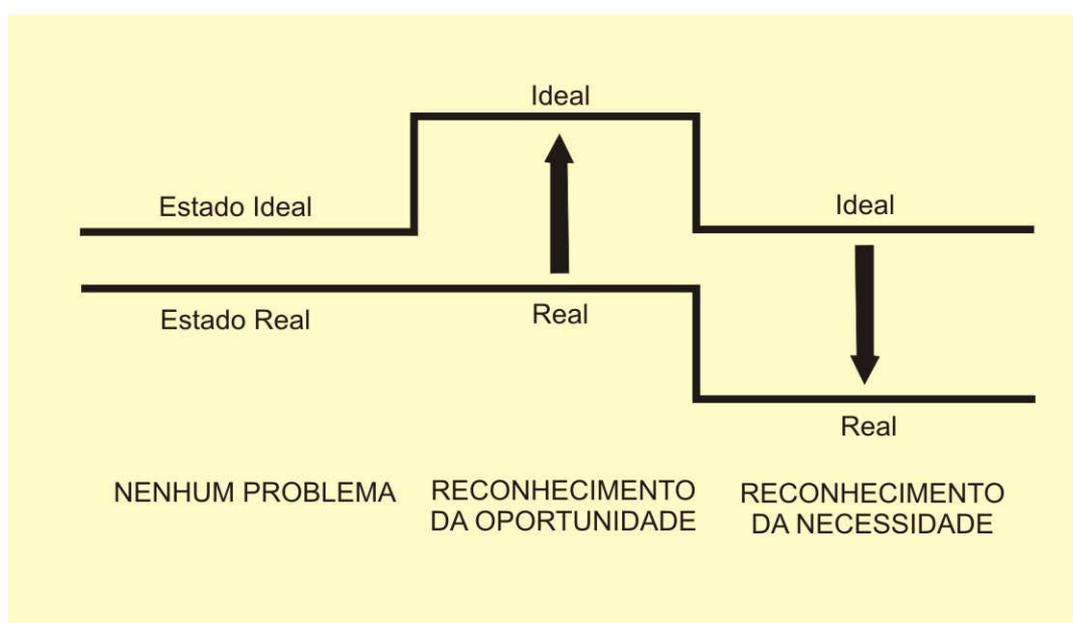


FIGURA 8 – Reconhecimento de problema: mudanças no estado real ou ideal.

Fonte: Solomon, 2002, p. 212.

O reconhecimento da necessidade dá-se quando a qualidade do estado real do consumidor pode ser inferior porque lhe falta um produto, compra algo inadequado ou cria novas necessidades com a compra de um produto (comprar uma casa leva à aquisição de outras necessidades). Já o reconhecimento da oportunidade normalmente ocorre quando uma pessoa é exposta a produtos diferentes ou de melhor qualidade, o que acontece geralmente quando alguém passa por uma mudança em alguma circunstância (um novo emprego), surgindo a necessidade de compra a fim de se adaptar a nova situação (SOLOMON, 2002).

O processo de reconhecimento de um problema, apesar de acontecer de forma natural, muitas vezes, é acionado pelas estratégias de marketing ao influenciarem o comportamento do consumidor.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), o problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta - seja física ou psicológica - sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Na visão dos autores, as situações que causam inconveniência, mas não têm soluções, não são geralmente vistas como problemas. Somente quando surge uma solução é que essa condição torna-se um problema (antes da pizza ser entregue em casa, ir a pizzaria não era considerado problema).

De acordo com Kotler (2005), o processo de compra inicia-se com a constatação do comprador de uma necessidade ou problema. A necessidade pode ser ocasionada por estímulos internos ou externos. Através dos estímulos internos, as necessidades naturais, como fome e sede, elevam-se ao nível de consciência, tornando-se um impulso. No caso dos estímulos externos, o reconhecimento da necessidade é gerado quando, por exemplo, a pessoa passa na padaria e vê pães frescos.

Segundo Mowen; Minor (2005), os consumidores podem afetar o próprio estado desejável, pois podem criar novas visões de consumo, imaginando-se em novas situações ou adquirindo novos produtos.

Blackwell; Miniard; Engel (2005) afirmam que os consumidores, assim como seus problemas e necessidades, mudam, devendo suas tendências serem monitoradas. Algumas das influências que podem alterar a percepção dos consumidores sobre os problemas e suas soluções são família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência.

Os profissionais de marketing procuram saber por intermédio de informações dos consumidores o que desencadeia uma determinada necessidade e

identificar os estímulos que despertam interesse em um produto para desenvolverem esforços que provoquem o interesse do consumidor.

A presente pesquisa investigou, no Mercado Central de Fortaleza, o reconhecimento das necessidades de compra, tanto dos turistas nacionais, quanto dos estrangeiros.

b) Busca de informação

Após o reconhecimento do problema, os consumidores colhem informações para a sua resolução. Para Mowen; Minor (2005, p. 196), “o comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor.”

Segundo Solomon (2002, p. 212), “a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.” Para o autor, existem a pesquisa pré-compra e a pesquisa contínua; a pesquisa deliberada, a pesquisa acidental e a pesquisa interna e externa. A seguir, conforme o autor, cada tipo de pesquisa.

A pesquisa pré-compra ocorre quando os consumidores procuram informações específicas no mercado depois do reconhecimento da necessidade. A pesquisa contínua dá-se independentemente da necessidade ou decisão de compra, mas porque consumidores gostam de olhar o mercado e manter-se atualizados.

O conhecimento acerca de um produto pode resultar de uma aprendizagem direta, adquirida através de experiências anteriores, fruto da pesquisa deliberada, como também pode vir da aprendizagem acidental, em que de uma maneira mais passiva a pessoa se expõe a propagandas, embalagens e atividades de promoção de vendas. Em algumas situações, não se faz necessária nenhuma pesquisa adicional. Noutras, freqüentemente o conhecimento não é satisfatório para tomar uma decisão adequada, sendo necessário procurar mais informações através de lojas e catálogos, amigos, familiares ou outros consumidores.

A pesquisa interna diz respeito ao próprio banco de dados da memória do consumidor formado por experiências de consumo que acumulam informações sobre diferentes alternativas de produtos. A pesquisa externa gera informações que são obtidas através de comerciais, amigos ou pela observação de outras pessoas.

Mowen; Minor (2005) tecem a seguir, as seguintes considerações sobre o processo de busca interna e externa por informação dos consumidores.

Na busca interna, o consumidor recupera da memória produtos e marcas que conhece e que formam seu 'conjunto de lembrança' (subconjunto do universo de marcas e produtos disponíveis). Essas lembranças apresentam três categorias: conjunto de consideração – formado por marcas e produtos aceitáveis para considerações posteriores, conjunto inerte - composto por marcas e produtos indiferentes ao consumidor, e conjunto inepto - integrado por marcas e produtos considerados inaceitáveis. O aumento no conjunto de consideração está associado ao nível de instrução dos consumidores, ao tamanho de suas famílias e de seus conjuntos de lembrança e ao reconhecimento que marcas diferentes podem ser usadas em circunstâncias diferentes. Contudo, ele pode diminuir com o aumento de satisfação e fidelidade dos consumidores a uma marca.

Na busca externa, são procuradas informações sobre marcas alternativas disponíveis, critério de avaliação para comparação entre marcas, importância desse critério e desempenho das marcas em relação aos atributos. A medição da busca externa tem impacto direto sobre as estratégias de distribuição. Se os consumidores fazem pouca busca, então é necessária uma ampla distribuição. Dentre os indicadores para medir o volume de busca externa, estão o número de lojas visitadas, de amigos e funcionários da loja com os quais o consumidor fala e o número de peças publicitárias ao qual é exposto.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), os consumidores, algumas vezes, buscam passivamente por informações, ficando mais receptivos a elas. Noutro momento, assumem um comportamento ativo de pesquisa (prestando atenção a anúncios, visitando lojas, *shopping centers* etc). Às vezes, movidos por fatores situacionais, são levados repentinamente para o processo de busca. Esses fatores

impõem limites a quantidade de tempo disponível para busca. Por exemplo: quando uma geladeira pára de funcionar, o consumidor precisa com urgência substituí-la.

Os consumidores recorrem a várias fontes de informação para tomar suas decisões de compra, enquanto recebem influência de cada uma delas. Essas informações visam à obtenção de subsídios para suprir uma necessidade ou solucionar um problema.

Kotler (2005) define as seguintes fontes de informação: fontes pessoais – família, amigos, vizinhos, conhecidos; fontes comerciais – propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; fontes públicas – meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e fontes experimentais – manuseio, exame, uso do produto. Sua quantidade e influência variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. O consumidor geralmente recebe mais informações das fontes comerciais, enquanto as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais que têm função de avaliação ou legitimação.

O esforço que o consumidor despenderá no processamento de uma informação dependerá de vários fatores. Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001), os determinantes da quantidade de busca do consumidor incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e perícia, as pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviço e a sobrecarga de informações. Na visão dos autores, cada fator.

O risco percebido é o grau de perda para uma escolha errada. Ele pode ser de desempenho – o produto pode não ter um bom desempenho, social – pessoas importantes podem não aprovar a escolha, psicológico – o produto ou serviço pode não refletir a pessoa, financeiro – o valor da alternativa pode ser alto demais, obsolescência – a opção pode ser substituída por produtos mais modernos. Quanto maior o risco percebido, maior possibilidade de adiamento da compra ou de busca extensiva. As organizações procuram superar esses riscos através de estratégias, como devoluções de produtos, trocas para riscos sociais e psicológicos, dentre outras.

O envolvimento é a importância percebida do produto ou serviço. Existem dois tipos de envolvimento: o envolvimento na decisão de compra, que representa o grau de preocupação e cuidado dos clientes na decisão de compra, e o envolvimento duradouro, que é o envolvimento com o produto mesmo depois da compra. O envolvimento na decisão de compra é alto para a maioria dos itens caros e afeta diretamente a busca. Ele é gerado pelo grau de risco. O interesse duradouro por um produto causa o envolvimento do consumidor na compra.

Familiaridade e perícia são tidas pelos clientes em razão da aquisição de informações anteriores e da experiência pessoal prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações exteriores são buscadas. A experiência anterior diz respeito à história de compra e consumo e a informações obtidas do produto. A perícia refere-se ao entendimento dos atributos da classe do produto e ao conhecimento de como se comparam esses atributos dentre várias alternativas. Os clientes menos peritos no assunto têm tendência a buscar menos informações. Essa tendência é conhecida como ‘paradoxo da ignorância’ significando que quem não sabe, nem pergunta pode fazer.

A pressão de tempo está levando os clientes a buscar lugares mais convenientes para a realização de suas compras, como internet, compras por catálogos, redes de compras em casa. Os clientes que estão sob pressão de tempo tendem a reduzir sua busca de informações.

Os produtos e serviços adquiridos com valor de desempenho são escolhidos pelo ‘modo de processamento de informações’ (informações sobre os atributos da marca), enquanto os comprados em virtude de valores sociais e psicológicos são adquiridos no ‘modo de escolha afetiva’ (o que importa são o estilo e a aparência do produto). O primeiro modo é utilizado para os clientes do mercado de bens de consumo. O segundo é usado para a avaliação de produtos como roupas, perfumes, jóias etc.

A sobrecarga de informações é a condição de ser exposto a uma grande quantidade de informações. À medida que aumenta o número de informações (atributos ou alternativas), os clientes enfrentam uma sobrecarga de informações

que os impedem de processá-las, tomando decisões imprecisas. Os clientes são seletivos na busca por informações, portanto os profissionais disponibilizam informações adequadas para que o comprador possa tomar uma decisão.

Este trabalho pesquisou como se deu a busca por informações junto aos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza.

c) Avaliação de alternativas

As alternativas identificadas durante o processo de busca de informações deverão ser avaliadas pelos consumidores a fim de que façam as escolhas que possam responder a seus problemas ou necessidades. Na moderna sociedade de consumo, muitas opções são ofertadas no mercado. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes, até chegarem a melhor alternativa.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), a forma como os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais (valores, estilos de vida etc) e variáveis ambientais (cultura, classe social etc). Eles também devem aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda onde vão adquirir o produto desejado. A compra em uma loja é analisada, levando-se em consideração o tráfego de consumo dentro dela, a limpeza, o abastecimento de produtos e a existência de caixa disponível.

Para Kotler (2005), os modelos mais atuais de processos de avaliação de decisões consideram que o consumidor forma julgamentos de valor, principalmente numa base racional e consciente (cognitivamente orientado). Para o consumidor, cada produto é visto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os consumidores avaliam os atributos que consideram mais relevantes e que variam de acordo com o produto, bem como a importância associada a cada um deles. Eles desenvolvem crenças de marca (imagem da marca) fundamentadas em sua posição para cada atributo. A atenção estará voltada aos atributos de marcas que forneçam os benefícios buscados.

Solomon (2002) define três agrupamentos de alternativas: o conjunto evocado, o conjunto inerte e o conjunto inepto. O conjunto evocado compreende as alternativas ativamente consideradas durante o processo de escolha de um consumidor. Esse conjunto é formado por produtos já na memória (o conjunto de recuperação), e pelos que predominam no ambiente de vendas. O conjunto inerte inclui as alternativas das quais o consumidor está consciente, mas que não considera comprar. O conjunto inepto envolve as alternativas que não fazem parte de sua decisão.

Nesta pesquisa, os consumidores do Mercado, após pesquisarem diferentes boxes, avaliam suas alternativas para a tomada de decisão de compra de artesanato.

d) Compra

O consumidor faz a escolha com base no processo de avaliação de alternativas, no qual cria preferências entre as marcas e forma uma intenção de comprar a marca favorita.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), as pessoas compram para possuir algo e também por muitas razões pessoais - diversão, atividade física, aliviar solidão, tédio, dentre outras, e sociais - experiências sociais fora de casa, interação com outras pessoas, status etc.

Solomon (2002, p. 238) afirma que “comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por razões hedônicas (prazerosas ou intangíveis).”

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001), para entender o comportamento do cliente, o estágio de compra é dividido em três fases: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. A identificação da escolha ocorre quando o cliente, a partir da avaliação de alternativas, identifica a preferida. A intenção de compra é uma determinação ou anotação mental de compra de um produto. A implementação da compra dá-se com o pagamento e a obtenção da posse

do produto. Para os autores, dois fatores podem desviar essa jornada: a demora na implementação e o desvio em relação à escolha identificada. A seguir, cada fator.

A demora na decisão de compra ocorre, conforme estudo realizado pelos pesquisadores do consumidor Eric A. Greenleaf e Donald R. Leh, pelos seguintes motivos: pressão de tempo, necessidade de mais informações, falta de dinheiro, incerteza quanto à precisão do item, risco social e psicológico por uma escolha errada, dentre outros.

O desvio em relação à escolha identificada pode acontecer porque a marca preferida está em falta, porque novas informações na própria loja podem reabrir o processo de avaliação ou porque os termos de financiamento podem tornar a compra impraticável.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada (tanto o produto como a marca são escolhidos antecipadamente), a uma compra parcialmente planejada (existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) ou a uma compra não planejada (tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda). A seguir, na visão dos autores, cada tipo de compra.

A compra totalmente planejada ocorre mais frequentemente quando o envolvimento com o produto é elevado (automóveis), podendo também se dar com compras de baixo envolvimento (alimentos). Se a compra acontecerá conforme o planejado dependerá de fatores internos da loja, como conhecimento do *layout*, e pressões de tempo. Compras planejadas podem ser suspensas ou desviadas por táticas de marketing, como amostras de produtos, redução de preços, dentre outras atividades promocionais, que podem afastar o consumidor de sua marca preferida. O marketing vai afetar a compra dependendo da fidelidade do cliente.

Na compra parcialmente planejada, os consumidores podem planejar os produtos que pretendem comprar, mas a marca ou o estilo e o tamanho do produto será escolhido na loja. Essa decisão pode ser influenciada por reduções de preço, *displays* no ponto-de-venda, embalagens etc.

Quanto à compra não planejada, estudos indicam que as aquisições de 68% dos itens comprados durante uma sessão de compras mais longa e de 54% em sessões mais curtas não são planejadas. Essas compras por impulso podem ser influenciadas por displays de ponto-de-venda, produto com desconto de preço ou novo produto na loja.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001); Mowen; Minor (2005) e Solomon (2002), os modelos de escolha, através dos quais os consumidores selecionam uma entre várias alternativas ofertadas, podem ser compensatórios e não compensatórios. Os modelos compensatórios dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas. Nele, o cliente escolhe considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes nos outros. Já os modelos não compensatórios consideram que um produto com uma baixa colocação em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo. Os consumidores eliminam todas as opções que não atingem alguns padrões básicos.

Para Solomon (2002), os consumidores freqüentemente simplificam as decisões de compra do produto, usando regras que substituem algumas dimensões por outras. Eles usam suposições que servem de atalhos para uma prolongada busca. A heurística ou procedimentos mentais práticos levam a uma decisão acelerada. O autor apresenta alguns atalhos, a seguir.

Um atalho muito usado é a prática de inferir dimensões ocultas dos produtos a partir de algum atributo visível que age como um sinal de uma qualidade subjacente. Por exemplo, alguém que vai vender um carro usado se esforça para deixá-lo limpo e brilhante, porque os compradores quase sempre julgam as condições mecânicas pela aparência do carro.

Outro atalho ocorre quando os julgamentos derivam de crenças sobre associações percebidas entre eventos que podem ou não influenciar uns aos outros. Por exemplo, pode-se fazer uma associação entre a qualidade do produto e o tempo em que ele está no mercado e também com outros sinais, como nomes de marcas conhecidas, país de origem, preço e lojas.

As crenças de mercado - suposições sobre empresas, produtos e lojas - constituem também atalhos que guiam as decisões. Por exemplo, maior preço significa maior qualidade, as melhores marcas são as mais vendidas, o caráter de uma loja está refletido na vitrine etc.

Muitos fatores influenciam as escolhas. Os varejistas competem uns com os outros em vários atributos para ganhar a preferência dos consumidores.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), os atributos importantes que determinam o sucesso ou fracasso do varejista são os seguintes: variedade de produtos, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, serviços pós-compra, satisfação, localização, atributos físicos da loja, características do cliente e atmosfera da loja. Esses fatores são importantes para a escolha de uma loja e variam de acordo com cada segmento ou classe de produto. A seguir, na visão dos autores, cada um deles.

A variedade de produtos interfere na escolha de uma loja. A variedade desperta a atenção dos consumidores e implica em mais opções para o cliente. Os clientes buscam de forma espontânea por novos produtos, muitas vezes, para afastar o tédio.

A importância do preço para o sucesso da loja varia de acordo com o produto. Alguns consumidores não deixam de adquirir aquilo de que necessitam em virtude de preços altos. Eles preferem preços que estejam numa faixa considerável combinados com outros atributos de sua apreciação, em vez de preços que são sempre os mais baixos. Os anúncios de preços são muito utilizados para despertar a atenção dos consumidores, mas embora alguns clientes sejam afetados, a fidelidade destes só durará até que outro anúncio atraia esse segmento para outro lugar.

A propaganda e outras formas de promoção são usadas para posicionar ou construir uma marca de varejo (percepção sobre a loja e sua imagem). A propaganda para criar marca de varejo inclui a imagem e a informação. A propaganda de imagem utiliza componentes visuais e palavras. A propaganda de

informação dá informe sobre produtos, loja e outros detalhes que podem seduzir o cliente.

O pessoal de vendas preparado e dedicado é importante para a escolha de uma loja. Um profissional de vendas eficiente deve ter, além de algumas características pessoais, níveis de habilidade e motivação. O sucesso das vendas depende do relacionamento durante a negociação e das estratégias de persuasão utilizadas. As habilidades desse profissional em ganhar a confiança do cliente são afetadas pelo conhecimento e expertise (o vendedor é visto como conhecedor), confiabilidade, conhecimento do consumidor e adaptabilidade (para responder a mudanças e necessidades dos clientes).

Os serviços em geral estão no conjunto de consideração que interfere na escolha de loja. As empresas precisam focar na oferta de excelentes serviços para atrair clientes.

Os demais atributos: serviços pós-compra, satisfação, localização, atributos físicos da loja, características do cliente e atmosfera da loja, serão apresentados em tópicos seguintes.

No processo de escolha de uma loja, o consumidor pode usar diferentes critérios para avaliar, dependendo do tipo de compra, qual loja vai ao encontro das suas necessidades. Experiências passadas e imagem das lojas (como a loja é definida na mente do consumidor) podem levar a pessoa diretamente para uma opção específica de loja. Os clientes formam imagens das lojas baseadas em suas percepções dos atributos que consideram importantes. Muito do processo de escolha de uma loja é explicado pelo processamento cognitivo automático - informações armazenadas na mente do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com a crescente concorrência de alternativas fora das lojas, nunca foi tão importante a experiência positiva dentro delas. As compras *on-line* estão tomando dimensão. Muitos consumidores adotam a compra pela internet ou pelo marketing direto, que prometem compras rápidas, fáceis e com menos envolvimento pessoal.

Os consumidores, às vezes, compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não adquirir nada em razão de algo que aconteça durante o processo de compra.

A presente pesquisa investigou, junto aos turistas compradores do Mercado Central de Fortaleza, a interferência de algumas ferramentas específicas das variáveis do composto de marketing na sua decisão de compra, comentadas aqui pelos autores citados acima, como preço, variedade de produtos, ambiente de loja, embalagem e pessoa do vendedor, além de outras.

e) Experiência pós-compra

O processo de decisão não termina com a compra. Após a aquisição do produto, o consumidor experimenta a satisfação ou a insatisfação pela compra. A experiência de compra e de uso do produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), o processo pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura – abandono, reclamação ou lealdade. A seguir, cada passo da fase pós-compra.

Sheth; Mittal; Newman (2001) afirmam que na fase de confirmação da decisão, o consumidor sente necessidade de constatar a sensatez de sua decisão, ao mesmo tempo em que procura evitar a confirmação contrária. Nesse estágio ocorre a dissonância cognitiva – uma dúvida pós-compra sentida pelo comprador sobre a sensatez da compra. São usados métodos para reduzir a dissonância, como buscar mais informações positivas (por exemplo, os clientes procuram amigos para que validem sua decisão) e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida.

Na avaliação da experiência, é preciso saber se os consumidores consomem o produto de forma rotineira ou se o avaliam conscientemente, o que vai depender do nível de envolvimento duradouro com o produto e da finalidade que causou a compra. A maioria dos produtos e serviços é usada de forma rotineira.

Porém, os clientes compram alguns produtos para fazer uma experiência, sem ainda terem definido a sua preferência final. Eles tendem a analisar os produtos, mesmo que estes não gerem um envolvimento duradouro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), as avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter clientes. As avaliações influenciam o futuro comportamento de consumo e afetam outros comportamentos do consumidor. O entendimento das avaliações pós-compra de seus consumidores e de empresas concorrentes podem gerar o desenvolvimento de estratégias para atrair o mercado-alvo.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), a satisfação ou insatisfação é caracterizada pelo resultado do uso do produto ou serviço e nascem, respectivamente, da confirmação ou não confirmação das expectativas do cliente; dependem do modo como o desempenho real se compara ao desempenho esperado. Se as expectativas pré-compra são satisfeitas, o resultado é a satisfação. Do contrário, surgirá a insatisfação. Os elementos do composto de marketing (propaganda, vendedores, preço, aparência da loja) devem criar expectativas realistas e conceber o produto num nível de desempenho que o mercado-alvo o julgue atraente. Na figura 9, os autores apresentam o papel das expectativas na satisfação/insatisfação.



FIGURA 9 – Papel das expectativas na satisfação/insatisfação.

Fonte: Sheth; Mittal; Newman, 2001, p. 514.

Segundo Kotler (2005), a satisfação pós-compra é gerada quando a expectativa do consumidor vai ao encontro do desempenho percebido do produto. Se o desempenho não corresponder totalmente às expectativas, o cliente ficará desapontado, se alcançar às expectativas, ele ficará satisfeito e, se excedê-las, ficará encantado. A satisfação trará o cliente novamente à loja e fará com que ele propague de forma positiva o produto. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. O estilo pessoal de cada cliente levará a um grau maior ou menor de insatisfação.

Para Solomon (2002), a satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação a um produto depois de comprá-lo. Segundo o autor, muitos fatores influenciam as percepções da qualidade do produto, incluindo o preço, o nome da marca e o desempenho do produto. A insatisfação do cliente geralmente se deve às expectativas que ultrapassam a capacidade da empresa. Para acomodar as expectativas irreais sobre o que pode oferecer, a empresa pode melhorar a qualidade dos produtos; alterar as expectativas (o garçom pode informar ao cliente que o tamanho da porção não será grande) ou até mesmo abandonar o cliente.

Para Mowen; Minor (2005), o modelo de quebra de expectativa é essencial para a compreensão e influência da satisfação/insatisfação do consumidor. Nele, as percepções de qualidade são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Ocorre um processo de avaliação do desempenho real com o esperado. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), segundo o ‘modelo de confirmação das expectativas’ de Richard Oliver, quando se está comparando o que é esperado e o que é recebido, há três possíveis resultados: confirmação – o produto

é exatamente como o esperado, desconfirmação positiva – o produto é melhor que o esperado e desconfirmação negativa – o produto é pior que o esperado.

O abandono do produto pode se dar quando o cliente, levado pela insatisfação, toma a decisão de devolver ou não mais comprar o bem. Segundo Kotler (2005), as comunicações pós-compra têm resultado em menos devoluções e cancelamento de pedidos.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), a reclamação ocorre dependendo de três fatores: importância da insatisfação – determinada pela importância do produto e o grau de diferença entre o desempenho e as expectativas; atribuições feitas à empresa – sobre suas falhas, pois para fazer a reclamação o cliente averigua se a falha é controlável pela empresa, se ela tende a repetir a falha ou fazer uma correção; e traços de personalidade do cliente – para fazer uma reclamação é preciso autoconfiança e agressividade. As reclamações do cliente são benéficas para a empresa, pois representam um *feedback* valioso.

De acordo com Solomon (2002), o consumidor pode ser uma pessoa decidida ou submissa quanto à reclamação. Os consumidores que estão satisfeitos com uma loja são mais propensos a reclamar por se sentirem conectados a ela. Pessoas mais velhas tendem a reclamar mais freqüentemente e acreditam muito mais que a empresa resolverá o problema. Os profissionais deveriam encorajar as pessoas a fazerem reclamações, pois, quando têm seus problemas resolvidos, os clientes sentem-se melhor em relação à organização.

Kotler (2005) afirma que, para reclamar os seus direitos, os consumidores podem utilizar ações públicas e privadas (deixar de comprar o produto, avisar aos amigos).

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), os consumidores insatisfeitos podem fazer reclamações informais e até entrar com processos contra a organização. Isso gera publicidade negativa e consome tempo e recursos para defesa da empresa. Os clientes que não manifestam a sua insatisfação apresentam grande probabilidade de fazer negócio em outro lugar. Portanto, as empresas

precisam encorajá-los para que se manifestem. O ato de reclamar pode não ocorrer quando os consumidores não acreditam que o esforço e o tempo gasto valerão a pena.

Segundo Solomon (2002), os consumidores insatisfeitos têm três possibilidades de ação: resposta expressiva – o consumidor pode apelar diretamente ao lojista para uma compensação, resposta particular – o cliente pode expressar sua insatisfação para amigos e/ou boicotar a loja, e resposta de terceiro – o consumidor pode tomar medidas legais contra o comerciante.

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), a lealdade é uma resposta favorável à marca, significando que o cliente compra a mesma marca repetidas vezes. Os clientes, mesmo satisfeitos, tendem a mudar de marca pelos seguintes motivos: pela satisfação também com outras marcas, pelo entusiasmo causado pela novidade ou a necessidade de variedade e pela expectativa de receber um valor ou satisfação ainda maior de alguma outra marca.

Para Kotler (2005), as organizações devem monitorar como os consumidores usam os produtos e lidam com eles. Devem investigar se as pessoas descobrem novos usos para o produto ou se os jogam fora, considerando preocupação com o meio ambiente e a reciclagem.

Segundo Mowen; Minor (2005, p. 218), “o uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço.” A observação da maneira como os consumidores usam os produtos pode levar ao desenvolvimento de novas ofertas de mercado e prevenção de problemas decorrentes do uso inadequado do produto. Existem três fatores de avaliação do uso do produto: a frequência de consumo, a quantidade de consumo e o propósito do consumo (usos alternativos). As empresas desejam que os consumidores utilizem seus produtos otimizando esses fatores.

Para Mowen; Minor (2005, p.218), “a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso do produto ou serviço.”

O estudo de tomada de decisão do consumidor traz implicações para o composto de marketing. A identificação dos atributos importantes para o consumidor, assim como a compreensão do tipo de processo de escolha empregado por ele, influenciam a estratégia de produto e a estratégia promocional. Quando o preço é um atributo importante, é preciso assegurar que as marcas tenham um preço competitivo. As estratégias de distribuição e promocionais devem ser baseadas, em parte, na compreensão do volume de busca que o consumidor realizar. Por exemplo, se a busca for limitada, o produto deverá ser fortemente promovido e amplamente distribuído (MOWEN; MINOR, 2005).

Neste trabalho, foram geradas informações sobre o comportamento de compra de artesanato, para que possam auxiliar o desenvolvimento de estratégias do *mix* de marketing, pelos permissionários do Mercado Central, em atendimento às necessidades de seus clientes.

2.2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Muitos fatores afetam a decisão de compra e de uso dos produtos. Os estudiosos enfatizam diversos influenciadores do comportamento do consumidor. Eles apresentam diferentes classificações, tais como: fatores ambientais - cultura, classe social, família, grupos de referência, situação; fatores pessoais - idade e estágio no ciclo de vida, gênero, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Dentre eles, destacam-se, para este trabalho, os seguintes: fatores ambientais - cultura, classe social, família, grupos de referência e situação, e fatores pessoais - idade, gênero, ocupação e circunstâncias econômicas.

a) Fatores ambientais

Os fatores ambientais: cultura, classe social, família, grupos de referência e situação influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Esses fatores afetam o como e o porquê as pessoas compram e consomem produtos e serviços. A presente pesquisa investiga no Mercado, objeto de estudo, esses fatores influentes no comportamento de compra de seus turistas.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), “a cultura, como utilizada no estudo do comportamento do consumidor, se refere a valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.” a cultura envolve tanto os elementos abstratos - valores, atitudes, idéias, personalidade, religião, política, como os materiais (artefatos culturais) - livros, prédios, computadores, produtos específicos que são produzidos e valorizados por uma sociedade.

Segundo Kotler (2005, p. 183), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.” O homem ao longo de sua vida vai adquirindo valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

A cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 151).

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), a cultura tem seis características: é aprendida - ninguém nasce com ela; regula a sociedade - através de normas e padrões de comportamento; torna a vida mais eficiente - é partilhada por todos; é adaptativa - é uma resposta ao ambiente; é ambiental - envolve a vida de todas as pessoas; e as múltiplas culturas organizam-se em ninhos hierárquicos - a cultura de um grupo maior restringe e molda a cultura de um grupo menor.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), a cultura gera nas pessoas um senso de identidade e uma compreensão dos comportamentos aceitáveis em uma sociedade. As características culturais - linguagem, vestuário, alimentação, valores, normas, crenças, atitudes etc, definem e diferenciam uma cultura da outra. Os profissionais usam essas características para segmentar os mercados e ofertar os produtos para cada um deles. A mídia reflete os valores sociais e influencia os valores dos indivíduos, como também pode ressaltar importantes valores culturais de uma sociedade e ajudar a transmiti-los para a geração seguinte.

Segundo Solomon (2002, p. 371), “as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos.”

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), pelo processo de socialização, as pessoas adotam os valores que influenciam como elas vivem, como definem o que é certo ou errado, como compram e o que é importante para elas. Esse comportamento produz preferências de cor, embalagem, conveniência, hora de compra, interações com vendedores, dentre outras.

De acordo com Kotler (2005, p. 183), “cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.” As subculturas podem ser classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas delas podem ser segmentadas, levando as organizações a elaborarem programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

A cultura afeta as necessidades, a busca, a avaliação de alternativas e o uso ou consumo de produtos. Diferentes culturas têm diferentes perspectivas de necessidades e formas diferenciadas de busca de informações (boca a boca, conselho de familiares, internet). Os profissionais devem saber o que é mais valoroso em uma cultura para definirem estratégias de informação. Em razão da cultura, durante a avaliação de alternativas, alguns consumidores atribuem mais peso para alguns atributos do que para outros. No processo de compra, o tempo de duração da negociação do preço é culturalmente determinado. As expectativas dos clientes em relação às funções dos produtos podem variar de cultura para cultura (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Percebe-se, durante toda a investigação no Mercado Central de Fortaleza, a cultura de seus consumidores turistas em relação ao comportamento de compra.

A classe social é um determinante na escolha de um produto ou serviço. Os consumidores reconhecem as conseqüências sobre o consumo pelo fato de pertencerem a uma determinada classe.

Segundo Kotler (2005, p. 183), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” As classes sociais têm várias peculiaridades: seus integrantes comportam-se de maneira mais semelhante; as pessoas são ocupantes de posições inferiores ou superiores; ela é identificada por variáveis - ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, valores; as pessoas podem passar de uma classe social para outra (mobilidade social). Elas têm preferências por produtos e marcas em diversas áreas e também por diferentes meios de comunicação. As diferenças de linguagem entre elas levam o anunciante a usar textos e diálogos que se ajustem bem à classe-alvo.

Blackwell; Miniard; Engel (2005) definem classe social como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados. Para os autores, a classe social pode ser usada para segmentar o mercado e para desenvolver estratégias de posicionamento. A análise da segmentação pelos perfis socioeconômicos ajuda na definição de um programa de marketing abrangente que inclua as preferências dos consumidores. O posicionamento requer a compreensão das características de classe do mercado-alvo.

Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 178) afirmam que classe social “é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa.” O status deriva de alguns fatores, como a riqueza, a profissão, a instrução etc.

Para Solomon (2002), a classe social de um consumidor diz respeito a sua posição na sociedade e é determinada por fatores como educação, ocupação e renda. Para o autor, a estratificação social – distinções entre membros de um grupo em termos de relativa posição, poder e acesso a recursos – cria uma hierarquia de status em que alguns produtos são preferidos e usados para comunicar a classe social à qual o consumidor pertence.

As classes sociais diferem entre si em muitas características - linguagem, vestuário, atividades, renda etc. Os consumidores percebem que diferentes produtos e lojas são apropriados para certas classes sociais. As pessoas escolhem produtos e serviços que confirmam seu papel e status na sociedade. Algumas empresas concentram seus esforços de marketing em uma classe social específica.

O perfil dos turistas compradores do Mercado, definido segundo a amostra por este estudo, retrata a classe social deles.

Os membros de família tomam várias decisões de compra por dia. O estudo da tomada de decisão em família fornece informações para que as organizações saibam quem influencia os vários tipos de escolha.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001), a importância da família no comportamento do consumidor dá-se pelo fato de muitos produtos serem comprados por uma unidade familiar ou a decisão de compra individual poder ser fortemente afetada por outros membros da família. As famílias tomam suas decisões com base nos papéis que seus membros desempenham na compra, no consumo e na influência do produto. Independentemente do número de familiares presentes no ato da compra, os outros membros da família também desempenham um papel importante. Até mesmo aqueles que moram só podem preferir marcas consumidas pela família que os criou.

Para Kotler (2005, p. 187), “os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente.” Na visão do autor, o comprador tem duas famílias: a família de orientação - pais e irmãos - que mesmo morando separados afetam as decisões, e a família de procriação - cônjuge e filhos - que exercem uma influência mais direta no comportamento de compra diário. Devido às grandes conquistas no ambiente de trabalho, as mulheres estão obtendo mais poder de compra, assim como está aumentando a influência exercida por crianças e adolescentes.

Giglio (1996) cita cinco teorias diferentes sobre o conceito de família: definição biológica - os pais que cuidam da sobrevivência; psicológica - que estão

presentes e dão segurança; realização pessoal - dos pais através dos filhos; social - que ensinam os modos de convivência grupal; e econômica - desenvolvem condições econômicas (patrimônio familiar). Na visão do autor, a saída de casa da mulher quebra as definições biológica, psicológica e social e fortalece a econômica. Uma criança não precisa mais de mãe para ser alimentada, sentir-se segura, aprender regras sociais, pois existem produtos e pessoas que o fazem. Entrando no mercado de trabalho, a mulher pode modificar o processo de decisão de compra familiar. Com a quebra da hierarquia militar do pai, mãe e filho, os pais começaram a falar com seus filhos desde cedo, fazendo-os participar das decisões.

Para Mowen; Minor (2005), os filhos fazem diferença nas decisões familiares. Mesmo não dominando o processo de decisão, eles têm o potencial de formar alianças para produzir uma decisão majoritária.

Enfim, cada vez mais cedo os jovens estão escolhendo o que comprar. O consumidor infantil é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até o dinheiro para a troca. Portanto, as organizações precisam conhecer essas influências dos membros da família na escolha dos produtos a fim de dispensar a devida atenção a cada um deles.

Esta pesquisa revela a influência da família na decisão de compra dos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza.

As influências pessoais e de grupos de referência alteram as ações e comportamentos das pessoas. A tentativa de entrar para um grupo e agradar seus membros e as opiniões de pessoas que admiramos afetam nossas escolhas de vida e de compra.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 165), “os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação.” Para os autores, existem três tipos de poder de influência exercidos pelos membros do grupo de referência sobre as escolhas de marcas ou categorias de produto, sendo que para cada tipo de poder corresponde um tipo de influência do

grupo de referência: habilidade - influência informacional, recompensa e sanção - influência normativa, e poder de atração - influência de identificação. A seguir, na visão dos autores, cada uma.

A influência informacional ocorre quando um cliente busca e aceita o aconselhamento de alguém que conhece as características de desempenho do produto que está comprando. Grande parte da comunicação boca a boca dá-se na busca de informações baseada na experiência de outros consumidores.

A influência normativa dá-se quando o consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa. Essa influência nasce do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou sancionar o comportamento de consumo dos outros.

A influência por identificação ocorre quando um cliente compra um produto porque ele o ajuda a identificar-se com alguém. O consumidor tende a imitar o estilo de vida das pessoas que admira, comprando produtos usados ou divulgados por elas. As celebridades inspiram multidões, sendo para elas grupos de referência. Nome de marcas conhecidas - Nike (esporte), Giorgio (perfume) - os consumidores compram sob a influência da identificação.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 416), “os grupos de referência afetam os consumidores em diferentes formas e graus, dependendo de suas características e das situações de compra do produto.” Eles são importantes para o desenvolvimento e a avaliação do autoconceito do indivíduo e de sua comparação com os outros. O autoconceito é influenciado nas interações sociais pelas reações de quem temos consideração. Uma das formas de interação é o consumo. Alguém transmite significado aos outros quando compra e usa um produto. As roupas, objetos e carreiras dizem muito sobre uma pessoa, e os comportamentos e estilos de vida demonstram como se é para o grupo de referência. As pessoas se auto-avaliam dependendo de como se julgam em comparação com seus pares ou outros membros de seu grupo de referência.

Kotler (2005) afirma que a atitude dos outros pode interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. A atitude dos outros pode reduzir a preferência do consumidor quando é negativa em relação à sua alternativa preferida e quando este está motivado para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais negativa e mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este será receptivo à sua influência. Pode ocorrer também de a preferência de um cliente por uma marca aumentar com a influência positiva de uma pessoa de sua consideração.

Segundo Giglio (1996, p. 115), “a identidade grupal é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo.” Ela determina uma série de comportamentos, regulando as ações. Conhecendo a identidade grupal de um nicho de mercado, podem-se compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para a oferta do produto. O ser humano participa de vários grupos e submete-se a diferentes regras. Estas regras podem incluir o que fazer e o que ter. Para pertencer a um grupo de jovens, por exemplo, é possível que uma pessoa admita seguir regras sobre o que vestir, que lugares frequentar ou que músicas ouvir.

Para cada grupo existe um conjunto de regras diferentes e, em consequência, um leque diferente de comportamentos de consumo. As organizações devem conhecer o conjunto de regras do grupo ao qual pertencem seus clientes estando conscientes que as mudanças nessas regras alteram o comportamento de consumo.

Na presente pesquisa, observou-se a influência de grupos de referência, como amigos no processo decisório de compra de seus clientes turistas.

As empresas precisam estar atentas ao impacto das influências situacionais no comportamento do consumidor. Dentre os tipos de situação que afetam a decisão de compra, a prioridade desta pesquisa é para o ambiente de loja. O ambiente tem importância especial para os varejistas. Eles administram o ambiente físico a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores.

Mowen; Minor (2005) definem cinco tipos de situações do consumidor: ambiente social, tempo, definição de tarefa, estados antecedentes e ambiente físico. A seguir cada tipo de situação.

De acordo com Pride; Ferrel (2001, p. 155), “o local social inclui características e interações de outros que estão presentes quando uma decisão de compra está sendo tomada - amigos, parentes, vendedores e outros clientes.” Pensamentos sobre quem estará por perto quando o produto estiver sendo usado também é uma dimensão do arranjo social.

Para Mowen; Minor (2005), o ambiente social trata dos efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo. A presença de um grupo pode exercer pressão no cliente para que compre determinadas marcas. Em uma situação de venda pessoal, a presença de um amigo pode diminuir o impacto da apresentação da venda. Fazer compras pode ser uma experiência social na qual se podem encontrar novas pessoas e possivelmente fazer amizades.

Segundo Solomon (2002), os ambientes sociais afetam de forma significativa muitas das decisões de compra dos consumidores. A própria presença ou ausência de outros clientes em um ambiente pode funcionar como um atributo do produto (por exemplo, uma loja que oferece privacidade para clientes exclusivos). Noutra situação, a presença de outras pessoas pode ter um valor positivo. O tipo de consumidores que freqüentam uma loja pode influenciar as avaliações de outros clientes, servindo de referência para eles.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), a clientela de uma loja pode influenciar outras pessoas a comprarem pelo fato destas quererem compatibilizar a auto-imagem com a imagem da empresa. Alguns consumidores podem evitar algumas lojas para não serem associados a elas. Algumas pessoas preferem restaurantes que não atraem crianças, enquanto outras, os que são receptivos a elas.

Mowen; Minor (2005) afirmam que o tempo que um cliente tem disponível para comprar um produto influenciará a estratégia empregada na busca

de informações, seleção de alternativas e aquisição desse bem. A fim de facilitar as compras feitas sob pressão de tempo, as empresas devem criar uma estratégia de distribuição, como o *drive-through*, que permita sua agilidade e um ambiente que facilite a localização dos produtos desejados pelos clientes. O tempo passado após a última refeição do consumidor pode influenciar o quanto ele compra num supermercado, assim como o horário do dia pode ser usado para segmentar produtos (alimentos para café da manhã). O tempo necessário para completar uma transação pode influenciar a vontade dos clientes de comprar em determinado local.

Para Solomon (2002), existem o tempo econômico e o tempo social. O tempo econômico é um recurso que deve ser dividido em várias tarefas. A sensação de escassez de tempo tornou os consumidores mais receptivos a inovações que lhe permitam poupar o tempo. O tempo psicológico - aquele realmente vivenciado - é um importante fator da teoria das filas. A experiência de espera pode influenciar as percepções de qualidade do serviço, sendo que longas filas causam sentimentos negativos.

Pride; Ferrel (2001) afirmam que a dimensão do tempo influencia a quantidade de tempo necessária para acumular conhecimento sobre o produto, para procurá-lo e para comprá-lo. O cliente avalia a possível frequência de uso do produto, o período de tempo necessário para usar o produto e o tempo de vida do produto.

De acordo com Mowen; Minor (2005), a definição de tarefa representa as razões situacionais para se comprar ou consumir um produto em determinado tempo e lugar. A compra pode ser motivada por situação de troca de presentes - aniversário ou natal. No caso de consumo de um produto, como a bebida, para satisfazer a sede ou relaxar. Os consumidores podem criar o hábito de usar um produto apenas em determinada situação - suco no café da manhã - limitando o seu potencial de mercado. A capacidade das organizações de perceber novas situações de uso pode resultar em oportunidades lucrativas.

Segundo Solomon (2002), os profissionais direcionam seus esforços para as situações em que as pessoas estejam mais propensas a comprar. A partir de

importantes situações de uso, as estratégias de segmentação de mercado podem posicionar os produtos que atenderão a necessidades específicas que surgem a partir dessas situações.

Para Pride; Ferrel (2001, p. 155), “a razão da compra levanta questões sobre o que exatamente a compra do produto possibilitará e para quem.” Normalmente, as pessoas compram um produto para o próprio uso, para presentear ou para o uso doméstico. Por exemplo, alguém pode comprar um produto diferente do que compraria para si mesmo.

De acordo com Mowen; Minor (2005, p. 261), “os estados antecedentes são aqueles estados de espírito e fisiológico temporários que acompanham um consumidor em uma situação de consumo.” São exemplos, as condições temporais: fome, sede, sono e estado de espírito. Os estados de espírito – maneiras como as pessoas se sentem - variam entre sentimentos positivos e negativos. Pesquisas revelaram que as pessoas fazem compras para aliviar a depressão ou a solidão e que tendem a dar recompensas (doações, presentes para terceiros ou para si mesmos) quando se sentem bem ou mal.

Solomon (2002) afirma que o modo como nos sentimos em um determinado momento afeta o que temos vontade de comprar ou fazer. O humor do consumidor pode interferir nas decisões de compra. O prazer e a excitação determinam se um comprador reagirá de forma negativa ou positiva a um ambiente de consumo.

Pride; Ferrel (2001) afirmam que o estado de espírito momentâneo do comprador, como contentamento, tédio e ansiedade podem ter importância no processo de decisão de compra, pois podem afetar a capacidade e o desejo dos consumidores.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), os atributos físicos da loja, como iluminação, elevadores, banheiros, *layout* etc afetam a imagem e a escolha da loja. O ambiente de varejo pode expressar a imagem da loja e sua disposição pode

gerar sentimentos, como prazer e alegria, que podem influenciar na quantidade de tempo e dinheiro gastos nas compras.

Para Mowen; Minor (2005), o ambiente físico - aspecto físico e espacial onde ocorre a atividade de consumo - influencia as percepções do consumidor por meio de seus sentidos (audição, olfato, visão e tato). Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o seu comportamento. O ambiente deve tornar a experiência o mais agradável possível. Ele é importante para a construção da imagem da loja. A presença de atributos físicos - estacionamento, iluminação externa, espaço - transmitem segurança ao ambiente de loja. Segundo os autores, estudos analisam de que modo a música, o número de clientes, o aproveitamento do espaço interno da loja, sua localização e atmosfera afetam os consumidores. A seguir, cada componente.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), pesquisas comprovam que a música tocada em volume baixo promove maior interação social entre compradores e vendedores e, quando lenta, aumenta o tempo e os gastos em compra em comparação à música acelerada em supermercados.

De acordo com Mowen; Minor (2005), pesquisa indica que a música é um componente do ambiente físico das lojas de varejo que influencia os consumidores. Estudos examinaram que num supermercado, dependendo do ritmo da música, os clientes caminham mais rápidos ou mais devagar e compram mais quando a música é lenta. A música mais lenta leva os consumidores a ficarem mais tempo num restaurante e a consumirem mais bebidas alcoólicas em um bar. O tipo de música deve ser adequado à situação.

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), o nível percebido de lotação da loja pode afetar a sua escolha. Lojas cheias de gente podem afastar consumidores, entretanto para alguns segmentos, especialmente de jovens, podem denotar a popularidade da loja e de seus produtos, proporcionando a sensação de ajustamento a seus pares se eles compram ali.

Mowen; Minor (2005, p. 249) afirmam que “uma aglomeração ocorre quando uma pessoa percebe que seus movimentos estão restritos por causa do espaço limitado”. A aglomeração na loja pode aumentar a ansiedade do cliente, diminuir a satisfação com o ato de comprar e afetar de maneira negativa a imagem da loja.

Segundo Kotler; Armstrong (2004), a localização de um varejista é fundamental para sua capacidade de atrair clientes. A maioria das lojas de hoje se agrupa para aumentar o poder de pressão sobre os clientes e para lhes oferecer a conveniência de comprar tudo em só lugar.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005); Mower; Minor (2005), a localização é percebida por muitos consumidores em função do tempo e de dificuldades. As percepções dos consumidores (mapas cognitivos) sobre a localização da loja representam a distância e o tempo percebidos pelos consumidores no seu deslocamento até lá. Elas são mais importantes que a localização real e relacionam-se a fatores como facilidade de estacionamento, qualidade dos produtos, procedimentos de pagamento, preço, ajuda do pessoal de venda, dentre outros.

De acordo com Kotler; Armstrong (2004), a atmosfera da loja é outro elemento do arsenal de produtos. Cada loja tem um arranjo físico que facilita ou dificulta a circulação dos clientes. Cada loja provoca uma impressão no consumidor. A loja deve ter uma atmosfera planejada que se adapte ao mercado-alvo e induza os consumidores a comprar. As lojas de varejo são muito mais do que simples sortimentos de mercadorias. Elas são ambientes para serem vivenciados pelas pessoas que ali compram. A atmosfera de uma loja é uma poderosa ferramenta de diferenciação em relação aos concorrentes.

Mowen; Minor (2005, p. 251) afirmam que “as lojas são projetadas para facilitar a movimentação do cliente, auxiliar na apresentação dos produtos e na criação de uma atmosfera específica.” No *layout*, a posição dos corredores influencia o fluxo de tráfego. A localização dos departamentos e dos produtos pode influenciar o montante de vendas.

Para Blackwell; Miniard; Engel (2005), a atmosfera de uma loja - propriedades físicas do ambiente para criar um efeito nas compras - pode ajudar a seduzir clientes para a compra de produtos, que de outra forma, não seriam percebidos. A música e as cores da loja podem afetar a compra. Interiores de lojas mais coloridos são mais positivos e atraentes.

Segundo Solomon (2002), as dimensões do ambiente físico, como decoração, aroma e temperatura podem afetar o consumo.

De acordo com Mowen; Minor (2005), ambiente diz respeito a como as organizações podem controlar o projeto do edifício, o espaço interior, a disposição dos corredores, a textura das paredes, aromas, cores, formas e sons vivenciados pelos clientes. O ambiente de loja influencia o estado emocional do cliente que consiste nos sentimentos dominantes de prazer e excitação. A combinação deles faz com que os clientes passem pouco ou muito tempo na loja. Quando o ambiente é excitante e as emoções são positivas, a pessoa tende a ficar mais tempo na loja e a comprar mais. Do contrário, se o ambiente não for agradável, o aumento de excitação poderá levar a menos compra. O ambiente de uma loja de varejo pode ser usado para diferenciar um varejista de outro e para atrair pessoas que buscam os sentimentos que derivam dessa atmosfera.

Segundo Kotler (2005), os fatores situacionais imprevistos, como perda de emprego, outras compras mais urgentes etc, podem também mudar a intenção de compra.

O fator situacional tempo pode influenciar o elemento preço do mix de marketing. Os consumidores podem ter a percepção de que é aceitável pagar um preço mais alto pela economia de tempo oferecida por um produto mais caro. As influências situacionais também podem servir para o desenvolvimento de um produto. A empresa pode criar material promocional que posicione o produto quanto a seu uso situacional. Ela deve criar produtos diferentes que ofereçam benefícios distintos que possam ser úteis também em situações diversas (MOWEN; MINOR, 2005).

O contexto dentro do qual ocorrem as atividades de compra do consumidor é de fundamental importância para a compreensão do seu comportamento de decisão. Conhecer as influências situacionais permite as organizações diferenciarem-se da concorrência ao ofertarem produtos condizentes com a ocasião para a qual eles são necessários.

A presente pesquisa investigou no Mercado Central de Fortaleza, além da influência dos familiares e amigos nas compras realizadas por turistas nacionais e estrangeiros, a interferência do ambiente de loja – apresentação do ponto-de-venda e dos produtos - em suas decisões.

b) Fatores pessoais

As decisões do comprador também são afetadas por fatores pessoais. O tratamento recebido pelas pessoas no mercado e, em resposta, seu comportamento como consumidores são influenciados fortemente por suas características. Esta pesquisa prioriza os seguintes fatores pessoais: idade, gênero, ocupação e circunstâncias econômicas.

As compras que as pessoas fazem durante as suas vidas estão relacionadas às suas idades. Pessoas com idades semelhantes têm muito em comum. Diferentes idades correspondem a diferentes necessidades e preferências. As estratégias de marketing devem ser adequadas a cada subcultura de idade.

Para Kotler (2005), os padrões de consumo são moldados de acordo com a idade. As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante sua existência. Nos primeiros anos de vida, elas consomem certos tipos de alimentos diferentes daqueles para a fase de crescimento e de maturidade.

A idade refere-se ao período de tempo que se estende desde o nascimento de uma pessoa. Essa é a idade cronológica, que difere, por exemplo, da idade psicológica (com que idade uma pessoa se sente) ou da idade mental (como na expressão: ele tem o QI de uma criança). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 221).

A idade é um importante determinante pessoal a ser estudado por três razões: as necessidades e os desejos variam imensamente de acordo com a idade; ela ajuda a determinar a receita - quantia estimada - do ciclo de vida de um cliente; e as mudanças na composição etária de uma população implicam grandes alterações nos mercados e nos valores e demandas dos clientes com um todo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Solomon (2002), uma coorte de idade consiste de pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências parecidas e compartilham muitas recordações em comum. Trata-se de pessoas da mesma geração que vivenciam muitas experiências culturais, de modo que podem corresponder bem a apelos nostálgicos dos profissionais que os lembram desses acontecimentos. Para o autor, existem quatro coortes de idade importantes: os adolescentes, os universitários, os *baby boomers* e os adultos mais velhos. A seguir, na visão do autor, cada coorte de idade.

Os adolescentes são receptivos a produtos que os ajudam a ser aceitos e os habilitam a afirmar sua independência. São um segmento importante para muitos produtos não essenciais, como chicletes, moda e música. Devido às mudanças na estrutura familiar, muitos adolescentes, além de influenciarem as decisões de compra de seus pais, estão assumindo a responsabilidade pelas compras diárias da família. Os *tweens* – garotos entre 8 e 14 anos - estão na fase de transição da infância para a adolescência. Eles são consumidores influentes de roupas e CDs, dentre outros produtos.

Os universitários são um mercado importante, mas difícil de atingir, pois muitos deles estão morando sozinhos pela primeira vez e estão se estabelecendo. Eles têm que tomar muitas decisões de compra que costumavam ser tomadas pelos seus pais. Alguns profissionais de marketing sentem-se atraídos por esta subcultura de idade que, por não ter experiência, são vistos como alguém que pode ser mais facilmente influenciado.

Os *baby boomers* - pessoas nascidas entre 1946 e 1965 - são fonte de muitas mudanças culturais e econômicas. São os mais poderosos segmentos de

mercado devido ao seu tamanho e poder econômico. Suas necessidades e desejos afetam demandas por habitação, automóveis, vestimentas etc.

Os adultos mais velhos, contrariando velhos estereótipos (inativos, gastam pouco), são saudáveis, vigorosos, interessados em novos produtos e experiências dispõem de renda para adquiri-los. Os apelos de marketing dirigidos a eles devem se concentrar no autoconceito e na idade percebidas dos consumidores, que tendem a ser mais jovens do que sua idade cronológica.

A segmentação por gênero permite as organizações direcionarem suas ofertas de forma específica para cada mercado; por exemplo, perfumes masculinos e perfumes femininos.

Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 218), “o gênero é um traço que divide os clientes em dois grupos - homens e mulheres. Esse traço permanece constante durante toda a vida da pessoa, influenciando seus valores e preferências como cliente.” Os profissionais usam o seu conhecimento sobre as preferências de homens e mulheres para satisfazer às necessidades dos dois grupos de consumidores. As diferenças entre homens e mulheres são abrandadas pelo ciclo de vida, pelo nível de educação e pela renda. As organizações precisam estar atentas às mudanças nas preferências de gênero, já que muitos dos tradicionais papéis atribuídos a cada um deles estão mudando.

Para Solomon (2002), muitos produtos são direcionados para o sexo masculino ou feminino. A diferenciação de gênero em relação aos produtos começa no início da vida. Por exemplo, os pais usam fraldas rosa em meninas e azuis em meninos.

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Elas comprarão certos produtos de acordo com as atividades que desempenham. Por exemplo, um operário comprará roupas simples para o trabalho, diferentemente de um executivo que comprará roupas sofisticadas, caras.

Kotler (2005) afirma que os profissionais tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. Uma organização pode até se especializar em produtos para certos grupos de ocupação.

Para Dias (2006), cada ocupação demanda produtos, serviços e instrumentos próprios de sua prática. Pessoas com a mesma ocupação podem ser agrupadas em segmentos, nos quais o comportamento e os hábitos de consumo de lazer, roupas, livros, dentre outros produtos e serviços serão peculiares. Conhecendo as categorias ocupacionais, os profissionais podem ofertar produtos e serviços diferenciados a cada segmento.

As circunstâncias econômicas definem a capacidade de aquisição de consumo. Os clientes sabem que lojas devem escolher e que tipos de produtos podem comprar. O mercado dispõe de lojas populares até as mais sofisticadas.

Segundo Kotler (2005), a escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

De acordo com Solomon (2002, p. 28), “a distribuição de riqueza é de grande interesse para os profissionais de marketing, pois determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado.” Para o autor, as condições financeiras gerais afetam o modo como os consumidores gastam o seu dinheiro. As pessoas que ocupam diferentes posições na sociedade consomem também de muitos modos diferentes. O que elas fazem com o dinheiro reflete seu lugar na sociedade. As mudanças de renda estão associadas a dois fatores principais: o trabalho feminino e a elevação do nível cultural. A demanda do consumidor por bens depende tanto da possibilidade quanto da disposição para comprar.

Para Dias (In: BRETZKE, 2006, p. 67), “no mercado de consumo, a renda disponível, a economia ou a facilidade de financiamento, considerando o crédito e as taxas de juros - ou seja, a situação econômica -, determinam não só o que comprar, mas quando comprar.” As organizações devem acompanhar os

indicadores econômicos, reagindo rapidamente para reduzir o impacto negativo ou aproveitar a oportunidade.

Este trabalho investigou no Mercado os fatores pessoais explanados pelos autores acima: idade, gênero, ocupação e circunstâncias econômicas, possibilitando, segundo a amostra de pesquisa, a definição de um perfil de seus consumidores turistas.

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 Metodologia

Fleury; Vargas (1983, p. 55) definem metodologia como “uma disciplina cujo objetivo consiste em analisar as características dos vários métodos disponíveis, em avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e em criticar os pressupostos ou as implicações de sua utilização.”

Todo trabalho científico deve ser apreciado através de procedimentos metodológicos. O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados (FACHIN, 2001).

Conforme Beuren (2003), a pesquisa utiliza-se do método científico para descobrir respostas aos problemas mediante o emprego de procedimentos metodológicos.

3.1.1 *Tipo de pesquisa*

O delineamento ou tipo de pesquisa é intrínseco à pesquisa científica e norteia o pesquisador na busca de uma solução para determinado problema. Segundo Beuren (2003, p. 76), “no rol dos procedimentos metodológicos estão os delineamentos, que possuem um importante papel na pesquisa científica, no sentido de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para o problema de estudo.”

A forma de análise do problema em estudo exigiu uma pesquisa quantitativa, por caracterizar-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Beuren (2003) destaca sua importância ao ter a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas. Para a autora, a abordagem quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre fenômenos.

Na concepção de Mattar (2005, p. 90), “as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.”

Para Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Nesse tipo de pesquisa, o investigador informa sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos que têm lugar na população analisada.

Destaca-se, neste estudo, a pesquisa descritiva, norteadora da presente investigação. Ela foi usada para análise do comportamento de decisão de compra dos turistas brasileiros e estrangeiros, com no mínimo 20 anos, do Mercado Central quanto à influência dos elementos do composto de marketing e também para aferir suas percepções em relação aos fatores dessas variáveis (objetivos deste trabalho).

Para Beuren (2003, p. 93), “torna-se bastante comum a utilização da pesquisa quantitativa em estudos de levantamento ou *survey*, numa tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população.”

Para Malhotra (2001), o método de levantamento para a obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias

perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e de estilo de vida.

Segundo Gil (1999, p. 50), “as pesquisas de levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” Solicitam-se informações aos entrevistados acerca do problema estudado para, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. As pesquisas de levantamento são mais bem utilizadas em estudos descritivos, cujos resultados não há grande exigência em aprofundar.

Conforme Mattar (2005) há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo. Os levantamentos de campo apresentam as seguintes vantagens e desvantagens.

- Vantagens: representatividade da população em estudo, geração de tabelas com os dados coletados, geração de tabelas com o cruzamento de dados; desperta, junto ao público em geral, maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos.
- Desvantagens: não permite aprofundar os tópicos da pesquisa, é mais dispendioso, tanto em termos de custo quanto de tempo e requer grandes conhecimentos técnicos.

Para os procedimentos de coleta de dados, este trabalho fez uso da pesquisa de levantamento de campo e da pesquisa bibliográfica para buscar conhecer e analisar as contribuições científicas existentes sobre a temática em questão.

É através da pesquisa bibliográfica que se toma conhecimento sobre a produção científica existente e que se reúnem conhecimentos sobre um determinado assunto, tema ou problema da pesquisa. Gil (1999) explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.

3.1.2 População e amostra

A população ou universo, segundo Marconi; Lakatos (2002, p. 41), “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.”

Conforme Malhotra (2001), “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing.”

Na presente pesquisa, a população escolhida foram os turistas (pessoas que moram em outro Estado/país) - nacionais e estrangeiros -, com no mínimo 20 anos, compradores do Mercado Central de Fortaleza, maior centro turístico de artesanato do Ceará. Para a delimitação desta população, foi definido no questionário um filtro de pesquisa contendo as seguintes questões: a) comprou; b) mora em outro estado/país; tem no mínimo 20 anos.

A amostra constitui uma parcela selecionada da população. Segundo Gil (1999), amostra é um subconjunto da população, através do qual se estabelecem ou se estimam as características de uma população. A amostra pode ser realizada por dois processos: a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística.

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc. (MATTAR, 2005, p. 272).

Perante os objetivos desta pesquisa, foi definida a amostragem não probabilística. Para Mattar (2005, p. 271), “a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” Quando, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos

os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa, tem-se a amostragem por julgamento.

A amostra não probabilística por julgamento, foco desta pesquisa, é formada por 256 turistas (pessoas que moram em outro estado/país) compradores do Mercado Central de Fortaleza, sendo 204 brasileiros e 52 estrangeiros com no mínimo 20 anos de idade. O julgamento para a escolha desta amostra levou em consideração os turistas que se encontravam com sacolas nos corredores do Mercado ou que estavam comprando nos boxes.

Esta amostra foi calculada com base em informação da administração do Mercado Central de Fortaleza, colhida através de uma contagem realizada durante 20 dias do mês de julho de 2005, de segunda-feira a sexta-feira no estacionamento e na entrada do Mercado, onde foi constatada a visita de 2.500 pessoas por dia, sendo 80% a 90% de turistas, dos quais 15% a 20% eram de estrangeiros. A proporção de turistas estrangeiros visitantes do Mercado foi levada em consideração quando da definição desta amostra. Numa amostragem probabilística, ela corresponde a uma margem de 6,0% de erro e 95,0% de confiança.

A presente amostra foi extraída da fórmula a seguir, que traz como resultado o número de aproximadamente 256 turistas a serem entrevistados nesta pesquisa. Levando-se em consideração que 20% dos mesmos são estrangeiros, deveremos ter o depoimento de aproximadamente 52 turistas estrangeiros.

$$\frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q} \cong 256$$

N(População total) = 15.750 (90% de 17.500)

2.500 (Frequência de nº de visitantes) x 7 dias da semana = 17.500;

z (Valor associado a significância) = 1,96 (significância de 5%);

p (Variância) = 0,5 (variância máxima, já que ela é desconhecida);

q (Complemento da variância) = 0,5 (1 - p);

e (Erro) = 0,06

3.1.3 Coleta de dados

A escolha do método de coleta de dados é um ponto crítico no processo de pesquisa. E preciso traduzir os objetivos de pesquisa em necessidades de informações.

Para Mattar (2005), todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados. O planejamento e construção de um instrumento de coleta de dados exigem um conhecimento profundo e preciso do que se deseja da pesquisa, o que só é conseguido através de um grande envolvimento com o problema que se pretenda resolver.

Segundo Malhotra (2001), no método de levantamento, geralmente o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal, e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada, assim o processo é também direto.

Para Mattar (2005), “a entrevista pessoal consiste em o entrevistador e o (s) entrevistado (s) estarem em contato pessoal para a obtenção dos dados.”

A coleta de dados desta pesquisa deu-se através de levantamento de campo, por meio de questionário estruturado com 14 perguntas, na sua maioria, fechadas, como também abertas e semi-abertas e entrevista direta/pessoal com 204 turistas brasileiros (pessoas que moram fora do estado do Ceará) e 52 estrangeiros, com idade de, no mínimo, 20 anos, compradores do Mercado Central. Para a definição do questionário foi aplicado um pré-teste no mês de janeiro de 2006, antes da realização desta pesquisa, com o propósito de que o questionário pudesse assegurar as expectativas desta pesquisa em termos das informações que precisavam ser obtidas. Durante a pesquisa, foram feitas, aproximadamente, 36 entrevistas por dia, distribuídas em todos os andares do Mercado, sendo que em cada um realizavam-se em média cinco abordagens, durante uma semana, em todo o horário de funcionamento do Mercado, no período de 16 a 22 de janeiro de 2006.

A partir do questionário de pesquisa foi definido um quadro, constante no apêndice B, no qual para cada pergunta descrita no mesmo está relacionada à teoria que fundamenta este trabalho.

Os turistas entrevistados foram aqueles que tinham no mínimo 20 anos de idade e haviam realizado compra, estando, portanto, com sacolas nos corredores do Mercado, como também os que se encontravam nos boxes adquirindo um produto (critérios de julgamento). Para entrevistar os turistas estrangeiros foi contratada uma entrevistadora de campo poliglota, que juntamente com essa pesquisadora ouviu também os turistas nacionais.

3.1.4 Análise de dados

Segundo Marconi; Lakatos (2002, p. 167) “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos.”

Quanto à análise dos dados, Aaker; Kumar; Day (2004, p. 441) diz que “é, na verdade, um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados.”

Gil (1999) considera que seu objetivo é organizar sistematicamente os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema de investigação. Já na interpretação dos dados, deverá haver uma correlação dos dados coletados com a base teórica que sustentou a pesquisa.

Segundo Aaker; Kumar; Day (2004), a compreensão dos princípios da análise de dados é importante por várias razões: pode conduzir o pesquisador a informações e descobertas que de outra forma não estariam disponíveis; pode ajudar a evitar julgamentos e conclusões errôneas; pode proporcionar as condições para auxiliar na interpretação e entendimento das análises realizadas por outras pessoas e o conhecimento do poder das técnicas de análise de dados pode influenciar construtivamente os objetivos e modelo da pesquisa.

Os dados obtidos por meio dos questionários precisam passar por uma preparação antes que possam ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com a aplicação dessas técnicas e sua subsequente interpretação dependem em grande parte de quão adequadamente os dados foram preparados e transformados para a análise.

Conforme Aaker; Kumar; Day (2004), a primeira etapa da análise de dados envolve a edição, codificação e preparação estatística dos dados. A edição envolve a identificação de omissões, ambigüidade, inconsistências, ausência de cooperação e respondentes ilegíveis. A codificação envolve a decisão sobre a forma como os dados serão computados. Existem diversas técnicas que podem ser empregadas para o ajuste estatístico dos dados.

Para lidar com uma massa significativa de dados, foram usados, na presente pesquisa, procedimentos estatísticos. Os dados foram codificados e tabulados no programa estatístico SPSS 10.0 (*Statistic Package of Social Science*). Para realizar esse processo de tabulação de dados, foi contratada, pela pesquisadora, a empresa Júnior de Estatística da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Após a tabulação, é realizada a análise descritiva dos resultados dispostos em gráficos, tabelas e comentários. A análise é feita de forma a responder à problemática desta pesquisa: qual a ordem de influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza.

Finalmente, foram desenvolvidas as conclusões a partir da análise dos dados. Espera-se que a apresentação deste resultado possa ser útil para a capacidade da pesquisa em influenciar decisões junto aos permissionários do Mercado Central, como também possa contribuir para a reflexão crítica da aplicação do marketing, constituindo uma valiosa contribuição científica para esta área.

4 ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

O presente trabalho identifica os resultados da pesquisa realizada no período de alta estação: 16 a 22 do mês de janeiro do corrente ano, no Mercado Central de Fortaleza.

As conclusões são apresentadas de forma a confirmar ou não os objetivos e os pressupostos desta pesquisa. A seguir, a análise, interpretação dos resultados e conclusões, a partir das tabelas e figuras constantes do resultado.

Esta pesquisa apresenta, segundo a amostra, o perfil: sexo, idade e procedência dos turistas compradores nacionais e estrangeiros do Mercado Central de Fortaleza (tabelas 2, 3, 4 e 5 e figuras 10 e 11).

TABELA 2 - Sexo dos entrevistados.

Sexo	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Feminino	124	60,8	23	44,3	147	57,4
Masculino	80	39,2	28	53,8	108	42,2
Não respondeu	0	0,0	1	1,9	1	0,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

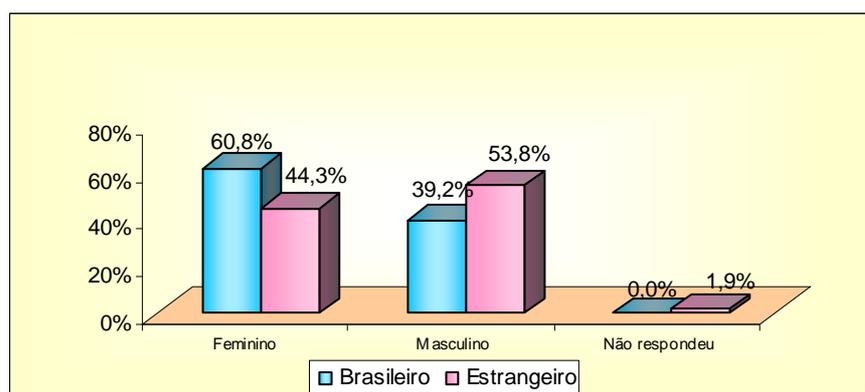


FIGURA 10 - Sexo dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que enquanto a maioria dos turistas brasileiros é do sexo feminino - 60,8% -, os estrangeiros são do sexo masculino - 53,8% (Tabela 2 e figura 10).

TABELA 3 – Procedência dos estrangeiros.

Procedência dos Estrangeiros	Frequência	%
Alemanha	1	1,9
Argentina	6	11,5
Cabo Verde	4	7,7
Chile	2	3,8
Dinamarca	1	1,9
Espanha	5	9,6
Estados Unidos	2	3,8
França	4	7,7
Guiana Francesa	1	1,9
Guiné Bissau	1	1,9
Holanda	3	5,8
Índia	1	1,9
Inglaterra	4	7,7
Israel	1	1,9
Itália	6	11,5
Coréia	1	1,9
Liechtenstein	1	1,9
Portugal	4	7,7
Suécia	1	1,9
Suíça	3	5,8
Total	52	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

TABELA 4 – Procedência dos brasileiros.

PROCEDÊNCIA DOS BRASILEIROS	FREQUÊNCIA	%
Acre	1	0,5
Amapá	1	0,5
Amazonas	14	6,9
Bahia	14	6,9
Distrito Federal	24	11,8
Espírito Santo	5	2,5
Goiás	4	2,0
Maranhão	2	1,0
Mato Grosso	6	2,9
Mato Grosso do Sul	4	2,0
Minas Gerais	12	5,9
Pará	13	6,4
Paraíba	2	1,0
Paraná	7	3,4
Pernambuco	14	6,9
Piauí	1	0,5
Rio de Janeiro	27	13,2
Rio Grande do Norte	5	2,5
Rio Grande do Sul	6	2,9
Rondônia	2	1,0
Roraima	2	1,0
São Paulo	37	18,1
Sergipe	1	0,5
Total	204	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que os turistas estrangeiros procedem principalmente da Argentina e da Itália - 11,5%, enquanto os brasileiros vêm de São Paulo – 18,1% (Tabelas 3 e 4).

TABELA 5 – Idade dos entrevistados.

Idade	Brasileiro	%		Total	% Total
		Brasileiro	Estrangeiro		
20 a 35 anos	62	30,4	28,8	77	30,1
36 a 45 anos	50	24,5	28,8	65	25,4
46 a 55 anos	53	26,0	23,2	65	25,4
Acima de 55	39	19,1	19,2	49	19,1
Total	204	100,0	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

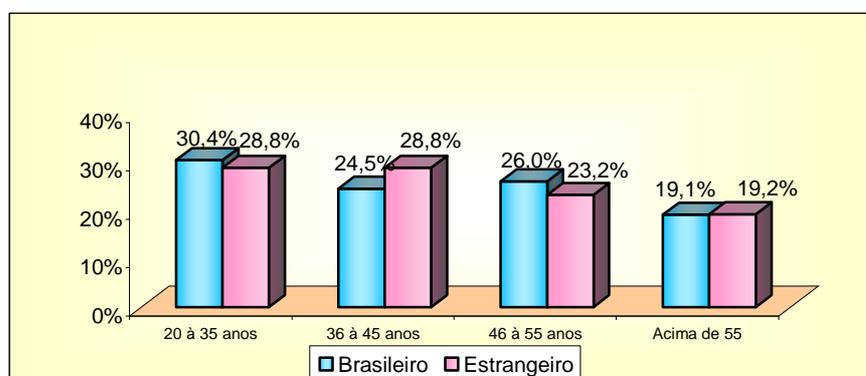


FIGURA 11 - Idade dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se, conforme a amostra pesquisada, que os turistas compradores do Mercado Central apresentam o seguinte perfil: o brasileiro, na maioria, é do sexo feminino (60,8%), proveniente do Estado de São Paulo (18,1%), com idade que varia de 20 a 35 anos (30,4%). Já o turista estrangeiro, é do sexo masculino (53,8%), vindo da Europa (63,4%), com idade entre 20 e 45 anos (55,5%) (Tabelas 2, 3, 4 e 5 e figuras 10 e 11).

TABELA 6 – Frequência com que vem ao Mercado Central.

Frequência	Brasileiro	%		Total	% Total
		Brasileiro	Estrangeiro		
1ª vez	109	53,4	53,8	137	53,5
1 vez por ano	32	15,7	21,2	43	16,8
2 vezes por ano	10	4,9	9,6	15	5,9
2 vezes na mesma viagem por ano	17	8,3	7,7	21	8,2
Outros	36	17,6	7,7	40	15,6
Total	204	100,0	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

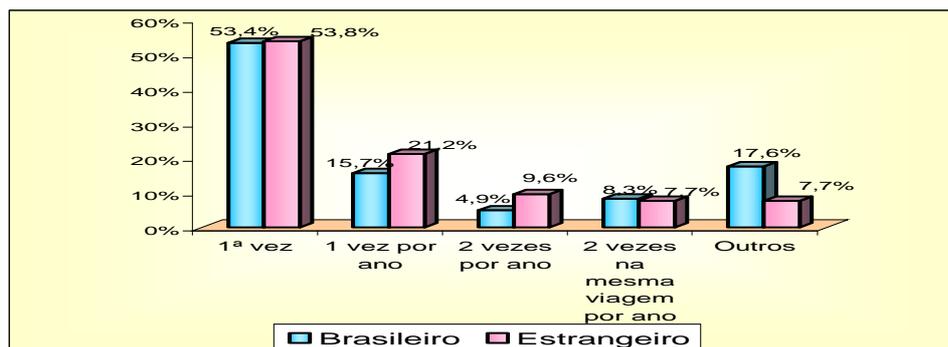


FIGURA 12 – Frequência com que vem ao Mercado Central.

Fonte: Pesquisa direta.

TABELA 7 – Outra frequência.

OUTRO	QUANTIDADE	%
1 vez a cada 2 anos	6	2,3
1 vez a cada 3 anos	4	1,5
1 vez por mês	1	0,4
12 vezes na mesma viagem	1	0,4
2 vezes a cada 2 anos	2	0,8
2 vezes a cada 5 anos	1	0,4
2 vezes a cada 7 anos	1	0,4
2 vezes em 10 anos	1	0,4
2 vezes em anos diferentes	9	3,5
2 vezes por mês	1	0,4
20 vezes em anos diferentes	1	0,4
3 vezes em anos diferentes	4	1,5
3 vezes na mesma viagem	2	0,8
4 vezes em anos diferentes	1	0,4
4 vezes por viagem	1	0,4
5 vezes cada ano	1	0,4
5 vezes em anos diferentes	1	0,4
Acima de 20 vezes em anos diferentes	1	0,4
Veio há 5 anos	1	0,4
Total	40	15,6

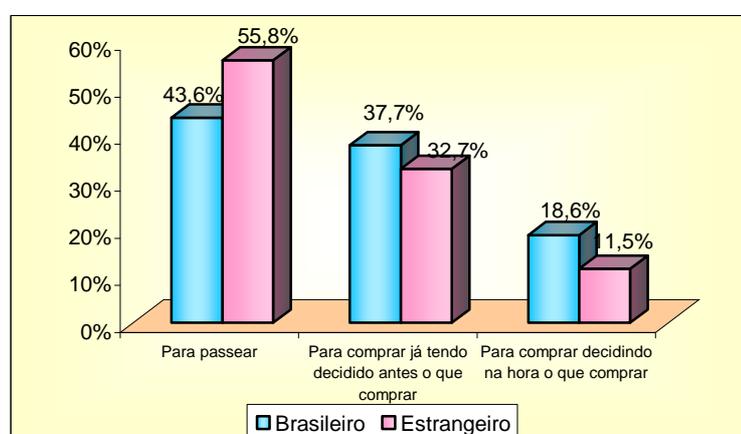
Fonte: Pesquisa direta

Constata-se que pouco mais da metade dos turistas entrevistados, tanto nacionais como estrangeiros, veio pela primeira vez ao Mercado Central. No entanto, 46,6% dos turistas nacionais e 46,2% dos estrangeiros já o visitaram outras vezes e, na maioria dos casos, com regularidade (Tabelas 6, 7 e figura 12).

TABELA 8 – Por que veio ao Mercado Central.

Motivo	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Para passear	89	43,6	29	55,8	118	46,1
Para comprar já tendo decidido antes o que comprar	77	37,7	17	32,7	94	36,7
Para comprar decidindo na hora o que comprar	38	18,6	6	11,5	44	17,2
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 13 – Por que veio ao Mercado Central.**

Fonte: Pesquisa direta.

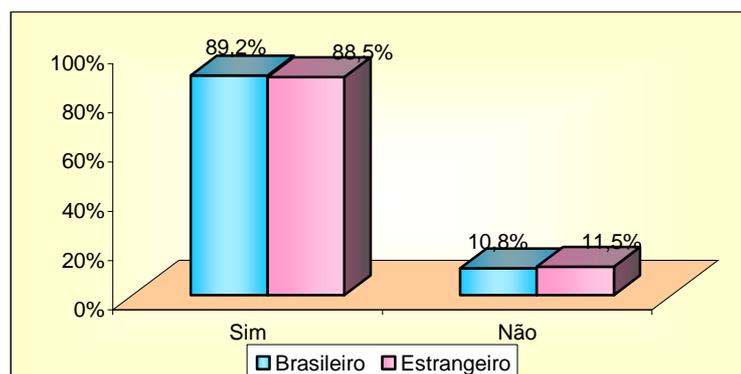
Verifica-se que enquanto 56,3% dos turistas nacionais vieram ao Mercado Central com a intenção de realizar uma compra, 55,8% dos turistas estrangeiros tiveram o propósito de passear/conhecer o centro de artesanato e terminaram tomando a decisão de adquirir algum produto. Esse comportamento retrata que a maioria dos brasileiros compra de forma planejada: totalmente planejada (37,7%) e parcialmente planejada (18,6%), diferentemente da maioria dos estrangeiros que realizam compra não planejada ou por impulso (Tabela 8 e figura 13).

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005), as compras por impulso, feitas pelos consumidores por capricho, podem ser estimuladas por *displays* de ponto-de-venda, preços com desconto, ou simplesmente pelo conhecimento de um novo produto na loja.

TABELA 9 – Pesquisou outros boxes antes de comprar.

Pesquisou	Brasileiro	%		Estrangeiro	Total	%
		Brasileiro	Estrangeiro			
Sim	182	89,2		46	228	89,1
Não	22	10,8		6	28	10,9
Total	204	100,0		52	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 14 – Pesquisou outros boxes antes de comprar.**

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que a pesquisa em vários boxes antes de definir uma compra constitui uma prática para os turistas nacionais e estrangeiros. A busca por informações constitui uma etapa do processo de decisão de compra. Segundo Sheth; Mittal; Newman (2001, p. 491), “uma estratégia de busca é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios.” (Tabela 9 e figura 14).

TABELA 10 – Forma de decisão da compra.

Forma	Brasileiro	%		Estrangeiro	Total	%
		Brasileiro	Estrangeiro			
Sozinho	70	34,3		20	90	35,2
Com a ajuda de amigos	29	14,2		6	35	13,7
Com a ajuda de familiares	99	48,5		26	125	48,8
Outros	6	2,9		0	6	2,3
Total	204	100,0		52	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta

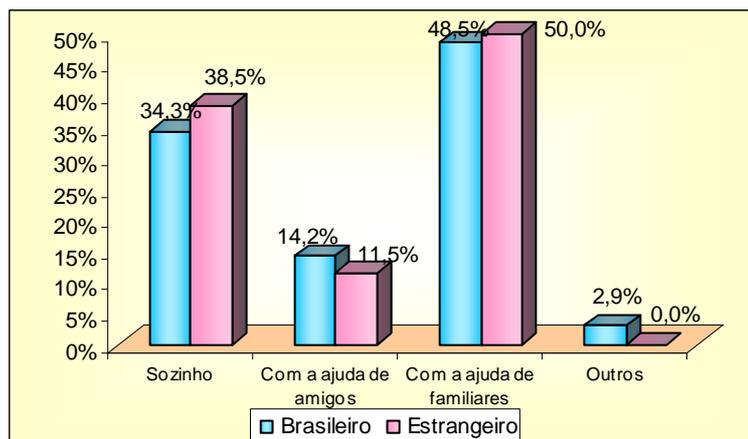


FIGURA 15 - Forma de decisão da compra.

Fonte: Pesquisa direta

Percebe-se, apesar de pequena a diferença, que os turistas estrangeiros são menos influenciáveis na hora de decidir a compra. Kotler (2000, p. 187) afirma que “os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente.” Segundo esta amostra, tanto brasileiros - 48,5% - como estrangeiros - 50,0% - receberam maior influência de familiares (Tabela 10 e figura 15).

Para Sheth; Mittal; Newman (2001), as pessoas recorrem aos grupos de referência para deles obter orientação de comportamento próprio, valores e aprovação. Nesta pesquisa, a segunda fonte de influência é de grupos de referência, como amigos (Tabela 10 e figura 15).

TABELA 11 – Outra forma de decisão.

Outra	Quantidade	%
Com a ajuda do vendedor	6	2,3
Total	6	2,3

Fonte: Pesquisa direta

Verifica-se que apenas entre os turistas brasileiros houve interferência do vendedor na decisão de compra (Tabela 11).

TABELA 12 – Última compra.

O que comprou (Última Compra)	% Brasileiro		% Estrangeiro		% Total	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Bebidas	1	0,5	1	1,9	2	0,8
Alimentos	9	4,4	1	1,9	10	3,9
Confecção	98	47,4	27	51,9	125	48,3
Renda/Labirinto/Bordado/ Cama/Mesa/Banho	21	10,3	6	11,6	27	10,5
Rede	7	3,4	0	0,0	7	2,7
Moda Praia	16	7,8	5	9,7	21	8,2
Calçados/Couro	6	2,9	1	1,9	7	2,7
Artigos infantis	14	6,7	2	3,8	16	6,4
Bolsas e Acessórios	4	2,0	1	1,9	5	2,0
Artesanato	16	7,8	7	13,5	23	9,0
Outros	12	6,3	1	1,9	13	5,1
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta

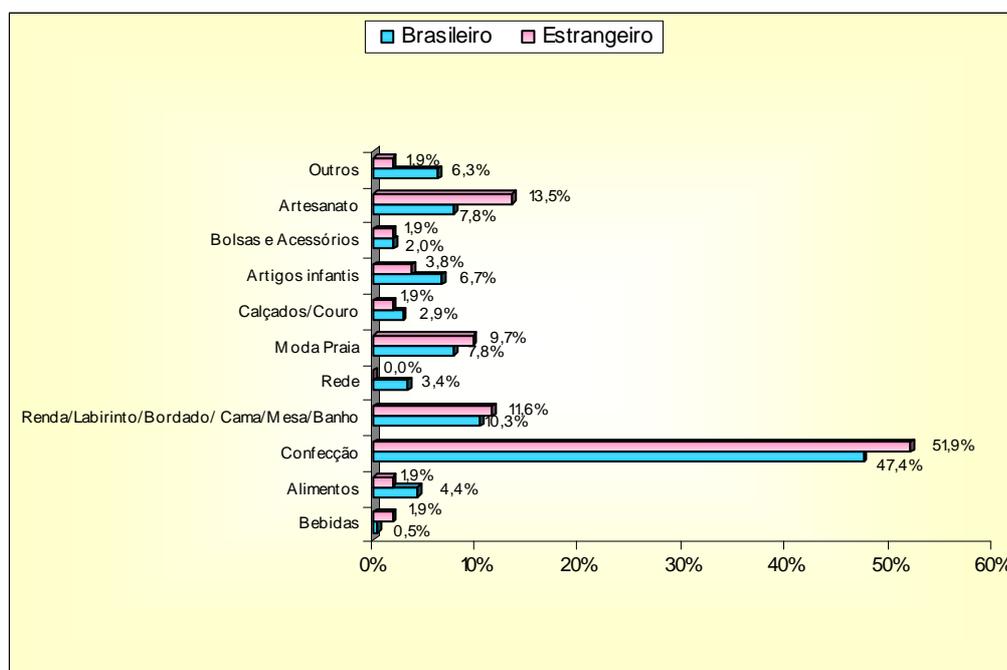


FIGURA 16 – Última compra.

Fonte: Pesquisa direta.

TABELA 13 – Outro produto comprado.

Outro	Quantidade	%
Alimentos e bebidas	3	1,1
Boné	2	0,8
Chapéu	1	0,4
Cortina montada	1	0,4
Estilingue	1	0,4
Imagem de santo	1	0,4
Isopor para lata	1	0,4
Móveis	1	0,4
Tapeçaria	1	0,4
Telas	1	0,4
Total	13	5,1

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que tanto os turistas nacionais (47,4%) quanto os estrangeiros (51,9%), consolidando o destaque da capital cearense como um pólo nacional de confecção, compraram em maior quantidade produtos desse setor. Ressalta-se que, entre as compras realizadas, apenas os turistas estrangeiros não adquiriram o produto rede, usado tipicamente no nordeste brasileiro (Tabelas 12, 13 e figura 16).

A seguir, a questão 6 - Por que você comprou neste box? (Tabelas 14, 15, 16 e 17 e figuras 17, 18, 19 e 20). Esta pergunta retrata a influência de cada variável do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição - na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza.

TABELA 14 – Realizou a compra por causa do produto.

Por Causa do Produto	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	2	1,0	0	0,0	2	0,8
Discordo pouco	5	2,5	0	0,0	5	2,0
Concordo pouco	10	4,9	3	5,8	13	5,1
Concordo muito	86	42,2	16	30,8	102	39
Concordo totalmente	100	49,0	33	63,5	133	52,0
Não respondeu	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta

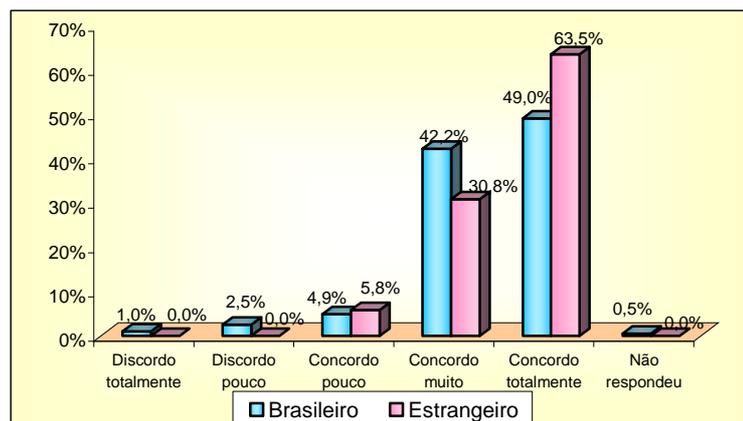


FIGURA 17 - Realizou a compra por causa do produto.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que os estrangeiros – 63,5% - compraram mais sob a influência do produto que os brasileiros – 49% (Tabela 14 e figura 17).

TABELA 15 – Realizou a compra por causa do atendimento.

Por Causa do Atendimento	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	19	9,3	1	1,9	20	7,8
Discordo muito	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Discordo pouco	16	7,8	1	1,9	17	6,6
Concordo pouco	18	8,8	4	7,7	22	8,6
Concordo muito	91	44,6	33	63,5	124	48,4
Concordo totalmente	58	28,4	13	25,0	71	27,7
Não Respondeu	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100

Fonte: Pesquisa direta.

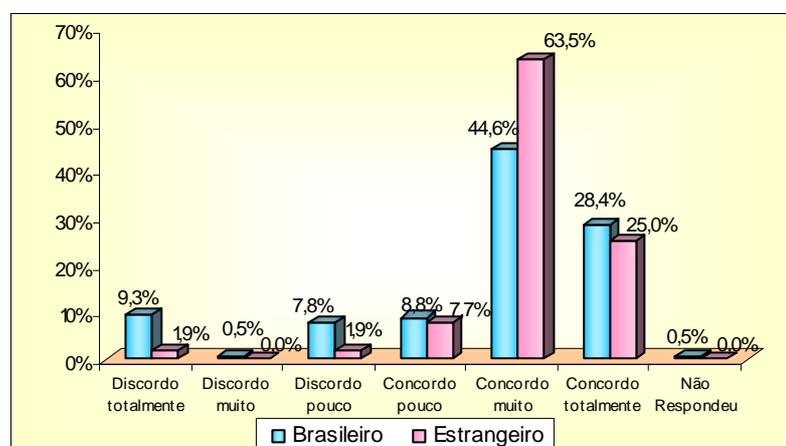


FIGURA 18 - Realizou a compra por causa do atendimento.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se em relação ao atendimento que a influência maior, ao contrário do produto, foi para os brasileiros - 28,4% - e estrangeiros - 25,0% (Tabela 15 e figura 18).

TABELA 16 – Realizou a compra por causa do preço.

Por causa do preço	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	10	4,9	2	3,8	12	4,7
Discordo muito	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Discordo pouco	3	1,5	0	0,0	3	1,2
Concordo pouco	20	9,8	2	3,8	22	8,6
Concordo muito	76	37,3	23	44,2	99	38,7
Concordo totalmente	94	46,1	25	48,1	119	46,5
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

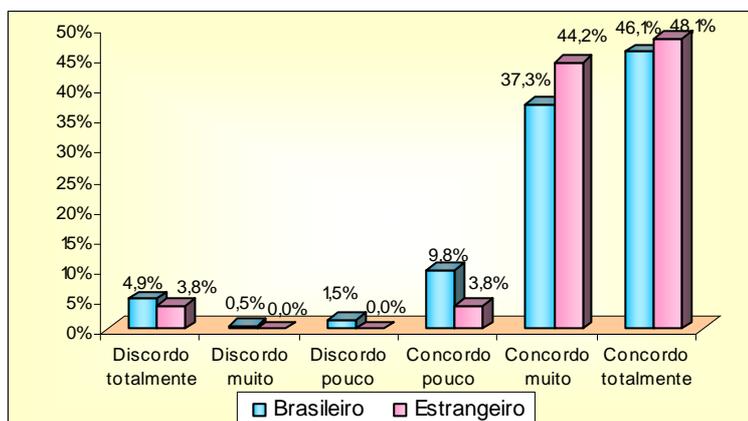


FIGURA 19 - Realizou a compra por causa do preço.

Fonte: Pesquisa direta.

Quanto ao preço, averigua-se que, também como o produto, o preço foi mais influente para os estrangeiros - 48,1% - que para os brasileiros - 46,1% (Tabela 16 e figura 19).

TABELA 17 – Realizou a compra por causa do ambiente de loja.

Por Causa do Ambiente de Loja	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	66	32,4	13	25,0	79	30,9
Discordo muito	11	5,4	2	3,8	13	5,1
Discordo pouco	23	11,3	7	13,5	30	11,7
Concordo pouco	32	15,7	12	23,1	44	17,2
Concordo muito	57	27,9	17	32,7	74	28,9
Concordo totalmente	14	6,9	1	1,9	15	5,9
Não respondeu	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

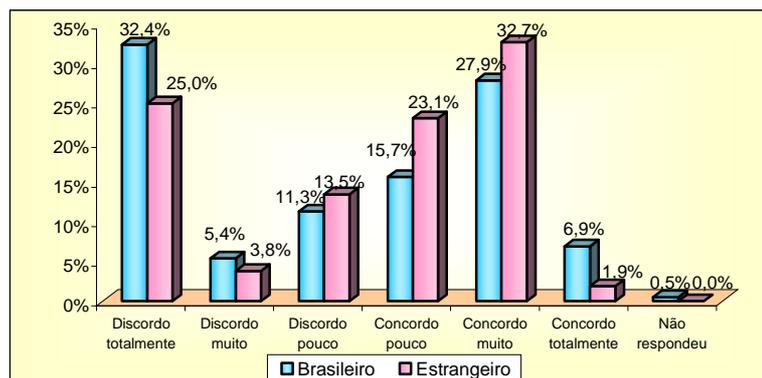


FIGURA 20 – Realizou a compra por causa do ambiente de loja.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que o principal fator na ordem de influência de compra é o produto. Ele é mais influente na decisão de compra dos turistas estrangeiros - 63,5% - do que na dos turistas nacionais - 49%. Em seguida, o preço é o que mais afeta o comprador, principalmente os estrangeiros - 48,1% - e brasileiros - 46,1%. Em terceiro lugar está o atendimento ao cliente - 28,4% para os brasileiros e 25,0% para estrangeiros - e por último, o ambiente de loja - 6,9% para brasileiros e 1,9% para estrangeiros (Tabelas 14 a 17 e figuras 17 a 20).

Diante desse resultado, o objetivo geral - identificar a ordem de influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato pelos turistas nacionais e estrangeiros - foi alcançado, enquanto o pressuposto - o atendimento ao cliente, como forma de comunicação, é o elemento do composto de marketing que mais influencia na decisão de compra pelos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza, seguido do produto, do preço e da apresentação do ponto-de-venda - não se confirma.

Na realidade, observa-se que o maior interesse dos turistas é em relação aos produtos, artesanato da terra cearense, que atendem suas necessidades de compra, tanto para o próprio consumo, como para presentear familiares e amigos. Além do mais, a maioria dos turistas compradores percebe o produto como sendo de qualidade e baixo preço (Ver tabelas 50 e 54). Segundo Dias (2006), o preço é a concretização monetária do valor percebido pelo consumidor, em especial, quanto aos atributos relevantes do produto. Para os turistas estrangeiros, o

preço dos produtos de artesanato comparado ao valor de sua moeda, é bem acessível.

A seguir, as tabelas de cruzamento das questões 5 - O que você comprou no Mercado Central? (Última compra) - e 6 - Por que você comprou neste box? - dos turistas compradores nacionais e estrangeiros. Este cruzamento de tabelas averigua a influência das variáveis mercadológicas em cada categoria de produto adquirido no Mercado.

Tabelas de cruzamento das questões 5 e 6 dos turistas compradores brasileiros (Tabelas 18, 19, 20 e 21).

TABELA 18 – Última compra dos brasileiros por causa do produto.

POR CAUSA DO PRODUTO											
Última Compra	Discordo Totalmente		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	55,6	4	44,4	9
Confecção	2	2,0	2	2,0	4	4,1	41	41,8	49	50,0	98
Cama/Mesa/Banho	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	42,9	11	52,4	21
Rede	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	14,3	5	71,4	7
Moda Praia	0	0,0	1	6,3	0	0,0	8	50,0	7	43,8	16
Calçados/Couro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	50,0	3	50,0	6
Artigos infantis	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	61,5	5	38,5	13
Bolsas e acessórios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4
Artesanato	0	0,0	1	6,3	4	25,0	5	31,3	6	37,5	16
Outros	0	0,0	1	7,7	1	7,7	5	38,5	6	46,2	13
Total	2	1,0	5	2,5	10	4,9	86	42,2	100	49,0	204

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que entre os brasileiros, o produto influencia a compra de todas as categorias de produtos, sendo mais influente na decisão de compra de bolsas e acessórios (100%) e rede (71,4%) (Tabela 18).

TABELA 19 - Última compra dos brasileiros por causa do preço.

POR CAUSA DO PREÇO													
Última Compra	Discordo Totalmente		Discordo Muito		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	1	11,1	0	0,0	4	44,4	4	44,4	9
Confecção	5	5,1	0	0,0	1	1,0	7	7,1	36	36,7	49	50,0	98
Cama/Mesa	1	4,8	0	0,0	0	0,0	1	4,8	4	19,0	15	71,4	21
Rede	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	2	28,6	4	57,1	7
Moda Praia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	18,8	5	31,3	8	50,0	16
Calçados	1	16,7	0	0,0	0	0,0	2	33,3	1	16,7	2	33,3	6
Art.infantis	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	8	61,5	4	30,8	13
Bolsas	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0	4
Artesanato	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	18,8	8	50,0	5	31,3	16
Outros	2	15,4	0	0,0	0	0,0	4	30,8	4	30,8	3	23,1	13
Total	10	4,9	1	0,5	3	1,5	20	9,8	76	37,3	94	46,1	204

Fonte: Pesquisa direta.

Destacam-se, para os brasileiros, a influência do preço, principalmente, entre os que compraram cama/ mesa/banho (renda/labirinto/bordado) - 71,4% e rede - 57,1% (Tabela 19).

TABELA 20 - Última compra dos brasileiros por causa do atendimento.

POR CAUSA DO ATENDIMENTO													
Última Compra	Discordo Totalmente		Discordo Muito		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	55,6	4	44,4	9
Confecção	8	8,2	0	0,0	8	8,2	9	9,2	48	49,0	25	25,5	98
Cama/Mesa	2	9,5	0	0,0	2	9,5	1	4,8	9	42,9	6	28,6	21
Rede	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	71,4	2	28,6	7
Moda Praia	3	18,8	0	0,0	1	6,3	3	18,8	8	50,0	1	6,3	16
Calçados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	33,3	4	66,7	6
Art. infantis	3	23,1	0	0,0	1	7,7	2	15,4	5	38,5	2	15,4	13
Bolsas	1	25,0	1	25,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	1	25,0	4
Artesanato	1	6,3	0	0,0	3	18,8	1	6,3	5	31,3	6	37,5	16
Outros	1	7,7	0	0,0	1	7,7	1	7,7	3	23,1	7	53,8	13
Total	19	9,3	1	0,5	16	7,8	18	8,8	91	44,6	58	28,4	204

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que, para os brasileiros, o atendimento é mais influente para calçados e couro (66,7%) e para alimentos (44,4%) (Tabela 20).

TABELA 21 - Última compra dos brasileiros por causa do ambiente de loja.

POR CAUSA DO AMBIENTE DE LOJA													
Última compra	Discordo Totalmente		Discordo Muito		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1
Alimentos	2	22,2	0	0,0	0	0,0	1	11,1	3	33,3	3	33,3	9
Confeção	29	29,6	6	6,1	11	11,2	13	13,3	33	33,7	6	6,1	98
Cama/Mesa	9	42,9	1	4,8	2	9,5	3	14,3	5	23,8	0	0,0	21
Rede	0	0,0	1	14,3	2	28,6	1	14,3	3	42,9	0	0,0	7
Moda Praia	7	43,8	2	12,5	2	12,5	2	12,5	2	12,5	1	6,3	16
Calçados	2	33,3	1	16,7	0	0,0	2	33,3	1	16,7	0	0,0	6
Art. infantis	5	38,5	0	0,0	0	0,0	4	30,8	2	15,4	2	15,4	13
Bolsas	3	75,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4
Artesanato	5	31,3	0	0,0	3	18,8	4	25,0	4	25,0	0	0,0	16
Outros	4	30,8	0	0,0	1	7,7	2	15,4	4	30,8	2	15,4	13
Total	66	32,4	11	5,4	23	11,3	32	15,7	57	27,9	14	6,9	204

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que, entre os brasileiros, o ambiente de loja influencia mais fortemente a compra de alimentos (33,3%). Constata-se que as variáveis mercadológicas são influentes na decisão de compra de todas as categorias de produtos para os brasileiros. Quanto ao item mais consumido - confeção - as maiores influências são igualmente de produto (50%) e preço (50%) (Tabelas 18, 19 e 21).

Tabelas de cruzamento das questões 05 e 06 dos turistas compradores estrangeiros (tabelas 22, 23, 24 e 25).

TABELA 22 - Última compra dos estrangeiros por causa do produto.

Por causa do produto							
Última Compra	Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	
Bebidas	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Confeção	3	11,1	8	29,6	16	59,3	27
Cama/Mesa/Banho	0	0,0	3	50,0	3	50,0	6
Moda Praia	0	0,0	1	20,0	4	80,0	5
Calçados/Couro	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Artigos infantis	0	0,0	0	0,0	2	100,0	2
Bolsas e acessórios	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Artesanato	0	0,0	2	28,6	5	71,4	7
Outros	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Total	3	5,8	16	30,8	33	63,5	52

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que entre os estrangeiros, o produto foi mais influente na compra de artigos de moda praia (80%) e artesanato (71,4%). (Tabela 22).

TABELA 23 - Última compra dos estrangeiros por causa do preço.

POR CAUSA DO PREÇO									
Última Compra	Discordo Totalmente		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Confecção	1	3,7	1	3,7	9	33,3	16	59,3	27
Cama/Mesa/Banho	1	16,7	0	0,0	2	33,3	3	50,0	6
Moda Praia	0	0,0	0	0,0	4	80,0	1	20,0	5
Calçados/Couro	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Artigos infantis	0	0,0	0	0,0	2	100,0	0	0,0	2
Bolsas e acessórios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Artesanato	0	0,0	1	14,3	4	57,1	2	28,6	7
Outros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Total	2	3,8	2	3,8	23	44,2	25	48,1	52

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que o preço, para os estrangeiros, influencia mais fortemente confecção - 59,3% - e cama/mesa/banho (renda/labirinto/bordado) - 50% (Tabela 23).

TABELA 24 - Última compra dos estrangeiros por causa do atendimento.

Última Compra	Discordo Totalmente		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Alimentos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Confecção	0	0,0	1	3,7	1	3,7	23	85,2	2	7,4	27
Cama/Mesa/Banho	1	16,7	0	0,0	0	0,0	2	33,3	3	50,0	6
Moda Praia	0	0,0	0	0,0	1	20,0	1	20,0	3	60,0	5
Calçados/Couro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1
Artigos infantis	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	0	0,0	2
Bolsas e acessórios	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1
Artesanato	0	0,0	0	0,0	1	14,3	4	57,1	2	28,6	7
Outros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Total	1	1,9	1	1,9	4	7,7	33	63,5	13	25,0	52

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se, que para o atendimento, os estrangeiros são mais influenciáveis quanto à moda praia - 60% - e cama/mesa/banho (renda/labirinto/bordado) - 50% (Tabela 24).

TABELA 25 - Última compra dos estrangeiros por causa do ambiente de loja.

POR CAUSA DO AMBIENTE DE LOJA													
Última Compra	Discordo Totalmente		Discordo Muito		Discordo Pouco		Concordo Pouco		Concordo Muito		Concordo Totalmente		Total
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Bebidas	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1
Alimentos	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1
Confeção	8	29,6	1	3,7	2	7,4	6	22,2	9	33,3	1	3,7	27
Cama	2	33,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	3	50,0	0	0,0	6
Moda Praia	1	20,0	0	0,0	1	20,0	1	20,0	2	40,0	0	0,0	5
Calçados	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1
Art.infantis	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	2
Bolsas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1
Artesanato	2	28,6	0	0,0	1	14,3	2	28,6	2	28,6	0	0,0	7
Outros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1
Total	13	25,0	2	3,8	7	13,5	12	23,1	17	32,7	1	1,9	52

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que, para os estrangeiros, o ambiente de loja afeta mais fortemente a compra de confecção - 3,7%. Constata-se, assim como ocorreu entre brasileiros, que as variáveis mercadológicas influenciam a decisão de compra de todas as categorias de produtos para os estrangeiros e que o item que obteve maior consumo - confecção - teve também maior influência do produto e do preço (59,3% ambos) (Tabelas 22, 23 e 25).

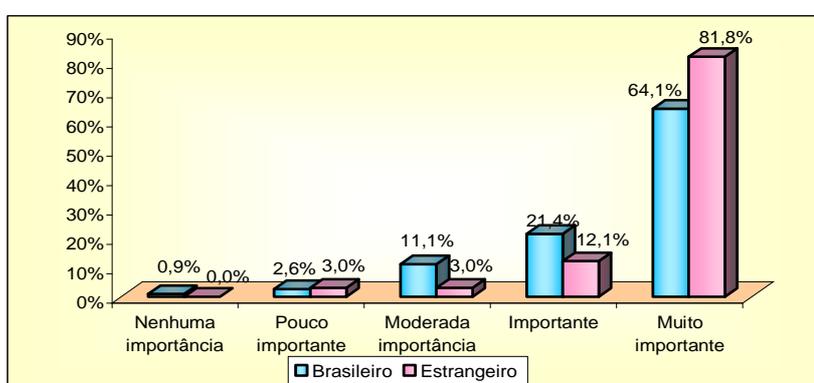
A seguir, a pergunta 7 - Conforme sua resposta na questão anterior, (6 - Por que você comprou neste box?) responda quais foram os fatores mais influentes na sua decisão de compra? Abaixo são apresentados fatores relevantes do produto, atendimento, preço e loja. Responderam sobre cada fator citado acima somente os entrevistados que na questão anterior o considerou mais influente na decisão de compra. Foi dada a eles a opção de manifestarem-se sobre outro fator de influência na compra não apresentado nesta pergunta.

Quanto à influência dos fatores do produto - qualidade, inovação, embalagem e variedade - na decisão de compra (Tabelas 26, 27, 28 e 29 e figuras 21, 22, 23 e 24).

TABELA 26 – Defina a influência da Qualidade dos produtos.

Grau de Importância	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Nenhuma importância	1	0,9	0	0,0	1	0,7
Pouco importante	3	2,6	1	3,0	4	2,7
Moderada importância	13	11,1	1	3,0	14	9,3
Importante	25	21,4	4	12,1	29	19,3
Muito importante	75	64,1	27	81,8	102	68,0
Total	117	100,0	33	100,0	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta

**FIGURA 21 – Defina a influência da Qualidade dos produtos.**

Fonte: Pesquisa direta

Observa-se que concordam totalmente com a realização da compra sob a influência da qualidade do produto - 81,8% dos turistas estrangeiros e 64,1% dos brasileiros. Portanto, este é o fator do produto de maior influência na decisão de compra de artesanato, tanto para estrangeiros como para brasileiros, no Mercado Central de Fortaleza (Tabela 26 e figura 21).

TABELA 27 – Defina a influência da Inovação dos produtos.

Grau de Importância	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Nenhuma importância	16	13,7	3	9,1	19	12,7
Pouco importante	5	4,3	2	6,1	7	4,7
Moderada importância	14	12,0	3	9,1	17	11,3
Importante	25	21,4	6	18,2	31	20,7
Muito importante	57	48,7	19	57,6	76	50,7
Total	117	100,0	33	100,0	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

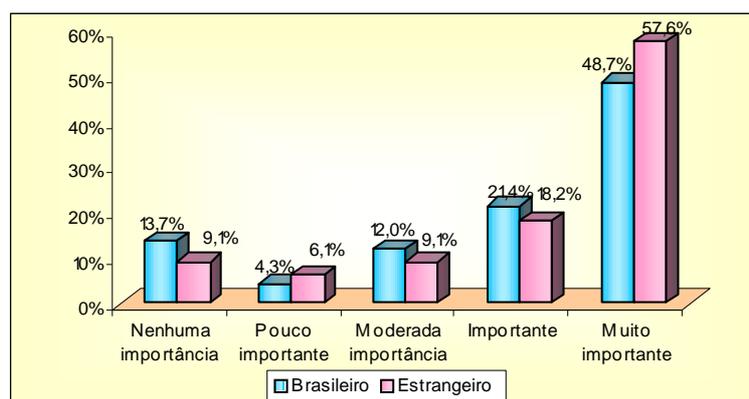


FIGURA 22 – Defina a influência da Inovação dos produtos.

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que a inovação dos produtos é o segundo fator de maior influência na compra dos brasileiros – 48,7% e o terceiro mais influente para estrangeiros – 57,6% (Tabela 27 e figura 22).

TABELA 28 – Defina a influência da Embalagem dos produtos.

Grau de Importância	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Nenhuma importância	82	70,1	17	51,5	99	66,0
Pouco importante	3	2,6	1	3,0	4	2,7
Moderada importância	8	6,8	9	27,3	17	11,3
Importante	11	9,4	4	12,1	15	10,0
Muito importante	13	11,1	2	6,1	15	10,0
Total	117	100,0	33	100,0	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

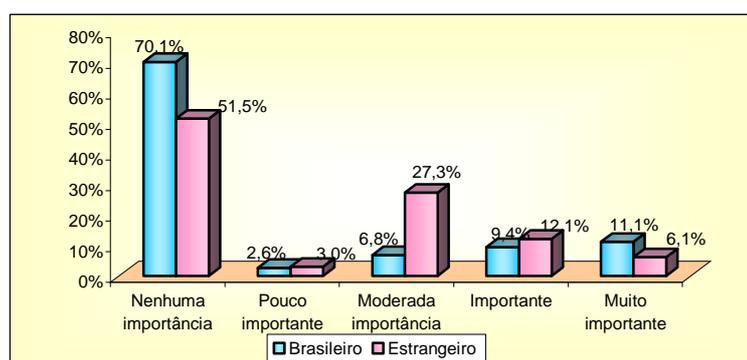


FIGURA 23 – Defina a influência da Embalagem dos produtos.

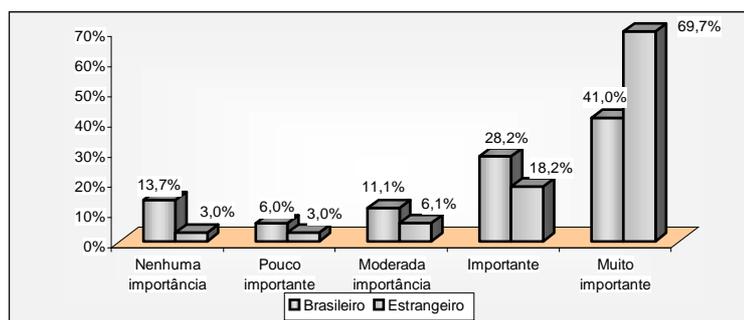
Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que a embalagem, para 70,1% dos entrevistados estrangeiros e 51,5% dos nacionais, não exerceu influência em suas decisões de compra (Tabela 28 e figura 23).

TABELA 29 – Defina a influência da Variedade dos produtos.

Grau de Importância	%		%		Total	%
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro		
Nenhuma importância	16	13,7	1	3,0	17	11,3
Pouco importante	7	6,0	1	3,0	8	5,3
Moderada importância	13	11,1	2	6,1	15	10,0
Importante	33	28,2	6	18,2	39	26,0
Muito importante	48	41,0	23	69,7	71	47,3
Total	117	100,0	33	100,0	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 24 - Defina a influência da Variedade dos produtos.**

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que a variedade dos produtos é o segundo fator do produto mais influente na decisão de compra para os turistas estrangeiros - 69,7% e o terceiro para brasileiros - 41,0% (Tabela 29 e figura 24).

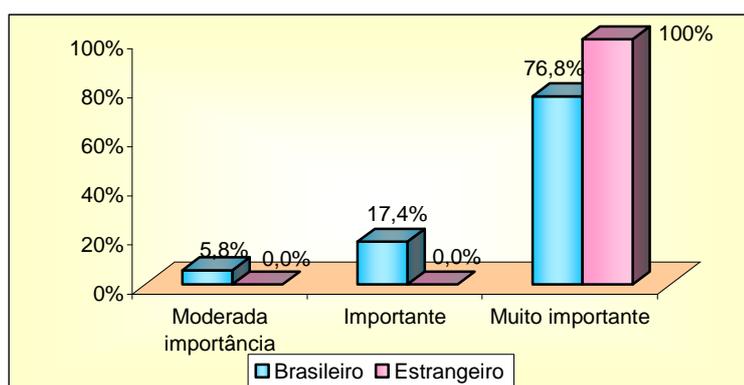
Verifica-se, quanto à influência dos fatores do produto na decisão de compra, que houve concordância nas percepções dos 150 consumidores turistas nacionais e estrangeiros ouvidos no que diz respeito ao item mais influente - qualidade - e ao menos influente - embalagem, enquanto os outros itens - inovação e variedade - tiveram ordem de influência diferente entre os mesmos grupos. Percebe-se também que os turistas estrangeiros são mais influenciados em relação à qualidade, à inovação e à variedade que os brasileiros (Tabelas 26, 27, 28, 29 e figuras 21, 22, 23 e 24).

Quanto à influência dos fatores do atendimento – atenção; simpatia e educação do vendedor; experimentação de produtos, roupas, calçados e vendedor que lhe deixe à vontade para comprar - na decisão de compra (Tabelas 30 a 35 e figuras 25 a 30).

TABELA 30 – Defina a influência da Atenção do vendedor.

Grau de Importância	% Brasileiro		% Estrangeiro		Total	% Total
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro		
Moderada importância	4	5,8	0	0,0	4	4,9
Importante	12	17,4	0	0,0	12	14,6
Muito importante	53	76,8	13	100,0	66	80,5
Total	69	100,0	13	100,0	82	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 25 – Defina a influência da Atenção do vendedor.**

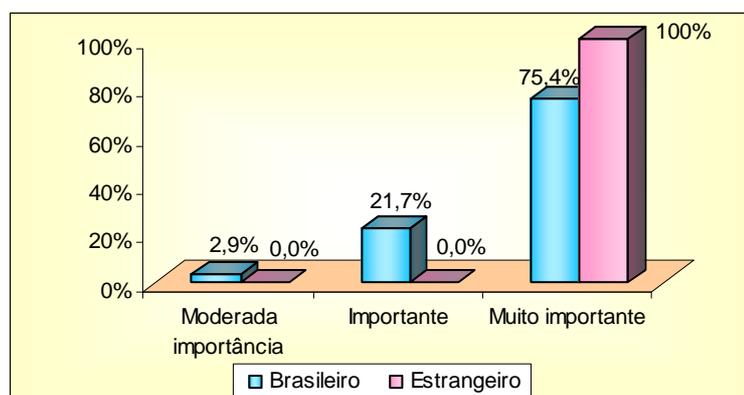
Fonte: Pesquisa direta.

Averigua-se que, dentre os 82 turistas entrevistados, a atenção do vendedor é totalmente influente para os estrangeiros, enquanto para os brasileiros constitui-se em 76,8% de influência (Tabela 30 e figura 25).

TABELA 31 – Defina a influência da Simpatia do vendedor.

Grau de Importância	% Brasileiro		% Estrangeiro		Total	% Total
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro		
Moderada importância	2	2,9	0	0,0	2	2,4
Importante	15	21,7	0	0,0	15	18,3
Muito importante	52	75,4	13	100,0	65	79,3
Total	69	100,0	13	100,0	82	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 26 - Defina a influência da Simpatia do vendedor.**

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que a influência da simpatia do vendedor no comportamento de compra do consumidor é plena para os estrangeiros, enquanto para brasileiros representa o índice de 75,4% (Tabela 31 e figura 26).

TABELA 32 – Defina a influência da Educação do vendedor.

Grau de Importância	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Nenhuma importância	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Pouco importante	2	2,9	0	0,0	2	2,4
Moderada importância	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Importante	15	21,7	0	0,0	15	18,3
Muito importante	50	72,5	13	100,0	63	76,8
Total	69	100,0	13	100,0	82	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

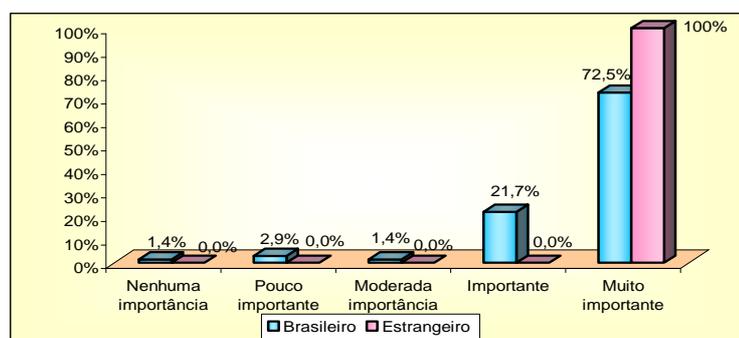


FIGURA 27 - Defina a influência da Educação do vendedor.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se também que é total, para os estrangeiros, a influência da educação do vendedor na decisão de compra, sendo que afeta os brasileiros em 72,5% (Tabela 32 e figura 27).

TABELA 33 – Defina a influência da Experimentação de produtos, roupas, calçados.

Grau de Importância	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Nenhuma importância	21	30,4	2	15,4	23	28,0
Pouco importante	2	2,9	0	0,0	2	2,4
Moderada importância	3	4,3	0	0,0	3	3,7
Importante	14	20,3	0	0,0	14	17,1
Muito importante	29	42,0	11	84,6	40	48,8
Total	69	100,0	13	100,0	82	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

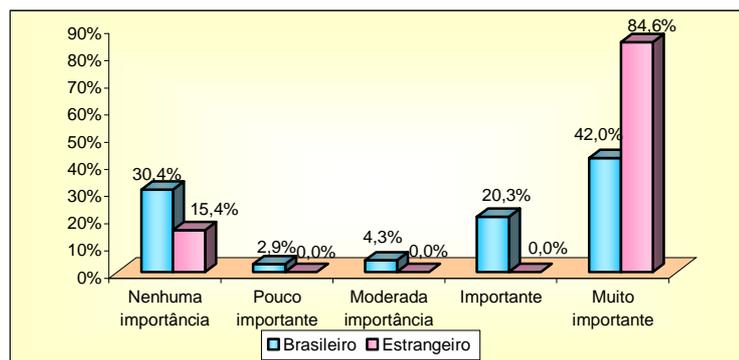


FIGURA 28 - Defina a influência da Experimentação de produtos, roupas, calçados.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que a experimentação de produtos, roupas e calçados é muito influente para 84,6% dos turistas estrangeiros e 42,05% dos brasileiros, sendo o terceiro fator mais influente para os estrangeiros e o sexto (último) para os brasileiros (Tabela 33 e figura 28).

TABELA 34 – Defina a influência do Vendedor que informa sobre o produto.

Grau de Importância	%		%		%	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Nenhuma importância	7	10,1	0	0,0	7	8,5
Pouco importante	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Moderada importância	5	7,2	1	7,7	6	7,3
Importante	20	29,0	0	0,0	20	24,4
Muito importante	36	52,2	12	92,3	48	58,5
Total	69	100,0	13	100,0	82	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

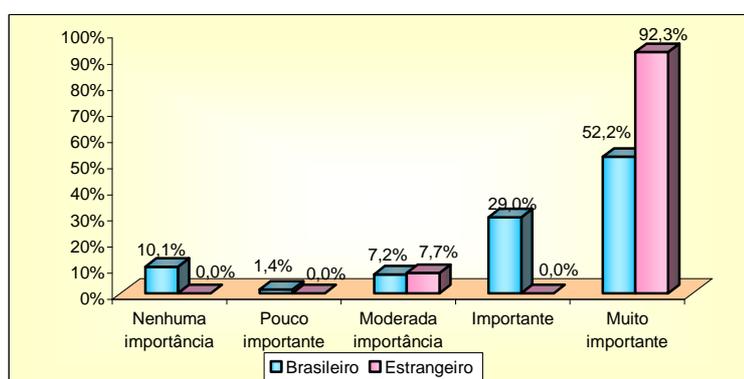


FIGURA 29 - Defina a influência do Vendedor que informa sobre o produto.

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que o segundo fator mais influente nas compras dos estrangeiros - 92,3% - é o vendedor que informa sobre o produto, representando para os brasileiros uma influência de 52,2% (quinto lugar) (Tabela 34 e figura 29).

TABELA 35 – Defina a influência do Vendedor lhe deixar à vontade para comprar.

Grau de Importância	Brasileiro	%		%	
		Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total
Nenhuma importância	2	2,9	0	0,0	2
Moderada importância	3	4,3	0	0,0	3
Importante	23	33,3	0	0,0	23
Muito importante	41	59,4	13	100,0	54
Total	69	100,0	13	100,0	82

Fonte: Pesquisa direta.

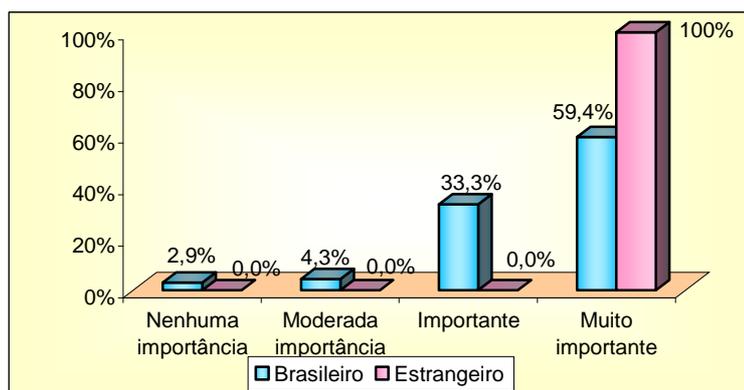


FIGURA 30 - Defina a influência do Vendedor lhe deixar à vontade para comprar.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se, quanto à influência do vendedor lhe deixar à vontade para comprar, que os estrangeiros o consideram 100% influente, enquanto para brasileiros representa o índice de 59,4% (Tabela 35 e figura 30).

Constata-se, em relação aos fatores de influência do atendimento no comportamento de compra dos consumidores turistas, que, dentre os 82 entrevistados, os estrangeiros os julgam mais influentes que os brasileiros, pois nos itens atenção do vendedor, simpatia do vendedor, educação do vendedor e vendedor que os deixe à vontade para comprar, todos eles os consideram muito influentes (100%) (Tabelas 30, 31, 32 e 35).

Os únicos itens do atendimento em que os turistas estrangeiros não são unânimes no maior grau de influência são a experimentação de produtos, roupas e calçados - 84,6% - e vendedor que informa sobre o produto - 92,3% - que, mesmo assim, são muito mais influentes que na avaliação dos turistas nacionais - 52,2% - e 42,0% para cada um (Tabelas 33 e 34).

Quanto à influência dos fatores do preço - forma e prazo de pagamento e negociação de preços - na decisão de compra (Tabelas 36, 37 e 38 e figuras 31, 32 e 33).

TABELA 36 – Defina a influência da Variedade na forma de pagamento.

Grau de Importância	Brasileiro	%		Total	%
		Brasileiro	Estrangeiro		
Nenhuma importância	59	54,6	9	68	51,5
Pouco importante	5	4,6	2	7	5,3
Moderada importância	6	5,6	3	9	6,8
Importante	13	12,0	6	19	14,4
Muito importante	25	23,1	4	29	22,0
Total	108	100,0	24	132	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

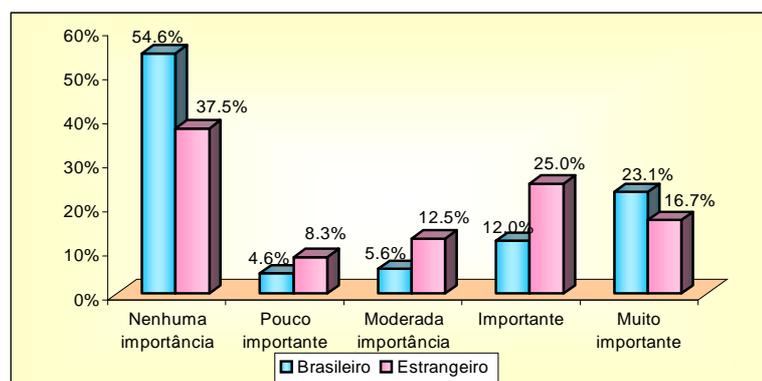


FIGURA 31 - Defina a influência da Variedade na forma de pagamento.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que a variedade na forma de pagamento não tem nenhuma influência para a maioria dos entrevistados, dentre os 132 turistas ouvidos, tanto estrangeiros - 54,6% como nacionais - 37,5% (Tabela 36 e figura 31).

TABELA 37 – Defina a influência do Prazo de pagamento.

Grau de Importância	Brasileiro	%		Total	%
		Brasileiro	Estrangeiro		
Nenhuma importância	73	67,6	16	89	67,4
Pouco importante	3	2,8	2	5	3,8
Moderada importância	5	4,6	2	7	5,3
Importante	6	5,6	2	8	6,1
Muito importante	21	19,4	2	23	17,4
Total	108	100,0	24	132	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

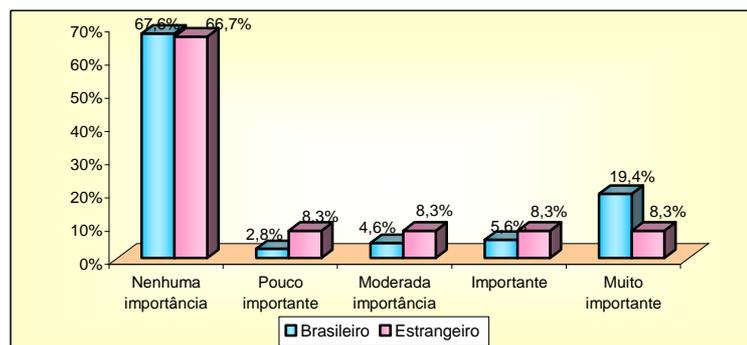


FIGURA 32 - Defina a influência do Prazo de pagamento.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se, quanto à influência do prazo de pagamento, assim como para a variedade na forma de pagamento, que para os turistas brasileiros - 67,6% e os estrangeiros - 66,7% -, este fator não apresenta nenhuma influência no comportamento de compra (Tabela 37 e figura 32).

TABELA 38 – Defina a influência da Negociação de preços.

Grau de importância	%		%		%	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Nenhuma importância	20	18,5	0	0,0	20	15,2
Pouco importante	5	4,6	2	8,3	7	5,3
Moderada importância	5	4,6	1	4,2	6	4,5
Importante	17	15,7	1	4,2	18	13,6
Muito importante	61	56,5	20	83,3	81	61,4
Total	108	100,0	24	100,0	132	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

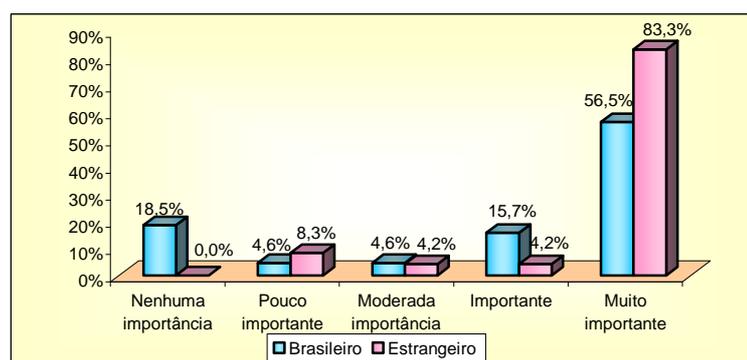


FIGURA 33 - Defina a influência da Negociação de preços.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se, nos fatores influenciadores do preço, que o item avaliado como muito influente pelos turistas compradores é a negociação de preços, considerada assim por 83,3% dos estrangeiros e 56,5% dos brasileiros (dos 132 turistas que responderam ao quesito preço) (Tabela 38 e figura 33).

Segundo Dias (2006), a redução de preço de tabela ocorre devido ao poder de barganha do comprador, a sua agressividade e ao conhecimento dos preços e produtos concorrentes. Observa-se que a tática de redução de preço de tabela, ocorrida freqüentemente pelo poder de barganha dos turistas e pelo conhecimento por parte deles dos preços ofertados pelos outros centros de artesanato de Fortaleza, é uma prática de negociação de preços muito comum no Mercado, afirmando os turistas que ela faz parte de sua cultura.

Quanto à influência dos fatores do ambiente de loja - apresentação dos produtos e do ponto-de-venda - na decisão de compra (Tabelas 39, 40 e 41 e figuras 34 e 35).

TABELA 39 – Defina a influência da Apresentação dos produtos.

Grau de Importância	%		%		%	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Moderada importância	3	18,8	0	0,0	3	16,7
Importante	3	18,8	0	0,0	3	16,7
Muito importante	10	62,5	2	100,0	12	66,7
Total	16	100,0	2	100,0	18	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

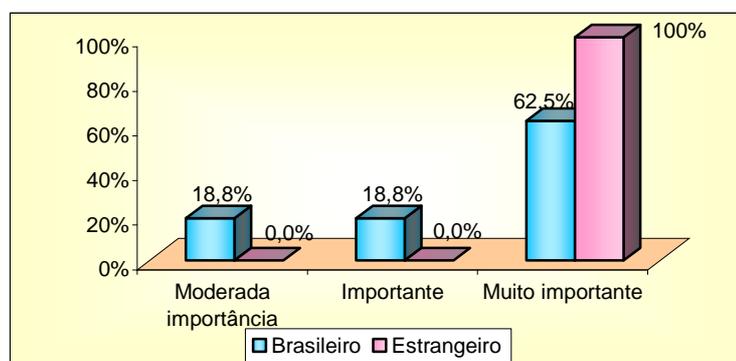


FIGURA 34 - Defina a influência da Apresentação dos produtos.

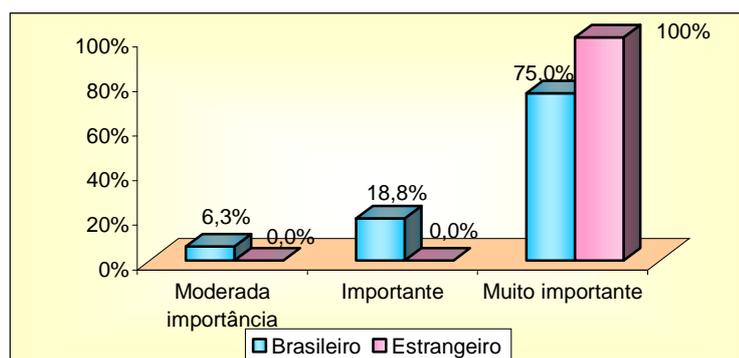
Fonte: Pesquisa direta.

Averigua-se que apenas 18 entrevistados avaliaram os fatores de influência do ambiente de loja, sendo que o item apresentação dos produtos mostra-se influente para todos os turistas estrangeiros compradores do Mercado, tendo para os brasileiros um menor índice - 62,5% (Tabela 39 e figura 34).

TABELA 40 – Defina a influência da Apresentação do ponto de venda.

Grau de Importância	%		%		%	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Moderada importância	1	6,3	0	0,0	1	5,6
Importante	3	18,8	0	0,0	3	16,7
Muito importante	12	75,0	2	100,0	14	77,8
Total	16	100,0	2	100,0	18	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 35 - Defina a influência da Apresentação do ponto de venda.**

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que, dentre as 18 pessoas entrevistadas, o item do ambiente de loja - apresentação do ponto de venda - é também influente para todos os turistas estrangeiros e para 75,0% dos brasileiros. Para Mower; Minor (2003), o ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio de seus sentidos. Ele deve tornar a experiência de compra o mais agradável possível. O ambiente é importante para a construção da imagem da loja.

TABELA 41 – Outros fatores que influenciaram na compra do produto.

Outro	Quantidade	%
Preço promocional	1	0,4
Valor sentimental pelo produto	1	0,4
Total	2	0,8

Fonte: Pesquisa direta.

Conclui-se que foram apontados dois outros fatores com influência na decisão de compra: o preço promocional e o valor sentimental pelo produto (imagem de uma santa).

Na seqüência, a questão 8 - Abaixo são apresentadas frases para saber a percepção dos consumidores em relação aos fatores das variáveis: atendimento,

produto, preço e loja. Por favor, para cada uma delas, informe o grau de discordância ou de concordância sobre o que o Mercado tem ou proporciona.

A percepção dos turistas compradores quanto aos fatores da variável atendimento - vendedores atenciosos; simpáticos; educados; que informam sobre o produto e que lhes deixam à vontade para comprar; experimentação de produtos, roupas, calçados e possibilidade de troca de produtos (Tabelas 42 a 48 e figuras 36 a 42).

TABELA 42 – O Mercado Central tem vendedores atenciosos.

Vendedores Atenciosos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	3	1,5	0	0,0	3	1,2
Discordo parcialmente	10	4,9	2	3,8	12	4,7
Não Sei	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Concordo parcialmente	75	36,8	14	26,9	89	34,8
Concordo totalmente	116	56,8	36	69,3	152	59,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

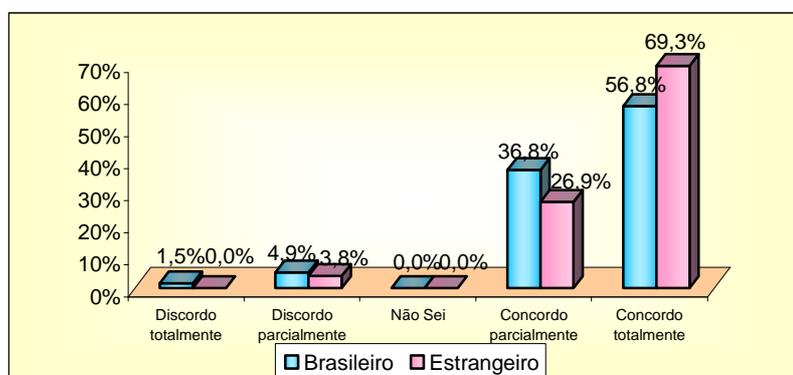


FIGURA 36 - O Mercado Central tem vendedores atenciosos.

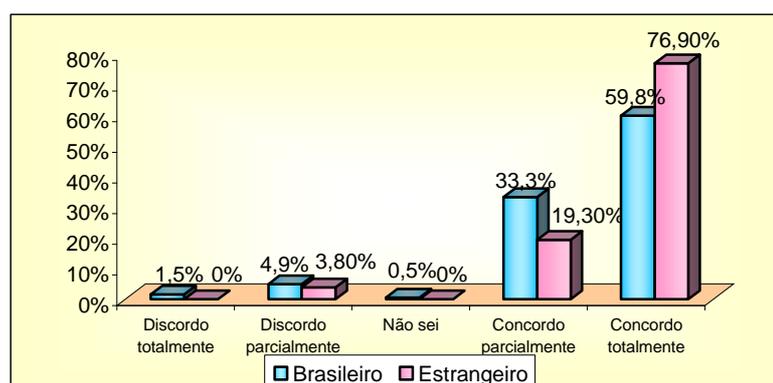
Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que vendedores atenciosos é o quarto fator mais bem percebido da variável atendimento, tanto para estrangeiros - 69,3% - como para brasileiros - 56,8% (Tabela 42 e figura 36).

TABELA 43 – O Mercado Central tem vendedores simpáticos.

Vendedores Simpáticos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	3	1,5	0	0	3	1,2
Discordo parcialmente	10	4,9	2	3,8	12	4,7
Não sei	1	0,5	0	0	1	0,4
Concordo parcialmente	68	33,3	10	19,3	78	30,5
Concordo totalmente	122	59,8	40	76,9	162	63,3
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 37 - O Mercado Central tem vendedores simpáticos.**

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que, para os estrangeiros, o fator - vendedores simpáticos - tem a melhor percepção - 76,9 -, enquanto é o terceiro fator mais notado para os brasileiros - 59,8% (Tabela 43 e figura 37).

TABELA 44 – O Mercado Central tem vendedores educados.

Vendedores Educados	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Discordo parcialmente	7	3,4	2	3,8	9	3,5
Não sei	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Concordo parcialmente	71	34,8	12	23,1	83	32,4
Concordo totalmente	124	60,8	38	73,1	162	63,3
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

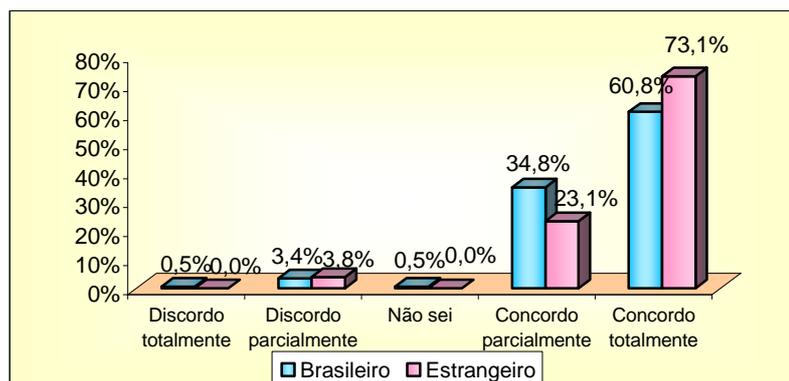


FIGURA 38 - O Mercado Central tem vendedores educados.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se em relação ao elemento - vendedores educados - que ele é o segundo melhor percebido pelos brasileiros - 60,8% e o terceiro pelos estrangeiros - 73,1% (Tabela 44 e figura 38).

TABELA 45 – O Mercado Central tem vendedores que informam sobre o produto.

Vendedores que Informam Sobre o Produto	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	9	4,4	3	5,8	12	4,7
Discordo parcialmente	10	4,9	4	7,7	14	5,5
Não sei	8	3,9	2	3,8	10	3,9
Concordo parcialmente	62	30,4	12	23,1	74	28,9
Concordo totalmente	115	56,4	31	59,6	146	57,0
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

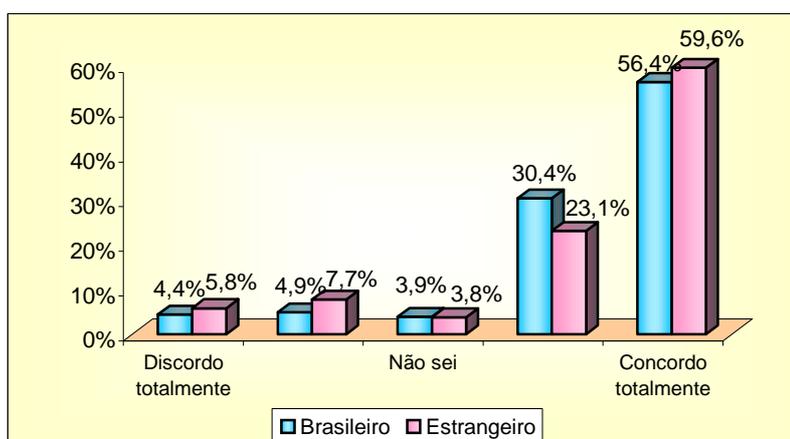


FIGURA 39 - O Mercado Central tem vendedores que informam sobre o produto.

Fonte: Pesquisa direta.

Averigua-se que, para 59,6% dos estrangeiros e 56,4% dos brasileiros, o Mercado Central tem vendedores que informam sobre o produto. Este fator é o

quinto mais bem percebido por turistas nacionais e estrangeiros (Tabela 45 e figura 39).

TABELA 46 – O Mercado Central tem vendedores que lhe deixam à vontade para comprar.

Vendedores que lhe Deixam à Vontade Para Comprar	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	4	2,0	1	1,9	5	2,0
Discordo parcialmente	9	4,4	0	0,0	9	3,5
Não sei	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Concordo parcialmente	54	26,5	12	23,1	66	25,8
Concordo totalmente	137	67,1	39	75,0	176	68,8
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

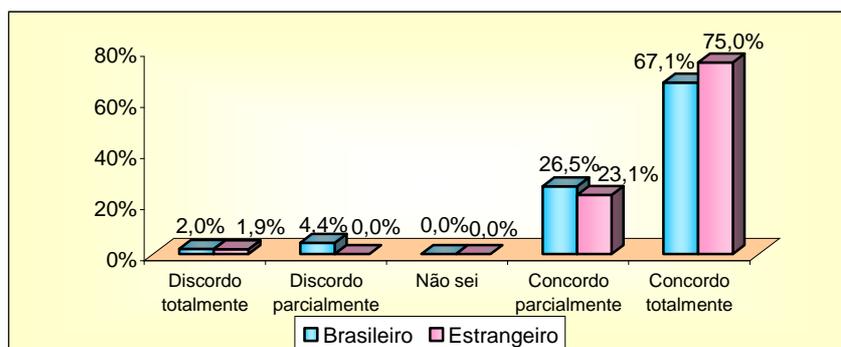


FIGURA 40 - O Mercado Central tem vendedores que lhe deixam à vontade para comprar.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que, para 67,1% dos estrangeiros e 75,0% dos brasileiros, o Mercado Central tem vendedores que lhe deixam à vontade para comprar. Este fator é o mais bem percebido por turistas nacionais e o segundo para estrangeiros.

TABELA 47 – O Mercado Central proporciona experimentação de produtos, roupas, calçados.

Experimentação de Produtos, Roupas, Calçados	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	6	2,9	0	0,0	6	2,3
Discordo parcialmente	11	5,4	2	3,8	13	5,1
Não sei	38	18,6	11	21,2	49	19,1
Concordo parcialmente	35	17,2	12	23,1	47	18,4
Concordo totalmente	114	55,9	27	51,9	141	55,1
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

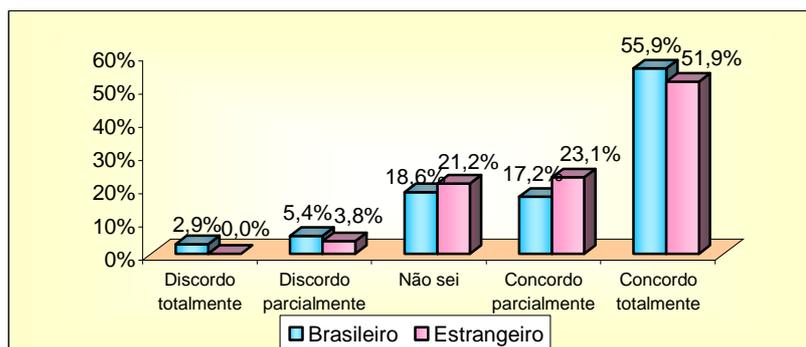


FIGURA 41 - O Mercado Central proporciona experimentação de produtos, roupas, calçados.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que os brasileiros - 55,9% - avaliam positivamente, porém em maior escala do que os estrangeiros - 51,9% - a sua percepção em relação ao fator da variável atendimento do composto mercadológico - experimentação de produtos, roupas e calçados. Este fator é o sexto mais bem percebido por nacionais e estrangeiros (Tabela 47 e figura 41).

TABELA 48 – O Mercado Central proporciona possibilidade de troca de produtos.

Possibilidade de Troca de Produtos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	9	4,4	2	3,8	11	4,3
Discordo parcialmente	4	2,0	0	0,0	4	1,6
Não sei	149	73,0	36	69,3	185	72,3
Concordo parcialmente	13	6,4	4	7,7	17	6,6
Concordo totalmente	29	14,2	10	19,2	39	15,2
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

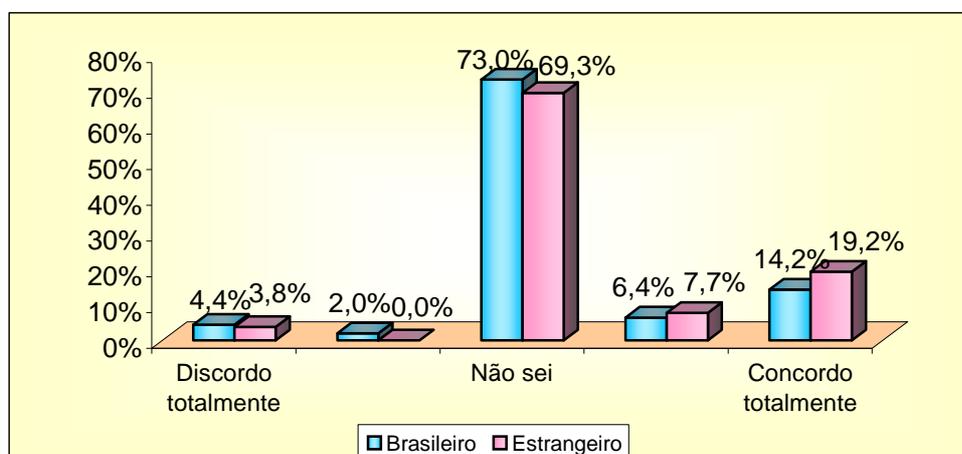


FIGURA 42 - O Mercado Central proporciona possibilidade de troca de produtos.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que é bastante significativo o percentual de turistas brasileiros - 73,0% - e estrangeiros - 69,3% - que não sabem da possibilidade de troca de produtos nos boxes do Mercado Central (Tabela 48 e figura 42).

Conclui-se, na avaliação da percepção dos turistas compradores em relação ao atendimento do Mercado Central, que enquanto nenhum dos estrangeiros discorda totalmente que o Mercado Central tenha vendedores atenciosos, simpáticos e educados, entre os brasileiros, uma pequena parcela afirmou o contrário - 1,5%, 1,5% e 0,5%, respectivamente (Tabelas 42, 43 e 44 e figuras 38, 39 e 40).

A percepção dos turistas compradores quanto aos fatores da variável produto - inovação, qualidade, variedade e embalagem (Tabelas 49 a 52 e figuras 43 a 46).

TABELA 49 - O Mercado Central proporciona inovação dos produtos.

Inovação dos Produtos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	15	7,4	3	5,8	18	7,0
Discordo parcialmente	17	8,3	2	3,7	19	7,4
Não sei	19	9,3	3	5,8	22	8,6
Concordo parcialmente	53	26,0	7	13,5	60	23,4
Concordo totalmente	100	49,0	37	71,2	137	53,5
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

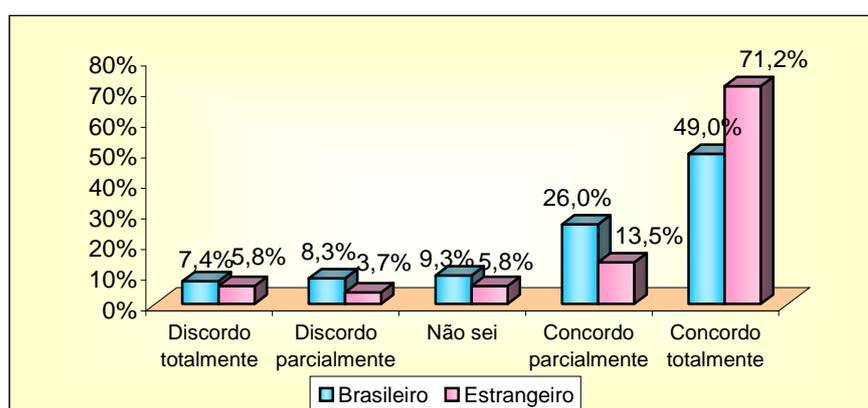


FIGURA 43 - O Mercado Central proporciona inovação dos produtos.

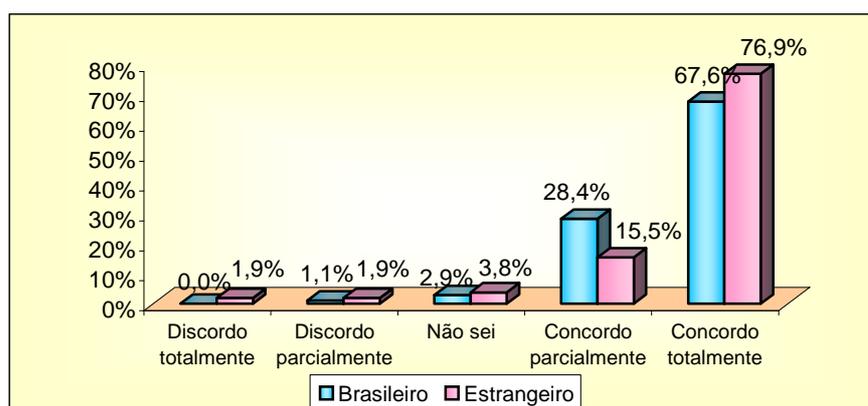
Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que o fator inovação dos produtos da variável mercadológica - produto - obteve percentuais de percepção bem distintos entre os turistas nacionais - 49,0% - e estrangeiros - 71,2% (Tabela 49 e figura 43).

TABELA 50 – O Mercado Central tem produtos de boa qualidade.

Produtos de Boa Qualidade	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	0	0,0	1	1,9	1	0,4
Discordo parcialmente	2	1,1	1	1,9	3	1,2
Não sei	6	2,9	2	3,8	8	3,1
Concordo parcialmente	58	28,4	8	15,5	66	25,8
Concordo totalmente	138	67,6	40	76,9	178	69,5
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 44 - O Mercado Central tem produtos de boa qualidade.**

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que produtos de boa qualidade é o segundo fator mais bem percebido pelos turistas compradores estrangeiros – 76,9 e para brasileiros – 67,6% (Tabela 50 e figura 44).

TABELA 51 – O Mercado Central tem variedade de produtos.

Variedade de Produtos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	5	2,5	0	0,0	5	2,0
Discordo parcialmente	6	2,9	1	1,9	7	2,7
Não sei	0	0,0	1	1,9	1	0,4
Concordo parcialmente	31	15,2	3	5,8	34	13,3
Concordo totalmente	162	79,4	47	90,4	209	81,6
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

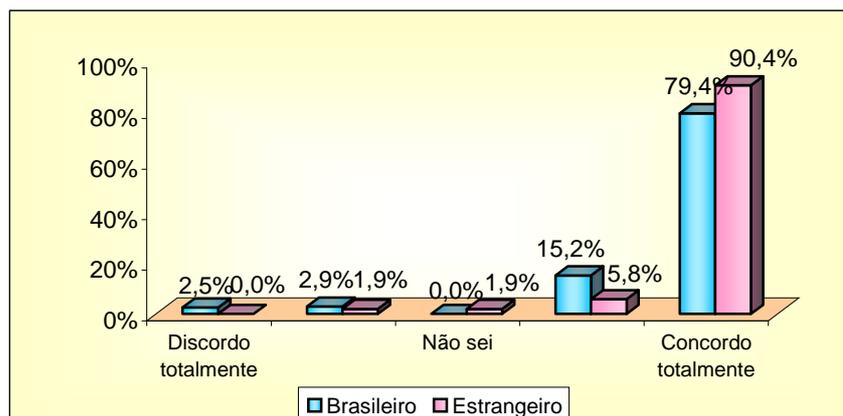


FIGURA 45 - O Mercado Central tem variedade de produtos.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que, na avaliação dos fatores do produto do Mercado Central, a percepção com relação à variedade de produtos é a mais apontada positivamente por estrangeiros - 90,4% - e brasileiros - 79,4% (Tabela 51 e figura 45).

TABELA 52 – O Mercado Central tem embalagem de produtos.

Embalagem dos Produtos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	73	35,8	14	26,9	87	34,0
Discordo parcialmente	32	15,7	9	17,3	41	16,0
Não sei	18	8,8	9	17,3	27	10,5
Concordo parcialmente	36	17,6	12	23,1	48	18,8
Concordo totalmente	45	22,1	8	15,4	53	20,7
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

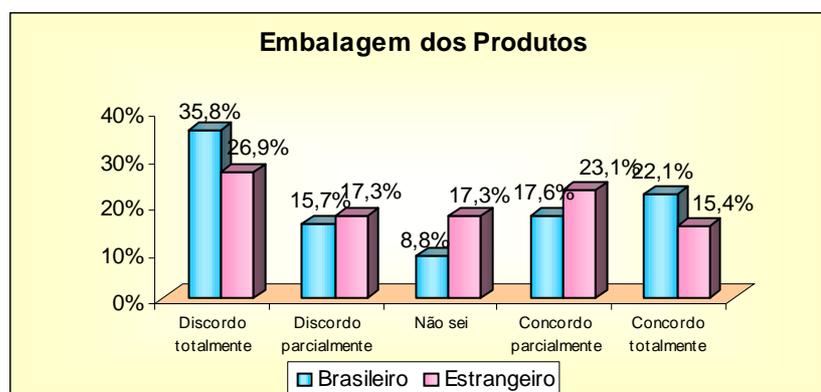


FIGURA 46 - O Mercado Central tem embalagem de produtos.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que para a maioria dos entrevistados, o Mercado Central não disponibiliza embalagens para os produtos vendidos em seus boxes (51,5% dos turistas brasileiros e 44,2% dos estrangeiros) (Tabela 52 e figura 46).

A percepção dos turistas compradores quanto aos fatores da variável preço - preço justo, preço baixo, formas de pagamento, negociação e prazo de pagamento (Tabelas 53 a 57 e figuras 47 a 51).

TABELA 53 – O Mercado Central proporciona preço justo.

Preço Justo	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	4	2,0	0	0,0	4	1,6
Discordo parcialmente	18	8,8	2	3,8	20	7,8
Não sei	9	4,4	3	5,8	12	4,7
Concordo parcialmente	57	27,9	6	11,5	63	24,6
Concordo totalmente	116	56,9	41	78,9	157	61,3
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

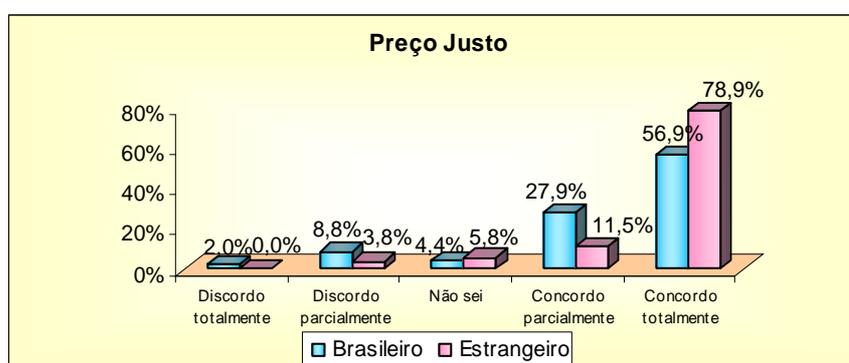


FIGURA 47 - O Mercado Central proporciona preço justo.

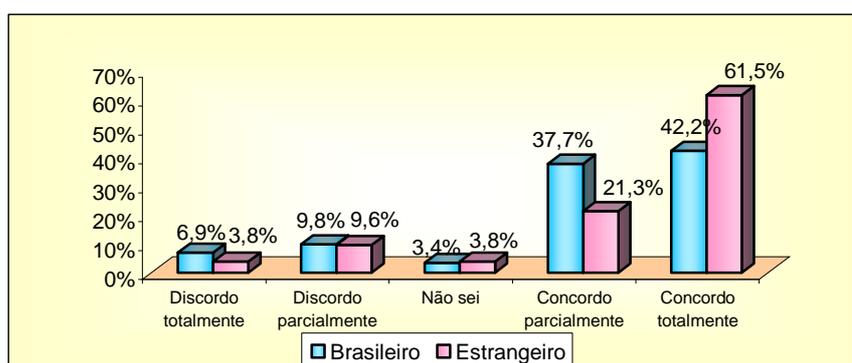
Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se, em relação à percepção dos preços dos produtos comercializados no Mercado Central, que 78,9% dos turistas estrangeiros e 56,9% dos nacionais concordam que ele é justo. Este é o fator mais bem percebido por turistas estrangeiros (Tabela 53 e figura 47).

TABELA 54 – O Mercado Central proporciona preço baixo.

Preço Baixo	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	14	6,9	2	3,8	16	6,3
Discordo parcialmente	20	9,8	5	9,6	25	9,8
Não sei	7	3,4	2	3,8	9	3,5
Concordo parcialmente	77	37,7	11	21,3	88	34,4
Concordo totalmente	86	42,2	32	61,5	118	46,1
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 48 - O Mercado Central proporciona preço baixo.**

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que, em menor proporção em relação ao preço justo, estrangeiros - 61,5% - e brasileiros - 42,2% - têm percepção de que o preço é baixo (Tabela 54 e figura 48).

TABELA 55 – O Mercado Central proporciona formas de pagamento.

Formas de Pagamento	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	23	11,3	5	9,6	28	10,9
Discordo parcialmente	15	7,4	3	5,8	18	7,0
Não sei	58	28,4	14	26,9	72	28,1
Concordo parcialmente	47	23,0	11	21,2	58	22,7
Concordo totalmente	61	29,9	19	36,5	80	31,3
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

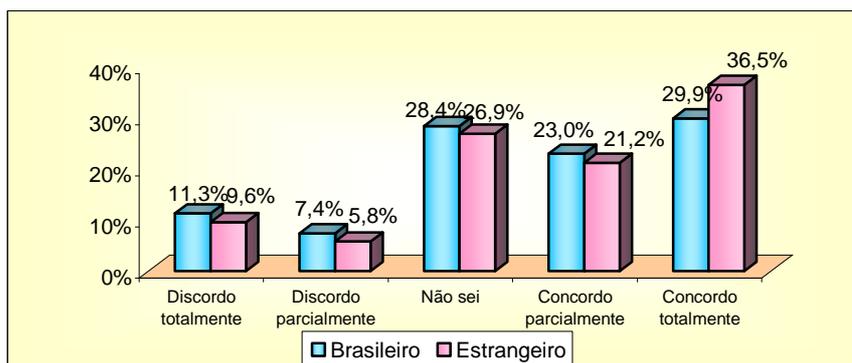


FIGURA 49 - O Mercado Central proporciona formas de pagamento.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se que 36,5% dos turistas estrangeiros e 29,9% dos nacionais têm a percepção de que o Mercado Central proporciona formas de pagamento. Porém, 28,4% dos brasileiros e 26,9% dos estrangeiros desconhecem esta informação (Tabela 55 e figura 49).

TABELA 56 – O Mercado Central proporciona a negociação de preços.

Negociação de Preços	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	11	5,4	3	5,8	14	5,5
Discordo parcialmente	4	2,0	1	1,9	5	2,0
Não sei	6	2,9	6	11,5	12	4,7
Concordo parcialmente	59	28,9	3	5,8	62	24,2
Concordo totalmente	124	60,8	39	75,0	163	63,7
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

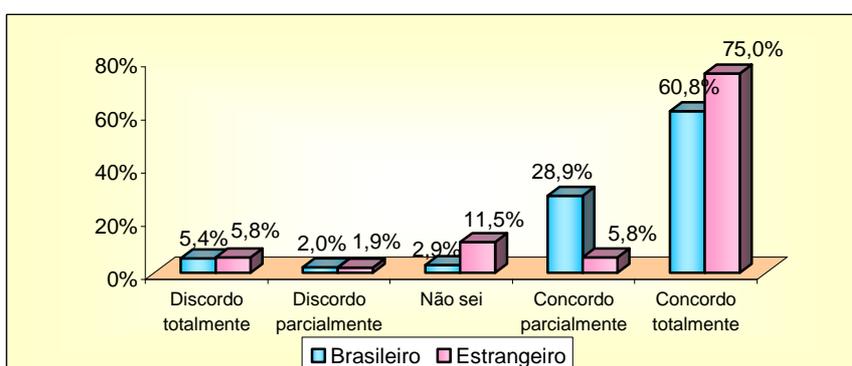


FIGURA 50 - O Mercado Central proporciona a negociação de preços.

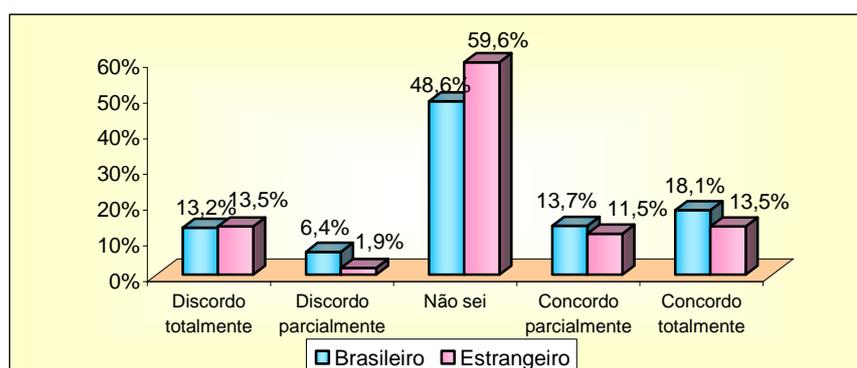
Fonte: Pesquisa direta.

Conclui-se que 89,7% dos brasileiros e 80,8% dos estrangeiros percebem a negociação de preços ocorrida nos boxes do Mercado. Este é o fator mais bem percebido pelos turistas nacionais (Tabela 56 e figura 50).

TABELA 57 – O Mercado Central proporciona prazo de pagamento.

Prazo de Pagamentos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	27	13,2	7	13,5	34	13,3
Discordo parcialmente	13	6,4	1	1,9	14	5,5
Não sei	99	48,6	31	59,6	130	50,8
Concordo parcialmente	28	13,7	6	11,5	34	13,3
Concordo totalmente	37	18,1	7	13,5	44	17,2
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

**FIGURA 51 - O Mercado Central proporciona prazo de pagamento.**

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que é alto o índice de entrevistados que não sabem se os boxes oferecem prazo para pagamento (Tabela 57 e figura 51).

A percepção dos turistas compradores quanto aos fatores da variável ambiente de loja – ambiente agradável de loja e boa apresentação dos produtos (Tabelas 58 e 59 e figuras 52 e 53).

TABELA 58 – O Mercado Central proporciona ambiente agradável de loja.

Ambiente de Loja Agradável	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	17	8,3	0	0,0	17	6,6
Discordo parcialmente	11	5,4	3	5,8	14	5,5
Não sei	2	1,0	1	1,9	3	1,2
Concordo parcialmente	58	28,4	12	23,1	70	27,3
Concordo totalmente	116	56,9	36	69,2	152	59,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

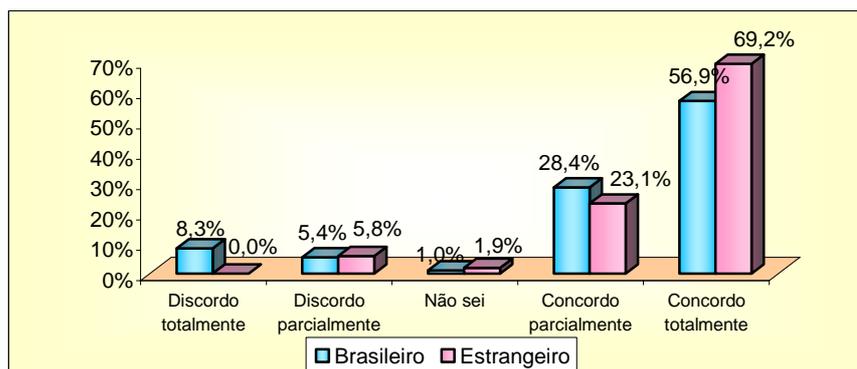


FIGURA 52 - O Mercado Central proporciona ambiente agradável de loja.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se que os boxes são ambientados de forma agradável para 85,3% dos brasileiros e para 92,3% dos estrangeiros (Tabela 58 e figura 52).

TABELA 59 – O Mercado Central proporciona boa apresentação dos produtos.

Boa Apresentação dos Produtos	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Discordo totalmente	5	2,5	0	0,0	5	2,0
Discordo parcialmente	4	2,0	0	0,0	4	1,6
Não sei	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Concordo parcialmente	49	24,0	8	15,4	57	22,3
Concordo totalmente	146	71,5	44	84,6	190	74,2
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

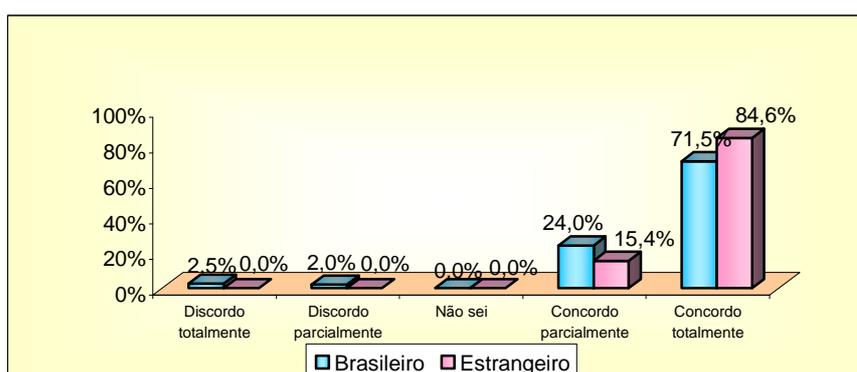


FIGURA 53 - O Mercado Central proporciona boa apresentação dos produtos.

Fonte: Pesquisa direta.

Observa-se, ao avaliar a percepção dos compradores turistas em relação ao ambiente de loja, que os estrangeiros são unânimes em afirmar sua percepção quanto à boa apresentação dos produtos, e 95,5% dos brasileiros concordam também com essa opinião (Tabela 59 e figura 53).

Conclui-se, com a análise dessa questão (8), que o objetivo específico - Identificar a percepção dos turistas nacionais e estrangeiros sobre os elementos do composto mercadológico - produto, preço, comunicação e distribuição - na decisão de compra de artesanato no Mercado Central de Fortaleza - foi alcançado e que o pressuposto - os turistas nacionais e estrangeiros têm boa percepção dos elementos do composto mercadológico - produto, preço, comunicação e distribuição - na decisão de compra de artesanato se confirma.

A seguir são apresentados outros dados acerca dos turistas compradores nacionais e estrangeiros, como escolaridade, renda familiar e ocupação principal (Tabelas 60, 61 e 62 e figuras 54, 55 e 56).

TABELA 60 – Escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Alfabetizado	1	0,5	1	1,9	2	0,8
Ensino fundamental incompleto	7	3,4	3	5,8	10	3,9
Ensino fundamental completo	5	2,5	3	5,8	8	3,1
Ensino médio incompleto	7	3,4	0	0,0	7	2,7
Ensino médio completo	47	23,0	10	19,2	57	22,3
Superior incompleto	23	11,3	10	19,2	33	12,9
Superior completo	74	36,3	13	25,0	87	34,0
Pós-graduação	40	19,6	11	21,2	51	19,9
Não respondeu	0	0,0	1	1,9	1	0,4
Total	204	100,0	52	100,0	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

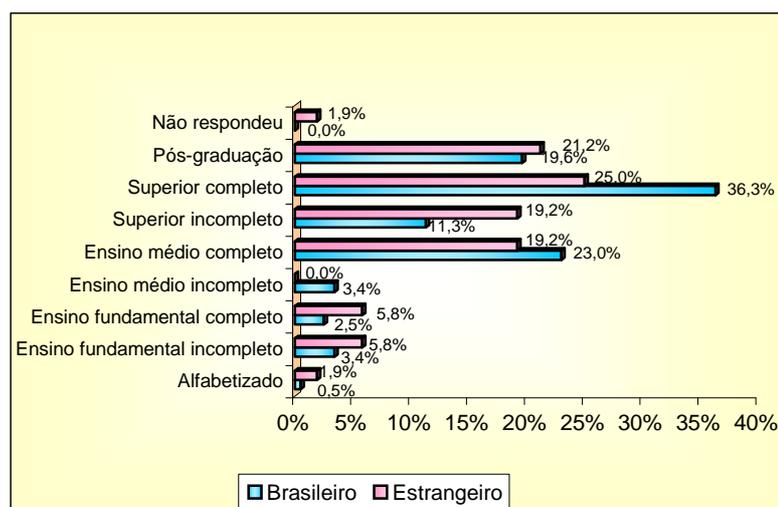


FIGURA 54 - Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta.

Verifica-se que o nível de escolaridade, tanto dos turistas nacionais - 36,3% - como dos estrangeiros - 25,0% -, é o superior completo, seguido do ensino médio completo para brasileiros - 23,0% e de pós-graduação para estrangeiros - 21,2% (Tabela 60 e figura 54).

TABELA 61 – Ocupação principal dos entrevistados.

Ocupação Principal	Brasileiro	% Brasileiro	Estrangeiro	% Estrangeiro	Total	% Total
Profissional liberal	15	7,4	1	1,9	16	6,3
Funcionário de empresa privada	42	20,6	15	28,8	57	22,3
Funcionário público	52	25,5	11	21,3	63	24,6
Funcionário: Autarquia / Fundação / Empresa de economia mista	5	2,5	1	1,9	6	2,3
Autônomo	17	8,3	10	19,2	27	10,5
Estudante	8	3,9	2	3,8	10	3,9
Aposentado/Pensionista	30	14,6	6	11,6	36	14,1
Empresário	23	11,3	3	5,8	26	10,2
Do lar	7	3,4	2	3,8	9	3,5
Militar	3	1,5	0	0,0	3	1,2
Padre	1	0,5	1	1,9	2	0,8
Professor	1	0,5	0	0,0	1	0,4
Total	204	100,0	52	100	256	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

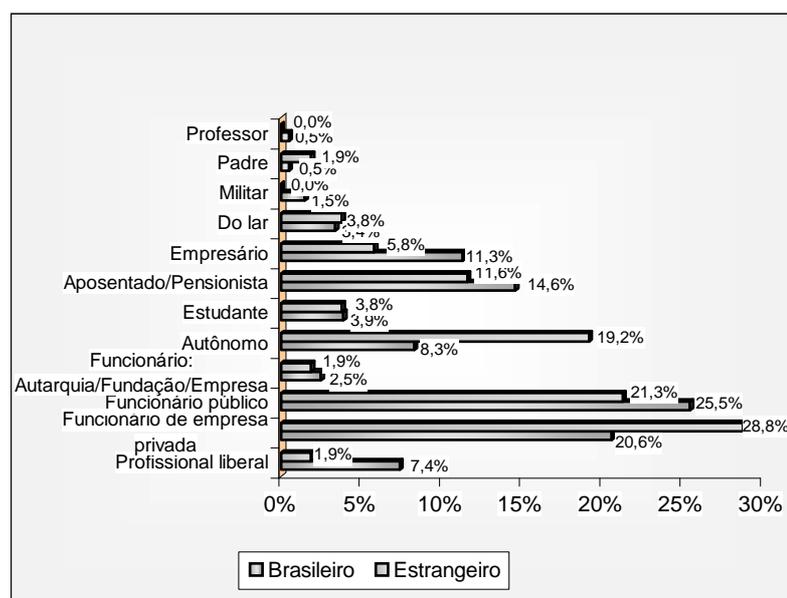


FIGURA 55 - Ocupação principal dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta.

Percebe-se que a maioria dos turistas brasileiros é funcionário público - 25,5% ou funcionário de empresa privada - 20,6%, enquanto os estrangeiros são na

sua maioria - 28,8% - de empresa privada e empresa pública - 21,3%. Os aposentados/pensionistas são a terceira categoria de ocupação presente no Mercado (Tabela 61 e figura 55).

TABELA 62 – Renda dos turistas.

Renda	%		%		%	
	Brasileiro	Brasileiro	Estrangeiro	Estrangeiro	Total	Total
Até 1.000,00	14	7,1	0	0,0	14	5,7
De 1.000,01 a 2.000,00	37	18,7	4	8,2	41	16,6
De 2.000,01 a 4.000,00	53	26,8	8	16,3	61	24,7
De 4.000,01 a 6.000,00	49	24,7	9	18,4	58	23,5
De 6.000,01 a 8.000,00	12	6,1	3	6,1	15	6,1
De 8.000,00 a 10.000,00	18	9,1	1	2,0	19	7,7
De 10.000,01 a 15.000,00	12	6,1	14	28,6	26	10,5
De 15.000,01 a 20.000,00	1	0,5	4	8,2	5	2,0
Acima de 20.000,00	2	1,0	6	12,2	8	3,2
Total	198	100,0	49	100,0	247	100,0

Fonte: Pesquisa direta.

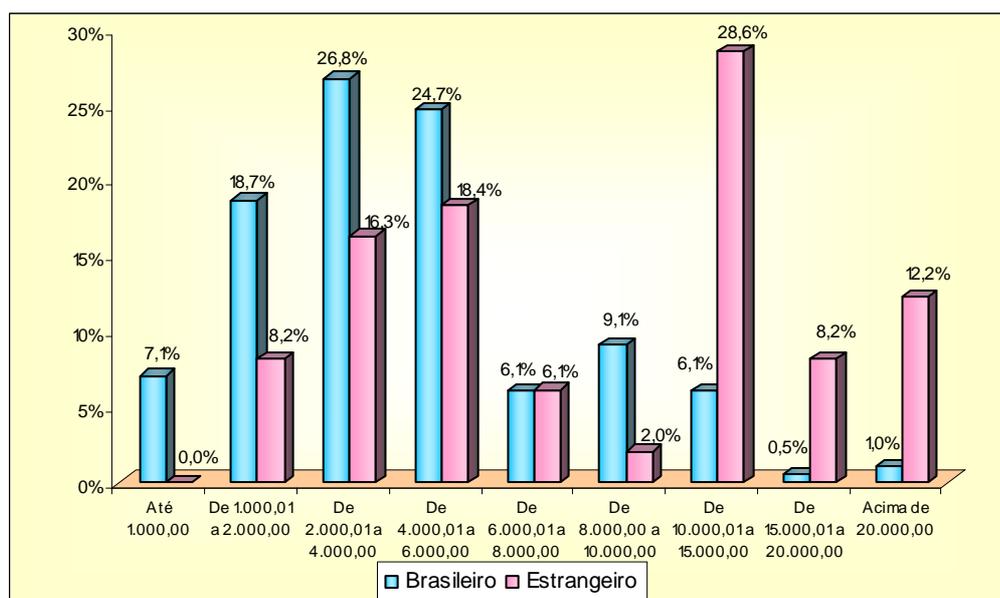


FIGURA 56 – Renda dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa direta.

Constata-se, segundo a amostra pesquisada, que o turista brasileiro comprador do Mercado Central, na maioria, possui nível superior completo (36,3%), trabalha como funcionário público (25,5%) e tem renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 6.000,00 (51,5%). Já o turista estrangeiro possui nível superior completo (25,0%), trabalha em empresa privada (28,8%) e tem rendimentos que variam de R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00 (28,6%) (Tabelas 60, 61 e 62 e figuras 54, 55 e 56).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer o comportamento de decisão de compra dos clientes, para que sirva como referência ao planejamento estratégico da empresa, representa a direção a ser seguida pelas organizações para que possam sobreviver num mercado dinâmico e competitivo.

Esta pesquisa, realizada em período de alta estação – 16 a 22 de janeiro de 2006 –, constata que a maioria dos turistas brasileiros veio ao Mercado Central de Fortaleza com a intenção de comprar, retratando um comportamento de compra totalmente ou parcialmente planejada. Já a maioria dos turistas estrangeiros teve o objetivo de passear/visitar o centro turístico de artesanato e acabaram decidindo por comprar algum produto, denotando decisões de compra não planejadas ou por impulso. Eles relataram, durante as entrevistas, estarem encantados com a diversidade de produtos ofertados pelo Mercado.

Observa-se, neste estudo, que tantos os turistas brasileiros quanto os estrangeiros em sua quase totalidade buscam por informações em outros boxes antes de tomarem uma decisão de compra e que recebem influência para a realização da mesma, principalmente de familiares e amigos. Muitos deles comentaram que fizeram pesquisa de produtos e preços em outros centros de artesanato de Fortaleza.

Nesta investigação, verifica-se que os turistas compradores nacionais e estrangeiros do Mercado Central de Fortaleza sofrem influência de todos os elementos do composto de marketing nas suas decisões de compra, principalmente do produto, seguido do preço, do atendimento e do ambiente-de-loja. Essa constatação alcança o objetivo desta pesquisa ao identificar a ordem de influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato, porém não confirma o pressuposto, uma vez que se afirmou ser o atendimento o fator mais influente na decisão de compra de artesanato, seguido do produto, preço e apresentação do ponto-de-venda.

Somos levados a concluir que os turistas são menos exigentes quanto ao atendimento ao cliente num ambiente popular como o Mercado, contrariando a pressuposição, desta pesquisa, de o mesmo ser considerado o elemento do composto de marketing mais influenciável na decisão de compra de artesanato no Mercado Central de Fortaleza.

Ressalta-se ainda que os turistas estrangeiros compraram mais sob a influência do produto e do preço que os brasileiros, sendo que os fatores - atendimento ao cliente e ambiente de loja - foram mais influentes na decisão de compra dos brasileiros que na dos estrangeiros.

Outra observação importante é quanto ao item mais comprado no Mercado, a confecção, que apresenta o mesmo nível de influência do produto e do preço nas decisões de compra, sendo para turistas nacionais - 50% - e para estrangeiros - 59,3%.

Quanto aos fatores relevantes do produto, atendimento, preço e loja, responderam sobre cada um deles os entrevistados que o considerou mais influenciável na decisão de compra.

Verifica-se, quanto à influência dos fatores do produto (Qualidade, inovação, embalagem e variedade), que o fator considerado mais influente, para os 150 entrevistados - tanto brasileiros quanto estrangeiros -, foi a qualidade do produto e o menos influente a embalagem, já que o Mercado só disponibiliza, aos seus produtos, sacos plástico.

Constata-se, em relação aos elementos de influência do atendimento (Atenção, simpatia e educação do vendedor; experimentação de produtos, roupas, calçados e vendedor lhe deixar à vontade para comprar) no comportamento de compra dos consumidores turistas, que, dentre os 82 entrevistados, os estrangeiros consideram os itens - atenção do vendedor, simpatia do vendedor, educação do vendedor e vendedor que os deixe à vontade para comprar - mais influentes - 100% - e menos influente a experimentação de produtos, roupas, calçados - 84,6 %, assim

como para brasileiros - 42% -. Enquanto o item de maior influência, para brasileiros, é a atenção do vendedor - 76,8%.

Quanto à influência dos fatores do preço (Forma e prazo de pagamento e negociação de preços), percebe-se que, dentre os 132 turistas ouvidos, tanto para estrangeiros como brasileiros, o item avaliado como mais influente na decisão de compra é a negociação. Foi falado, por eles, que é preciso negociar o preço dos produtos, pois essa prática faz parte da cultura do Mercado. Já a variedade na forma e prazo de pagamento, tanto para a maioria dos turistas estrangeiros como para brasileiros não tiveram influência no comportamento de compra, uma vez que os pagamentos das compras realizadas no Mercado ocorrem através de pagamento à vista.

Já quanto à influência do ambiente de loja (Apresentação dos produtos e apresentação do ponto-de-venda), averigua-se que dos 18 entrevistados, os brasileiros consideram a apresentação do ponto-de-venda mais influente - 75% - que a apresentação dos produtos - 62,5% -, sendo que, para os estrangeiros, ambos os fatores são considerados 100% influentes.

Constata-se também que esses turistas têm boa percepção quanto aos fatores das variáveis do composto mercadológico – produto, preço, comunicação e distribuição - que podem ser otimizadas pelos permissionários do Mercado para que seus clientes se sintam mais satisfeitos. O que se pode inferir é que o objetivo é alcançado ao identificar essa percepção e que o pressuposto se confirma ao averiguar o bom conceito dos turistas em relação a esses fatores na decisão de compra de artesanato no Mercado Central de Fortaleza.

Quanto à percepção dos consumidores em relação aos fatores da variável atendimento, verifica-se que o item mais bem percebido por turistas brasileiros é o de vendedores que lhe deixam à vontade para comprar, enquanto para estrangeiros é o fator vendedores simpáticos.

Observa-se, quanto à percepção dos turistas compradores em relação aos fatores da variável produto, que a variedade de produtos é a mais apontada

positivamente por turistas brasileiros e estrangeiros. É grande a porcentagem de turistas que afirmam que o Mercado não dispõe de embalagens para seus produtos.

A percepção dos turistas compradores quanto aos fatores da variável preço apresenta a negociação como o item mais bem percebido para turistas brasileiros e segundo para estrangeiros e o preço justo em primeiro lugar para estrangeiros e segundo para brasileiros.

Quanto ao ambiente de loja, averigua-se que tanto turistas brasileiros como estrangeiro têm uma melhor percepção da apresentação dos produtos que do ambiente agradável de loja, sendo ambas consideradas bastante favoráveis.

Ouvir a voz do cliente e conhecer suas percepções e influências de decisão de compra é de fundamental importância para que os permissionários estabeleçam ações de marketing voltadas para o alcance de suas necessidades e expectativas.

Faz-se necessário o desenvolvimento de programas que maximizem a eficácia do composto de marketing, pois o desenvolvimento lucrativo de uma empresa só pode resultar de uma tentativa contínua de compatibilizar as capacidades da empresa com as necessidades do cliente.

Este estudo avalia a forma como os clientes decidem suas compras, gerando informações que podem ser utilizadas pelos permissionários para sua gestão. De posse dessas informações, é esperado que o Mercado Central de Fortaleza analise seu desempenho junto aos clientes, buscando uma postura de melhoria, tendo sempre em mente aferir se a estratégia de marketing está compatível com os anseios dos clientes.

A presente pesquisa, por fim, abre caminho para outras possibilidades de estudo, como aprofundamento, descobertas, dentre as quais se destacam:

- A replicação do estudo em outros centros de artesanato do Ceará.

- A replicação do estudo em outro centro de artesanato do Ceará em comparação ao realizado no Mercado Central de Fortaleza.
- Uma investigação sobre a influência dos elementos do composto de marketing no comportamento de consumo dos clientes do Mercado Central
- Um estudo sobre o nível de satisfação dos clientes quanto aos elementos do composto de marketing.
- Uma investigação, através de pesquisa qualitativa, com grupo de foco para se ter uma visão aprofundada do porquê de cada fator influenciador da decisão de compra dos turistas nacionais e estrangeiros no Mercado Central de Fortaleza.

Essas possibilidades de pesquisa muito poderão contribuir para ampliar o conhecimento de decisão de compra dos clientes, gerando um escalonamento de informações que objetive subsidiar estratégias que satisfaçam às suas necessidades.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRETCH, K. **Revolução nos serviços**. 5 ed. São Paulo:Pioneira, 1998.

BEUREN, I.M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC, 1998.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, 2001. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER Jr., P.J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, F. C. X. da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas virtuais**. São Paulo, 2003. Tese. (Doutorado em Administração), FEA/USP.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. (coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FLEURY, A.C.C.; VARGAS, N. **Organização do trabalho**. São Paulo: Atlas, 1983.

GIGLIO, E. **O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, J. C. **Elaboração de projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, D. M. de O. A.; OLIVEIRA, C.C.de. O senhor *marketing mix* e a senhora prática mercadológica: crise à vista? Uma análise do paradigma dominante de marketing sob uma perspectiva pós-moderna. **II Encontro de Marketing da ANPAD**. II EMA, Fortaleza, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAMB, C. W. Jr.; HAIR, J.F.Jr.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N.K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 2005.

McCARTHY, E.J.; PERREAULT Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica.** Como criar e implementar planos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MORAIS, A. M.P. **Iniciação ao estudo de administração.** São Paulo; Makron Books, 2000.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O. C. **Marketing, conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LCT, 2001.

ROCHA, Â. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2003.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELES, J. A. **Estudos turístico da SETUR nº17: evolução recente do turismo no Ceará.** Fevereiro de 2006. 2 ed.

VASCONCELOS, K.M. **O marketing mix aplicado por empresas de grande porte do Estado do Ceará.** Fortaleza, 2001. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - UECE/IEPRO.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa – Mercado Central.**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC.****FILTRO: a) Comprou; b) Mora em outro Estado/país; c) Tem no mínimo 20 anos.****1. Com que frequência você vem ao Mercado Central?**

- Primeira vez
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Duas vezes na mesma viagem por ano
- Outros _____

2. Por que você veio ao Mercado Central?

- Para passear
- Para comprar já tendo decidido antes o que comprar
- Para comprar decidindo na hora o que comprar

3. Você pesquisou outros boxes antes de comprar?

- Sim Não

4. Como decidiu sua compra?

- Sozinho
- Com a ajuda de amigos
- Com a ajuda de familiares
- Outros _____

5. O que você comprou no Mercado Central? (última compra).

- Bebidas
- Alimentos
- Confeção
- Rede
- Renda/ labirinto/bordado (cama/mesa/banho)
- Moda praia
- Calçados/couro
- Artigos infantis
- Bolsas e acessórios
- Artesanato
- Outros _____

6. Por que você comprou neste box?

Defina a influência que cada frase, abaixo, teve na sua decisão de compra.

FRASE: VOCÊ COMPROU NESTE BOX	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Por causa do produto						
Por causa do atendimento						
Por causa do preço						
Por causa do ambiente de loja						

7. Conforme sua resposta na questão anterior, (por que você comprou neste box?) Responda: quais foram os fatores mais influentes na sua decisão de compra?

Abaixo são apresentados fatores relevantes do produto, atendimento, preço e loja.

FATORES	Nenhuma importância	Pouco importante	Moderada importância	Importante	Muito importante
RELATIVO AO PRODUTO					
Qualidade dos produtos					
Inovação dos produtos					
Embalagem dos produtos					
FATORES	Nenhuma importância	Pouco importante	Moderada importância	Importante	Muito importante
Variedade dos produtos					
OUTROS					
RELATIVO AO ATENDIMENTO					
Atenção do vendedor					
Simpatia do vendedor					
Educação do vendedor					
Experimentação de produtos, roupas e calçados.					
Vendedor que informa sobre o produto					
Que o vendedor lhe deixe à vontade para comprar					
OUTROS					
RELATIVO AO PREÇO					
Forma de pagamento					
Prazo de pagamento					
Negociação de preços					
OUTROS					
RELATIVO AO AMBIENTE DE LOJA					
Apresentação dos produtos					
Apresentação do ponto-de-venda					
OUTROS					

8. Abaixo são apresentadas frases para saber a influência dos consumidores em relação aos fatores das variáveis: produto, atendimento, preço e loja. por favor, para cada uma delas, informe o grau de discordância ou de concordância sobre o que o mercado tem, proporcional.

FRASES: O MERCADO CENTRAL TEM / PROPORCIONA	DISCORDO		NÃO SEI	CONCORDO	
	Totalmente	Parcialmente		Parcialmente	Totalmente
Vendedores atenciosos					
Vendedores simpáticos					
Vendedores educados					
Vendedores que informam sobre o produto					
Vendedores que lhe deixam à vontade para comprar					
Experimentação de produtos, roupas e calçados					
Possibilidade de troca de produtos					
Inovação dos produtos					
Produtos de boa qualidade					
Variedade de produtos					
Embalagem dos produtos					
Preço justo					
Preço baixo					
Formas de pagamento					
Negociação de preços					
Prazo de pagamento					
Ambiente agradável de loja					
Boa apresentação dos produtos					

9. **SEXO:**

() Masculino () Feminino

10. **PROCEDÊNCIA (Estado/País):** _____

11. **IDADE:**

- () De 20 a 35 anos
 () De 36 a 45 anos
 () De 46 a 55 anos
 () Acima de 55 anos

12. **ESCOLARIDADE:**

- () Sem instrução
 () Alfabetizado
 () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino fundamental completo
 () Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Pós-graduação

13. **RENDA FAMILIAR:** _____

14. OCUPAÇÃO PRINCIPAL

- Profissional liberal
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário Público
- Funcionário: Autarquia / Fundação/ Empresa de economia mista
- Autônomo
- Estudante
- Desempregado
- Aposentado/pensionista
- Empresário
- Do lar
- Outro _____

APÊNDICE B – QUADRO: TEORIA X PERGUNTA DE PESQUISA

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 2.1 Marketing e o Composto de Marketing	Qual a influência do composto de marketing na decisão de compra?

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2.1.1 Produto	Qual a influência do produto na decisão de compra?
2.1.1.1 Classificação de produto – bens de consumo	Caracteriza o Mercado
2.1.1.2 Componentes do produto a) Marca b) Embalagem c) Qualidade	Caracteriza o Mercado O Mercado Central tem embalagem? O Mercado Central tem produtos de qualidade?
2.1.1.3 Linha de produto e Composto de produto	O Mercado Central tem variedade de produtos?

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2.1.2 Preço	Qual a influência do preço na decisão de compra?
2.1.2.1 Fatores que afetam preço	Questão 8. O Mercado Central tem preço justo/baixo? A presente pesquisa proporciona informações sobre a percepção do valor de preço dos consumidores do Mercado, que podem influenciar os permissionários na definição adequada dos preços de seus produtos.
2.1.2.2 Tipos de preço	Questão 8. O Mercado Central tem preço justo/baixo? As percepções dos clientes sobre o valor de preço, investigas por esta pesquisa, podem ser usadas pelos permissionários do Mercado como estratégia de preços.
2.1.2.3 Ajustes de preço	Questão 7. Quais foram os fatores mais influentes na sua decisão de compra? (forma de pagamento/prazo/ negociação de preços).

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2.1.3 Comunicação	Qual a influência do atendimento ao cliente na decisão de compra?
2.1.3.1 Propaganda	Esclarece o Leitor sobre as ferramentas de promoção.
2.1.3.2 Promoção de Vendas	Esclarece o Leitor sobre as ferramentas de promoção.
2.1.3.3 Relações Públicas	Esclarece o Leitor sobre as ferramentas de promoção.
2.1.3.4 Força de Vendas	Questão 7 . Quais foram os fatores mais influentes na sua decisão de compra? (relativo ao atendimento). Questão 8. O M C tem vendedores atenciosos, simpáticos, educados, que informam sobre o produto, que lhe deixam à vontade para comprar?
2.1.3.5 Marketing Direto	Esclarece o Leitor sobre as ferramentas de promoção.

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2.1.4 Distribuição	Qual a influência do ambiente de loja na decisão de compra?

TEORIA	PERGUNTA DE PESQUISA
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Assunto de investigação
2.2.1 Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing	Qual a influência do composto de marketing na decisão de compra?
2.2.2 Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra	Por que veio ao Mercado? Você pesquisou outros boxes antes de comprar?
2.2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor a) Fatores ambientais b) Fatores pessoais	Como decidiu sua compra? O Mercado Central tem ambiente agradável de loja? / boa apresentação dos produtos? Questões 9 – 14 (perfil dos turistas compradores)