



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARTA MARIA PINTO DE SOUSA

**AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO POPULAR: UM
ESTUDO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA**

FORTALEZA

2018

MARTA MARIA PINTO DE SOUSA

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO POPULAR: UM
ESTUDO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S697a Sousa, Marta Maria Pinto de.
Avaliação da experiência do cliente no varejo popular : um estudo no Mercado Central de Fortaleza / Marta Maria Pinto de Sousa. – 2018.
44 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.
1. Varejo Popular. 2. Satisfação. 3. Experiência de Compra. I. Título.

CDD 658

MARTA MARIA PINTO DE SOUSA

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO POPULAR: UM
ESTUDO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Aos meus pais, Marcleide e Josué que sempre me apoiaram nos estudos e foram minha maior referência de amor e honra.
Aos professores que contribuíram na minha caminhada acadêmica e aos amigos pelo companheirismo, o meu muito obrigada!

RESUMO

O objetivo do trabalho foi identificar os fatores que influenciam a experiência do cliente no varejo popular de artesanatos. Foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre varejo, mercados populares, comportamento do consumidor e satisfação na experiência de compra no ponto de venda. O objeto de estudo escolhido foi o Mercado Central de Fortaleza. Foi realizada pesquisa de campo quantitativa descritiva com os compradores turistas no Mercado Central. O instrumento de pesquisa utilizado foi baseado na escala desenvolvida por Ramos, Costa e Matos (2012). Foi identificado que as dimensões referentes à estrutura, sortimento e atendimento tiveram avaliação majoritariamente positiva, contudo foram sugeridas ações que podem contribuir com a melhoria contínua desses fatores. Ao final chegou-se à conclusão de que a pesquisa atendeu aos objetivos definidos podendo agregar conhecimento aos administradores do Mercado Central de Fortaleza. Este estudo pode também ser utilizado como fonte de informação para possíveis replicações da escala em outras empresas do ramo varejista.

Palavras-chave: Varejo Popular. Satisfação. Experiência de Compra.

ABSTRACT

This study had as objective identify the factors influence the customer experience in the popular retail of **handicrafts**. It was done a bibliographical research about retail, popular markets, consumer behavior and satisfaction in the point of sale shopping experience. The study object chosen was the Fortaleza Central Market. It was made a field research descriptive quantitative with the participation of tourists in the Central Market. The research instrument used was based on the scale developed by Ramos, Costa and Matos (2012). It was identified the dimensions concerning to structure, assortment and attendance had a mostly positive evaluation, yet were suggested actions may contribute to the continuous improvement of these factors. At the end, it was concluded the research met the defined objectives and could add knowledge to the Central Market of Fortaleza's managers. This study can also be used as a source of information for possible scale replications in other retail companies.

Keywords: Popular Retail. Satisfaction. Shopping Experience.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	VAREJO	9
2.1	Mercados populares	10
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO	15
4	SATISFAÇÃO	18
5	METODOLOGIA	21
5.1	O Mercado Central de Fortaleza como objeto de estudo	24
5.2	Resultados	27
6	CONCLUSÃO	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	44

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir tem como tema a avaliação da experiência do cliente turista no varejo popular de artesanatos. O varejo é um setor de destaque na economia nacional, seja por representar grandes volumes de vendas ou por ser uma das áreas que mais emprega no Brasil. Segundo relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a atividade de artesanato é presente em 78,6% das cidades brasileiras.

De acordo com o estudo conduzido por Ramos, Costa e Matos (2012), os autores identificaram que existe volume significativo na literatura sobre comportamento do consumidor no varejo e sobre sua experiência no ponto de venda, porém existe uma lacuna na produção acadêmica brasileira sobre o tema, indicando assim a possibilidade de novas contribuições. Deste modo, é interessante que estudos sejam realizados com o objetivo de agregar informações dentro dessa temática tanto para os gestores varejistas (contribuindo para uma administração eficiente) quanto para acadêmicos (pois aprimoram os conhecimentos de varejo e de comportamento do consumidor).

O varejo é o intermediário responsável pelo contato com o consumidor final através da venda. O ponto de comércio varejista reúne diferentes tipos de produtos, geralmente de categorias semelhantes, em um só lugar e proporciona ao cliente maior agilidade e comodidade em suas compras.

Cada vez mais os varejistas tentam ambientar suas lojas de modo a proporcionar uma atmosfera agradável que faça com que o cliente se sinta predisposto a fazer negócios. Uma boa estrutura e ambientação, um bom atendimento pessoal, uma variedade de produtos adequada, formam um composto que se for considerado satisfatório pelo cliente, fará com que ele tenha uma boa experiência e eventualmente indique o lugar para amigos e conhecidos.

Tomando como cenário a economia cearense e especificamente, a cidade de Fortaleza, foi realizado um estudo no ramo de produtos artesanais, buscando responder à questão: que fatores influenciam a experiência de compra no varejo popular de artesanato em Fortaleza?

Assim, se definiu como objetivo identificar os fatores que influenciam a experiência do cliente turista no varejo popular de artesanato. O objeto de estudo escolhido para a pesquisa foi o Mercado Central de Fortaleza.

Como objetivo secundário buscou-se compreender como os clientes avaliam a experiência de compra no Mercado Central levando em consideração a infraestrutura, o atendimento pessoal e a variedade dos produtos. A metodologia empregada constituiu-se na adaptação da escala de mensuração desenvolvida por Ramos, Costa e Matos (2012), para que fosse possível analisar como se deu a experiência dos clientes no ponto de venda.

Ao final espera-se que este estudo venha a contribuir com a pesquisa acadêmica do setor de varejo popular e, eventualmente, aos gestores de *marketing* e profissionais interessados no tema abordado.

Este trabalho possui a seguinte estrutura: a primeira seção é esta introdução onde é apresentado o tema da pesquisa, sua relevância, a questão norteadora da monografia, seguido dos objetivos do trabalho e metodologia empregada. Na segunda seção apresenta-se a fundamentação teórica analisando-se o conceito de varejo e a situação desse setor no Brasil. Em seguida analisa-se a dinâmica dos mercados populares e define-se o objeto de pesquisa.

Na terceira seção analisa-se o comportamento do consumidor turista (especificamente no turismo cultural). Na quarta seção desenvolve-se o conceito do construto satisfação e como se aplica ao varejo. Na quinta seção é apresentada a metodologia utilizada, o Mercado Central como objeto de estudo e em seguida são apresentados os resultados da pesquisa de campo. Na sexta seção apresenta-se a conclusão a que se chegou ao fim da pesquisa.

Por fim são apresentados as referências utilizadas e o apêndice, que contém o questionário aplicado aos respondentes.

2 VAREJO

De acordo com a literatura, o varejo pode ser definido como a parte do canal de *marketing* responsável diretamente pela venda de produtos e serviços ao consumidor final e é composto, principalmente, por instituições independentes, redes, franquias e departamentos alugados, apresentando-se predominantemente como estabelecimentos organizados por meio de lojas físicas.

Segundo Parente e Barki (2014, p. 1),

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final.

Las Casas (2013) afirma que independente do tipo de estrutura as funções básicas do estabelecimento estão centradas em: promoção de vendas *merchandising*, finanças e controle e operação de loja. De acordo com Viana *et al* (2011, p. 2), “o varejista presta um serviço ao consumidor na medida em que simplifica o processo de compras de produtos e, conseqüentemente, facilita a satisfação de seus desejos e necessidades.”

Ao estar em uma posição de contato direto com o consumidor, o varejista é mais suscetível a entender as demandas e anseios de seu cliente. “O varejo pode ser considerado como um dos setores mais dinâmicos da economia; é o intermediário quem, tem em geral, o contato direto com o consumidor; tornando-se fonte inesgotável de informações para os fabricantes.” (TELLES; STREHLAU, 2006, p. 110).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2015 o segmento varejista brasileiro foi responsável por empregar em média 73% do total de pessoas ocupadas no comércio, sendo a maior parte formada por pequenas e médias empresas, com uma receita operacional líquida em torno de R\$ 3 trilhões, correspondendo a aproximadamente 44% de toda a receita do

comércio. A partir dessas informações é possível perceber o impacto que o varejo tem na economia brasileira e na formação de seu Produto Interno Bruto (PIB).

Ao verificar a importância do setor varejista para a economia nacional e por ser a área de *marketing* que mantém contato direto com o cliente final é interessante que estudos sejam feitos, para que se possa entender melhor a dinâmica do varejo no Brasil. Sendo assim, foi decidido que o tipo de varejo a ser tomado como foco da pesquisa deste trabalho é o varejo popular ou mercado popular que é analisado a seguir.

2.1 Mercados populares

A literatura sobre mercados populares na área de marketing ainda é um pouco escassa apresentando-se geralmente de forma diluída em artigos e trabalhos acadêmicos com assuntos bastante específicos. Como por exemplo, o artigo "Pode chegar, freguês': a cultura organizacional do Mercado Público de Porto Alegre" de Cavedon (2004), que fez uma análise da cultura organizacional do Mercado Público de Porto Alegre e o artigo "Aspectos Preponderantes para a Satisfação do Cliente: o Caso 25 de Março" de Altaf, Zancanello e Falco (2016), cujo objetivo foi analisar o comportamento de compra dos consumidores, de uma loja popular de acessórios femininos e verificar se os mesmos estavam satisfeitos com os serviços e produtos ofertados.

Após consultar a literatura, foi verificado que o termo "mercado popular", é comumente utilizado para definir comércios que são voltados à população de baixa renda. Parente e Barki (2014) destacam, entre as principais instituições de varejo, os mercados nomeados de "sacolões", que surgiram como um novo tipo de canal de distribuição caracterizado, principalmente, por comercializar produtos hortifrúti às populações de menor poder aquisitivo e por ser propriedade das prefeituras ou governo. Conforme informação disponível no *site* do estabelecimento, o próprio Mercado Central de Fortaleza (2017), foi construído inicialmente para comercializar, carne, frutas e verduras, apesar de hoje ser dedicado aos produtos de artesanato.

Uma característica dos mercados populares de artesanatos é que são compostos por trabalhadores independentes que usam desse meio para obter seu sustento. Conforme apontado por Lemos (2011), no Brasil, a rapidez das mudanças sociais, econômicas e políticas dos últimos anos tem alterado radicalmente o mercado de trabalho que, apresenta-se numa nova dinâmica, caracterizada por declínio e precarização do emprego formal assalariado, expansão de emprego assalariado sem carteira assinada e dos empregos por “conta-própria”, além da introdução de novas formas e oportunidades de trabalho, no chamado setor informal da economia. Dessa forma, o artesanato é considerado como uma dessas atividades alternativas de geração de trabalho e renda para aqueles que não conseguem se inserir no mercado formal de trabalho. Portanto, um mercado de artesanatos como o caso do objeto de estudo deste trabalho, além de contribuir para a promoção de produtos destinados a turistas é responsável por prover renda a centenas de famílias.

Para a Organização Internacional do Trabalho - OIT (2010), a economia informal se dá por meio de diversas situações atípicas como contratação ilegal de trabalho, trabalhadores autônomos e ambulantes, entre outros, mas se caracteriza principalmente pelo fato de que, geralmente, envolvem trabalhadores cuja condição tende a ser mais precária em razão de estarem em atividades em desacordo com normas legais ou fora do alcance de instituições públicas de seguridade social. Desta forma, o cenário criado pelo comércio popular é constantemente fonte de conflitos com o poder público que, na tentativa de ordenar a ocupação do espaço urbano, além de regular essa economia informal, apoia a criação de empreendimentos voltados exclusivamente a este tipo de comércio (SANTOS; CLEPS, 2012; SILVA; SANTOS; SILVA, 2010).

Como o Mercado Central de Fortaleza é composto por lojistas permissionários que dispõem de um pequeno boxe para expor seus produtos, ele pode ser analisado também como uma união de varejistas independentes. “Um varejista independente tem somente uma loja. São empresas pequenas, com administração familiar, em geral usando um baixo nível de recursos tecnológicos.” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 8).

Após pesquisa na *internet*, verificou-se que o estilo de mercado popular abordado neste trabalho é presente em vários estados do país. São feiras populares ou mercados organizados por iniciativa público-privada, que reúnem comerciantes dos mais diversos produtos em um local específico de forma a tornar mais prático o processo de compra para o consumidor. São alguns exemplos: o Mercado Central de Fortaleza, o Mercado Municipal do Rio de Janeiro e o Mercado de São José em Recife, conforme ilustrado nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 1 – Mercado Central de Fortaleza - CE



Fonte: Tripadvisor Brasil (2018).

Figura 2 – Mercado Municipal do Rio de Janeiro - RJ



Fonte: CADEG (2018).

Figura 3 – Mercado São José em Recife – PE



Fonte: Tripadvisor Brasil (2018).

O varejo popular de artesanato é um tipo de mercado bastante comum em todo o Brasil com apenas algumas variações de região para região, pois cada localidade do país tem as suas peculiaridades e sua produção diferenciada de acordo com a própria cultura local. Beni (2012) ressalta que por ter uma dimensão continental, e pelo fato de ter recebido grandes fluxos migratórios da África, Europa, Oriente Médio e Ásia, o Brasil possui uma riquíssima diversidade cultural, expressa pelos hábitos e costumes, pelo folclore, pelo artesanato, pela gastronomia.

Nesse aspecto, o Brasil é reconhecidamente um país de grande potencialidade turística, tanto de paisagens naturais quanto de aspectos culturais que podem atuar como elementos de atratividade. Em tal contexto, o folclore, os sons e os ritmos das diversas regiões brasileiras também podem ser destacados, além da existência de um artesanato variado e diversificado. (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p.126).

No caso do Mercado Central de Fortaleza há toda uma gama de produtos artesanais com suas cores e formas próprias, que remetem à história do estado cearense, seus sabores culinários, sua cultura e que transmitem uma sensação de se estar comprando algo que foi feito de maneira mais personalizada diferente de

objetos produzidos de forma massificada. De acordo com Beni (2012) as diversas regiões brasileiras possuem uma riqueza cultural significativa e, gradativamente, o turismo tem se apropriado delas, fortalecendo a atividade e dando maior visibilidade à importância de seu patrimônio.

Pelo fato de o Mercado Central de Fortaleza estar incluído nos roteiros turísticos da cidade e por ter uma oferta de produtos voltados, especialmente para este público, na próxima seção são abordados os fatores que formam o processo de compra do turista e a experiência do consumidor no ponto de venda.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Para que a pesquisa deste trabalho pudesse ser realizada fez-se uma breve análise de como se dá o comportamento do consumidor no processo de compra e o que motiva suas escolhas.

Para Mowen e Minor (2001, p. 3, tradução nossa); o “comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades de compra e os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e descarte de produtos, experiências de serviços e ideias.”

De acordo com Giglio (2005), o processo de consumo inicia-se antes da compra e passa por duas etapas iniciais principais: experiências e expectativas. Na primeira etapa estão as experiências que o indivíduo tem a partir de sua vida, do seu corpo e das ideias que ele vai formando ao longo do tempo. A segunda etapa é a das expectativas que remontam desde as necessidades mais básicas passando pela busca da ordem, superação e prazer definindo as escolhas sobre o que e como consumir.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas.” Trazendo esses conceitos para o objeto desta pesquisa, visitar um mercado de artesanatos pode proporcionar mais conhecimento sobre a cultura local, experimento dos sabores regionais e ao comprar os produtos artesanais como *souvenir* o visitante pode adquirir objetos que o façam lembrar-se da experiência. Sendo assim, essa experiência está ligada à satisfação dos desejos de busca de prazer e realização.

Como o objeto desta pesquisa trata de um mercado de artesanato que atende, principalmente, a consumidores turistas, este tipo de cliente pode ser classificado como consumidor de turismo cultural que, de acordo com Swarbrooke e

· Consumer behavior is defined as the study of the buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing of goods, services, experiences, and ideas. MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Consumer Behavior: a framework**. 1st. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Horner (2002), dentre outros elementos do mercado turístico, abrange visitas a atrações e destinos de legado cultural; festivais tradicionais; provar comidas e bebidas regionais ou locais e visitar centros de artesanatos.

Para Beni (2012), no processo de desenvolvimento do turismo, estão intrínsecos os recursos primários desse setor, ou seja, a natureza e seus elementos compostos da paisagem que irão formar a oferta turística. O que muda na atividade turística é exatamente o diferencial da interculturalidade, das representações simbólicas locais ou regional. Desta forma, aquele saber não codificado característico da herança cultural, se perpetua nas manifestações de hospitalidade, hospedagem, gastronomia, artesanato, folclore e expressões culturais de arte, como música, literatura, pintura, teatro, entre outras.

Segundo relatório do Ministério do Turismo (2015), a busca pelo produto cultural explica-se pela necessidade de os indivíduos confrontarem suas origens com a realidade atual. Isso faz com que o turismo cultural represente muito mais do que ver e conhecer estilos de vida, folclore ou arte de outras culturas, mas propicie experimentar uma realidade diferente, encontrando a interação entre o passado e o presente. Para Dias e Cassar (2005), o sucesso da viagem do consumidor-turista está na experiência positiva que ele consegue acumular diante dos roteiros e do próprio produto turístico principal ou central, bem como dos produtos secundários de que dispôs o cliente.

O planejamento de roteiros turísticos passando por locais de aquisição de peças de artesanato típicas do local – ou mesmo de *suvenires* que venham a gerar recordações ao turista – não demonstra ser somente uma atividade econômica necessária ao local turístico, mas, também uma ferramenta a mais para garantir uma experiência integral positiva da viagem. As lembranças físicas podem, ainda, auxiliar no retorno daquele turista, bem como apoiar a propaganda do tipo “boca-a-boca” em torno da apreciação de peças típicas do local visitado. (DIAS; CASSAR, 2005, p. 212).

Apesar de o Brasil se encontrar em um período de retração econômica, o aumento da renda média nas últimas décadas, proporcionou que cada vez mais as pessoas buscassem satisfazer desejos mais ligados ao lazer como é o caso das viagens turísticas. Para Medeiros (2015), a expansão e mudança no padrão de

consumo das famílias brasileiras se deu pelo crescimento da renda familiar per capita, do número de famílias no estrato intermediário de renda e a expansão do crédito ao consumidor que ampliou os mercados de bens correntes e duráveis de consumo, dos serviços modernos e do lazer.

Após verificar os aspectos do comportamento do consumidor e do turismo no Brasil, na próxima seção é feita uma análise do conceito de satisfação e quais atributos podem contribuir para que o cliente tenha uma boa experiência no ponto de venda.

4 SATISFAÇÃO

Ao revisar a literatura verificou-se que o construto satisfação na experiência de compra está associado à realização das expectativas que o cliente possuía antes do processo de compra. A satisfação do consumidor é definida como uma reação psicológica do consumidor, considerando sua experiência anterior ao comparar a performance esperada e percebida de um serviço (CHANG; WANG; YANG, 2009 *apud* BARBOZA; CARVALHO; COSTA, 2017).

Recorrendo à literatura sobre satisfação do consumidor não se verifica uma definição consensual, mas na maior parte das definições existentes está presente uma resposta emocional, uma resposta cognitiva e uma experiência de consumo, a qual ocorre em um tempo particular com base na experiência acumulada. (GIESE; COTE, 2000 *apud* MELO; MACEDO; GRAÇA FILHO, 2016, p. 70).

Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. O valor percebido por eles é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas possíveis.

Após pesquisa sobre os fatores que influenciam a experiência de compra, foi identificado o artigo “Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração” de Ramos, Costa e Matos (2012). Trata-se de um estudo exploratório no qual foi desenvolvida uma escala de mensuração que pode ser utilizada para analisar a experiência do cliente no varejo. Após exaustiva pesquisa e estudo, os autores chegaram a quatro principais dimensões de influência na experiência de compra no ponto varejista. São elas: a estrutura, o sortimento, a política de atendimento e o atendimento.

A estrutura está diretamente ligada à apresentação, aparência, atmosfera e *layout* do ponto de venda. Viana (2011) aponta que atmosfera e *layout* envolvem a apresentação interna e externa, a disposição interna e as formas de exposição dos produtos. Para Kotler e Keller (2006, p. 590), a “atmosfera é um ‘ambiente calculado’ que cria ou reforça inclinações à compra do produto.”

O ponto de venda é o cartão de visita que pode muitas vezes atrair o consumidor a conferir o que o varejista está ofertando. Uma estrutura com atratividade e clima adequados estimula a atividade de negociação e compra. Las Casas (2013) ressalta que o espaço físico atua como a “embalagem” do estabelecimento que deve caracterizar o que se pretende vender. Desta forma, se tratando de um mercado popular de artesanato, a estrutura poderá ser caracterizada por ter uma atmosfera mais informal.

O sortimento refere-se ao *mix* de produtos oferecidos pelo varejista. Ramos, Costa e Matos (2012), afirmam que o produto constitui a finalidade primária da decisão de consumo em determinada loja e, portanto, a variedade e a seleção de diferentes tipos de produtos são uma das mais complexas expectativas a serem satisfeitas pelo ofertante.

“As políticas das lojas estão relacionadas a como o varejista gerencia as devoluções ou trocas de produtos, horários de funcionamento, formas de pagamento e reclamações.” (DICKSON; ALBAUM, 1977; WESTBROOK, 1981; MAZURSKY; JACOBY, 1985 *apud* RAMOS; COSTA; MATOS, 2012, p. 24). O atendimento é provavelmente o fator mais importante para uma boa experiência durante a compra (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008) e a lembrança de um mau atendimento pode ser altamente prejudicial à imagem do estabelecimento (PREDEBON; ZOGBI, 2008).

De acordo com Parente e Barki (2014) os serviços e atendimento englobam todas as atividades que constituem um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor e ressalta que a cordialidade, boa vontade e competência são atributos essenciais de todos os funcionários que mantêm uma interação com os consumidores. Um atendimento de qualidade pode ser um diferencial competitivo para o varejista (PARENTE; BARKI, 2014; PREDEBON; ZOGBI, 2008).

Um atendimento excelente pode ser marcante para o consumidor. Os brasileiros, de forma geral, não se esquecem do atendimento quando interagem com representantes atenciosos que os escutam e fazem aquilo que necessitam com rapidez e eficácia (LAS CASAS, 2013).

Após a análise sobre varejo, mercados populares, comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na experiência de compra no ponto de venda, encerrando a parte do referencial teórico, foi possível estruturar a metodologia e seguir com a pesquisa de campo que são apresentadas na próxima seção.

5 METODOLOGIA

A metodologia empregada na pesquisa de campo consistiu em uma adaptação da escala de mensuração desenvolvida por Ramos, Costa e Matos (2012), por meio de um estudo exploratório que manteve foco no varejo, especificamente na análise da avaliação pelos clientes de sua experiência no ponto de venda, com ênfase nos aspectos gerencialmente controláveis.

O estudo se insere no contexto das pesquisas que buscam apresentar contribuições em nível temático (para as pesquisas de varejo e comportamento do consumidor) e metodológico (com a proposição de um instrumento consistentemente testado e apropriado para outros estudos). (RAMOS; COSTA; MATOS, 2012, p.21).

Ao revisar a literatura recente sobre métodos de pesquisa de marketing verificou-se que os principais métodos utilizados quanto aos seus objetivos são: exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa realizada neste trabalho teve como objetivo levantar dados para descrever a experiência de compra dos consumidores no Mercado Central de Fortaleza, portanto seu objetivo é descritivo.

De acordo com Samara e Barros (2007, p.34),

Os especialistas em pesquisa de marketing usam diferentes nomes para as metodologias empregadas na realização dos projetos de pesquisa, porém elas não diferem basicamente em seu conteúdo e se distinguem de acordo com as fontes de dados utilizadas, a amplitude do estudo conforme os objetivos e o tipo de análise que pretendem fazer – quantitativa ou qualitativa - de acordo com o controle das variáveis de estudo.

Hair Jr. *et al.* (2010), explica que a pesquisa de abordagem quantitativa utiliza perguntas mais formais com opções de respostas predeterminadas. Como o próprio nome sugere a pesquisa quantitativa é destinada a analisar uma grande amostra de pessoas. Deste modo, foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa (de modo a transformar os dados em números e

percentuais), por meio de questionários a serem respondidos, individualmente, pelos clientes.

As afirmativas do questionário aplicado foram baseadas na escala desenvolvida por Ramos, Costa e Matos (2012), cuja confiabilidade foi comprovada no artigo “Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração” e que pode ser utilizada em pesquisas nessa área, inclusive em um mercado popular como é o caso do objeto de estudo deste trabalho.

Foi necessário excluir quatro itens da escala original por não se adequarem ao público-alvo da pesquisa. Foi modificada também a grafia de algumas das afirmativas, apenas para adequar as palavras ao objeto de estudo trocando-se palavras como “loja” por “mercado”. A escala desenvolvida por Ramos, Costa e Matos (2012) e a escala adaptada são descritas na tabela 1.

Tabela 1 - Dimensões e itens da escala original/adaptada

Escala Original/Escala Adaptada
Estrutura
A estrutura física da loja é atrativa → A estrutura do mercado é atrativa
A estrutura geral da loja é bem organizada → A estrutura geral do mercado é bem organizada
As instalações físicas são visualmente atraentes → Item não alterado
O ambiente é propício para fazer compras → Item não alterado
Sortimento
Há uma boa variedade de marcas → Item excluído
A loja possui diferentes linhas de produtos → O mercado possui diferentes linhas de produtos
Sempre encontro na loja os produtos que procuro → Item excluído
Encontro na loja diversas opções de produtos → Encontro no mercado diversas opções de produtos
A loja disponibiliza produtos das melhores marcas → Item excluído

Continua

Tabela 1 - Dimensões e itens da escala original/adaptada

Escala Original/Escala Adaptada
Política de Atendimento
Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e devoluções → Item excluído
A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa → O mercado sabe lidar com as reclamações de forma justa
Consigo ter acesso aos gerentes → Item não alterado
Sinto-me respeitado como consumidor nesta loja → Sinto-me respeitado como consumidor no mercado
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes → Item não alterado
Atendimento
O pessoal de atendimento da loja é bastante prestativo → Item não alterado
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes → Item não alterado
Os atendentes são amigáveis → Item não alterado
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas → Item não alterado
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes → Item não alterado
Fonte: adaptado de RAMOS, R. R.; COSTA, F. J.; MATOS, I. M. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. Revista de Negócios , v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

De acordo com as recomendações do artigo, foi adotada a escala *Likert* de 7 pontos e a disposição dos itens do questionário foi feita de maneira aleatória para evitar que as respostas fossem enviesadas, pois a escala original organiza as perguntas em quatro blocos: estrutura, sortimento, política de atendimento e atendimento.

Para conhecer melhor o perfil socioeconômico dos respondentes, foram acrescentadas perguntas quanto ao sexo, idade, escolaridade e renda. Também foram adicionadas duas perguntas extras para que o cliente pudesse avaliar a sua experiência de compra no Mercado numa escala entre insatisfatória e satisfatória, assim como a possibilidade de indicar o estabelecimento para um amigo numa escala entre extremamente improvável e extremamente provável. Para ambas as perguntas também foram postas alternativas de resposta em uma escala de 7 pontos.

Foi definido que seriam consultados um total de cem clientes para que se obtivesse um número razoável de formulários a serem trabalhados. O modelo do

questionário utilizado nesta pesquisa consta no apêndice deste trabalho. Durante a pesquisa de campo foram coletadas respostas aleatoriamente em uma amostra não probabilística de acordo com a disponibilidade dos clientes que estivessem finalizando suas compras.

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 3 e 6 de janeiro tratando-se de um período compreendido entre uma quarta-feira e o sábado da mesma semana. Para identificar os consumidores turistas foi utilizada uma pergunta filtro durante a abordagem para se certificar de que todos os respondentes fossem oriundos de fora do estado do Ceará. Foram entrevistadas um total de cem pessoas, sendo todas brasileiras vindas das mais diversas regiões do Brasil. Foi observado que a maioria era de regiões próximas (Norte e Nordeste).

Após a realização da pesquisa de campo os dados foram tabulados e analisados para que fosse possível descrever quais os atributos referentes à estrutura, o atendimento e o sortimento mais satisfizeram os consumidores turistas no Mercado Central. Ao final espera-se que este trabalho venha a contribuir com a pesquisa acadêmica sobre este tipo de varejo e até mesmo possa ser útil aos administradores do Mercado e demais interessados no assunto. A apresentação do objeto de estudo deste trabalho é detalhada adiante.

5.1 O Mercado Central de Fortaleza como objeto de estudo

De acordo com informação disponível no site do Mercado Central de Fortaleza (2017), a origem do que viria a ser o Mercado Central se deu por volta do ano de 1809, quando a Câmara municipal autorizou a construção, em madeira, de um mercado que, a princípio, funcionaria para o comércio de carne, fruta e verdura. Em 1814, as instalações precárias foram demolidas, dando lugar a um novo prédio que foi denominado de Cozinha do Povo.

Com o passar do tempo, após reformas estruturais, o comércio de carne, fruta e verdura foram proibidos dentro do prédio dando lugar aos boxes de artesanato. A proibição para a venda desses produtos, foi feita devido à boa

frequência do local, tendo em vista seu posicionamento físico, e o avanço na introdução de produtos dos mais variados tipos, tanto para o uso doméstico, como artigos para vestimentas, cama e mesa, derivados do caju, bebidas, doces etc. A clientela também foi se modificando, passando a ser formada cada vez mais por visitantes, tanto do estado como das mais variadas cidades do Brasil e do mundo (MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA, 2017).

No dia 19 de janeiro de 1998 iniciaram-se as operações na Av. Alberto Nepomuceno, 199, bem ao lado da Catedral Metropolitana de Fortaleza, a igreja da Sé e em frente ao comando da 10ª Região Militar. Hoje o Mercado Central disponibiliza um *mix* de produtos artesanais dos mais variados como artigos em couro, rendas e bordados em roupas e peças de cama, mesa e banho, camisetas, lembrancinhas, bijuterias, joias em ouro e artigos para decoração. Pode-se encontrar ainda alimentos regionais já bastante conhecidos entre turistas como cachaça, castanhas, doces e os restaurantes oferecem comidas típicas nordestinas que podem ser apreciadas em um momento de descanso entre uma compra ou outra (MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA, 2017). As figuras 4 e 5 ilustram alguns dos produtos ofertados.

Figura 4 – Cachaça e castanhas de caju



Fonte: Mercado Central de Fortaleza (2018).

Figura 5 – Cestas de palha



Fonte: Mercado Central de Fortaleza (2018).

Conforme especificado no site do Mercado Central de Fortaleza (2017), o estabelecimento possui cerca de 500 boxes e 18 banheiros distribuídos em cinco pisos (sendo um utilizado como estacionamento) com um espaço total de 9.690,75m². O prédio possui escadas, rampas e elevador para facilitar o acesso e a circulação das pessoas em seu interior. Não há uma grande separação entre seções de determinados produtos, exceto com relação aos alimentos que se localizam no primeiro piso.

Figura 6 – Corredor do Mercado Central de Fortaleza



Fonte: Mercado Central de Fortaleza (2018).

O Mercado Central foi escolhido como objeto de estudo por ser um ponto de comércio já consolidado em Fortaleza, que recebe visitantes das mais diversas localidades e apresenta um fluxo considerável de clientes, o que se mostrou conveniente ao tipo pesquisa de campo realizada (abordagem quantitativa). Por movimentar vultosos volumes de vendas, considerando o espaço interno do Mercado Central, o fluxo de pessoas e compras, teve-se a oportunidade de realizar uma pesquisa junto aos clientes para avaliar o nível de satisfação com a experiência de compra em relação à infraestrutura, o atendimento, o sortimento e quais os atributos no momento da compra são considerados compensatórios e quais os deficitários. Conforme o desenvolvimento das seções anteriores, esta pesquisa tomou como público-alvo o consumidor turista. Os resultados da pesquisa de campo são descritos adiante.

5.2 Resultados

Durante a pesquisa de campo, por haver um número maior de mulheres e pelo fato de os clientes homens serem mais reticentes em responder, muitas das vezes delegando essa tarefa para as mulheres que os acompanhavam o total de entrevistados pendeu mais para o sexo feminino. Desta forma, 65 mulheres e 35 homens responderam aos questionários somando ao todo uma base 100 respondentes. O perfil da amostra de entrevistados consta na tabela 2 e é analisado mais adiante.

Tabela 2 – Perfil da amostra

Perfil da amostra	
Número de entrevistados	%
Mulheres	65
Homens	35
Total de respondentes	100

Continua

Tabela 2 – Perfil da amostra

Perfil da amostra	
Idade	%
Até 20 anos	15
De 21 a 25	13
De 26 a 30	20
De 31 a 35	10
De 36 a 40	7
41 ou mais	35
Total de respondentes	100
Escolaridade	%
Ensino Fundamental Incompleto	1
Ensino Fundamental Completo	2
Ensino Médio Incompleto	3
Ensino Médio Completo	20
Ensino Superior Incompleto	21
Ensino Superior Completo	21
Pós-Graduação	32
Total de respondentes	100
Renda	%
Até 1 salário mínimo	14
Entre 1 e 3 salários	22
Entre 3 e 6 salários	35
Acima de 6	29
Total de respondentes	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com relação à faixa etária verificou-se que a maior parte da amostra (58%), foi composta por adultos até 35 anos. Quanto ao nível de escolaridade, constatou-se que 74% possui pelo menos ensino Superior Incompleto. Referente à renda verificou-se que 64% dos respondentes (com renda a partir de 3 salários) se situam no entre as classes A e B de acordo com a classificação de renda feita pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

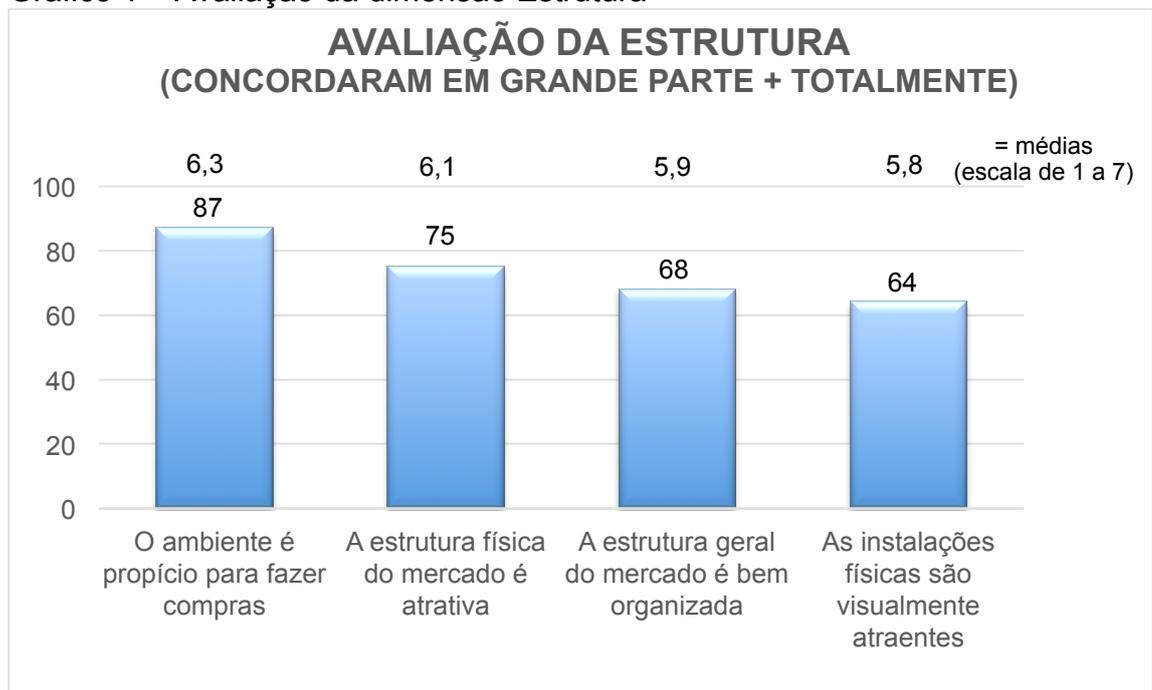
De forma resumida, pode-se supor que o perfil do cliente turista do Mercado Central de Fortaleza tende, predominantemente, a ser formado por pessoas jovens, com instrução no mínimo Superior Incompleto e renda superior a R\$3.000,00, o que atende aos objetivos deste estudo.

Uma vez apresentado o perfil da amostra obtida, tem-se a seguir o resultado em relação à experiência de compra no Mercado Central de Fortaleza. A análise foi dividida, como apontado anteriormente, em: estrutura, sortimento, políticas de atendimento e atendimento.

Em relação à estrutura foram apresentadas quatro afirmativas, avaliadas segunda a escala *Likert* de 7 pontos, que tratavam sobre atratividade da estrutura do Mercado e das instalações, a organização e o ambiente de compras. Inicialmente foi feita uma análise com base no percentual de respostas situadas entre os níveis 6 (Concordo em grande parte) e 7 (Concordo totalmente).

Os resultados percentuais da dimensão de estrutura constam no gráfico 1 e a análise é feita mais adiante.

Gráfico 1 – Avaliação da dimensão Estrutura



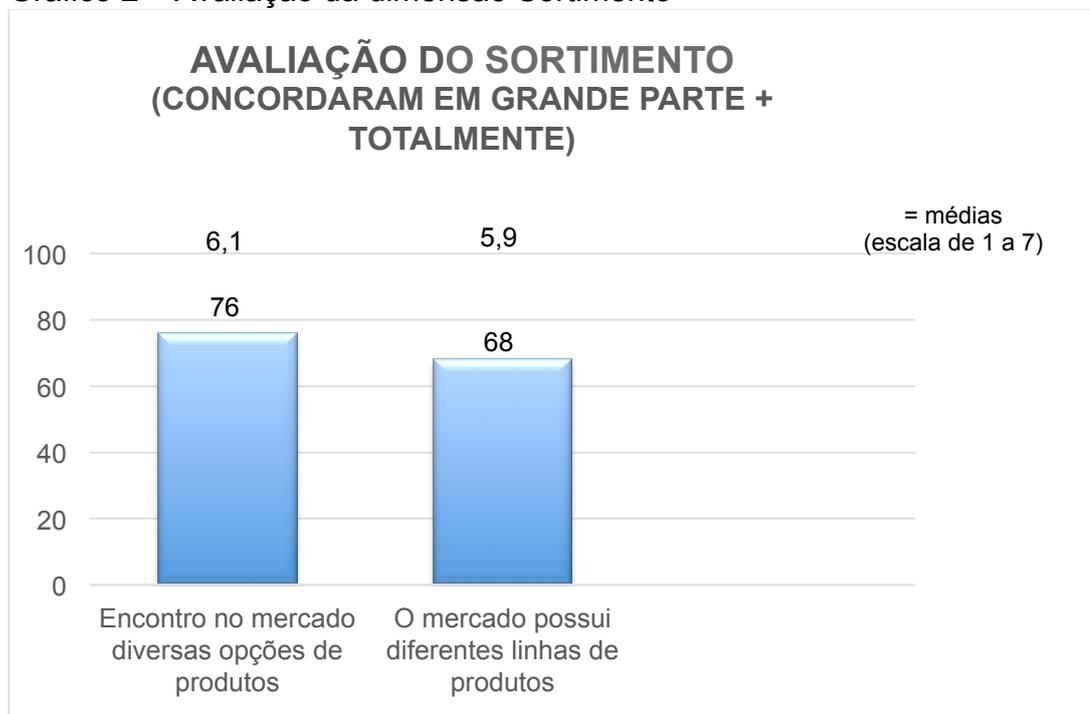
Fonte: Elaborado pelo autor.

O fator de ambiente propício a fazer compras foi o que alcançou a maior pontuação dentro da dimensão estrutura com 87% dos entrevistados respondendo ao item de forma positiva. A atratividade da estrutura física do Mercado recebeu 75% de aprovação, porém quando analisados dos fatores de organização e

atratividade das instalações físicas, verifica-se que estes itens deixaram um pouco a desejar, de acordo com o percentual alcançado.

Essas informações podem indicar que apesar de a estrutura do Mercado Central ser inicialmente considerada atrativa, se fossem feitas melhorias estéticas em alguns pontos em relação às instalações físicas e a organização, proporcionaria uma melhor avaliação dos clientes.

Gráfico 2 – Avaliação da dimensão Sortimento



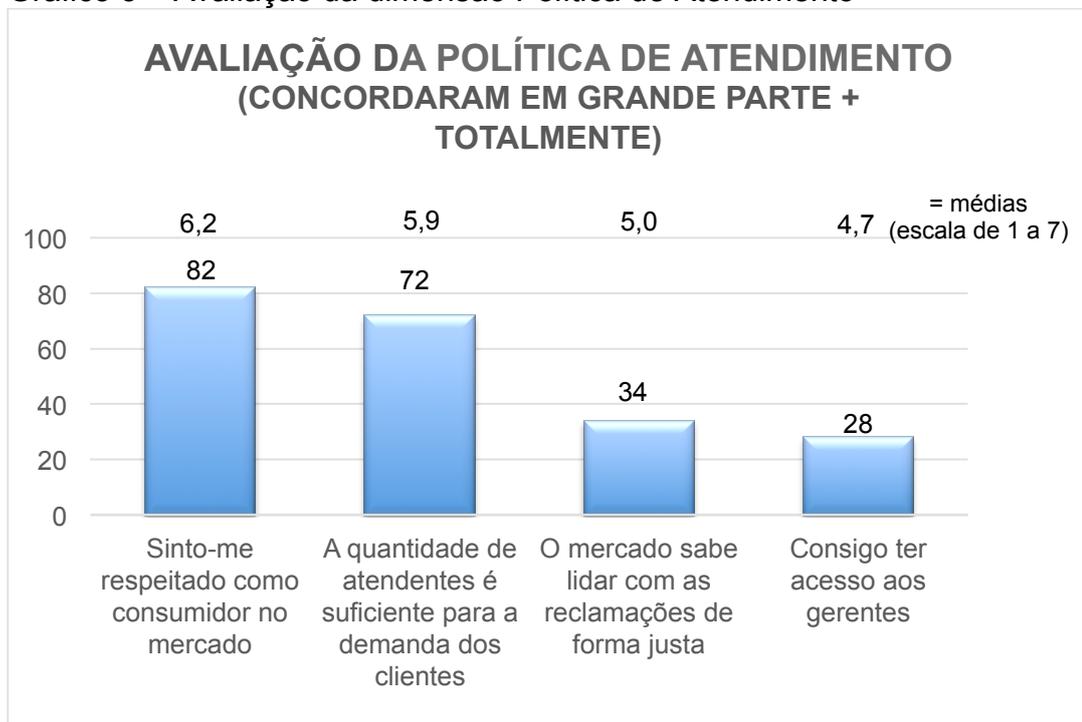
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apontado no gráfico 2, a dimensão de sortimento, que foi basicamente uma consulta quanto à diversidade de itens ofertados no Mercado Central, recebeu uma pontuação positiva na escala entre 60% e 80% dos respondentes.

Ramos, Costa e Matos (2012), afirmam que o produto constitui a finalidade primária da decisão de consumo em determinada loja e, portanto, a variedade e a seleção de diferentes tipos de produtos são uma das mais complexas expectativas a serem satisfeitas pelo ofertante.

Deste modo, de acordo com os resultados apontados, mesmo se tratando de um estabelecimento que comercializa os mais diversos tipos de produtos artesanais, pode-se sugerir que o Mercado Central poderia realizar ações internas com o objetivo de melhorar o fator sortimento. Como exemplo, poderia ser feito um levantamento de informações junto aos vendedores com o objetivo de identificar quais linhas de produtos poderiam ser estendidas.

Gráfico 3 – Avaliação da dimensão Política de Atendimento



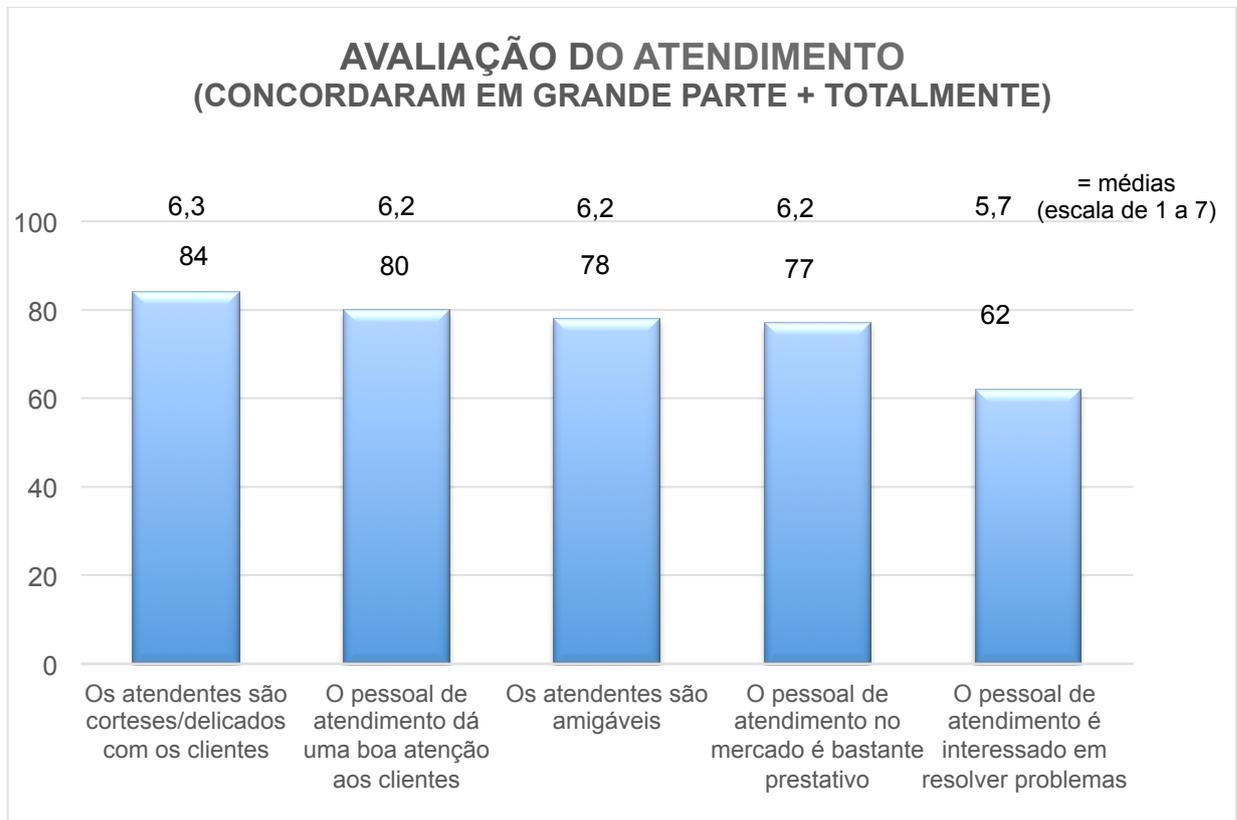
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na dimensão de política de atendimento, conforme o gráfico 3, verifica-se que a grande maioria dos respondentes se sentiu respeitada durante suas compras. A quantidade de atendentes para a demanda de clientes também alcançou pontuação positiva na amostra. Já os itens que questionaram se o Mercado sabe lidar com reclamações e se os clientes conseguem ter acesso aos gerentes, foram apontados como satisfatórios apenas por um percentual pequeno da amostra.

Sabe-se que os vendedores permissionários são independentes, de forma que cada um atua como gerente e proprietário do seu box. Sendo assim, os administradores do Mercado Central poderiam dar uma maior atenção a esses

aspectos, podendo recorrer a algum tipo de treinamento interno junto aos vendedores de forma que os auxilie a melhorar o atendimento com relação, principalmente, à forma de lidar com eventuais reclamações.

Gráfico 4 – Avaliação da dimensão Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apontado no gráfico 4, na dimensão de atendimento verifica-se que o atendimento pessoal, de uma forma geral, foi avaliado de forma positiva pela grande maioria dos respondentes, porém o interesse dos atendentes em resolver problemas não recebeu a mesma média de pontuação positiva que os demais itens, sendo avaliado como satisfatório por apenas 62% da amostra.

Conforme apontado por Las Casas (2013), um atendimento excelente pode ser marcante para o consumidor. Os brasileiros, de forma geral, não se esquecem do atendimento quando interagem com representantes atenciosos que os escutam e fazem aquilo que necessitam com rapidez e eficácia

Ao verificar a tendência de pontuação positiva em relação ao atendimento, conforme detalhado nos gráficos, pode-se deduzir que o Mercado Central tem, em geral, vendedores preparados para atender ao público que recebe.

Deste modo, repetindo a recomendação referente à dimensão de política de atendimento, o estabelecimento poderia apenas tomar ações que ajudassem a melhorar de forma contínua o atendimento pessoal e a forma como os vendedores lidam com as reclamações feitas pelos clientes.

Após fazer uma análise com base no percentual de respostas situadas entre os níveis 6 (Concordo em grande parte) e 7 (Concordo totalmente) da escala *Likert* de 7 pontos, procurou-se identificar o que mais poderia ser feito para melhorar a interpretação dos dados da pesquisa.

Sendo assim, foi verificado que de acordo com Ramos, Costa e Matos (2012), pode-se encontrar uma medida geral da avaliação de cada dimensão a partir da extração das médias das respostas de cada item da mesma dimensão. Desta forma, é possível saber em que nível de satisfação se encontra a dimensão analisada. O critério para a avaliação das medidas se encontra na tabela 3.

Tabela 3 - Critério para avaliação das médias de cada dimensão

Critério para média		
Nível	Número de pontos	
	5 pontos	7 pontos
Baixo	Até 2,99	Até 3,99
Intermediário	De 3,0 a 3,99	De 4,0 a 5,49
Elevado	A partir de 4,00	A partir de 5,50

Fonte: adaptado de RAMOS, R. R.; COSTA, F. J.; MATOS, I. M. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. *Revista de Negócios*, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

Após tabulação dos dados, obteve-se as médias das respostas de cada item das dimensões analisadas (estrutura, sortimento, política de atendimento e atendimento) e conseqüentemente a média de avaliação de cada dimensão, conforme é descrito na tabela 4.

Tabela 4 – Médias por Item e por Dimensão

Médias por Item e por Dimensão		
Resultados da dimensão Estrutura	Média	Média da dimensão
A estrutura física do mercado é atrativa	6,07	6,04
A estrutura geral do mercado é bem organizada	5,94	-
As instalações físicas são visualmente atraentes	5,81	-
O ambiente é propício para fazer compras	6,34	-
Resultados da dimensão Sortimento	Média	Média da dimensão
O mercado possui diferentes linhas de produtos	5,94	6,04
Encontro no mercado diversas opções de produtos	6,13	-
Resultados da dimensão Políticas de Atendimento	Média	Média da dimensão
O mercado sabe lidar com as reclamações de forma justa	4,96	5,44
Consigo ter acesso aos gerentes	4,68	-
Sinto-me respeitado como consumidor no mercado	6,18	-
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes	5,93	-
Resultados da dimensão Atendimento	Média	Média da dimensão
O pessoal de atendimento no mercado é bastante prestativo	6,21	6,12
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes	6,21	-
Os atendentes são amigáveis	6,18	-
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas	5,74	-
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes	6,26	-

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir das médias obtidas, pode-se verificar que a avaliação feita pelos clientes nas dimensões de estrutura, sortimento e atendimento, que tiveram média de pontos acima de 6, estão na escala de nível elevado. A dimensão de políticas de atendimento, com uma média de 5,44, se classifica no nível intermediário.

Os itens com melhor avaliação foram referentes a se o ambiente é propício para fazer compras (média de 6,34), se o pessoal de atendimento no

Mercado é bastante prestativo e se o pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes, ambos com uma média de 6,21. Essas médias corroboram com a análise anterior que evidenciou uma tendência de avaliação positiva em relação ao atendimento pessoal.

Os itens que alcançaram menor pontuação foram referentes aos questionamentos sobre se o Mercado sabe lidar com as reclamações de forma justa (média de 4,96) e se o cliente consegue ter acesso aos gerentes (média de 4,68). Foi verificado que nesses itens, houve uma grande concentração dos respondentes marcando a opção 4 para ambos os questionamentos o que fez com que a média se concentrasse em torno deste número. Na escala utilizada esse ponto é descrito como “indiferente”.

Esse resultado pode sugerir que, pelo fato de os consumidores entrevistados serem turistas e, por não visitarem o estabelecimento de forma assídua, não terem necessitado registrar alguma queixa no momento de sua passagem pelo Mercado. Contudo, a recomendação anterior de ações por parte do Mercado para de melhorar o atendimento, pode ser mantida com o objetivo de proporcionar uma melhoria contínua no tratamento pessoal aos consumidores.

Quanto ao acesso aos gerentes a pontuação acentuada nessa opção pode advir do fato de cada vendedor ser independente e negociar direto com o cliente e, por se tratar de um mercado popular, os consumidores não necessitem ter contato com um superior hierárquico como é o caso de lojas varejistas mais convencionais.

Apesar dos itens com relação à estrutura terem recebido pontuação alta, durante a pesquisa de campo uma reclamação recorrente, e que não estava prevista entre as afirmativas do questionário, por parte dos entrevistados foi referente à temperatura ambiente do Mercado considerada quente.

Passando para a última parte da análise dos dados, foram inseridos dois itens extras no formulário de pesquisa para que os clientes pudessem avaliar o quanto estavam satisfeitos com a experiência de compra e a probabilidade de indicarem o Mercado Central de Fortaleza para um amigo. Esses itens também foram dispostos em uma escala de sete pontos a serem escolhidos como alternativa

de resposta. O perceptual de respostas positivas e as médias obtidas de cada item se encontram na tabela 5.

Tabela 5 - Satisfação e Indicação

Resultados dos itens Satisfação e Indicação do Mercado Central de Fortaleza	Pontuaram entre 6 e 7 (%)	Média
Como os clientes avaliaram a experiência no Mercado Central	88	6,39
O quanto é possível indicar o Mercado Central para um amigo(a)	97	6,5

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com relação à satisfação, a média da avaliação ficou entre as opções 6 (moderadamente satisfatória) e 7 (satisfatória). Para a possibilidade de indicar o Mercado Central a um amigo a média se situou entre as opções 6 (muito provável que indicaria) e 7 (extremamente provável que indicaria).

Conforme indicado na tabela, o item referente à satisfação na experiência no Mercado Central alcançou pontuação positiva pela grande maioria dos entrevistados, podendo indicar que a satisfação, definida anteriormente por Chang, Wang e Yang (2009 *apud* BARBOZA; CARVALHO; COSTA, 2017), como uma reação psicológica do consumidor, considerando sua experiência anterior ao comparar a performance esperada e percebida de um serviço, foi alcançada por 88% dos entrevistados.

Desta forma pode-se concluir que, em geral, as dimensões de influência na experiência de compra construídas Ramos, Costa e Matos (2012), possuem uma avaliação positiva entre os clientes do Mercado Central de Fortaleza, o que se confirma ao verificar a pontuação dos itens de satisfação e possibilidades de indicar o estabelecimento para alguém.

A conclusão desta pesquisa é descrita na próxima seção.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como tema a avaliação da experiência do cliente turista no varejo popular de artesanatos. Este tema tem grande importância para os profissionais de marketing e de varejo, pois auxilia na compreensão das expectativas dos consumidores e os fatores que influenciam sua experiência no varejo. O estudo pode interessar especialmente aos profissionais residentes na cidade de Fortaleza que possui uma economia bastante voltada para o comércio e recebe uma enorme quantidade de turistas todos os anos.

Esta pesquisa também pode agregar conhecimento para os administradores do Mercado Central para que os mesmos possam verificar quais aspectos do estabelecimento estão satisfazendo seus clientes e quais precisam ser melhorados. Este estudo pode, ainda, ser interessante para outros acadêmicos que estejam trabalhando em temas relacionados e que abordem o mesmo setor, tipo de estabelecimento ou consumidor.

Os resultados da pesquisa foram apresentados e ao final do estudo foi verificado que o item com melhor avaliação foi referente ao ambiente propício para fazer compras, porém ao se analisar os demais itens da dimensão de estrutura e após verificar que o calor foi uma reclamação recorrente entre os entrevistados, pode-se sugerir que alguns ajustes nas instalações físicas poderiam proporcionar um ambiente de compras mais agradável e maior permanência e consumo dos clientes dentro do estabelecimento. Uma sugestão de melhoria poderia ser a implantação de um sistema de ventilação, de acordo com as possibilidades de desembolso do estabelecimento para financiar este tipo de implementação.

Verificou-se também que houve avaliação positiva nos itens de atendimento pessoal, contudo foi sugerido pela autora que um treinamento dos vendedores poderia contribuir com uma melhoria contínua neste aspecto, principalmente a forma de lidar com eventuais reclamações.

A conclusão a que se chega ao final da pesquisa é que apesar de o Mercado Central ser um ambiente informal composto por comerciantes independentes, foi avaliado de forma positiva em quase todos os fatores analisados. De acordo com a pesquisa realizada 59% dos entrevistados pontuaram sua

experiência como satisfatória e 29% como moderadamente satisfatória acumulando um total 88% em avaliações positivas.

Conclui-se também que a administração do Mercado Central poderia se utilizar deste estudo para verificar quais ações podem ser feitas referente aos fatores analisados (estrutura, atendimento, sortimento) de forma a promover uma melhoria contínua para fazer o mercado cada vez mais atrativo. Esta pesquisa poderia também ser replicada tomando como público alvo o consumidor local que, eventualmente, faz compras no estabelecimento.

O objetivo principal da pesquisa era identificar os fatores que influenciam a experiência do cliente no varejo popular de artesanatos. Esse objetivo foi alcançado por meio da pesquisa bibliográfica que foi detalhada nas seções do referencial teórico.

Após a pesquisa foi identificado que o cliente turista de artesanatos busca conhecer melhor o lugar que está visitando através da vivência durante os roteiros da viagem e por meio do experimento dos produtos que exprimem a cultura local e que podem ser adquiridos como lembrança de uma experiência positiva. Com relação ao varejo popular foi verificado que os principais fatores que influenciam a experiência no ponto de venda estão associados às dimensões de estrutura, sortimento e atendimento.

O objetivo secundário que era saber como os clientes avaliavam a experiência de compra no Mercado Central levando em consideração a infraestrutura, o atendimento pessoal e a variedade dos produtos, também foi concluído após a pesquisa de campo que revelou uma avaliação positiva referente a esses fatores.

Espera-se que este estudo venha a contribuir em outras adaptações da escala construída por Ramos, Costa e Matos (2012) em futuros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ALTAF, J.; ZANCANELLO, L.; FALCO, G. Aspectos preponderantes para a satisfação do cliente: o caso 25 de março. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 2, n. 1, p. 67-86, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/46122/aspectos-preponderantes-para-a-satisfacao-do-cliente--o-caso-25-de-marco>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil 2016**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. L. T.; COSTA, F. J. Satisfação, Confiança e Lealdade em Clientes de E-Service: Uma Análise de Fatores de Influência em Sites de Notícias. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 2, p. 30-50, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/46714/satisfacao--confianca-e-lealdade-em-clientes-de-e-service--uma-analise-de-fatores-de-influencia-em-sites-de-noticias>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

BENI, Mario Carlos. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520444962/cfi/0>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015**. Brasília, DF, 2015. 92 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2017.

CAVEDON, N. R. "Pode chegar, freguês": a cultura organizacional do Mercado Público de Porto Alegre. **Organizações & Sociedade**, v. 11, n. 29, p. 173-189, 2004. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/22983/-pode-chegar--fregues---a-cultura-organizacional-do-mercado-publico-de-porto-alegre>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

DIAS, Reinaldo. CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050216/pages/_1>. Acesso em: 12 dez. 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Tradução: Francisco Araújo da Costa.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PAC - Pesquisa Anual de Comércio 2015**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?&t=destaques>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros**: cultura: 2014/IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 106p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/0!4/2@100:0.00>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

LE MOS, Maria Edny Silva. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda: subsídios para avaliação do programa estadual de desenvolvimento do artesanato no município de Aquiraz-Ce**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1484/1/2011_Dis_MESLemos.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2018.

MEDEIROS, Carlos Aguiar de. **Inserção externa, crescimento e padrões de consumo na economia brasileira**. 1. ed. Brasília: IPEA, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3845/1/Inser%C3%A7%C3%A3o%20externa%20crescimento%20e%20padr%C3%B5es%20de%20consumo%20na%20economia%20brasileira.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

MELO, J. M. G. N.; MACEDO, S. T. G. F.; GRAÇA FILHO, J. O. F. Satisfação e Lealdade dos Clientes de Clínicas Médicas Populares. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, p. 67-81, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/43330/satisfacao-e-lealdade-dos-clientes-de-clinicas-medicas-populares-->>. Acesso em: 29 jan. 2018.

MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. **História**. Disponível em: <<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/historia/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA. **Galeria de fotos**. Disponível em: <<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br/galeria-de-fotos/>>. Acesso em: 23 fev. 2018. il. color.

MERCADO DE SÃO JOSÉ. **História**. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/mercado-de-sao-jose>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MERCADO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. **História**. Disponível em: <<http://www.cadeg.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 nov. 2017. il. color.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Consumer Behavior: a framework**. 1st. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Economia informal: aspectos conceituais e teóricos**. José Dari Krein e Marcelo Weishaupt Proni. Brasília: OIT, 2010. Disponível em: <http://www.oit.org.br/sites/default/files/topic/employment/pub/economia_informal_241.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.

PANOSSO NETTO, Alexandre. ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2009. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520442135/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

PARENTE, Juracy. BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e Estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PARENTE, Juracy. LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577801015/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

PREDEBON, José. ZOGBI, Edson. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522470365/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

RAMOS, R. R.; COSTA, F. J.; MATOS, I. M. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012. Disponível em:

<<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/2261/2047>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, L.S.; CLEPS, G.D.G. Os shoppings populares e o comércio informal em Uberlândia (MG). **Horizonte Científico**, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/8130>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

SILVA, E.S.; SANTOS, M.C.; SILVA J.B. Comércio Informal no centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé. *In*: Encontro Nacional de Geógrafos, 16., 2010, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Associação de Geógrafos Brasileiros, 2010. Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KXd5kRtqPzUJ:salasiuacional.fortaleza.ce.gov.br:8081/acervo/documentById%3Fid%3D6fd07ca3-d3d6-4d93-ad58-317405897083+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SWARBROOKE, John. HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2002. Tradução de Saulo Krieger.

TELLES, Renato, STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Tripadvisor Brasil. **Mercado Central de Fortaleza**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303293-d313915-Reviews-Mercado_Central_de_Fortaleza-Fortaleza_State_of_Ceara.html>. Acesso em: 23 fev. 2018. il. color.

Tripadvisor Brasil. **Mercado São José**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g304560-d5567087-i117353070-Mercado_Sao_Jose-Recife_State_of_Pernambuco.html>. Acesso em: 23 fev. 2018. il. color.

VIANA, Adriana Backx Noronha *et al.* **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2096-9/cfi/0!4/2@100:0.00>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa de experiência de compra do turista no Mercado Central de Fortaleza							
Dados Socioeconômicos	Marcar a opção escolhida com um (x)						
SEXO	F ()	M ()					
IDADE	Até 20 anos ()	De 21 a 25 ()	De 26 a 30 ()	De 31 a 35 ()	De 36 a 40 ()	41 ou mais ()	
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental Incompleto ()	Ensino Fundamental Completo ()	Ensino Médio Incompleto ()	Ensino Médio Completo ()	Ensino Superior Incompleto ()	Ensino Superior Completo ()	Pós-Graduação ()
RENDA	Até R\$ 937,00 ()		Entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00 ()		Entre R\$ 2.811,00 e R\$ 5.622,00 ()		Acima de R\$ 5.622,00 ()
FATORES AVALIADOS	Marcar a opção escolhida com um (x)						
Como você avalia sua experiência no Mercado Central?	Insatisfatória ()	Moderadamente insatisfatória ()	Pouco insatisfatória ()	Nem satisfatória nem insatisfatória ()	Pouco satisfatória ()	Moderadamente satisfatória ()	Satisfatória ()
Afirmações	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo Totalmente
A estrutura do mercado é atrativa							
O pessoal de atendimento no mercado é bastante prestativo							
A estrutura geral do mercado é bem organizada							
O mercado possui diferentes linhas de produtos							
O mercado sabe lidar com as reclamações de forma justa							
O pessoal de atendimento dá uma boa atenção aos clientes							
As instalações físicas são visualmente atraentes							
Consigo ter acesso aos gerentes							
Os atendentes são amigáveis							
O ambiente é propício para fazer compras							
Encontro no mercado diversas opções de produtos							
Sinto-me respeitado como consumidor no mercado							
O pessoal de atendimento é interessado em resolver problemas							
A quantidade de atendentes é suficiente para a demanda dos clientes							
Os atendentes são corteses/delicados com os clientes							
O quanto você indicaria o Mercado Central para um amigo(a)?	Extremamente improvável que indicaria ()	Muito improvável que indicaria ()	Pouco improvável que indicaria ()	Nem provável nem improvável ()	Pouco provável que indicaria ()	Muito provável que indicaria ()	Extremamente provável que indicaria ()