

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

RODRYGO NEI VALTMANN FANFA

AVALIAÇÃO DOS *KITS* DE *SOUVENIRS* DA LOJA DO TREM

**FLORIANÓPOLIS, SC
2015**

RODRYGO NEI VALTMANN FANFA

AVALIAÇÃO DOS *KITS* DE *SOUVENIRS* DA LOJA DO TREM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de marketing :

Orientador: Prof^ª. Andressa Sasaki Vasques Pacheco

**FLORIANÓPOLIS, SC
2015**

RODRYGO NEI VALTMANN FANFA

AVALIAÇÃO DOS *KITS* DE *SOUVENIRS* DA LOJA DO TREM

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, ____ de _____ de 2015.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^a Andressa Sasaki Vasques Pacheco, Dr^a.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Marilda Todescat, Dr^a.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Rudinei e Rita de Cássia Fanfa e meu irmão Arturo, que apoiaram e incentivaram sempre o conhecimento e a permanência no curso de Administração. Assim como todo o suporte necessário para concluí-lo.

À minha namorada, Beatriz, que me deu forças para passar por todas as dificuldades e não fazê-lo sozinho.

Aos meus amigos de curso: Brunno, Alexandre e Rafael. Que tornaram a experiência da universidade ainda mais valiosa, ganhando mais que colegas de classe, amigos para a vida.

À minha orientadora, professora Andressa Sasaki.

RESUMO

FANFA, Rodrygo Nei Valtmann. AVALIAÇÃO DOS *KITS* DE *SOUVENIRS* DA LOJA DO TREM. 2015. (75 folhas). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Os destinos turísticos são marcados pela presença do mercado de *souvenirs*, que ofertam diversos produtos marcados pela forte intangibilidade da experiência vivida pelo viajante no espaço turístico. A cidade de Curitiba e o passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense são os palcos pelo qual este trabalho se apresentou. Esse estudo teve como objetivo geral avaliar qual o melhor *kit* de produtos quanto a rentabilidade e satisfação do público a ser ofertado pela empresa Loja do Trem. A metodologia proposta para o trabalho é um estudo de caso, tendo a empresa Loja do Trem como seu foco e os viajantes do passeio como o universo estudado. O método para a pesquisa é o experimental e a coleta de dados deu-se por conta de entrevistas com o proprietário e com o lançamento de três *kits* de produtos em períodos distintos. Dentro dos objetivos específicos foi descrito o composto de produtos da empresa, elencados os possíveis fatores de influência no comportamento do consumidor e, para responder o objetivo geral, os *kits* foram avaliados quanto a rentabilidade e a sua aceitação no período de experimento. Concluiu-se que a principal variável que pode influenciar o comportamento do consumidor é a abordagem do vendedor e o *kit* 3 foi eleito como o melhor a ser ofertado, com melhores índices de rentabilidade e aceitação do público. Com o passar dos anos a empresa deve realizar pesquisas de satisfação e inovar na produção de *souvenirs* que mantenham a regularidade da clientela e continue gerando receita.

Palavras Chaves: *Marketing. Souvenir. Turismo. Pequenas empresas. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado*

ABSTRACT

FANFA, Rodrygo Nei Valtmann. AVALIAÇÃO DOS *KITS DE SOUVENIRS* DA LOJA DO TREM. 2015. (75 folhas). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

The tourist destinations are marked by the presence of the souvenir market that offer various products marked by strong intangibility of the lived experience of the traveler in the tourist area. The city of Curitiba and the train ride from the Serra do Mar Paranaense are the stages by which this work is presented. This study aimed to evaluate which is the best kit products as profitability and public satisfaction to be offered by Loja do Trem. The proposed methodology for the job is a case study, and to train shop company as its focus and Wade travelers as the study universe. The method of research is the experimental and data collection took place on account of interviews with the staff and with the launch of three product kits in different periods. Within the specific objectives described the compound of the company's products, listed the possible influence of factors on consumer behavior and to address the overall goal, the kits were evaluated for profitability and its acceptance in the experiment period. It was concluded that the main variable that can influence consumer behavior is the approach of the seller and the third kit was elected as the best to be offered with best profitability and public acceptance. Over the years the company should conduct customer satisfaction surveys and innovate in the production of souvenirs to maintain the regularity of customers and continue generating incoming.

Key-Words: *Marketing. Souvenir. Tourism. Small Market. Consumer behavior. Market Segmentation*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Recomposição da rentabilidade.....	21
Figura 2	Modelo de compra em etapas.....	25
Figura 3	Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	27
Figura 4	Localização do Município de Curitiba.....	46
Figura 5	Organograma empresa Loja do Trem	51
Figura 6	Imã Gigante.....	54
Figura 7	Cartela de Adesivos.....	54
Figura 8	Álbum de Postais.....	55
Figura 9	Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense.....	55
Figura 10	Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense.....	56
Figura 11	DVD Natureza Sobre Trilhos.....	56
Figura 12	Compartimento vagão	58
Figura 13	Bolsa de souvenirs.....	58
Figura 14	Fluxograma dos processos de venda.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Quantidade de vagões no período	67
Gráfico 2	Quantidade de visitantes no período	67
Gráfico 3	Faturamento do período.....	68
Gráfico 4	Quantidade de kits vendidos.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Níveis de produto.....	16
Quadro 2 Tipologia dos souvenirs.....	18
Quadro 3 Estrutura dos principais métodos de custeio.....	21
Quadro 4 Modalidades de promoção.....	23
Quadro 5 Perspectivas sobre a tomada de decisão	30
Quadro 6 Definição dos tipos de mercado e exemplos.	33
Quadro 7 Classificação dos atrativos turísticos	41
Quadro 8 Atrativos turísticos que representam os pontos de parada da linha turismo.....	48
Quadro 9 Preço de venda dos produtos da Loja do Trem	57
Quadro 10 Descrição dos kits de souvenir	63
Quadro 11 Resultados Kit 1.....	64
Quadro 12 Resultados kit 2	65
Quadro 13 Resultados kit 3	66
Quadro 14 Composição do custo dos kits	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema	9
1.2 Objetivos	11
1.2.1 OBJETIVO GERAL	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 Justificativa	12
1.3.1 IMPORTÂNCIA	12
1.3.2 VIABILIDADE	12
1.3.3 OPORTUNIDADE	12
1.3.4 ORIGINALIDADE	13
1.4 Estrutura do trabalho	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Marketing: definições e conceitos	14
2.2 Marketing Mix	14
2.2.1 PRODUTO	15
2.2.1.1 <i>Souvenir</i>	17
2.2.2 PREÇO	18
2.2.2.1 <i>Rentabilidade</i>	19
2.2.3 PRAÇA	22
2.2.4 PROMOÇÃO	22
2.3 Comportamento do consumidor	24
2.3.1 MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR	25
2.3.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.3.2.1 <i>Fatores Culturais</i>	27
2.3.2.2 <i>Fatores Sociais</i>	28
2.3.2.3 <i>Fatores Pessoais</i>	28
2.3.2.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	29
2.3.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA	29
2.4 Segmentação de mercado	32
2.4.1 IDENTIFICAÇÃO PÚBLICO-ALVO	35
2.4.2 VAREJO	36
2.4.3 <i>MARKETING</i> DE TURISMO	38
3 METODOLOGIA	42
3.1 Tipo de estudo	42
3.2 UNIVERSO	43
3.3 COLETA DE DADOS	43
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	43
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	44
4 ESTUDO DE CASO	45

4.1 Caracterização.....	45
4.1.1 CURITIBA – CAPITAL ECOLÓGICA.....	45
4.1.2 PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE	48
4.1.3 A EMPRESA LOJA DO TREM.....	50
4.1.3.1 <i>Projeto</i> Natureza Sobre Trilhos.....	51
4.2 Mix de produtos da loja do trem	53
4.2.1 A OPERAÇÃO DE VENDAS DA LOJA DO TREM	57
4.3 Consumidor	59
4.3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR NO PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE	59
4.3.2 PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE	60
4.4 ESTUDO DE CASO	62
4.4.1 APRESENTAÇÃO DO EXPERIMENTO	62
4.4.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO.....	63
4.4.2 QUANTO A RENTABILIDADE DOS <i>KITS</i>	69
4.4.3 QUANTO A ACEITAÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO AOS <i>KITS</i>	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo do trabalho tem como finalidade contextualizar o mercado onde se encontra a empresa em estudo, além de apresentar o tema, o objetivo geral e os específicos. Além disso, o trabalho será justificado a partir de sua importância, originalidade, oportunidade e viabilidade.

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

O turismo é, hoje em dia, marcado principalmente pelo consumo, seja de bens tangíveis ou intangíveis. A ascensão de classes que antes apenas trabalhavam para sua subsistência possibilita o acesso ao lazer, como viagens turísticas. Colaborando para isso, o souvenir é ofertado em pontos turísticos, principalmente os de grande fluxo de pessoas. Tal produto é comercializado com o objetivo de ofertar, para os visitantes, algo a mais da viagem, agregando valor ao passeio do turista e ao mesmo tempo, divulgando aquele ponto turístico na sua cidade de origem.

Segundo (MACHADO; SIQUEIRA 2008) o souvenir pode ser conceituado como qualquer tipo de produto que é adquirido durante sua experiência na viagem, em lojas ou quaisquer outros locais destinados a esse fim.

Nesse contexto, entra a empresa em que esse estudo tem o seu foco. A Loja do Trem tem sede em Curitiba/PR, e é especializada em souvenirs turísticos e atua principalmente no Passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, explorada através de concessão pela empresa Serra Verde Express, mantendo vínculo de parceria com esta.

Apesar do souvenir ter sua origem datada de muitos anos atrás, e se fazer muito presente nas viagens e represente como forma material esta experiência, poucos estudos foram desenvolvidos sobre esse tema (HORODYSKI 2014). Machado e Siqueira (2008) afirmam que o souvenir permeia os campos do consumo e da cultura, mas pouco se faz objeto da investigação.

Segundo Miranda e Arruda (2004), a partir da década de 50 teve início a escola do comportamento do consumidor com foco nos mercados consumidores, importando-se com as informações demográficas e quantificando-os. A escola tem a perspectiva da prática do marketing, no universo de consumidores e sociedade, provendo definições e hipóteses baseadas na ciência comportamental.

De acordo com Gade (1998), atividades físicas, mentais e emocionais processadas na seleção, aquisição e uso de produtos e serviços para satisfazer necessidades são exemplos de comportamentos do consumidor. Logo, o estudo do comportamento e da psicologia do cliente ajuda na definição de estratégias mais eficientes.

Duas importantes teorias motivacionais são ressaltadas por Kotler e Armstrong (1998), em relação ao consumidor e do marketing: a teoria de Freud e de Maslow. De acordo com a teoria de Freud, as pessoas não tomam consciência das forças externas e internas que moldam seu comportamento, não compreendendo por completo suas motivações. Já para Maslow, as necessidades humanas se organizam hierarquicamente, em forma de pirâmide de prioridade: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de autoestima.

Ainda sobre o prisma das influências sobre a decisão do consumidor, segundo Schmitt (2002), os cinco sentidos humanos (tato, paladar, audição, visão e olfato) muitas vezes são responsáveis por decisões tomadas, sob impulso ou não. Ainda de acordo com o autor, muitos pontos de venda têm adquirido essa estratégia, centralizando os esforços em torno da transformação do espaço, adequando-o para maior experiência dos sentidos. Assim, as experiências geram valores para o consumidor no sentido sensorial, emocional e cognitivos, substituindo os valores funcionais.

Assim, visto a importância que se tem sobre a existência e a manutenção do souvenir para o campo turístico, e a área de atuação da empresa em estudo, este presente trabalho focou em analisar os processos de decisão de compra e as influências que este comprador sofre, tendo como contexto o souvenir turístico e o lançamento de um novo produto no comércio da Loja do Trem.

Razões pela qual a já mencionada empresa permite um estudo científico que contribua para o seu desenvolvimento e para que consiga acertar na escolha do tipo certo de produto, elabora-se a questão de pesquisa: qual o melhor kit de produtos quanto a rentabilidade e satisfação do público a ser ofertado ao mercado de souvenirs da Loja do Trem no Passeio da Serra do Mar Paranaense?

1.2 Objetivos

De acordo com o pesquisador, o objetivo geral mostra a temática abordada no seu estudo de caso.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar qual o melhor Kit de produtos quanto a rentabilidade e satisfação do público a ser ofertado pela empresa Loja do Trem no passeio da Serra do Mar Paranaense.

Junto ao objetivo geral, estão relacionados os objetivos específicos. Estes mostram os meios que devem ser desenvolvidos para se atingir à determinada resposta do problema de pesquisa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o Mix de Produtos ofertados pela empresa Loja do Trem.
- b) Verificar quais os principais fatores de influência ao consumidor no processo de decisão de compra.
- c) Verificar a rentabilidade de 3 kits de produtos diferentes.
- d) Mensurar a aceitação do público quanto aos diferentes kits.

1.3 Justificativa

O presente trabalho tem sua justificativa baseado na sua importância, viabilidade, oportunidade e originalidade.

1.3.1 IMPORTÂNCIA

Acredita-se na importância deste, uma vez que é significativa a decisão de qual o melhor tipo de produto a ser ofertado ao público da empresa Loja do Trem. A fim de manter um bom conceito da empresa, frente ao seu parceiro de negócio e, além disso, gerar uma maior fonte de receitas.

A análise de seu mix de produtos, assim como dos fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor também se fazem importantes, a partir do momento que permeiam o universo do core business da empresa.

1.3.2 VIABILIDADE

Considera-se viável a realização da presente pesquisa, visto alguns aspectos como: A base teórica sobre os diversos temas que serão aqui apresentados é amplamente conhecida e de pública obtenção.

Em relação à prática, ou seja, o acesso aos dados primários e aplicação do experimento, faz-se viável a partir do pronto interesse do proprietário em tal realização e pesquisa na sua empresa.

O estudo realizar-se-á a partir do mês de Agosto até o mês de Outubro de 2015, sendo, assim, crível de produção do experimento e mensuração dos resultados até a conclusão deste trabalho.

1.3.3 OPORTUNIDADE

Apropriada a execução deste, uma vez que o autor busca sua aprovação no curso de Administração e deseja aumentar os conhecimentos na área de marketing e suas relações com o comportamento do consumidor.

À academia, torna-se oportuna a pesquisa a partir do momento que gera um estudo de caso e assim, maior ampliação do campo de aplicação dos conhecimentos teóricos. Quanto à empresa, é de sumo interesse a realização, uma vez que é uma lacuna no conhecimento do proprietário tal embasamento teórico e, assim como já foi visto anteriormente, o proprietário poderá conhecer melhor seus clientes, saber quais fatores agem sobre as compras e colocar o melhor produto em disposição no mercado, gerando assim maior receita para a empresa.

1.3.4 ORIGINALIDADE

O estudo em questão não é propriamente dito original, visto o vasto embasamento teórico existente, como a quantidade de artigos, trabalhos acadêmicos e livros. Mas, a partir de levantamentos bibliográficos levantados, são poucos os trabalhos relacionando os temas aqui apresentados e sendo aplicados a um mesmo estudo de caso. Também se torna original a execução deste, uma vez que a empresa em questão nunca foi motivo de pesquisa acadêmica.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro trata de uma introdução sobre o tema que será abordado, assim como os objetivos que esta pesquisa apresenta e suas justificativas. O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, que terá a seguinte divisão: Marketing mix, comportamento do consumidor, marketing sensorial e segmentação. O seguinte capítulo trata da metodologia aplicada ao trabalho, bem como a obtenção dos dados primários e limitações do trabalho. O capítulo quarto trata da aplicação prática do trabalho, a partir de um estudo de caso na empresa Loja do Trem, realizando um experimento de lançamento de três diferentes tipos de kits de produtos. Por fim, traz o capítulo de conclusão, apresentando quais as inferências retiradas do estudo prático e que podem ser aplicadas à empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado o tema de *Marketing*. Para isso, serão conceituados os componentes básicos dentro desta área, como *marketing mix* e os diferentes entendimentos de diversos autores sobre comportamento do consumidor, além de fatores de influência e segmentação dentro do tema em estudo.

2.1 *Marketing*: definições e conceitos

Para Rocha e Christensen (1999), *Marketing* caracteriza-se por ser uma função gerencial que objetiva auxiliar a oferta da empresa à demandas do mercado, utilizando técnicas e princípios como meios para tal. Ainda classificam como um processo social ou ainda uma orientação da administração.

De acordo com Kotler (1998 p.27), “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Kotler baseou-se, para esta definição, em quatorze conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais. Sob a visão de Sandhusen (1998 p.8), “*marketing* é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Ainda, Giglio (1996, p. 13) define *marketing* “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o *marketing* integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar em longo prazo”. Ainda segundo o autor, “todos os esforços se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam”.

2.2 *Marketing Mix*

Segundo Dantas (2008), o termo foi criado pelo professor americano Eugene Jerome McCarthy, e passou a designar um dos itens mais importantes no jargão mercadológico.

Para Cobra (1992), o composto de *marketing* produz a união dos ambientes internos e externos de uma empresa. O também denominado *mix marketing*, é uma importante definição

de *marketing*, pois é usado como um instrumento para a organização atingir um objetivo traçado para o mercado alvo.

Segundo Kotler (1998), o *mix* de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Sua forma tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*). De acordo com Sandhusen (1998 p.4):

(...) da perspectiva do consumidor, o composto de *marketing* se chama oferta. Ao combinar os elementos do composto de *marketing*, o gerente de *marketing* considera o efeito que cada elemento tem nos demais.

Ainda de acordo com o autor acima, os 4 P’s incluem:

- a) o produto com todos seus atributos;
- b) a praça onde esse produto é colocado à disposição dos membros do mercado, incluindo os meios pelos quais chegou até lá;
- c) a promoção para persuadir os membros do mercado a comprar o produto;
- d) o preço que pagam pelo produto.

Schewe e Smith (1980 p.48) citam que o composto de *marketing*, do ponto de vista do mercador é um “pacote de utilidade”. E o objetivo deste mercador é fazer com que o *mix* de *marketing* proporcione maior satisfação, se tornando assim um diferencial competitivo. Ainda sob este prisma, “A meta para gerir os 4 P talvez possa ser resumida em uma única palavra que descreve toda a atividade de *marketing*: comunicação.” Segundo os autores, o mercado comunica seus desejos e necessidades para ajudar o mercador a formar o tal “pacote de utilidade”.

2.2.1 PRODUTO

Segundo Sandhusen (1998), o produto é a coisa mais importante que a empresa tem a oferecer. São definidos como produto, qualquer coisa capaz de satisfazer as necessidades do consumidor, desde serviços, ideias e itens materiais. Já, do ponto de vista do gerente de *marketing*, são todos produtos que podem ser comercializados para satisfazer necessidades.

Produto para (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997) é tudo aquilo que pode ser ofertado a um mercado para compra ou consumo, sendo capaz de satisfazer uma necessidade. Na visão de Kotler (1998 p.35), “O conceito de produto assume que os consumidores

favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.” Assim, segundo o autor, as organizações deveriam focar sua força em inovações ao longo do tempo.

Rocha e Christensen (1999) conceituam produto como um objeto de troca entre indivíduos ou organizações, pressupondo que qualquer coisa que é tangível de valor, possa ser objeto de troca. Os autores ainda classificam dois níveis diferentes de produto:

a) Produto específico- sendo o que o consumidor pode perceber como sendo a oferta que lhe é feita, sendo tangível ou intangível.

b) Produto genérico- engloba o produto específico e todos os demais aspectos que o permeiam, buscando atender uma necessidade específica do consumidor. Já Kotler (1998) divide o produto em cinco níveis, de acordo com o quadro 01.

Nível	Característica
Benefício central	Utilidade substancial que o cliente está buscando
Produto Genérico	Sendo o benefício transformando em bem tangível
Produto Esperado	Conjunto de funções que os consumidores esperam do produto
Produto Ampliado	Características que ultrapassam a expectativa do consumidor
Produto Potencial	Abrange todas as transformações que o produto pode sofrer no futuro

Quadro 1 Níveis de produto
Fonte: Kotler (1998)

Sob o prisma de Dantas (2008 p.66), os produtos podem ser classificados segundo seu grau de tangibilidade:

1) Produtos não-duráveis- consumidos em um ou poucos usos, comprados com frequência e costumam ter o preço baixo.

2) Produtos duráveis- produtos com um número maior de utilidades, mais caros e se mantêm por mais tempo.

3) Serviços- definidos como atividades, benefícios ou satisfações oferecidos à venda, sendo intangíveis.

Outra característica dos produtos, amplamente difundida, é o seu ciclo de vida, possuindo quatro fases. Segundo Dantas (2008 p.68), o estágio de introdução é marcado por um crescimento gradual nas vendas, onde o produto está sendo apresentado aos

consumidores. No estágio de crescimento, as vendas tendem a crescer substancialmente, onde os compradores anteriores continuarão suas compras e os novos entrarão em grande número. A empresa pode começar a segmentar seu produto, acrescentando-lhe novos aspectos e requintes. O terceiro estágio, segundo Kotler (1998), é o momento em que a taxa de crescimento das vendas do produto estabiliza e ele entra em um estágio de maturidade. Normalmente é o momento de maior dificuldade para a administração de *marketing* e o autor ainda cita que é normal as empresas abandonarem seus produtos mais fracos. O estágio de declínio, as vendas e formas do produto tendem a cair, existindo a possibilidade de o produto ser retirado do mercado.

Kotler (1998 p.387) conceitua composto de produto sendo “o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor específico coloca à venda para os compradores”.

Segundo Rocha e Christensen (1999), deve-se considerar uma série de decisões na formação do composto de produto, como:

- composição das linhas de produto ofertadas pela empresa;
- níveis de qualidade que o produto deve ter;
- características da embalagem;
- marcas sob os quais os produtos devem ser vendidos;

2.2.1.1 *Souvenir*

Segundo Horodyski (2014 p.72), “As experiências turísticas estão relacionadas à vivência no espaço, ao usufruto de serviços e ao consumo de produtos diversos, disponíveis nos destinos turísticos.” Ainda para a autora o consumo de *souvenir* é reflexo da mentalidade de uma sociedade consumista que busca a experiência por meio de um produto.

Segundo o Dicionário Aurélio (2014), o *souvenir* (do francês, para lembrança) é um objeto que resgata memórias que estão relacionadas ao destino turístico; objeto característico de um lugar, vendido como lembrança a viajantes, especialmente a turistas.

Schlüter (1993, p.6) apud Horodyski (2014) afirma que “o *souvenir* é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas”.

Para Gordon (1986 apud HORODYSKI 2014), o *souvenir* pode ser classificado em 5 tipos, diferenciado-os em imagem, material, marca e finalidade, segundo o quadro 02.

TIPO	Síntese	
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como, por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros	
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc., como, exemplo, miniaturas da Torre Eiffé	
Produtos com Marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística.	
Objetos “<i>piece-of-the-rock</i>”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc.	
Produtos Locais	Arte	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i>
	Artesanato	Peças produzidas com fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, têm-se potes, peneiras, balaies, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.
	Arte Folclórica	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.
	Produtos Alimentícios	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc.
	Vestuário	Jóias, biojóias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.

Quadro 2 Tipologia dos souvenirs

Fonte: adaptado de Gordon (1986) apud Horodyski (2014)

2.2.2 PREÇO

Na visão de Cobra (1992), o preço é hoje a principal variável do composto de mercado. A importância da política de preços é absorvida com maior intensidade em alguns casos: quando a organização vai fixar o preço do produto pela primeira vez; a concorrência

intimida os negócios da empresa com uma política mais enérgica; a demanda dos produtos da empresa relaciona-se com os preços praticados; os objetivos da empresa tem relação com o retorno sobre os investimentos e sobre as vendas; os objetivos de lucros e de *market share* instauram uma política flexível de preços.

Segundo Dantas (2008 p.98), a definição clássica de preço diz que é o valor monetário atribuído a um produto, para fins de comercialização. Mas, sob a ótica do *marketing* “o mais correto é falar em composto de preço, isto é, toda a política de preços que baliza os custos e supera as diferentes barreiras até chegar ao consumidor final.”

Kotler (1998) diz que o único elemento do *mix* de *marketing* que produz receita é o preço, sendo que os outros elementos geram custos. Sendo o preço muito flexível, pela possibilidade de ser rapidamente modificado. Ao mesmo tempo que um dos maiores problemas para a administração de *marketing* sejam o estabelecimento de um valor monetário e da concorrência pelo preço.

Diversos fatores podem influenciar o comportamento de um ofertante no mercado, segundo Dantas (2008):

- o preço do bem em questão, seguindo a lei da oferta e da demanda;
- a tecnologia empregada na construção de determinado produto;
- as condições climáticas, no caso de produtos agrícolas;
- o suprimento dos insumos necessários à produção.

2.2.2.1 Rentabilidade

Geralmente, quando se executa uma gestão de custos numa empresa, se espera obter bons resultados, pois segundo Bruni (2010), o objetivo da gestão de uma empresa deve ser a rentabilidade, o objetivo da empresa é ganhar dinheiro e o que na contabilidade é chamado de resultado econômico positivo, o lucro.

De acordo com Assaf Neto (1998), os índices de rentabilidade visam a interpretação e análise dos resultados feitos pela empresa, sendo expressos pela relação entre o lucro e vários itens, dependendo da natureza da análise.

Padoveze (2003) diz que a análise da rentabilidade de produtos é um dos temas mais complexos. Porém, deve ser feito rotineiramente, para o acompanhamento dos resultados da empresa.

Matarazzo (2003) apresenta alguns itens para a determinação da taxa de rentabilidade de uma empresa:

a) giro do ativo – considerando a divisão das vendas líquidas pelo total do ativo, obtém-se o volume das vendas da empresa em relação ao capital total investido;

b) margem líquida – representa quanto se obtém de lucro em relação ao total das vendas;

c) rentabilidade do ativo – mostra quanto a empresa recebeu de lucro líquido em relação ao ativo; e

d) rentabilidade do patrimônio líquido – apresenta a taxa de rendimento do capital próprio.

Já para Padoveze (2003) a base conceitual para a análise de rentabilidade é o método de custeamento de produtos. De acordo com o quadro 03, evidenciam-se os principais métodos de custeio de produto unitário - custeio direto ou variável; custeio por absorção; custeio por atividades (ABC); teoria das restrições.

CUSTEIO POR ABSORÇÃO	CUSTO ABC	CUSTEIO DIRETO/ VARIÁVEL	TEORIA DAS RESTRIÇÕES
Preço de Venda	Preço de Venda	Preço de Venda	Preço de Venda
(-) Custos	(-) Custos	(-) Custos	(-) Custo dos materiais
. Materiais	. Materiais	variáveis/diretos	= Contribuição da produção
. Mão-de-obra direta	. Mão-de-obra direta	. Materiais	(-) Despesas Operacionais
. Custos indiretos absorvidos	. Custos das atividades	. Mão-de-obra direta	. Custo fixo 1
. Custo indireto 1	. Atividade 1	= Margem de contribuição	. Custo fixo 2
. Custo indireto 2	. Atividade 2	. Mão de obra direta	. Custo fixo n
. Custo indireto n	. Atividade n	(-) Custo fixo 1	= Margem líquida
= Margem líquida	= Margem líquida	(-) Custo fixo 2	
		(-) Custo fixo n	
		= Margem líquida	

Quadro 3 Estrutura dos principais métodos de custeio
Fonte: Padoveze (2003) – adaptado pelo autor

Do ponto de vista de Bruni (2010), a rentabilidade pode ser auferida da multiplicação entre a margem de lucro e o giro, expressando a relação existente entre o lucro líquido do negócio e o investimento nele efetuado. A margem representa a relação entre o lucro e as vendas, e o giro correspondem à relação entre as vendas e o investimento total feito no negócio.

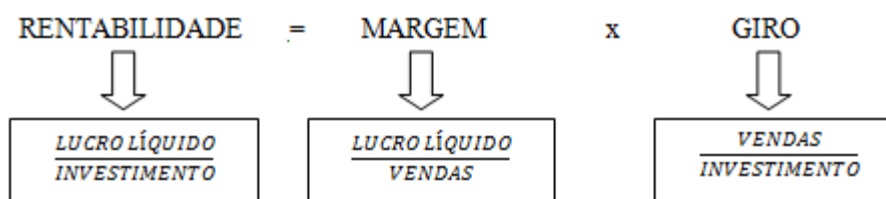


Figura 1 Recomposição da rentabilidade
Fonte: Bruni (2010) – adaptado pelo autor

2.2.3 PRAÇA

Praça, segundo (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997), compreende todos os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo não somente os canais de vendas tradicionais, como também a disponibilidade desses bens através dos canais.

No entendimento de Rocha e Christensen (1999), do ponto de vista gerencial, praça pode ser definida como canal de distribuição. Sendo uma rede externa à empresa, que cumpre as funções de negociação, como compras, vendas, precificação e estocagem de mercadorias. Ainda segundo os autores, uma empresa pode adotar várias políticas de canais de distribuição, como:

a) Distribuição direta – onde o fabricante escolhe alcançar o consumidor final sem intermediários, criando seus próprios meios para tal.

b) Distribuição exclusiva - ocorre quando a empresa opta por utilizar um ou poucos intermediários, favorecendo-se a partir da exclusividade para com estes.

c) Distribuição seletiva – onde as empresas atingem segmentos de mercados, o que a permite atingir um número razoável de canais, sem contudo “popularizar” seus produtos.

d) Distribuição intensiva – adotada para principalmente produtos de alta rotatividade e de compra frequente, onde a empresa objetiva a colocação do produto no maior número possível de pontos de venda.

Schewe e Smith (1980) elucidam três critérios globais para a escolha de canais de distribuição. A *cobertura do mercado* é uma consideração-chave na escolha do canal, se tratando do tamanho do mercado potencial que precisa ser servido. O *controle* sobre o produto, ou seja, o direito à posse do produto. E, por último, o *custo* do canal deve ser considerado, seja na opção por um canal curto e direto, que possui um custo muito maior, do que o uso de intermediários.

2.2.4 PROMOÇÃO

Segundo Las Casas (1992), a promoção é um dos instrumentos de mercado mais importantes à disposição do lojista. A promoção ocorre através de técnicas persuasivas, como prêmios e concursos, para atingir a geração de tráfego na loja. Segundo o autor, é qualquer atividade que atraia consumidores e clientes, e resulta em vendas e boa imagem para a loja.

Para Morse (1988), o ponto de concentração máximo do *marketing mix* é o fator promoção em muitas organizações, mas em outras é considerada uma mistura de ingredientes do *mix* promocional.

No que tangem as decisões acerca da promoção, esses esforços são a parte mais visível de um plano estratégico de *marketing*. As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado e o seu público-alvo. Logo, “a promoção deve ser definida como as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece.” (STEVENS ET al, 2004 p. 185).

Segundo Las Casas (1992), os principais objetivos de uma promoção devem ser:

- a) Formar uma personalidade clara
- b) Gerar trânsito
- c) Refletir a mercadoria comercializada pela loja
- d) Aumentar o lucro bruto

Para (URDAN; URDAN, 2010), as principais modalidades de promoção de vendas ao consumidor são descritas no quadro 04.

Modalidade	Descrição
Amostra Grátis	Recurso que ajuda no lançamento de um novo produto. Fundamenta-se em oferecer ao consumidor alguma quantidade do produto sem custo ao mesmo.
Brinde	Procura influenciar a venda de um produto, oferecendo outro
Concurso e sorteio	Ambos consistem em oferecer a chance do consumidor ganhar algum tipo de prêmio. O concurso é em função de alguma habilidade, no sorteio o consumidor depende da sorte.
Cupom	É um vale que serve para ofertar um benefício temporário aos consumidores.
Incentivo no preço	Significa uma redução no valor de algum produto em uma duração de curto prazo.

Quadro 4 Modalidades de promoção
Fonte: Urdan e Urdan (2010)

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Mowen e Minor (2010 p. 3), ainda é recente o interesse e o estudo do comportamento do consumidor, onde os primeiros escritos sobre o assunto são datados da década de 60. Para os autores, o comportamento do consumidor pode ser definido como:

O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que trabalha com o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras área. Essas referências servem de apoio para o conhecimento de cultura, valores, credos e tudo o que influencia o processo de decisão de compra.

Na visão de Giglio (2004), alguns pressupostos são usados pela administração de *marketing* como apoio para entender o comportamento do consumidor, como:

- a) O ser humano é positivo e seu comportamento é ditado pela razão;
- b) O ser humano é emotivo e movido por estímulos conscientes e inconscientes;
- c) O ser humano é social e movido pelas regras de grupos;
- d) O ser humano é dialético, movido por oposições;
- e) O ser humano é complexo e movido por determinações.

Giglio (2004 p. 53), ainda afirma que são amplamente aplicadas nas empresas teorias que utilizam o pressuposto racional, para explicar o comportamento do consumidor. Segundo o autor, “o Ser humano distingue-se por sua capacidade de raciocínio, de solução lógica de problemas e de flexibilidade na busca de opções de soluções”. O autor cita 3 teorias racionais sobre o comportamento do consumidor:

1) Teoria Econômica – provém da economia e diz que o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a oferta dos produtos e a necessidade de recursos.

2) Teoria de Avaliação de Risco e Decisão – conforme essa teoria, o fundamento da decisão de compra estaria na análise de risco que o consumidor realiza, considerando esforços financeiros e psíquicos.

3) Teoria Racional Aplicada ao Consumidor Organizacional – voltado ao *business to business*, conforme figura 02.

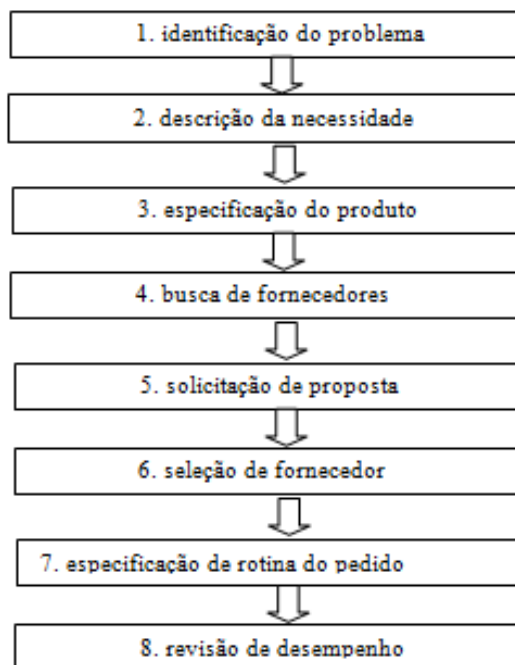


Figura 2 Modelo de compra em etapas
Fonte Giglio (2010 p.57)

2.3.1 MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR

Rocha e Christensen (1999) afirmam que o conjunto de necessidades são diferentes para cada tipo de indivíduo, precisando ser atendidas. À motivação, chamam de impulso para uma ação, a fim de buscar um equilíbrio que permita atender à uma necessidade.

Dantas (2008) cita que o conhecimento das necessidades humanas e os motivos que levam consumidores a adquirir bens e serviços é imprescindível para a aplicação correta do *marketing*. Segundo o autor, os consumidores comprar por diversos motivos, como:

- a) Melhorar o padrão de vida
- b) Aproveitar alguma oportunidade
- c) Status
- d) Imitação
- e) Preferência por marcas ou modelos

Sandhusen (1998) diz que um motivo, ou ambição, é um estímulo recebido por um indivíduo e que ele procura satisfazer. O autor classifica de duas formas as necessidades de

compras: como motivos primários (associados a uma categoria ampla de produtos) ou motivos seletivos (associados a marcas específicas de produtos); e ainda como sendo biogênicos (necessidades fisiológicas) ou psicogênicos (necessidades abstratas como status e felicidade).

Kotler (1998), traz três diferentes teorias desenvolvidas por psicólogos para explicar a motivação humana – de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Segundo Kotler (1998 p.194), Freud “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”.

A teoria de Maslow talvez seja uma das mais amplamente conhecidas e estudadas. Segundo Sandhusen (1998), Maslow identifica a hierarquia dos cinco níveis de necessidades, dispostas na ordem que o indivíduo procura satisfazê-las. Onde, no nível mais baixo as necessidades são de ordem biogênicas, e tornam-se psicogênicas através de necessidades do “ego”, até o nível de “auto-realização”.

Finalmente, segundo Kotler (1998), a teoria de Herzberg é desenvolvida acerca de dois fatores: os ‘insatisfatores’- que causam insatisfação; e os ‘satisfatores’- que causam satisfação. Onde os insatisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

2.3.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mowen e Minor (2010 p.247) falam sobre um tipo de influência no comportamento do consumidor: a influência situacional. Segundo os autores, “as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. Assim, essa situação a qual o consumidor está exposto é composta por fatores que envolvem o tempo e o lugar onde ocorre a atividade, o motivo pelo qual ela ocorre e explicam as influências que esse comportamento está subordinado. Os autores citam cinco fatores de situações do consumidor:

- 1) Ambiente Físico – que envolvem os aspectos físicos e espaciais do ambiente onde ocorre uma atividade de consumo;
- 2) Ambiente Social – são os efeitos que outras pessoas podem causar sobre um consumidor;
- 3) Tempo – efeitos da influência da presença ou ausência de tempo nas atividades de consumo;

- 4) Definição de Tarefa – São as motivações, ou razões, que geram a necessidade do consumo;
- 5) Estados Antecedentes – abrangem os estados psicológicos e de espírito que um consumidor traz à sua atividade de consumo.

De acordo com Mowen e Minor (2010), foi analisada a habilidade dos membros da família em influenciar decisões, identificando três fatores que afetam fortemente a influência do membro da família: recursos financeiros do membro (que se dá de maneira proporcional com a influência que ele exerce); a importância da decisão para o membro da família e o papel dos membros segundo o gênero. Segundo os autores, os filhos também exercem influência na decisão familiar. Mesmo quando eles não dominam o processo de decisão, podem formar alianças com um ou outro membro e produzir uma decisão influenciada.

Dantas (2008) compreende que os consumidores sofrem influências de alguns fatores de ordem cultural, social, pessoal e psicológica. Kotler (2005), corroborando com o princípio citado, apresentou um modelo que demonstra esses fatores e seus desdobramentos.

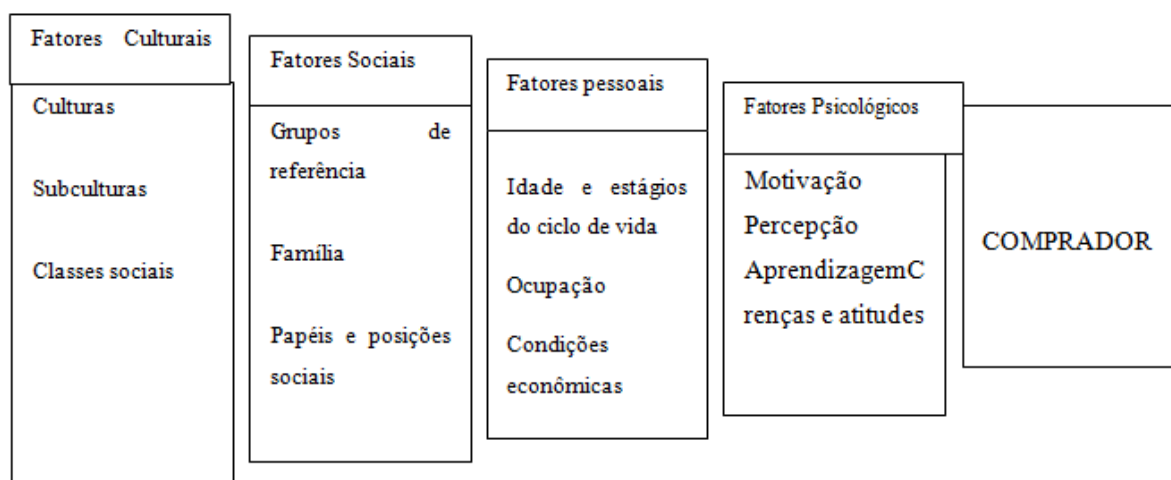


Figura 3 Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.3.2.1 Fatores Culturais

São divididos em três fatores: Cultura, subcultura e classe social.

- a) Cultura – É o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Segundo Kotler (2005), as crenças, percepções, valores e comportamentos de uma pessoa evolui a medida que ela cresce.

- b) Subcultura – Fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Fornecem valor de unidade para o indivíduo, como nacionalidade, religião, etnia e geografia, é o que cita Kotler (2005)
- c) Classe social – (KOTLER 2005 p.183) “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras da sociedade”. Onde, os membros são identificados ainda mais especificamente a partir de valores e interesses por exemplo.

2.3.2.2 Fatores Sociais

São subdivididos em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

- a) Grupos de Referência – são aqueles que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre o comportamento e as ações de um indivíduo. Kotler (2005) diz que os grupos que influem diretamente são chamados de grupos de afinidade, como amigos, familiares e colegas de trabalho.
- b) Família – Segundo Kotler (2005), a família é a mais importante organização de compra de produtos numa sociedade.
- c) Papéis e posições sociais – Significam a posição em que um indivíduo ocupa numa sociedade, variando de acordo com os grupos (clubes, organizações) para Kotler (2005).

2.3.2.3 Fatores Pessoais

Fatores que influem em decisões nos aspectos pessoais do comprador, como:

- a) Idade e Estágio no Ciclo de Vida – Relaciona-se com os gostos e interesses de um indivíduo de acordo com sua idade e situação. Segundo Kotler (2005), as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida.
- b) Ocupação – A ocupação de um indivíduo exerce forte influência no seu padrão de consumo. Segundo Kotler (2005) diferentes posições numa empresa requerem diferentes estilos de vida.
- c) Condições econômicas - Tendo-se por base Kotler (1998), as condições financeiras afetam diretamente a escolha de produtos: renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança.

2.3.2.4 Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por basicamente quatro fatores de ordem psicológica: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- a) Motivação – conforme já elucidado no tópico 2.3.1, as necessidades humanas fazem gerar ações e motivações para compra.
- b) Percepção – Segundo Kotler (2005 p.195), “Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.
- c) Aprendizagem – A aprendizagem surge de experiências e envolve mudanças no comportamento de um indivíduo. Para Kotler (2005 p.196), “Quando as pessoas agem, elas aprendem.” Por isso, é de suma importância para o *marketing* associar impulsos e sinais motivadores para criar demanda.
- d) Crenças e atitudes - Do ponto de vista de Kotler (2005), quando um indivíduo faz e aprende, ele adquire crenças e atitudes que influenciam o comportamento da compra.

2.3.3 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão, que consiste numa gama de situações que levam os consumidores a tomarem decisões quanto a marca e a quantidade de produtos. Essas decisões são tomadas com o fim de alcançar objetivos fazendo a melhor escolha, reduzindo os esforços e maximizando a experiência, segundo Mowen e Minor (2010).

Schiffman e Kanuk (1997 p.394) conceituam decisão como “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas”. Ou seja, para que uma decisão ocorra, é necessário que mais uma alternativa esteja disponível.

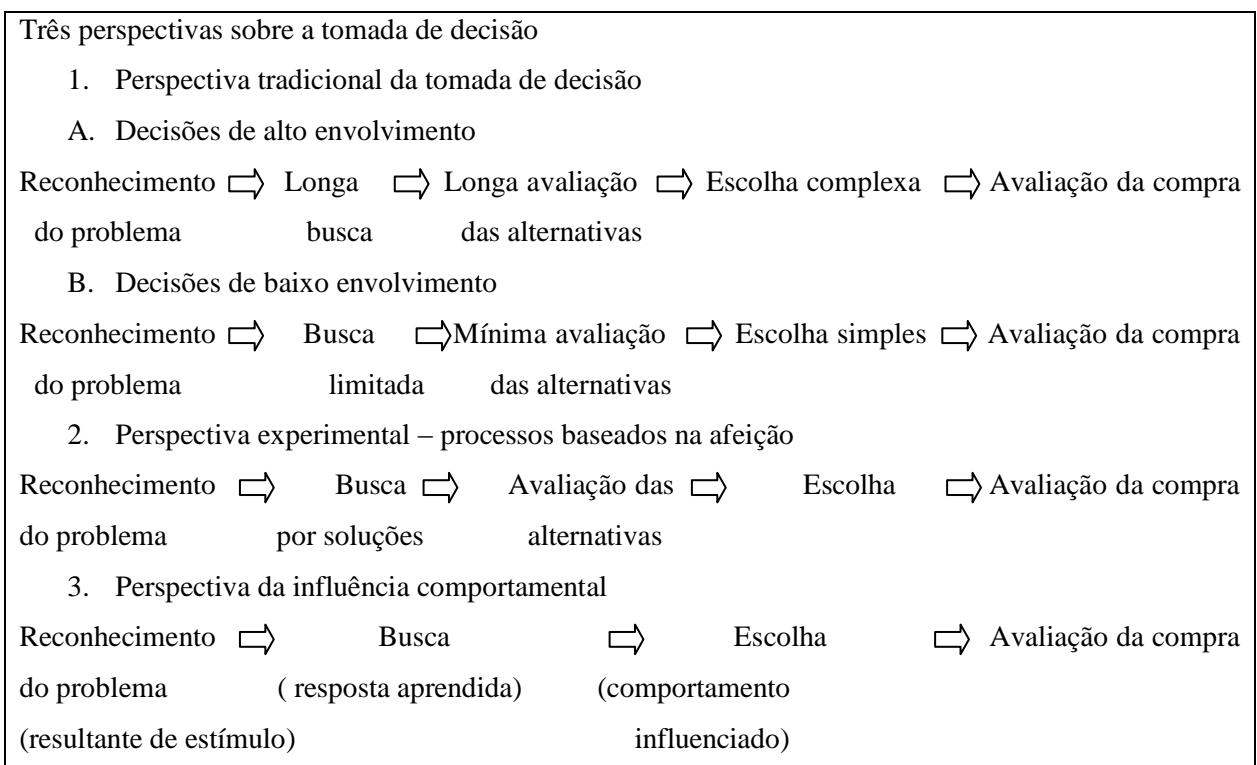
Karsaklian (2000) cita que, considerando compras relativamente complexas, é possível perceber até cinco funções simplificadas dentro do processo de decisão de uma compra. Primeiramente há o iniciador, que é o que dá a idéia. Em seguida, o influenciador, que é toda pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão. Logo depois vem o decisor, que é o maior envolvido na busca de informações, avalia e determina as diferentes modalidades de

compras. O comprador encarrega-se da transação comercial e o utilizador é quem utiliza de fato o produto para obter um objetivo.

Mowen e Minor (2010) trazem três diferentes perspectivas sobre os processos de tomada de decisão. O primeiro, chamado de perspectiva tradicional da tomada de decisão, enfatiza a abordagem racional do processamento de informação para o comportamento da compra. Segundo essa abordagem, os consumidores passam por todos os estágios do processo de decisão, podendo despender de alto envolvimento – geralmente para compras mais complexas- ou baixo envolvimento.

A segunda abordagem, segundo os autores, seria a perspectiva experimental. A qual considera que os consumidores consomem muitos tipos de produtos de acordo com as suas sensações, sentimentos, imagens e emoções que os produtos geram. Reconhecendo a capacidade dos produtos de carregarem informações subjetivas aos seus consumidores.

Por último, a perspectiva da influência comportamental, segundo Mowen e Minor (2010) atenta para as influências que as contingências do ambiente podem fazer para o comportamento dos consumidores.



Quadro 5 Perspectivas sobre a tomada de decisão
Fonte: Adaptado pelo autor de Mowen e Minor (2010)

Schiffman e Kanuk (1997) consideram que existem níveis, ou graus, que as situações de tomada de decisões requerem. Os autores dividem esses níveis em três, mais específicos:

- a) Solução extensa do problema – quando não existe um critério pré-estabelecido para a avaliação de uma categoria de produto. Nessa situação, o consumidor precisa ser abastecido de muita informação para estabelecer critérios de julgamento.
- b) Solução limitada do problema – nessa situação, o consumidor já estabeleceu o critério básico de avaliação de um produto, mas não tem uma preferência inteiramente estabelecida sobre a escolha de uma marca ou produto.
- c) Comportamento de resposta rotinizada – nesse nível, o consumidor já possui uma certa experiência com o produto e já estabeleceu uma série de critérios de avaliação.

Kotler e Armstrong (1998) explicam os cinco estágios pelos quais os consumidores passam para chegar a uma decisão de compra:

1. Reconhecimento da Necessidade – processo no qual o consumidor reconhece a necessidade ou problema diante de uma certa situação, podendo ser acionada por estímulos internos ou externos.
2. Busca de Informações – estimulado o consumidor, ele pode ou não buscar maiores informações sobre o produto através das seguintes fontes: pessoal (família, amigos); comercial (propaganda, comercial, embalagens); públicas (mídias de massa) ou experimentais (manuseio e uso do produto)
3. Avaliação das Alternativas – uma série de processos no qual os consumidores passam para avaliar as situações de compras. Primeiro, o consumidor observa o produto como uma série de atributos. Segundo, o consumidor atribui diferentes graus de importância aos diferentes atributos, variando de acordo com as suas próprias necessidades. Terceiro, o consumidor desenvolve uma relação de conceitos sobre cada atributo, o que é chamado de imagem de marca. Quarto, a satisfação total do produto esperada pelo consumidor, podendo variar de acordo com cada atributo e por último, o consumidor desenvolve atitudes quanto às diferentes marcas através de um procedimento de avaliação.
4. Decisão de compra – no estágio de decisão de compra, o consumidor já possui uma marca preferida, mas dois fatores podem interferir na decisão: a atitude dos outros,

como de um familiar, e o fator de situações inesperadas, que podem mudar o rumo da decisão.

5. Comportamento Pós-Compra – o estágio de pós-compra interessa diretamente ao profissional de *marketing*, ao passo que o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra, de acordo com a sua experiência.

2.4 Segmentação de mercado

Para (SCHIFFMAN; KANUK, 1997 p.31), a segmentação de mercado pode ser definida como “um processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um composto de *mix* distinto.”

Ainda segundo os autores, a segmentação de mercado é estudada com o objetivo de encontrar as exigências e demandas de grupos específicos de clientes para que bens e produtos especializados possam ser lançados e aprimorados, a fim de satisfazer essas necessidades de cada grupo.

Morse (1988) diz que a segmentação de mercado não é uma ideia inovadora, mas que só nas últimas décadas ganhou força no *marketing*, pela conscientização de que o direcionamento dado para os produtos em mercados de massa são ineficientes. Segundo o autor, o objetivo de uma segmentação de mercado é fazer com que a empresa, após cuidadosa escolha do tipo de mercado mais adequado para seu produto, seja capaz de otimizar vendas e distribuição, tanto em custos e resultados.

Kotler (2009) traz cinco tipos diferentes de mercado, que são resultantes de complexas relações de troca e interação, conforme quadro 6.

Tipo de Mercado	Definição/Exemplo
1. Mercado de Recursos	Empresas ou setores que fornecem matéria-prima para a produção de bens e serviços Ex. Produtores Agrícolas de Tomates
2. Mercados Produtores	Com base nas necessidades evidenciadas e de posse dos recursos, ocorre a produção daquele bem ou serviço demandado por determinada fatia de mercado. Ex. Produção de Molhos e Extratos a base de tomate.
3. Mercados Consumidores	Determinam o que será produzido e dão retorno para as organizações (pós-venda), indicando a satisfação ou não dos produtos colocados a disposição. Ex. Consumidores em geral.
4. Mercados Intermediários	Muitas vezes, é necessário o surgimento deste mercado para que o ciclo se complete, uma vez que o Mercado Produtor não possui o efetivo necessário para alcançar o Mercado Consumidor, diretamente. Ex. Supermercados e Mercarias.
5. Mercados Governamentais	Além de potenciais consumidores, são também reguladores das relações comerciais, direta ou indiretamente, uma vez que são os responsáveis pela criação de leis e impostos que afetarão diretamente as atividades organizacionais. (Ex. Instituição de Tributos).

Quadro 6 Definição dos tipos de mercado e exemplos.
Fonte: KOTLER, 2009, p. 21. – adaptado pelo autor.

Quando há diferenças entre as demandas ou intenções dos consumidores ou entre suas atitudes e tendências com relação às ofertas disponíveis no mercado, existe a oportunidade de segmentação. Assim se subdivide o mercado em menores conjuntos, que se tornam os mercados-alvo. (HOOLEY ,2005).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), não existe apenas um modo para segmentar o mercado. Os autores dividem a segmentação em 4 diferentes bases: geográfica, demográfica,

psicográfica e comportamental. Já, Stevens et al (2004) acrescentam a segmentação por utilização de produto e a segmentação por benefícios.

- a) Segmentação Geográfica – Segundo Schiffman e Kanuk (1997), na segmentação geográfica o mercado é dividido em locais, onde considera-se que a população que reside numa mesma área compartilha de algumas necessidades e desejos similares. Para Morse (1988), é a segmentação mais fácil, onde o mercado é dividido em região norte, sul, leste e oeste.
- b) Segmentação Demográfica – Kotler e Armstrong (1998) consideram que a segmentação demográfica consiste na divisão do mercado em alguns grupos como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião, raça e nacionalidade. Segundo os autores, as variáveis demográficas são mais fáceis de serem mensuradas do que os outros tipos de variáveis. Muitos desses fatores de divisão, como sexo e renda, vem sendo usados pelo *marketing* há muito tempo.
- c) Segmentação Psicográfica – Referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual. Normalmente são subdivididas em variáveis específicas, como necessidades e motivações, personalidade, percepções e aprendizagens (SCHIFFMAN; KANUK 1997)
- d) Segmentação Comportamental – Segundo Kotler e Armstrong (1998), divide-se a segmentação comportamental em compradores de acordo com seu conhecimento, atitudes e respostas a um dado produto. Segundo os autores, muitos profissionais do *marketing* consideram o melhor ponto de segmentação de mercado.
- e) Segmentação por utilização de produto – Stevens et al (2004), consideram importante ter como base a segmentação por índices de utilização, classificando os consumidores em usuários e não-usuários, sendo que os usuários ainda são adicionalmente divididos em leves, médios e pesados.
- f) Segmentação por benefícios – Baseia-se no que os consumidores esperam obter como benefícios na compra ou uso de um determinado produto. Segundo Kotler e Armstrong (1998), a segmentação por benefícios requer a listagem dos principais benefícios esperados para uma classe de produtos, os tipos de consumidores que esperam esses benefícios e as principais marcas que os oferecem.

2.4.1 IDENTIFICAÇÃO PÚBLICO-ALVO

Segundo Kotler e Armstrong (1998), para avaliar os diferentes tipos de segmentos de mercados e fazer a correta identificação do público-alvo, é necessário levar em conta três aspectos: o tamanho e a taxa de crescimento do segmento – onde a empresa deve observar quais seus objetivos quanto a vendas e lucratividade; a atratividade estrutural do segmento – como a existência de concorrentes, produtos substitutos, o poder relativo de compra dos consumidores e os fornecedores; e por último os objetivos e recursos da empresa.

Shimoyama e Zela (2002) consideram público-alvo como o foco das ações de *marketing* de uma empresa. São os consumidores que recebem a direção da estratégia, com o objetivo de ter as vontades e demandas atendidas.

Já Czinkota (2001) diz que o público-alvo é normalmente escolhido com base em questões geográficas, demográficas, referentes ao uso do produto e ao estilo de vida.

Para Dias (2004), o mercado-alvo é aquele para o qual a empresa irá focar seus investimentos e sua estratégia de *marketing*, sendo selecionado com base na atratividade e competitividade.

Kotler e Armstrong (1998) consideram que mercado-alvo consiste em um grupo de compradores que possuem demandas e características comuns. Os autores ainda destacam três diferentes estratégias de cobertura de mercado:

- a) *Marketing* indiferenciado – onde a empresa ignora as diferenças entre os segmentos de mercado e decide lançar uma única oferta, que irá concentrar-se no que é mais generalizado entre as necessidades dos consumidores, propiciando redução de custos.
- b) *Marketing* diferenciado – nessa estratégia a empresa planeja diferentes ofertas para cada um dos diferentes segmentos de mercado. A tendência é de forte volume de vendas, mas com proporcional aumento dos custos, devido aos inúmeros esforços de *marketing* diferentes empregados para cada segmento.
- c) *Marketing* concentrado – no *marketing* concentrado a empresa decide concentrar uma grande participação em apenas um ou alguns segmentos de mercado. Sendo atrativo para empresas de capital limitado, o *marketing* concentrado é uma excelente forma de pequenas empresas diferenciarem-se de concorrentes maiores.

Schiffman e Kanuk (1997) trazem quatro critérios para uma definição eficaz do segmento-alvo de mercado:

1) Identificação – com o conhecimento do comportamento do consumidor, a empresa é capaz de identificar características comuns do segmento-alvo e determinar o foco do produto ou serviço

2) Suficiência – o segmento-alvo deve ter um número suficiente de pessoas para que garanta a sobrevivência do produto e para que compense o investimento em campanhas promocionais.

3) Estabilidade – considera-se a estabilidade do segmento de mercado em relação aos fatores demográficos e psicológicos, sendo passíveis de crescimento ao longo do tempo.

4) Acessabilidade – significa que as empresas devem conseguir alcançar os mercados a que desejam focar seus esforços.

2.4.2 VAREJO

Parente (2008) considera o varejo como sendo todos os processos que abrangem a venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade do consumidor final.

Segundo Giuliani (2003), o varejista é um negociante que vende produtos e serviços aos consumidores, sendo ele o último negociante do canal de consumidores.

Para Las Casas (1992), há inúmeras definições para varejo. O autor considera um comércio varejista como aquele em que a venda acontece através de lojas físicas e aquele que não vende diretamente é o não-lojista.

Segundo (KOTLER 1998, P.86):

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação.

Las Casas (1992) sugere que para a empresa uma das vantagens que o varejo proporciona é a redução nos custos dos fabricantes ou atacadistas, pois assume funções especializadas de venda, permitindo que estes dediquem seus esforços no *core business* da empresa. Para o consumidor, o varejo proporciona a condição de posse, tempo e lugar. Além disso, a especialização na venda possibilita uma melhor experiência de compra aos consumidores.

De acordo com Giuliani (2003), classificam-se o varejo em dois tipos: com loja e sem loja. Os principais tipos de varejo com loja são:

a) lojas de departamentos: têm como principal característica a comercialização de várias linhas de produtos, sendo separados por departamentos.

b) *showrooms* de vendas por catálogo: exibem um grande *mix* de produtos de alto preço, alta rotatividade e vendas com desconto. Os consumidores escolhem seus produtos através do catálogo e podem retirar na própria loja ou receber o produto em casa;

c) lojas de desconto: funcionam com preços menores de venda, mas com volume maior de determinado produto;

d) lojas de especialidades: apresentam uma linha reduzida de produtos, mas com vários produtos próximos;

e) lojas de conveniência: possuem como principal característica serem lojas pequenas, próxima a zonas residenciais e que funcionam em horários diferentes, geralmente são abertas durante 24 horas, todos os dias da semana. Vende produtos de alta rotatividade e com preços mais altos;

f) lojas de liquidação (*off-price*): possuem como maior característica o comércio de produtos comprados a preço menor no atacado e vendidos a preço mais baixos no varejo. Normalmente, são produtos de ponta de estoque ou produtos com algum defeito de fabricação;

g) supermercados: apresentam como principal característica a venda de produtos de baixo custo, baixa margem e alto volume, formados para atender as demandas de seus consumidores. Geralmente, as compras são feitas por impulso, por isso os produtos devem estar bem expostos.

Ainda segundo Giuliani (2003), os principais tipos de varejo sem loja são:

a) venda direta: Onde vendedores que entram em contato direto com o consumidor, mostrando produtos ou serviços de porta em porta;

b) venda por catálogos ou mala direta: é feita por um catálogo enviado pelo correio;

c) televendas: a venda é executada através de um contato via telefone.

d) vendas pela televisão: Onde o consumidor é influenciado por um programa de televisão a entrar em contato através de um número de telefone para comprar o produto;

e) máquinas de venda: são máquinas fixadas onde há um grande giro de pessoas;

f) *marketing* direto integrado: quando uma das formas citadas acima não funciona sozinha, são utilizadas outras em conjunto;

g) varejo sem loja eletrônica: é em sua essência uma mídia para divulgação de produtos, serviços e informações de venda.

Las Casas (1992) considera que as principais tendências no setor de varejo brasileiro são determinadas por países de economia mais avançada, como foi feito quanto aos hábitos de consumo. Além da modificação da mão-de-obra varejista, haverá uma modificação na oferta, onde os consumidores, acostumados com preços baixos e liquidações, passarão a exigí-los permanentemente, fazendo com que os varejistas incorporem no preço final. Quanto aos canais de distribuição, haverá um desenvolvimento do shopping eletrônico, da automação e da administração computadorizada.

2.4.3 *MARKETING* DE TURISMO

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), órgão das Nações Unidas para promover o desenvolvimento do turismo nos países subdesenvolvidos, define Turismo como o somatório de relações e de serviços provenientes de uma mudança temporária e automática de residência, causada por razões que não podem ser profissionais ou de *business*.

Ainda segundo a OMT, *marketing* turístico é a adaptação sistemática e coordenada de políticas que relacionam negócios turísticos, sendo privados ou estatais, para a máxima satisfação das demandas de certos grupos de clientes e assim obter lucro.

Vaz (1999) definiu *marketing* turístico como o conjunto de processos que auxiliam na execução de trocas entre os diferentes atores, internos ou externos, que atuam no segmento de pontos turísticos.

Segundo a OMT (2001), o *marketing* turístico têm como três elementos básicos seus alicerces:

- 1- Satisfação das demandas dos turistas, necessitando um conhecimento antecipado de seus motivos e influencias no seu comportamento.
- 2- Projetar e promover um produto turístico, com elementos e características únicas, que sejam atrativos aos consumidores, satisfazendo suas expectativas.
- 3- Função de intercambio, realizada pelos canais de distribuição que permitem o contato do consumidor com o produto final.

Para Machado e Siqueira (2008), é impensável argumentar sobre o turismo sem falar também de consumo. Segundo os autores, as atividades de consumo fazem parte do dia-a-dia dos turistas ao redor do mundo.

Cohen, Prayag e Moital (2014) apud HORODYSKI (2014) citam que as experiências turísticas contemplam fatores como o humor dos turistas diante das respostas quanto aos serviços, o destino, a marca e o comportamento dos turistas quanto às relações afetivas, relacionadas aos espaços de consumo por puro prazer. Para eles, a compreensão do comportamento do turista consumidor deve partir, geralmente, da análise das ações dos visitantes em um determinado ponto turístico.

Ruschmann (1995) define que o produto turístico diferencia-se, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. São compostos de elementos e atribuições intangíveis e é sentido pelo cliente como uma experiência. Assim, é preciso defini-lo e conhecer sua natureza a fim de poder planejar um plano de *marketing* e a seqüente campanha publicitária e promocional.

Uma vez que o *marketing* é um conceito que tem seu viés para o consumidor, as partes do produto turístico devem ser observadas sob o ponto de vista dele. Para o turista, o produto significa a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar até a sua volta (RUSCHMANN, 1995). Dessa forma, o profissional de *marketing* busca saber qual o perfil daquele ponto turístico, descobrir através de uma pesquisa criteriosa a vocação turística a ser utilizada e que poderá trazer os resultados esperados, tanto para o destino como para quem está visitando-o.

Wahab (1991) afirma que o turismo não se permite ter uma só forma. Segundo o autor, as pessoas se deslocam com objetivos diferentes e para satisfazer necessidades diferentes. Assim, o autor divide as formas de turismo da seguinte forma:

I- De acordo com o número de pessoas em viagem:

- a) Turismo individual – onde somente uma pessoa ou família viaja.
- b) Turismo de grupo – onde diferentes pessoas, geralmente inter-relacionadas, viajam juntas, normalmente acompanhadas por um guia.

II - De acordo com o objetivo da viagem:

- a) Turismo recreacional – também chamado de turismo de lazer, serve para o relaxamento físico e mental do turista.
- b) Turismo cultural – tem o objetivo de aumentar o conhecimento do turista em relação a algum lugar, acontecimento cultural, belezas naturais e afins, satisfazendo a necessidade de distração.
- c) Turismo de saúde – forma de turismo que anseia tratamentos médicos em localidades que ofertam facilidades terapêuticas.

d) Turismo esportivo – satisfaz *hobbies* esportivos.

e) Turismo de congressos – reúne congressos científicos, profissionais e até políticos.

III - De acordo com os meios de transporte

a) Turismo terrestre – ônibus, carros e trens

b) Turismo marítimo e fluvial

c) Turismo aéreo

IV – De acordo com a localização geográfica

a) Turismo nacional – também conhecido por turismo doméstico, e representa o deslocamento de pessoas dentro do país.

b) Turismo regional – movimento de turistas dentro de países que formam a região turística

c) Turismo internacional – inclui deslocamentos ao redor do mundo

VI – De acordo com a idade

a) Turismo jovem

b) Turismo adulto

VII - De acordo com o sexo

a) Turismo masculino

b) Turismo feminino

VIII – De acordo com os preços e classes sociais

a) Turismo de luxo

b) Turismo da classe média

c) Turismo social

Segundo Mota (2001), contribuem para atrair turistas em determinada região, a oferta de bens e serviços turísticos e os atrativos naturais de determinada região. De acordo com o autor, o produto turístico é formado pelo conjunto de recursos naturais e culturais de determinada região, e aliados aos serviços turísticos que devem ser ofertados, como: transporte, hospedagem e alimentação.

Boullón (2005) apud Mota (2001) divide os atrativos turísticos em quatro categoriais distintas, conforme quadro 07.

TIPO DE ATRATIVO	DESCRIÇÃO
Atrativos Naturais	Montanhas, planaltos, planícies, praias, mangues, baías, ilhas, arquipélagos, atóis, canais, rios, lagos, pântanos, cachoeiras, águas termais, parques, reservas, grutas, cavernas etc.
Atrativos histórico-culturais	Monumentos arquitetônicos, ruínas, obras de arte, esculturas, pinturas, sítios históricos, parques arqueológicos, museus, bibliotecas, arquivos, outros.
Folclore	Manifestações religiosas e crenças populares, músicas e danças típicas, gastronomia e bebidas típicas, arquitetura popular, artesanato, feiras, mercados, festas, comemorações populares.
Acontecimentos programados	Congressos e convenções, feiras e exposições, eventos artísticos, desportivos, culturais, realizações técnico-científicas.

Quadro 7 Classificação dos atrativos turísticos
Fonte: Mota (2001)

3 METODOLOGIA

Este capítulo do trabalho viabiliza a sustentação teórica ao tema do trabalho e é onde irá se determinar os procedimentos metodológicos utilizados para a confecção do mesmo. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado, do universo pesquisado, do tratamento dos dados e da limitação do estudo.

3.1 Tipo de estudo

O presente trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa científica aplicada, uma vez que faz uso dos conhecimentos que já foram sistematizados e tem o intuito de solucionar problemas organizacionais ou humanos (ALMEIDA, 2011).

Trata de um estudo de caso, pois de acordo com Fachin (2005), é uma categoria de pesquisa que se baseia no estudo de uma entidade estabilizada. Visa conhecer suas dificuldades e necessidades, evidenciando a sua unidade e identidade própria. Além disso, é uma pesquisa sobre uma situação específica, procurando evidenciar sua natureza. O estudo de caso se dará na empresa Loja do Trem, localizada na cidade de Curitiba/PR.

O método utilizado para a pesquisa é o método experimental. Segundo Fachin (2005), o método experimental é aquele em que as variáveis são manipuladas de maneira preestabelecida e seus efeitos suficientemente controlados e conhecidos pelo pesquisador para observação do estudo.

O estudo caracteriza-se pelo estudo de variáveis predominantemente quantitativas, mas existindo o estudo de variáveis qualitativas. Almeida (2011) afirma que o estudo de variáveis quantitativas considera o uso de ferramentas estatísticas para o tratamento dos dados, visando medir as relações existentes entre as variáveis. Por outro lado, segundo Marconi e Lakatos (2010), a abordagem qualitativa considera a interlocução do pesquisador em campo como parte evidente da produção de conhecimento, caracterizando as conversas e o uso de entrevistas.

3.2 UNIVERSO

O universo de estudo é conceituado a partir do público que irá realizar o passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, em Curitiba/PR, durante o período de 1 de Setembro de 2015 até 15 de Outubro de 2015.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados deu-se por conta de sucessivas entrevistas informais com o proprietário e administrador da empresa Loja do Trem, Sr. Rudinei Fanfa. As entrevistas ocorreram como forma de: obtenção de históricos, dados, declarações, inferências e informações. Os encontros ocorreram na filial administrativa da empresa, localizada na cidade de Florianópolis, rua Prefeito Tolentino de Carvalho, número 167, bairro do Estreito.

Em relação à parte experimental, serão considerados três períodos de experimento para o lançamento dos *kits* de *souvenirs*. O *kit* 1, composto por 1 Cartela de Adesivos, 1 Imã Gigante, 1 DVD Natureza Sobre Trilhos e 1 Álbum de Postais, será lançado experimentalmente durante o período de 1 de Setembro de 2015 até 15 de Setembro de 2015. O *kit* 2, composto por 1 Cartela de Adesivos, 1 Imã Gigante, 1 DVD Natureza Sobre Trilhos e 1 Chaveiro, será lançado experimentalmente durante o período de 16 de Setembro de 2015 até 30 de Setembro de 2015. E o *kit* 3, composto por 1 Cartela de Adesivos, 1 Imã Gigante, 1 DVD Natureza Sobre Trilhos e 1 Baralho do Trem da Serra do Mar será lançado experimentalmente durante o período de 1 de Outubro de 2015 até 15 de outubro de 2015, todos os experimentos realizados no passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, localizado em Curitiba/PR. Foram coletadas as vendas de 1.316 *Kit's*, através da visitação de 13.567 pessoas nos 45 dias de experimento realizado no Passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Através das entrevistas realizadas e dos resultados auferidos dos experimentos realizados, será possível ter conhecimento do contexto organizacional e chegar ao cumprimento do objetivo geral deste trabalho, a avaliação dos *kits* de *souvenir* da empresa

Loja do Trem. A análise dos dados se deu de forma qualitativa e predominantemente quantitativa.

A metodologia utilizada para a compreensão dos dados coletados na empresa consiste em um embate direto entre os dados obtidos e o embasamento teórico pesquisado. Segundo Vergara (2005), esse método de análise é considerado um emparelhamento, associando os resultados ao referencial teórico utilizado, resultando numa comparação entre eles.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Os resultados desta pesquisa estão limitados aos kits analisados, bem como a empresa em estudo. Os resultados não podem ser generalizados para outras organizações.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será tratada a parte prática do trabalho em questão. Inicialmente será dada a devida caracterização ao trabalho e sequente análise dos dados coletados na empresa Loja do Trem. Será descrito o *mix* de produtos da empresa, verificados os principais fatores de influência no consumidor e a mensuração dos resultados do experimento de pesquisa realizado.

4.1 Caracterização

Primeiramente será feita a caracterização da empresa Loja do Trem, tanto no ambiente externo, tratando da cidade de Curitiba e do passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, que permeiam o universo da empresa, quanto no ambiente interno, tratando da empresa e da sua operação de vendas.

4.1.1 CURITIBA – CAPITAL ECOLÓGICA

Localizada na região sul do Brasil, Curitiba é a capital do estado do Paraná e tem colecionado diversos títulos. “Capital Ecológica do Brasil”, eleita duas vezes como uma das três melhores cidades para se viver, citada pela revista Forbes como a terceira cidade mais sagaz do mundo e conhecida como “Cidade Modelo”, Curitiba é caracterizada pelo seu planejamento urbano, suas áreas verdes, preservadas em dezenas de parques e bosques distribuídos em seu território, e seu modelo de urbanismo. (HORODYSKI, 2014)

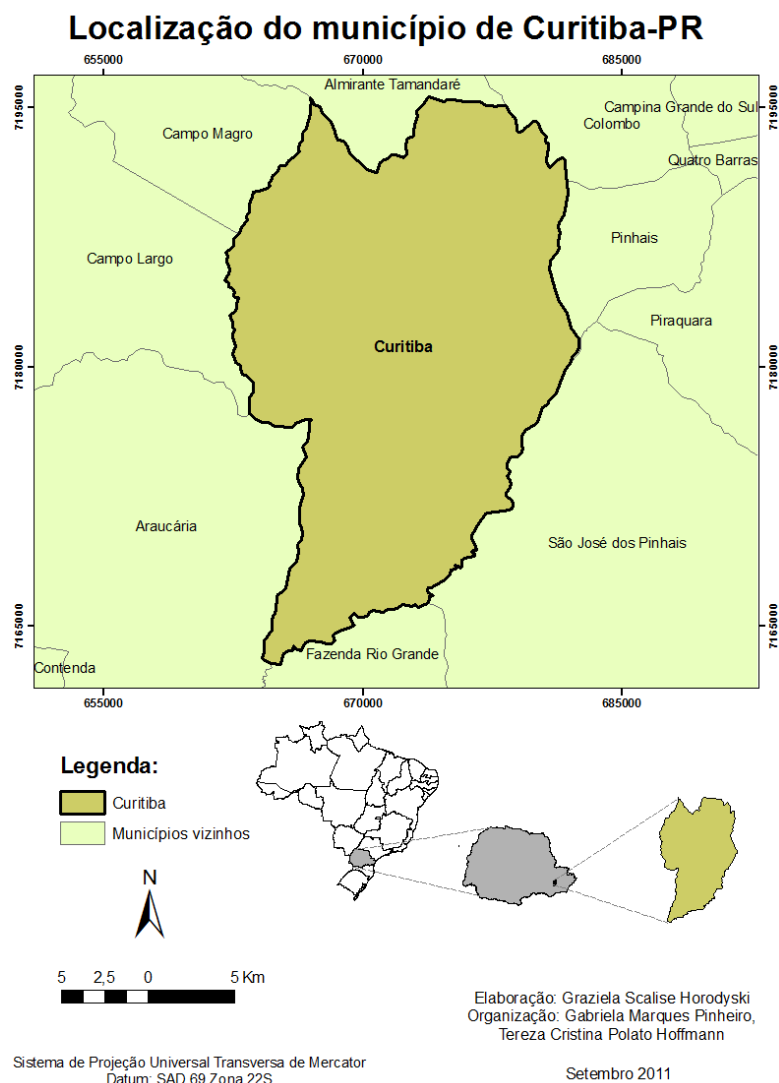


Figura 4 Localização do Município de Curitiba
Fonte: Horodyski (2014)

A capital paranaense tem chamado a atenção do mundo por diversos fatores: ruas largas e planejadas, excelente arborização – apesar de ser um centro urbano-, transporte coletivo modelo e a diversidade cultural que vem de seus imigrantes colonizadores – alemães, italianos, poloneses e ucranianos – permanece até hoje. Na gastronomia a cidade oferece dezenas de estabelecimentos onde se pode degustar todo tipo de comida para todos os tipos de gostos e bolsos. (CURITIBA, 2015)

O planejamento urbano de Curitiba não é novidade. Sua preocupação com o espaço é antiga, com datados históricos de 1721 já havia ações como o ordenamento de quadras retangulares. Ao longo dos anos Curitiba recebeu diversos planos urbanísticos e consolidou-se como modelo em urbanização. Destacam-se as atuações de integração das zonas de recreação, trabalho, promoção social, atenção com o meio ambiente, além da preocupação com a

prevenção de enchentes, que resultou na preservação de extensas áreas verdes e fundos de vale, que mais tarde viraram parques e bosques urbanos, que hoje, consistem nos principais atrativos turísticos da cidade. (TURISMO, 2015)

Curitiba é um destino turístico urbano e faz parte da Região Turística Rotas do Pinhão – Curitiba e Cidade Metropolitana. O atual modelo de transporte turístico da cidade é a Linha Turismo. Consiste num ônibus modelo dois andares com informações em três línguas e, desde 2008, integram 24 atrativos, totalizando 45 quilômetros de percurso. Assim, a Linha Turismo possibilita ao turista um circuito completo pelos principais pontos da cidade, possibilitando com um só bilhete, um embarque e quatro desembarques. Horodyski (2014) mostra segundo quadro 08, os pontos de parada e suas principais características, evidenciando toda a abrangência e diversidade da Linha Turismo e como é de conveniência ao turista.

Ponto de Parada		Características
1	Praça Tiradentes	Marco zero da cidade, dominada pela Catedral Basílica de Nossa Senhora da Luz.
2	Rua das Flores	Importante eixo comercial da cidade, foi transformada em calçadão em 1972.
3	Rua 24 Horas	Rua comercial, caracteriza-se pelos grandes arcos e o relógio com as 24 horas do dia .
4	Museu Ferroviário	Construído na antiga estação, o prédio anexo Shopping Estação abriga o Museu Ferroviário, da Farmácia, do Perfume, o Teatro de Bonecos além de um centro de eventos.
5	Teatro Paiol	Antigo paiol de pólvora, transformado em um teatro de arena em 1971.
6	Jardim Botânico	Parque criado em 1991 à imagem dos jardins franceses, tem estufa em metal e vidro, museu botânico, mata nativa, trilhas e o espaço cultural Frans Krajcberg.
7	Estação Rodoferroviária/ Mercado Municipal/ Mercado de Orgânicos	Estação rodoviária estadual interestadual, e ferroviária, com passeios de trem para o litoral paranaense. O mercado fica próximo a estação, comercializando produtos hortifrutigranjeiros, alimentos e bebidas em geral, produtos variados, bem como abriga uma área de restaurantes
8	Teatro Guaíra / UFPR	O teatro e o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná localizam-se na Praça Santos Andrade.
9	Passeio Público / Memorial Árabe	O passeio é o primeiro parque público e o primeiro zoológico de Curitiba, inaugurado em 1886. O Memorial Árabe tem arquitetura característica dos povos do deserto, sendo uma biblioteca pública.
10	Centro Cívico	Sede dos Poderes do Estado do Paraná, com o Palácio Iguazu, a Assembléia Legislativa e o Tribunal de Justiça, além da Prefeitura de Curitiba.
11	Museu Oscar Niemeyer	Projetado pelo arquiteto homônimo, o ‘olho’ completa uma obra que ele mesmo construiu, em 1976
12	Bosque do Papa / Memorial Polonês	Memorial da imigração polonesa, é composto por sete casas de tronco e bosque nativo. Inaugurado em 1980, logo após a visita do Papa João Paulo II.

13	Bosque Alemão	Lembra as tradições dos alemães, os primeiros imigrantes a se estabelecer em Curitiba, a partir de 1833. Destacam-se a trilha de João e Maria, dos contos dos irmãos Grimm, a Casa Encantada, o Oratório Bach e a Torre dos Filósofos.
14	UNILIVRE	A Universidade Livre do Meio Ambiente, inaugurada em 1992, promove educação ambiental para a população.
15	Parque São Lourenço	Uma antiga fábrica de cola deu lugar a um Centro de Criatividade, com cursos, oficinas e espaços para exposições. Possui um lago, cercado de vegetação nativa.
16	Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski	Construído em estrutura tubular, o teatro se integra à vegetação local. Ao seu lado, a Pedreira Paulo Leminski sedia eventos culturais e artísticos. Nas proximidades, encontra-se o Farol das Cidades, biblioteca informatizada.
17	Parque Tanguá	Área de lazer com espaços verdes, ancoradouro, pista para caminhada e corrida, ciclovia e um túnel aberto na rocha bruta unindo os lagos.
18	Parque Tingui	Homenageia os primeiros ocupantes dos Campos de Curitiba, os índios Tinguis.
19	Memorial Ucrâniano	Localizado no Parque Tingui, homenageia o centenário da imigração ucraniana.
20	Portal Italiano	Sinaliza a entrada do bairro italiano de Santa Felicidade.
21	Santa Felicidade	Colônia formada por imigrantes italianos, é importante eixo gastronômico.
22	Parque Barigui	Um dos maiores da cidade, tem espaços para exposições e eventos, museu do automóvel, esportes e outras atividades.
23	Torre Panorâmica	Suporte dos serviços de telecomunicações, permite, do mirante, uma visão de 360 graus da cidade, com 109,5 metros de altura.
24	Setor Histórico	Composto pelas Ruínas da Igreja de São Francisco de Paula, o Relógio das Flores, a Fonte da Memória, igrejas antigas e casarões

Quadro 8 Atrativos turísticos que representam os pontos de parada da linha turismo
 FONTE: Horodyski (2014), baseado no Instituto Municipal de Turismo (2010).

4.1.2 PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE

Antes de apresentar o passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, é necessário introduzir a empresa Serra Verde Express, que faz a operação do passeio.

A Serra Verde Express entrou em cena em 1996, criada pelo grupo paranaense Higi Serv, considerada uma das gigantes do Sul do País no segmento de limpeza e conservação. A ideia, ao criar a Serra Verde Express, foi planejar um empreendimento que administrasse o transporte de pessoas no centenário trecho ferroviário entre Curitiba e Paranaguá, no Paraná. Até então, o serviço era gerido pelo Governo Federal por meio da Rede Ferroviária Federal S.A.(RFFSA). (SERRA VERDE EXPRESS, 2015)

Depois de 10 anos de concessão, a empresa conseguiu colocar o roteiro como o segundo principal atrativo no estado do Paraná, atrás apenas das Cataratas do Iguçu.

Atualmente, a Serra Verde Express transporta por ano quase 150 mil pessoas no trecho Paranaguá-Curitiba. (SERRA VERDE EXPRESS, 2015)

O *know-how* adquirido pela empresa com a prática do trajeto Paranaguá-Curitiba a possibilitou a expandir seus negócios: em 2008 lançou o primeiro Trem de Luxo do país, em 2009 obteve a concessão de operação do Trem do Pantanal e 2010 do Trem das Montanhas Capixabas, localizado no estado do Espírito Santo. (SERRA VERDE EXPRESS, 2015)

A Serra Verde Express consolida-se hoje como a maior operadora de trens turísticos do Brasil e possui grande influência no *trade* turístico de Curitiba.

O passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense caracteriza-se por 110 quilômetros viajados pela maior área de Mata Atlântica preservada do Brasil e por uma ferrovia de 128 anos de existência. Durante o passeio, o turista se depara com muitas pontes e viadutos, algumas consideradas verdadeiras obras da Engenharia e da Natureza. As mais surpreendentes são a Ponte São João – com 55 metros de extensão, o viaduto do Carvalho – que passa a sensação de estar flutuando no precipício e o túnel Roça Nova – que possui 457 metros de extensão e 900 metros de altitude. Além das paisagens naturais, o viajante passa por duas cidades históricas – Piraquara e Morretes. O clima agradável, opções de ecoturismo, construções históricas e atrações gastronômicas fazem parte desse roteiro a parte do passeio. (SERRA VERDE EXPRESS, 2015)

Com uma duração de aproximadamente 3 horas, o Trem parte de Curitiba às 08:15 e tem saída programada para todos os dias. A composição inteira do trem pode chegar a 21 vagões, com capacidade de transportar 1.104 passageiros por viagem e é dividido em quatro categorias de classes:

- a) Econômico – onde não existe serviço de bordo. O valor da passagem é R\$ 79,00 tanto para adultos quanto para crianças.
- b) Turístico – vagão de classe intermediária, com direito a 1 água ou 1 refrigerante, *kit* lanche e guia nativo. O custo da passagem de adulto é R\$ 99,00 e criança R\$ 63,00.
- c) Executivo – serviço de bordo com água, refrigerante e cerveja, *kit* de lanche diferenciado e guia bilíngüe. A passagem de adulto custa R\$ 144,50 e criança R\$ 68,00.
- d) Camarote – são 6 cabines exclusivas com lugar para até 8 pessoas cada uma, com mesa central e 1 cabine com lugar para 4 pessoas. Serviço de bordo com água, refrigerante e cerveja e *kit* de lanche diferenciado. O valor é único, para cabine de 4

lugares R\$ 444,00 e 8 lugares R\$ 888,00. (SERRA VERDE EXPRESS, 2015)

4.1.3 A EMPRESA LOJA DO TREM

A empresa Loja do Trem, de razão RUDINEI VALTMANN FANFA-ME. nasceu da demanda existente da Serra Verde Express em comercializar *souvenirs* do passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense. Assim, as empresas trabalham no sistema de terceirização, onde a Loja do Trem tem a permissão de explorar comercialmente os *souvenirs* relacionados ao passeio com uma loja na estação de embarque e a venda direta dentro dos vagões, este último modo é o objeto de estudo do presente trabalho. Em contra partida, a Loja do Trem repassa 10% da sua receita para a Serra Verde Express a título de *royalties*.

A Loja do Trem possui sua matriz localizada em Curitiba, dentro da Estação Rodoferroviária. Sua localização torna-se estratégica a partir do momento em que está sempre em contato com as necessidades da Serra Verde Express e o estoque dos produtos próximo de onde serão utilizados – sem ter a necessidade de maiores deslocamentos logísticos. A empresa também possui filial administrativa na cidade de Florianópolis/SC, onde o diretor Rudinei Fanfa reside atualmente, mas visita semanalmente a matriz.

Segundo o proprietário, a comercialização de *souvenirs* é sustentada por 03 modelos e prática que cumprem objetivos fundamentais, listados em ordem de prioridade:

1) Prática do SERVIÇO: A oferta de *souvenir* é realizada como um serviço que se presta aos passageiros. A simples disponibilidade já serve àqueles que desejam levar recordações.

2) Prática da DIVULGAÇÃO: Os produtos são desenvolvidos e ofertados de forma a aproveitar ao máximo sua capacidade de divulgação do passeio.

3) Prática do GANHA-GANHA: O modo de operação possibilita que todos os envolvidos obtenham ganhos. (inclusive os clientes)

Os cargos atuantes no momento dentro da empresa são: atendente, vendedor, gerente e diretor. A empresa conta com 5 empregados e o organograma hierárquico da empresa apresenta-se da seguinte forma, evidenciado na figura 5:

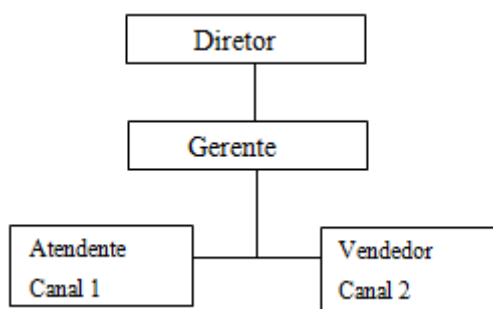


Figura 5 Organograma empresa Loja do Trem
Fonte: elaborado pelo autor

Ter bem definido o organograma é fundamental para a organização sistêmica da empresa. A empresa possui atualmente um atendente para o canal de vendas 1, sendo este uma loja estabelecida no saguão de embarque para atender os visitantes que ainda não embarcaram no trem. Possui 3 vendedores para atender o canal de vendas 2, sendo este a bordo do trem. O gerente reporta-se diretamente para o diretor e é responsável pelas funções administrativas da empresa, assim como cuidar da parte operacional das vendas. O diretor toma decisões de nível estratégico e relaciona-se diretamente com a empresa Serra Verde Express.

4.1.3.1 Projeto Natureza Sobre Trilhos

“*Natureza Sobre Trilhos*”, um projeto criado pela Loja do Trem e que conta com o apoio da Serra Verde Express, é voltado à promoção e ao despertar da consciência ambiental.

O projeto nasceu da sua própria conveniência e atua baseado na teoria dos 3 estágios pelos quais as pessoas passam antes de se tornarem mais conscientes e comprometidas com suas responsabilidades ecológicas perante o planeta.

O 1º estágio é o da experiência que nasce do contato direto com o meio ambiente. Estabelecer um contato profundo com a natureza faz com que seja perceptível que todos fazem parte dela.

A 2ª fase que é a do questionamento. É quando, estando em contato com ela, a natureza, o homem percebe que é o grande responsável por sua degeneração. Finalmente, é alcançado o 3º estágio, quando desperta-se para a importância de proteger o que ainda resta de vegetação nativa e, a partir daí, o estilo de vida nas pequenas coisas do dia-a-dia é alterado.

Por características inerentes, as viagens geram inúmeras oportunidades de promover a educação ambiental. O projeto se fundamenta justamente na utilização destas oportunidades, desenvolvendo ações que reflitam como exemplo.

Algumas iniciativas estão materializadas nas estações, outras são deflagradas durante as viagens a bordo dos trens, valendo-se de materiais, rotinas e recursos já existentes e próprios de cada roteiro.

Na aquisição dos produtos têxteis a empresa opta pelas malhas recicladas a partir de garrafas pet.

Na impressão dos materiais gráficos a preferência é dada ao papel certificado FST que provém de madeira de reflorestamento e escolhemos os fornecedores de acordo com suas práticas ambientais (tratamento de resíduos).

Nos DVD's do passeio, consta capítulo dedicado à fauna e flora da região, informando e transmitindo de forma subliminar a importância da preservação.

Ações e iniciativas do Projeto:

1) Instalação da Galeria de Exposição Permanente de foto painéis com elementos representativos da Floresta Atlântica e da Serra do Mar no Estado do Paraná.

Um espaço que busca ressaltar a integração entre o homem e a natureza, demonstrando que o empreendedorismo e o meio ambiente podem coexistir com benefício mútuo. Os painéis expõem imagens sensíveis da Floresta Atlântica destacando “elementos invisíveis” que compõem o cenário do passeio de trem.

2) A distribuição aos passageiros de material impresso com temática de consciência ambiental

Esta ação visa a difusão de mensagens de apelo ecológico. Não só são produzidos materiais específicos como também é aproveitado todo canal de comunicação direta ou indireta para inserir frases de efeito.

3) A ação integrada de colaboradores voluntários, neste projeto chamados de *GREEN GUYS*;

Green Guys é como são chamados os colaboradores voluntários, é uma forma de destacar e valorizar a participação dos envolvidos. Através do contato direto com o público, são eles que personificam as ações e dão vida ao projeto.

4) A abordagem prática durante as viagens a respeito da importância da separação e reciclagem do lixo.

A hora do lanche faz parte do roteiro das viagens. É quando se realiza a aula prática de separação de resíduos. Através de sacos coletores específicos os passageiros são convidados a descartar o lixo separadamente.

5) A substituição das sacolas plásticas comuns por sacolas de plástico oxibiodegradável.

Esta foi uma das primeiras iniciativas do projeto. Os lanches são acondicionados em caixas contendo sacolas para descarte ou transporte. A utilização de plástico oxibiodegradável dá exemplo, apresenta a opção e sugere a busca por novas alternativas.

6) A compensação do impacto ambiental que as viagens provocam através do plantio de árvores.

Visando compensar as emissões de gases do efeito estufa (GEE) gerados por ocasião das viagens, é feita a distribuição de cartões contendo sementes para o plantio de árvores. Os passageiros participam levando consigo os cartões-sementes com o compromisso de realizarem a plantação em seus destinos.

7) A criação da Corrente Consciente

Esta ação se utiliza do sucesso das comunidades virtuais. A corrente é dirigida ao público infanto-juvenil e objetiva prolongar e multiplicar o efeito das ações. A participação se dá através de adesão a redes sociais, onde os participantes interagem e se destacam por suas próprias ideias.

4.2 Mix de produtos da loja do trem

O *mix* de produtos do canal 2 de vendas, a venda direta ao público a bordo do trem, é composto por 6 diferentes produtos:

a) Imã Gigante – Trem da Serra do Mar Paranaense: Com o objetivo de atender a crescente demanda de atração dos consumidores por imãs de geladeira e seguindo a filosofia de criar produtos diferenciados desenvolveu-se o Porta Retrato Magnético. Num único produto, a empresa oferta 05 imãs de geladeira + 01 moldura para retratos no formato 10X13. Os 05 imãs destacáveis e individuais são: 01 um imã de Curitiba com a imagem do Jardim Botânico, 03 imãs do passeio sendo 01 do trem cruzando a ponte São João, outro do túnel do Viaduto do Carvalho e do Trem envolto pela Mata Atlântica e mais 01 imã com a imagem do centrinho de Morretes.



Figura 6 Imã Gigante
Fonte: Loja do Trem

b) Cartela de Adesivos – Turma do Serrinha Cartela: contendo 8 adesivos destacáveis alusivos ao passeio de Trem e aos personagens que compõem a viagem, como o macaco Mico-Nico, a cobra Coral-Carol, a Borboleta-Zú e o Serrinha, considerado mascote do passeio.



Figura 7 Cartela de Adesivos
Fonte: Loja do Trem

c) Álbum de Postais: Álbum de Postais como o próprio nome diz é um Álbum de Fotografias da viagem. Para conferir versatilidade ao produto foi confeccionado em formato de postais encartados e destacáveis. Composto por CAPA, CONTRA-CAPA e 10 CARTÕES, o álbum reúne 26 imagens selecionadas como as que melhor representam o universo do passeio de trem. O tema utilizado para a montagem dos cartões foi : O HOMEM, A MÁQUINA E O MEIO. Todas as fotografias são exclusivas, ou seja, nenhum outro produto

impresso dispõe das mesmas imagens. Cada cartão tem o tema da imagem discriminado no verso sendo que na Capa e Contra-Capa há informações sobre a Ferrovia e uma mensagem de consciência ambiental.

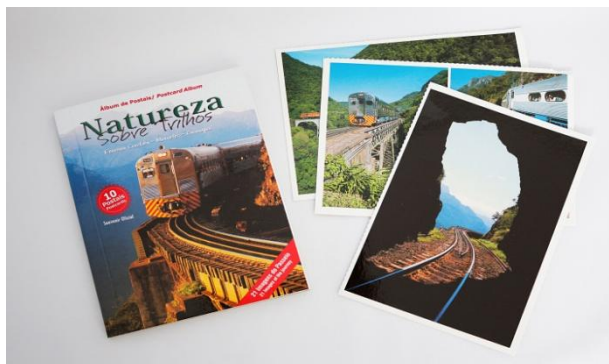


Figura 8 Álbum de Postais
Fonte: Loja do Trem

d) Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense: Representado com a litorina em relevo, no viaduto do carvalho, na cor ouro velho.



Figura 9 Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense
Fonte: Loja do Trem

e) Jogo de Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense: Jogo de Baralho personalizado do passeio, contendo 54 cartas com imagens dos Trens da Serra Verde Express (Ferrovia Paranaguá-Curitiba, Great Brazil Express, Trem do Pantanal e Trem das Montanhas Capixabas).



Figura 10 Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense
Fonte: Loja do Trem

f) DVD Natureza Sobre Trilhos: Documentário turístico sobre a viagem, produzido especialmente pela própria Loja do Trem. Possui 55 minutos de duração, é narrado em 5 idiomas (Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão), contado em 7 capítulos. Narra todos os momentos que o turista vai vivenciar na viagem, desde o embarque, passando por todos os atrativos do passeio e chegando à cidade de Morretes. Contando com imagens que jamais poderiam ser captadas pelos olhos do passageiro, o DVD ainda possui uma galeria extra com 100 fotos do passeio.

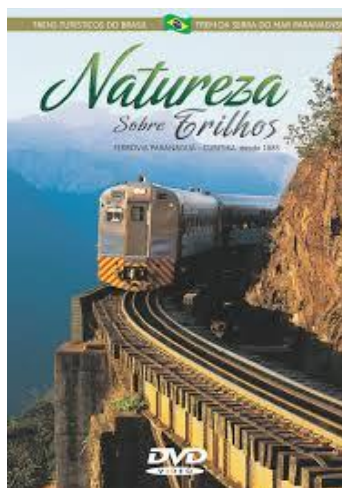


Figura 11 DVD Natureza Sobre Trilhos
Fonte: Loja do Trem

O valor de venda ao consumidor de cada produto é destacado no quadro 09.

PRODUTO	VALOR
Imã Gigante	R\$ 5,00
Cartela de Adesivos	R\$ 2,00
Álbum de Postais	R\$ 10,00
Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense	R\$ 10,00
Jogo de Baralhos Trem da Serra do Mar Paranaense	R\$ 10,00
DVD Natureza Sobre Trilhos	R\$ 20,00

Quadro 9 Preço de venda dos produtos da Loja do Trem
Fonte: elaborado pelo autor

4.2.1 A OPERAÇÃO DE VENDAS DA LOJA DO TREM

A operação de vendas da empresa Loja do Trem baseia-se na saída diária do Trem da Serra do Mar Paranaense. Todos os dias embarcam os 3 vendedores da empresa, os quais dividem entre si o número de vagões do dia. Cada vagão é equipado com uma bolsa, contendo a grade oficial de produtos a serem vendidos, que fica armazenada em um compartimento no alto de cada vagão. Ao percorrerem certo trajeto do passeio, os vendedores entram, cada qual em seu vagão, e fazem a apresentação dos *souvenirs* e a venda aos turistas. O dinheiro referente ao total das vendas fica armazenado em um envelope e é guardado dentro da bolsa, que volta ao seu compartimento, devidamente chaveado.

Na volta a Curitiba, cada vendedor busca a bolsa utilizada nos vagões e realiza a troca por uma bolsa nova, com a grade completa. Os envelopes de cada venda são entregues ao gerente, que no dia seguinte confere as vendas do dia.

A figura 12 mostra o compartimento onde fica armazenada a bolsa dentro de cada vagão e a figura 13 um exemplo da bolsa de produtos. A figura 14 representa o fluxograma dos processos de venda a bordo do trem.



Figura 12 Compartimento vagão
Fonte: Loja do Trem



Figura 13 Bolsa de souvenirs
Fonte: Loja do Trem

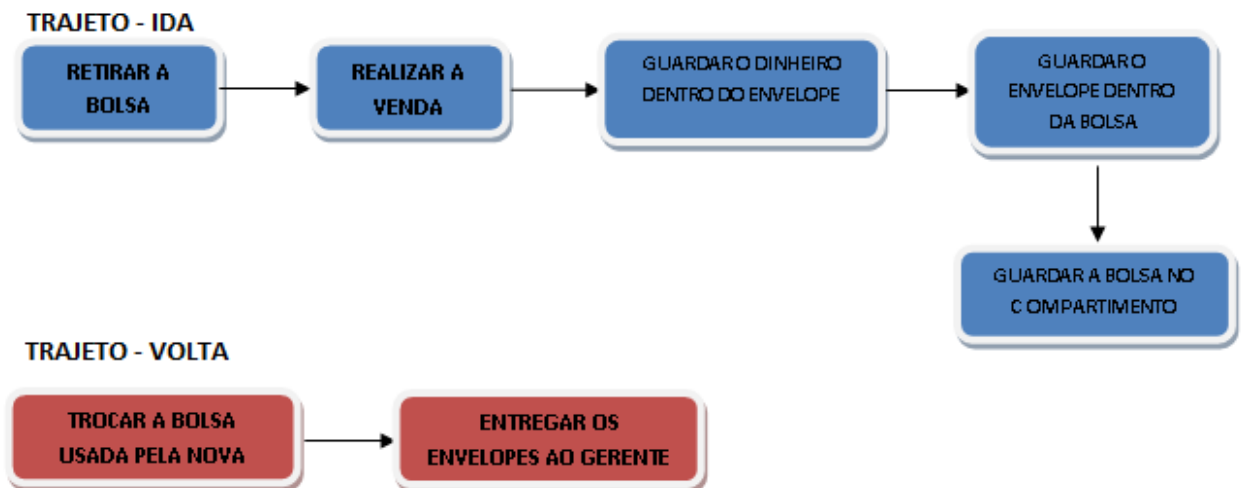


Figura 14 Fluxograma dos processos de venda
Fonte: Elaborado pelo autor

A definição do preço dos produtos na empresa é realizada de forma empírica pelo proprietário, sem o auxílio de ferramentas e modelos de custeamento. A partir da sua observação no mercado e composição dos custos de produção, são arbitradas margens de lucro em cima de cada produto. Independente de uma porcentagem fixa, essa margem varia de produto para produto, dependendo do preço de venda que o proprietário julga o mais competitivo e rentável para a empresa.

4.3 Consumidor

Nesta seção será apresentado o perfil do consumidor da Loja do Trem e quais as principais influências no processo de tomada de decisão de compra que foram encontradas no passeio de trem da Serra do Mar Paranaense. Os instrumentos utilizados para tais estudos foram as entrevistas com o proprietário da empresa, observações no comportamento dos consumidores do passeio e a literatura que foi a base teórica deste trabalho.

4.3.1 PERFIL DO CONSUMIDOR NO PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE

O consumidor no turismo tem mudado seu perfil nos últimos anos. Com o advento da tecnologia, a disseminação da informação, a praticidade e a globalização das viagens, o acesso ao lazer e ao turismo tornou-se mais amplo. Segundo o proprietário da empresa Loja do Trem, é possível observar uma diversidade no público que frequenta o passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense e entende-se como o público-alvo da Loja do Trem todos os passageiros que embarcam para fazer a viagem.

Alguns dos motivos de tal pluralidade do público, são as políticas de inclusão da empresa Serra Verde Express, a qual entende que todos os tipos de consumidores são aceitos e merecem desfrutar do passeio. Por isso, a empresa disponibiliza vagões desde o formato econômico – com valor acessível da passagem – até o vagão camarote – totalmente voltado ao público que requer exclusividade e luxo.

Assim, é possível encontrar com facilidade na estação de embarque famílias dos mais variados tamanhos, classes sociais, grupos de amigos, excursões de cidades e até mesmo amantes da natureza que viajam só.

Um fator determinante para o movimento de passageiros no Trem da Serra do Mar Paranaense é a sazonalidade, sendo esta dividida de acordo com as férias escolares e encarada como a época de maior movimento do ano – de dezembro à março, onde é mais comum o público de turistas nacionais e internacionais.

Outros momentos também são marcantes a ponto de alavancarem a venda de passagens e o fluxo de viajantes, como as férias escolares de inverno (julho) e feriados nacionais. Essas datas especiais são encaradas com muita importância pela empresa Loja do

Trem, que prepara sua equipe de vendedores e o estoque de produtos para um movimento muito acima do habitual para aquela época.

Além disso, a empresa Serra Verde Express ainda atua de forma pró-ativa e promove diversas promoções para os dias de semana, que geralmente são de menor movimento. A “Quarta Curitibana” é uma dessas ações, onde o morador da cidade de Curitiba tem 40% de desconto nas passagens de trem, criando assim um maior giro de clientes da própria cidade em dias tradicionalmente ruins. Acordos com escolas e excursões também são comuns de acontecerem.

4.3.2 PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PASSEIO DE TREM DA SERRA DO MAR PARANAENSE

Foram identificadas nove variáveis que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor no passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense: clima, guia de turismo, observação dos atrativos, momento da venda, apresentação dos *souvenirs*, abordagem do vendedor, condição financeira do consumidor, forma de pagamento e pós-venda.

- a) Clima – Ao se tratar de clima, considera-se a temperatura média do dia do passeio. Classificam-se em: quente, ameno e frio. A importância dessa variável se dá a partir do momento que o clima pode influenciar o humor do passageiro, atuando indiretamente a motivação para a compra. Entendendo-se que o consumidor tem as necessidades básicas de um ser humano, o ideal seria um clima ameno (temperatura média de 23°C), sem passar muito calor em dia quente ou muito frio.
- b) Guia de Turismo – O guia de turismo está presente nos vagões de classe turística, executiva e camarote. Ele é responsável pelas boas-vindas do passageiro, comunicar as normas de segurança, passar aos passageiros as informações turísticas do passeio e realizar o serviço de bordo, assim como prestar assistência a deficientes físicos. Sua importância como influência no processo de compra está no nível de serviço que oferece aos passageiros. Um guia que é bem-humorado, transmite conhecimento e cultura aos seus passageiros e faz um serviço de bordo com qualidade, é melhor recebido pelo passageiro e deixa uma agradável impressão sobre o passeio, fazendo com que o visitante esteja mais acessível na hora da venda do *souvenir*.

- c) Observação dos Atrativos – Considera-se a observação dos atrativos como forma de persuadir o consumidor na hora da compra. É normal, nas grandes altitudes do trajeto, o visitante não conseguir observar os principais atrativos do passeio por causa da neblina que se instala no alto das montanhas. Por outro lado, o encantamento que existe ao observar imagens que antes nunca tinham sido vivenciadas pelo turista, auxilia de forma a convencê-lo a consumir uma daquelas imagens em forma de *souvenir*.
- d) Momento da Venda – Segundo o proprietário da empresa existe um *timing* perfeito para a abordagem do vendedor ao cliente. Esse *timing* relaciona-se com os atrativos do passeio, que atuam também no convencimento ao turista. É recomendado aos vendedores que iniciem a venda após o principal atrativo do passeio – o viaduto do carvalho. É o ápice da viagem e o momento que o proprietário julga ser o mais apropriado para a abordagem.
- e) Apresentação do *souvenir* – Entende-se por apresentação do *souvenir* a impecável imagem que este é apresentado ao turista. A preocupação com a embalagem e os mostruários é de responsabilidade do vendedor e a importância está novamente no convencimento da compra.
- f) Abordagem do vendedor – A variável crucial, que irá determinar a compra ou não do consumidor é a abordagem do vendedor ao cliente. Após o principal atrativo, o vendedor adentra o vagão e primeiramente faz uma exposição ao público dos produtos que irá ofertar. Essa exposição deve ser feita com entusiasmo e simpatia, para conseguir prender a atenção do público e conquistá-lo. Após a exposição, o vendedor atravessa o vagão, oferecendo de poltrona em poltrona os produtos. A atuação do vendedor é observada com máxima prioridade pelo gerente e o proprietário, que estão constantemente revisando as recomendações e passando treinamentos aos vendedores
- g) Condição Financeira do Consumidor – Apesar da já comentada pluralidade de perfis de consumidor que viajam no passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense, a condição econômica ainda exerce influência na hora da compra. Entre os viajantes, existem os que possuem orçamento contado para a viagem e enxergam o *souvenir* como desnecessário. Famílias de baixa renda, casais jovens e os turistas “mochileiros” estão dentro desse grupo.

- h) Forma de Pagamento – Por fim, já decidido da compra, o consumidor só passa por uma última variável para realizar a aquisição do *souvenir* – a forma de pagamento. Atualmente, os vendedores dão a preferência para os consumidores que vão realizar o pagamento em dinheiro. Por causa das condições adversas do trajeto, os pagamentos em cartão de débito e crédito são afetados e somente podem ser realizados perto da cidade de Morretes, no final do passeio. Essa condição algumas vezes causa constrangimento ao vendedor e é uma possível circunstância de cancelamento da compra. Tendo conhecimento disto, o proprietário já busca formas de solucionar o problema, como a realização do pagamento *off-line*.
- i) Pós-Venda – Realizada a venda, a Loja do Trem possui uma política forte de atendimento pós-venda. São fornecidos diversos canais em que o consumidor pode entrar em contato para reclamações, dúvidas e trocas de produtos. Essa condição também ajuda no convencimento do consumidor na hora de avaliar os benefícios e a qualidade do produto que está prestes a adquirir.

4.4 EXPERIMENTO

Nesta seção será apresentado o experimento realizado, seus objetivos e a mensuração dos resultados de acordo com os *objetivos específicos* deste trabalho.

4.4.1 APRESENTAÇÃO DO EXPERIMENTO

O experimento nasceu da necessidade observada pelo proprietário da Loja do Trem em se adaptar à mudança na conjuntura econômica e desenvolver um produto diferente para o mercado. O conceito do *kit* é um agregado de produtos já existentes, envoltos numa mesma embalagem. O experimento consiste na confecção de 3 *kits* diferentes e lançar ao canal 2 de vendas da Loja do Trem, cada qual isoladamente durante 15 dias. Os *kits* serão inseridos na bolsa de venda de cada vagão e ofertados ao público e terão o mesmo preço de venda R\$35,00. A descrição dos *kits* está descrita no quadro abaixo.

KIT	Descrição
Kit 1	1 Cartela de Adesivos 1 Imã Gigante 1 DVD Natureza Sobre Trilhos 1 Álbum de Postais
Kit 2	1 Cartela de Adesivos 1 Imã Gigante 1 DVD Natureza Sobre Trilhos 1 Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense
Kit 3	1 Cartela de Adesivos 1 Imã Gigante 1 DVD Natureza Sobre Trilhos 1 Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense

Quadro 10 Descrição dos kits de souvenir
Fonte: Elaborado pelo autor

O proprietário objetiva, com o experimento, obter um *kit* de *souvenir* que seja ao mesmo tempo rentável e atinja a aceitação do público, conseguindo assim mais um produto ao seu *mix*, agregando outra fonte de receitas à sua operação de vendas.

4.4.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO

O experimento foi dividido em 3 etapas, sendo cada uma o lançamento de um tipo de *kit* e com duração de 15 dias.

A primeira etapa corresponde ao lançamento do *kit* 1 e teve seu resultado de acordo com o quadro 11.

Data	Dia da Semana	Nº vagões	Nº visitantes	Total vendas dia	Total vendas Kit 1
01/09	Terça-feira	05	184	R\$ 409,00	09
02/09	quarta-feira	05	238	R\$ 989,00	16
03/09	quinta-feira	07	279	R\$ 1.270,00	21
04/09	sexta-feira	09	405	R\$ 1.361,00	19
05/09	Sábado	20	915	R\$ 2.711,00	56
06/09	Domingo	18	740	R\$ 2.126,00	42
07/09	segunda-feira	14	517	R\$ 1.195,00	33
08/09	terça-feira	02	033	R\$ 282,00	06
09/09	quarta-feira	04	111	R\$ 679,00	14
10/09	quinta-feira	04	216	R\$ 806,00	15
11/09	sexta-feira	06	255	R\$ 955,00	17
12/09	Sábado	08	297	R\$ 1.135,00	28
13/09	Domingo	08	261	R\$ 1.531,00	35
14/09	segunda-feira	04	120	R\$ 586,00	11
15/09	terça-feira	03	088	R\$ 362,00	07
Totais		117	4.659	R\$ 16.397,00	329

Quadro 11 Resultados Kit 1

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao final do experimento, constatou-se que o Kit 1 gerou R\$ 11.515,00 de receita, correspondendo a 70,22% do faturamento total.

A segunda etapa corresponde ao lançamento do *kit 2* e teve seu resultado de acordo com o quadro 12.

Data	Dia da semana	Nº vagões	Nº visitantes	Total vendas dia	Total vendas Kit 2
16/09	quarta-feira	05	208	R\$ 912,00	17
17/09	quinta-feira	05	164	R\$ 603,00	12
18/09	sexta-feira	07	233	R\$ 1.440,00	29
19/09	Sábado	10	385	R\$ 1.973,00	49
20/09	Domingo	08	344	R\$ 1.885,00	44
21/09	segunda-feira	04	115	R\$ 741,00	12
22/09	terça-feira	04	158	R\$ 857,00	15
23/09	quarta-feira	07	235	R\$ 1.242,00	25
24/09	quinta-feira	08	307	R\$ 1.808,00	31
25/09	sexta-feira	11	368	R\$ 2.063,00	54
26/09	Sábado	14	595	R\$ 2.349,00	58
27/09	Domingo	08	361	R\$ 1.458,00	27
28/09	segunda-feira	04	096	R\$ 587,00	16
29/09	terça-feira	07	280	R\$ 792,00	23
30/09	quarta-feira	09	354	R\$ 1.285,00	32
Totais		111	4.203	R\$ 19.995,00	444

Quadro 12 Resultados kit 2

Fonte: Elaborado pelo autor

O *kit 2* gerou de receita R\$ 15.540,00, correspondendo a 77,70% da receita total do período.

A última etapa do experimento é referente ao lançamento do *kit 3* e teve seu resultado de acordo com o quadro 13.

Data	Dia da Semana	Nº vagões	Nº visitantes	Total vendas dia	Total vendas Kit 3
01/10	quinta-feira	04	147	R\$ 824,00	24
02/10	sexta-feira	06	179	R\$ 1.276,00	33
03/10	Sábado	11	358	R\$ 2.515,00	61
04/10	Domingo	08	298	R\$ 2.067,00	50
05/10	segunda-feira	04	133	R\$ 798,00	18
06/10	terça-feira	04	077	R\$ 419,00	12
07/10	quarta-feira	07	186	R\$ 1.597,00	25
08/10	quinta-feira	07	201	R\$ 1.751,00	35
09/10	sexta-feira	12	396	R\$ 2.209,00	47
10/10	Sábado	20	898	R\$ 2.806,00	59
11/10	Domingo	20	1011	R\$ 3.007,00	64
12/10	segunda-feira	16	418	R\$ 2.173,00	49
13/10	terça-feira	04	118	R\$ 713,00	20
14/10	quarta-feira	04	193	R\$ 1.176,00	28
15/10	quinta-feira	03	092	R\$ 771,00	18
Totais		130	4.705	R\$ 24.102,00	543

Quadro 13 Resultados kit 3

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, a receita gerada pelo *kit 3* (R\$ 19.005,00) corresponde a 78,85% do faturamento total do período.

Fazendo um resumo em relação ao número de vagões no período, se tem o gráfico 01.

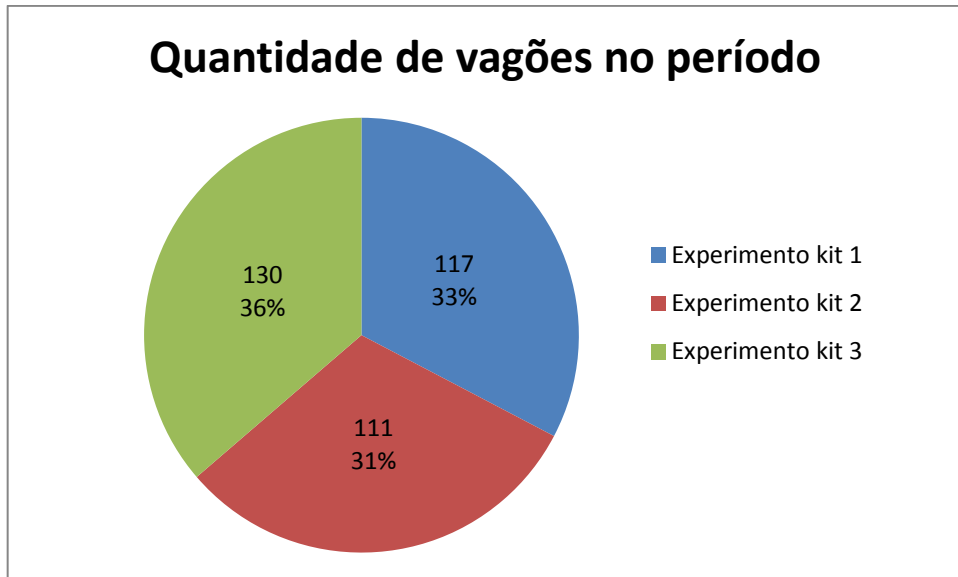


Gráfico 1 Quantidade de vagões no período
Fonte: Elaborado pelo autor

Fazendo um resumo quanto ao número de visitantes no período, observa-se o gráfico 02.

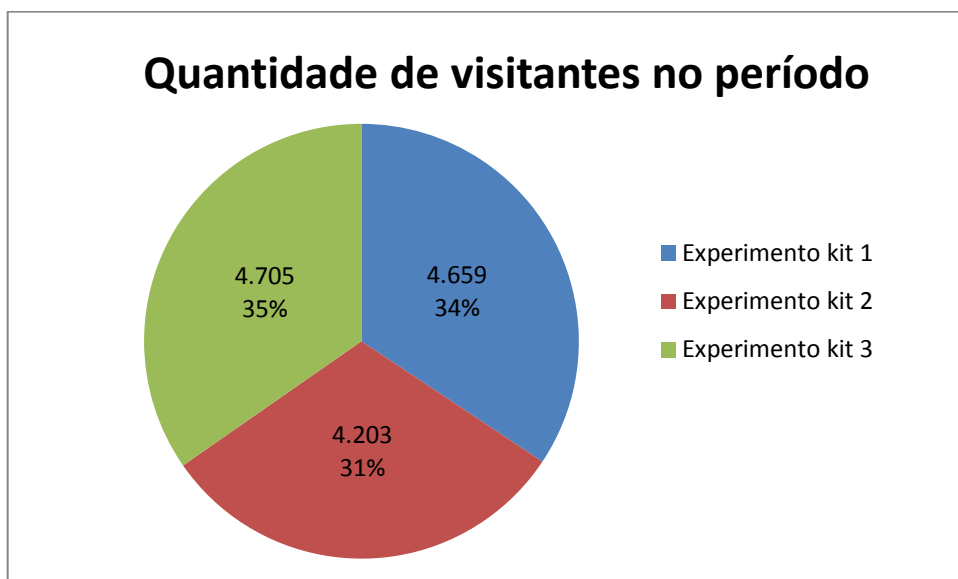


Gráfico 2 Quantidade de visitantes no período
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao total faturado no período, é possível dividir de acordo com cada período conforme o gráfico 03.

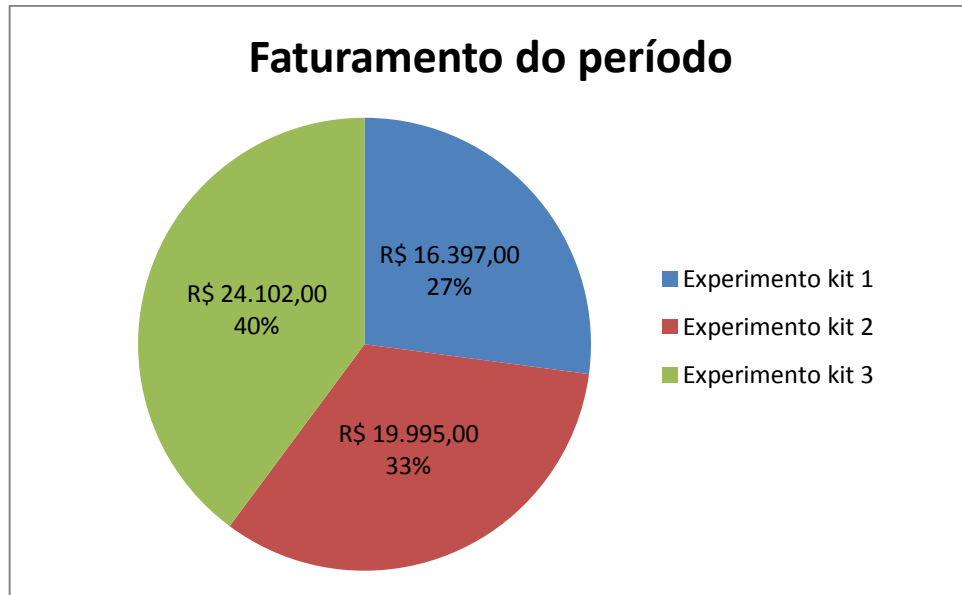


Gráfico 3 Faturamento do período
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, é possível resumir a venda total dos *kits* de acordo com o gráfico 04.

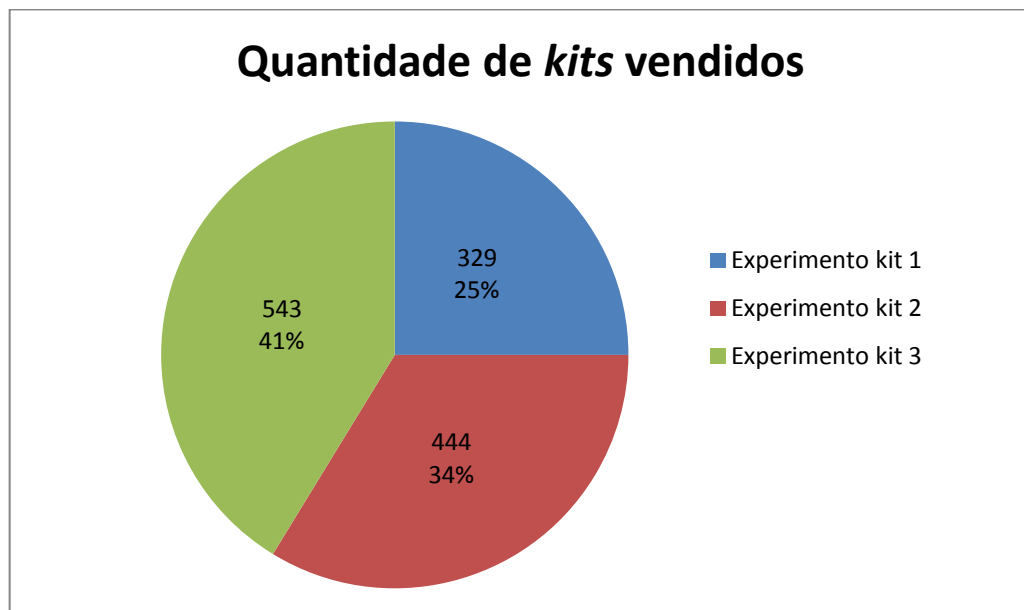


Gráfico 4 Quantidade de kits vendidos
Fonte: Elaborado pelo autor

4.4.2 QUANTO A RENTABILIDADE DOS *KITS*

Esta seção do trabalho tem a função de verificar a rentabilidade dos 3 *kits* de produtos criados de acordo com seus resultados no experimento.

Para tal, será utilizado o modelo de Bruni (2010), que considera a rentabilidade de um produto sendo a multiplicação entre a sua margem e o giro. A margem, para fins de adaptação no trabalho, será calculada pela razão entre preço de venda do kit e seus custos diretos, disponibilizados pelo proprietário da empresa. O giro será o número total do kit vendido no período.

Assim, primeiramente é disponibilizado no quadro 14 o custo direto dos *kits*.

Kit	Composição do Custo	
1	Cartela de Adesivos	R\$ 0,35
	Imã Gigante	R\$ 0,70
	DVD Natureza Sobre Trilhos	R\$ 3,70
	Álbum de Postais	R\$ 1,55
	Total	R\$ 6,30
2	Cartela de Adesivos	R\$ 0,35
	Imã Gigante	R\$ 0,70
	DVD Natureza Sobre Trilhos	R\$ 3,70
	Chaveiro Trem da Serra do Mar Paranaense	R\$ 1,95
	Total	R\$ 6,70
3	Cartela de Adesivos	R\$ 0,35
	Imã Gigante	R\$ 0,70
	DVD Natureza Sobre Trilhos	R\$ 3,70
	Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense	R\$ 2,32
	Total	R\$ 7,07

Quadro 14 Composição do custo dos kits
Fonte: Elaborado pelo autor

Posteriormente à composição do custo de cada *kit*, são apresentados a seguir as margens de cada *kit*.

$$\text{Margem Kit 1} = \frac{35,00}{6,30} = 5,55 = 555\%$$

$$\text{Margem Kit 2} = \frac{35,00}{6,70} = 5,22 = 522\%$$

$$\text{Margem Kit 3} = \frac{35,00}{7,07} = 4,95 = 495\%$$

Por fim, é possível calcular a rentabilidade de cada *kit*, conforme demonstrador a seguir.

$$\text{Rentabilidade Kit 1} = 5,55 \times 329 = 1.825,95 = 182.595\%$$

$$\text{Rentabilidade Kit 2} = 5,22 \times 444 = 2.317,68 = 231.768\%$$

$$\text{Rentabilidade Kit 3} = 4,95 \times 543 = 2.687,85 = 268.785\%$$

Assim, o *kit 3* é o que possui a maior rentabilidade para a empresa Loja do Trem.

4.4.3 QUANTO A ACEITAÇÃO DO PÚBLICO EM RELAÇÃO AOS KITS

Esta seção do trabalho tem por objetivo mensurar a aceitação do público quanto aos diferentes *kits* de produtos.

O cálculo da aceitabilidade do *kit* será feito através da razão entre o número de *kits* vendidos e o número de visitantes do período, resultando assim na porcentagem de pessoas que foram convencidas a levar o *souvenir*. Assim, é apresentado abaixo a aceitabilidade de cada *kit*.

$$\text{Aceitação Kit 1} = \frac{329}{4659} = 0,0706 = 7,06\%$$

$$\text{Aceitação Kit 2} = \frac{444}{4203} = 0,1056 = 10,56\%$$

$$\text{Aceitação Kit 3} = \frac{543}{4705} = 0,1154 = 11,54\%$$

Desta forma, calculada a rentabilidade e a aceitabilidade dos três *kits* de produtos, é possível eleger o *kit 3* – composto por 1 Cartela de Adesivos, 1 Imã Gigante, 1 DVD Natureza Sobre Trilhos e 1 Baralho Trem da Serra do Mar Paranaense – como o melhor a ser ofertado pela empresa Loja do Trem. Tal produto destacou-se como o que maior aceitação, rentabilidade e número de vendas. Apesar de ter uma composição de custo mais alta que os outros dois *kits*, ainda é válido seu lançamento ao mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram estudados conceitos, definições e visões de diversos autores sobre o *marketing* e outros temas que permeiam o universo da empresa Loja do Trem. A empresa, que atua a mais de 10 anos no ramo do comércio de *souvenirs* e visualizou a necessidade de lançar um produto diferenciado ao mercado, gerando assim mais uma fonte de receita para a empresa.

O presente trabalho trouxe como primeiro objetivo específico a descrição do composto de produtos da empresa Loja do Trem. Foram identificados e descritos seis produtos, entre eles a cartela de adesivos, o imã gigante, o álbum de postais, o chaveiro trem da serra do mar paranaense, o baralho trem da serra do mar paranaense e o DVD Natureza Sobre Trilhos. Tal descrição foi fundamental na montagem dos tipos de *kits* que seriam lançados no experimento.

O segundo objetivo específico veio com a finalidade de procurar identificar os possíveis fatores de influências ao consumidor no processo de decisão de compras. De acordo com entrevistas com o proprietário da empresa e observação dos passageiros durante o trajeto, foram listadas nove variáveis: clima; guia de turismo, observação dos atrativos, momento da venda, apresentação dos *souvenirs*, abordagem do vendedor, condição financeira do consumidor, forma de pagamento e pós-venda. A variável considerada crucial para o convencimento do consumidor na aquisição do produto é a abordagem do vendedor, por ser a influência mais direta no processo. Assim, a identificação de tais variáveis torna-se importante a partir do momento que a empresa pode, a partir de agora, dar mais atenção aos fatores e tentar aprimorá-los e trabalhar de forma a aperfeiçoar seus esforços no sentido de trazer essas variáveis de forma positiva para a própria empresa e aumentar suas vendas.

Os últimos dois objetivos específicos atuaram no sentido de responder o objetivo geral do trabalho “Avaliar qual o melhor *kit* de produtos quanto a rentabilidade e satisfação do público a ser ofertado pela empresa Loja do Trem no passeio da Serra do Mar Paranaense”. Assim, primeiramente foi feito um experimento com três *kits* de produtos diferentes, elaborado pela empresa e aplicado no passeio. Após o levantamento dos dados do experimento, foram elaborados diversos índices que diferenciaram os *kits*.

Quanto a rentabilidade, o *kit 3* teve o maior número, com 268.785% . Também teve a maior aceitação do público, com 11,54%. Assim, respondendo o objetivo geral e a questão de pesquisa, o *kit 3*, composto por 1 cartela de adesivos, 1 imã gigante, 1 DVD Natureza Sobre

Trilhos e 1 baralho Trem da Serra do Mar Paranaense, é o melhor *kit* de produtos a ser ofertado.

O trabalho gerou como resultado, além dos já aqui descritos, um aumento considerável nas vendas da empresa. Na média, 75% da receita da empresa no período de experimento foram da venda dos *kits*.

É possível afirmar que o trabalho cumpriu com seu objetivo, de trazer à empresa um produto diferenciado e ao mesmo tempo aumentar suas vendas e receita. A metodologia utilizada foi suficiente para a composição do trabalho e a base de dados e fundamentação teórica também correspondeu à expectativa de trazer diferentes visões científicas sobre o tema.

Porém, a empresa não pode aceitar que a avaliação inicial do melhor *kit* de produtos a ser ofertado é satisfatória para o resto das operações da empresa. Foi possível analisar que as motivações do cliente em levar um produto são muito complexas e a empresa deve estar o tempo todo em constante avaliação e melhoramento dos seus produtos e procedimentos. A mudança no perfil do consumidor é rápida e a empresa deve estar atenta, inovar e tentar trazer sempre um produto diferenciado para atrair seu público.

Futuros trabalhos acadêmicos podem ser aqui sugeridos, como um estudo mais profundo sobre as influências no processo de decisão de compra ; uma pesquisa de marketing junto aos consumidores, com o objetivo de analisar as opiniões sobre os produtos da empresa e como podem ser aprimorados ; e um plano de treinamentos e cursos de vendas para serem aplicados aos vendedores da empresa, afim de otimizar a abordagem ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Mário de Sousa. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: Uma abordagem simples, prática e objetiva.** São Paulo: Atlas S.a., 2011

ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de custos, preços e lucros.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010. 400 p. (Desbravando as Finanças).

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas S.a., 1992. 287 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

CURITIBA, Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em: 18 de out. de 2015

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado.** 2. ed. Brasília: Senac Nacional, 2008. 315 p.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulysses. **Gerência de Marketing.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1997. 144 p.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004

DICIONÁRIO ONLINE AURÉLIO. *Souvenir.* Disponível em: <www.dicionarioonlineaurelio.com.br>. Acesso em: 12 de out. de 2015.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004. 269 p.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo.** São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O CONSUMO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DOS *SOUVENIRS* NO DESTINO CURITIBA-PR**. 2014. 444 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HOWARD, John. **Gerência de Marketing: Análise e Planejamento**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1970. 537 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas S.A, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Edioro, 2009

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 9. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1998. 725 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. **Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ**. Revista Contemporânea. Nº10, v.1, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010.

MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6 ed. São Paulo. Atlas, 2003

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de *Marketing*, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004.

MORSE, Sthepen. **Administração de Marketing**. São Paulo: Mcgraw-hill, 1988. 174 p.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas S.a., 2001. 219 p.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 403 p.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. 1 ed. São Paulo: Roca, 2001.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

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

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **MARKETING: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1999. 284 p.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. 2. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1995.

SANDHUSEN, Richard L.. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998. 491 p.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M.. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Mcgraw-hill, 1980.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1997. 475 p.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRA VERDE EXPRESS. Disponível em: <www.serraverdeexpress.com.br> Acesso em: 18 de out. de 2015

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino, 2002

STEVENS, Robert e et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education, 2004. 281 p.

TURISMO, Instituto Municipal Curitiba. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em: 18 de out. de 2015

URDAN, Fávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas S.a., 2010. 340 p.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WAHAB, Salah-eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991. 242 p.