

Área temática:

Marketing e Comunicação

Título do trabalho:

Análise da motivação de compra do consumidor de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio

AUTORES

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

Universidade São Marcos
mgabriel_br@yahoo.com

PAULO ROGERIO DE SIBIA TRITAPEPE

Faculdades Integradas Teresa Martin
paulotritapepe@click21.com.br

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi identificar o comportamento de compra do consumidor de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio, localizada em São Paulo. Para isso, partiu-se para a caracterização dos consumidores através da construção de um referencial teórico sobre as principais teorias sobre o comportamento do consumidor aplicadas em Marketing, que constitui a base para a elaboração de um instrumento de pesquisa, na forma de um questionário estruturado que identificou as principais variáveis demográficas dos sujeitos entrevistados e a mensuração de suas atitudes mediante o uso de uma escala de Likert. Os dados coletados foram analisados através do método de análise fatorial, com o apoio do software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), base 13.0, e os resultados obtidos demonstraram que existe uma segmentação possível entre grupos de consumidores e que seu comportamento de compra é variado em função destas características específicas.

Abstract:

The main objective of this paper was the identification of musical instruments' consumer behavior in a specialized retail street (Rua Teodoro Sampaio) located in São Paulo, Brazil. After the literature review, a questionnaire was created in order to establish an inventory of respondents' demographic data and 21 questions to be answered through a Likert's scale of five alternatives. The resulting data were evaluated using the SPSS software, release 13, using Factor analysis. As result of research relevant issues were observed indicating a possible segmentation strategy amongst consumers and their behavior.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor; varejo especializado; instrumentos musicais; escala de Likert; análise fatorial.

Introdução

Na Rua Teodoro Sampaio está localizada a maior concentração de lojas de instrumentos musicais do Brasil e da América Latina, tendo um público diversificado, composto por músicos: profissionais, estudantes, amadores e de igrejas.

Esse público utiliza a Rua Teodoro Sampaio como fonte de referência, buscando as novidades que são lançadas no mercado nacional e mundial de instrumentos musicais, a fim de conhecer, buscar informações, comprar ou trocar instrumentos musicais, contando também com uma grande variedade e diversidade de instrumentos, lojas e serviços.

Na rua estão localizadas as maiores e melhores lojas de instrumentos musicais do Brasil, contando com *show-rooms*, departamentos especializados nas famílias dos instrumentos musicais, vendedores especializados e treinados por importadoras e distribuidoras de instrumentos musicais.

No mesmo ambiente estão localizadas lojas de *luthieria* (fabricação manual e conserta instrumentos acústicos e elétricos), escolas de música, lojas de partituras e assistências técnicas, tornando-se referência de onde procurar qualquer coisa relacionada a instrumentos musicais.

Problema de pesquisa e objetivo

O objetivo geral deste estudo foi caracterizar os consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio. Para isso buscou-se conceituar através de revisão bibliográfica, as principais teorias sobre o comportamento do consumidor aplicadas em Marketing.

Elaborou-se então um instrumento de pesquisa, para segmentação geográfica, demográfica e psicográfica dos consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio, cujos resultados foram analisados através de métodos estatísticos descritivos e multivariados (análise fatorial).

A partir da revisão da literatura, chegou-se ao problema de pesquisa:

Considerando as diferentes motivações de compra, como pode ser segmentado o mercado de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio?

Desta formulação, surgiu a hipótese principal da pesquisa:

H1- Os consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio compõem grupos compostos de músicos profissionais, amadores, estudantes e igrejas e seu comportamento de compra reflete estas variáveis de segmentação.

Como consequência temos a hipótese nula, que contradiz e possibilita a negação da hipótese inicial:

H0- Os consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio não se compõem em homogêneos que permitam identificar seu comportamento de compra em função destas variáveis de segmentação.

Revisão bibliográfica

A música é a arte de manifestar os afetos da alma, através do som. Essa é a definição que acharemos com maior frequência nos métodos musicais e nas escolas de música. Desde o início de sua história, foi considerada uma prática cultural e humana. Provavelmente, fruto da observação dos sons da natureza, despertou no homem, através do sentido auditivo, a necessidade e vontade de fazê-la. (KARTOMI, 1990)

Em princípio qualquer objeto pode ser usado para produzir sons e utilizado na música, mas costuma-se utilizar este termo para designar objetos feitos especificamente com este objetivo. Isso se deve ao fato de que, em um instrumento musical, é possível controlar com mais precisão as características do som produzido. Em geral considera-se um som como musical quando podemos controlar uma ou mais de suas características: timbre, altura, duração e intensidade.

Existem muitas formas de classificar os instrumentos musicais. Cada uma delas se presta melhor para cada finalidade. Existem classificações que levam em conta os conjuntos instrumentais tais como orquestras. Um exemplo é a classificação dos instrumentos da orquestra sinfônica que divide os instrumentos em cordas, sopros (subdivididos em madeiras e metais) e percussão. (KARTOMI, 1990).

De acordo com Kartomi (1990) algumas classificações levam em conta o caráter histórico, cultural ou religioso que os instrumentos exercem em determinada sociedade, como por exemplo, as classificações tradicionais da Índia e do Tibet. Já as classificações da Grécia antiga, classificavam os instrumentos, por seus aspectos morfológicos, em instrumentos masculinos e femininos. Todas estas classificações têm em comum o fato de classificarem apenas os instrumentos relevantes a cada cultura ou época.

No século XIX, com a necessidade de catalogar e expor instrumentos musicais em uma coleção do museu de instrumentos musicais de Bruxelas, o organologista Victor Mahillon criou um sistema que dividia os instrumentos, de acordo com a forma de produção sonora, em autôfones, membranofones, cordofones e aerofones. Seu sistema foi ampliado por Curt Sachs e Erich von Hornbostel, dando origem ao chamado sistema Hornbostel-Sachs de classificação.

Além de mudar o nome da classe autôfones para idiofones, eles alteraram a forma de subdivisão de suas classes e introduziram um código decimal semelhante ao código que Melvil Dewey criou para a classificação de livros em bibliotecas.

Freqüentemente utiliza-se como critério principal em várias classificações, a forma como o som é produzido. Este é o critério utilizado por Hornbostel-Sachs, Mahillon e vários outros sistemas mais recentes.

A ABEMUSICA, Associação Brasileira da Música, é a entidade que congrega os fabricantes de instrumentos musicais, importadores, lojistas, escolas, iluminação e seus acessórios, voltados ao mercado da música. O mercado de instrumentos musicais no Brasil está em plena expansão e com muito potencial a ser explorado, sendo estimado em R\$ 180.000.000,00 no ano de 2006. (ABEMUSICA, 2006)

Considerando que Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar

trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, e cuja essência é a participação voluntária de organizações e clientes, o entendimento dessas metas individuais e a formulação da oferta implica no conhecimento das motivações e atitudes dos cliente, tanto no âmbito do comprador organizacional quanto no do consumidor individual (CHURCHILL e PETER, 2000).

O comportamento do consumidor é o campo de estudo que enfoca as atividades do consumidor, por que as pessoas compram, e principalmente, por que as pessoas consomem. Ainda, como e por que as pessoas tomam decisões de compra. A análise de fatores como: demografia, o estilo de vida, os valores, a cultura e a família auxiliam na formulação de estratégias de posicionamento e na modulação da oferta de bens e serviços que satisfaçam as diferentes necessidades e desejos do cliente. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O comportamento do consumidor é altamente influenciado, em relação às compras, pelas características sociais, pessoais, culturais e psicológicas, que são inculcadas precocemente pela família, que transmite os valores que devem ser seguidos, moldando a percepção e o comportamento de seus membro enquanto cidadãos e consumidores. (KOTLER, 2001)

Para Churchill e Peter (2000), cada pessoa é influenciada por vários grupos sociais. Além da família, os mais destacados são: grupos de cultura, sub-cultura e classe social e os grupos de referência da pessoa.

Cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. É um dos meios mais importantes que uma sociedade influencia o comportamento do indivíduo.

As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes que reflitam esses valores. A sociedade transmite informações sobre tais valores e comportamentos por meio da família e de instituições religiosas e educacionais.

Cultura é o fator com maior peso na influência dos desejos e comportamento de uma pessoa. São os valores, preferências e comportamentos adquiridos através da vida familiar. Sub-cultura está inserida dentro das culturas, ou seja, sub-culturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas aos seus membros. (KOTLER, 2001)

Ex.: nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Classes Sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Elas não refletem apenas renda e sim outros indicadores como: ocupação, nível educacional e área residencial.

Os consumidores têm preferências diferentes dependendo de suas classes sociais.

Ex.: Consumidores de classes sociais mais altas preferem revistas e livros, enquanto os das classes sociais mais baixas, televisão e rádio.

Grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Os consumidores levam em conta ou consultam vários

grupos, além de compartilhar os valores de sua cultura, sub cultura e classe social. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, em vez disso, os consumidores são influenciados por respeito à opinião do grupo. O resultado é a limitação da busca de alternativas de consumir aquelas que o grupo de referência valoriza. Eles têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham que o grupo de referência particularmente confiável ou atraente, como no caso de amigos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Em função da diversidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor e da necessidade de modulação de oferta para atender essas especificidades é necessária uma categorização do mercado potencial, com base em atributos pré-estabelecidos, que permitam a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de cliente, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. (CHURCHILL e PETER, 2000)

A segmentação de mercado não começa distinguindo as possibilidades do produto, mas distinguindo os grupos de clientes, onde o mercado é dividido em segmentos, baseados diretamente em variáveis geográficas, demográficas ou psicográficas.

Por segmentação demográfica entende-se o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Ela ajuda a definir segmentos, analisar tendências de consumo através do perfil das cidades de uma determinada região e o seu potencial de consumo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005)

Segundo Kotler (2001), as variáveis demográficas tem sido de há muito as bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos do mercado. Uma das razões é que as necessidades dos consumidores ou as taxas de uso são geralmente muito associadas com as variáveis demográficas; outra razão é que as variáveis demográficas são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis.

Na segmentação geográfica, o mercado é dividido atendendo a critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades, etc. A empresa reconhece que os potenciais de mercado e os custos variam com as localizações dos mercados.

As medidas psicográficas são mais completas que as medidas demográficas, as comportamentais e sócio econômicas. A demografia identifica quem compra os produtos, enquanto que psicográfica enfoca no “por que” comprar. É uma técnica operacional de medição de estilos de vida. BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005)

As variáveis psicográficas tendem a se referir ao indivíduo e aspectos tais como seu estilo de vida, personalidade, motivos de compra e conhecimento e utilização do produto. As pessoas dentro do mesmo grupo demográfico podem exibir traços amplamente diferentes. (KOTLER, 2001).

Metodologia

Para consecução dos objetivos deste trabalho optou-se por uma pesquisa exploratória, quantitativa, através de aplicação de um instrumento de pesquisa na forma de questionário estruturado aos consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio.

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para obtenção de dados nas pesquisas sociais. (GIL, 1987). Seu principal ponto forte como técnica de coleta de dados é a versatilidade, pois não é necessário que haja uma percepção visual ou outra percepção objetiva da informação procurada (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Para elaboração do questionário utilizou-se o referencial teórico, acrescido de outros fatores conhecidos através do cotidiano com consumidores de instrumentos musicais.

O instrumento de pesquisa aplicado estava composto de 27 questões, sendo 6 para levantamento de um inventário sócio-demográfico dos respondentes e 21 assertivas visando identificar a atitude dos respondentes, a partir de uma escala de Likert.

A escala de Likert recebeu o nome do seu criador, Rensis Likert, e é uma das escalas por itens mais amplamente utilizadas. Os pontos extremos de uma escala de Likert são em geral “discordo muito” e “concordo muito”. Os entrevistados são solicitados a indicar seu grau de concordância ao checar uma das cinco categorias de resposta. Suas vantagens são a fácil construção e aplicação, porém representa como desvantagem a exigência de maior tempo para resposta, uma vez que o entrevistado tem de ler integralmente cada afirmação. (MALHOTRA, 2001, p. 255).

Para os propósitos deste trabalho e em função de suas especificades, optou-se por uma amostra de conveniência, não probabilística, que contemplasse os possíveis sujeitos da pesquisa, a saber consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio, embora este método de amostragem possa gerar uma tendência de valor e direção desconhecidos. (BOYD e WESTFALL, 1982)

Neste sentido, Churchill (1996 apud GABRIEL, 2005) entende que a população de pesquisa ou população relevante é o agregado de todos os casos que se enquadrem num conjunto de especificações pré-estabelecidas, onde a definição da população relevante é sempre determinada em função dos objetivos do estudo em particular. (BOYD e WESTFALL, 1982)

O questionário foi aplicado a 100 consumidores de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio, no horário comercial e no período de 21/10/2006 à 01/11/2006, em dias e horários alternados de segunda à sábado, no horário comercial.

Análise dos resultados

Os dados foram coletados através da aplicação do instrumento de pesquisa (questionário), e analisados utilizando-se o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) base 13.0. Para Cooper e Schindler (2003) a análise de dados envolve a redução de dados acumulados a um tamanho administrável, desenvolvimento de sumários, busca de padrões e aplicações de técnicas estatísticas.

A Tabela 1 a seguir apresenta o inventário sócio-demográfico dos respondentes:

Tabela 1 - Inventário sócio-demográfico dos respondentes

| Demografia | Consumidores | Percentual % |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Idade | | |
| Até 19 anos | 5 | 5 |
| 21 a 30 anos | 48 | 48 |
| 31 a 40 anos | 36 | 36 |
| 41 a 50 anos | 6 | 6 |
| Acima de 51 anos | 5 | 5 |
| Sexo | | |
| Masculino | 88 | 88 |
| Feminino | 12 | 12 |
| Estado Civil | | |
| Solteiro | 48 | 48 |
| Casado | 43 | 43 |
| Viúvo | 2 | 2 |
| Separado/Divorciado | 5 | 5 |
| Outros | 2 | 2 |
| Renda | | |
| Até R\$ 1.000,00 | 12 | 12 |
| de R\$ 1.001,00 à R\$ 1.700,00 | 25 | 25 |
| Acima de R\$ 1.7001,00 | 63 | 63 |
| Religião | | |
| Católico | 40 | 40 |
| Cristão/Protestante | 24 | 24 |
| Judeu | 1 | 1 |
| Outros | 35 | 35 |

Fonte: SPSS Base 13.0

Verifica-se na tabela 1, como resultado do conteúdo de dados demográficos, o perfil de um consumidor que tem em sua maioria homens (88%), entre 20 e 40 anos (84%), com um equilíbrio no estado civil (Solteiros: 48% e Casados: 43%), com a presença da religião, mostrando uma certa divisão entre católicos (40%), Cristãos/Protestantes (24%) e com o predomínio dos consumidores que tem renda familiar acima de R\$ 1.700,00.

Hair et al. (2005) afirmam que a análise fatorial em termos gerais aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, escores de testes, itens de testes, respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores

Para identificação das variáveis mais importantes e dentre as mais explicativas do cenário de posicionamento dos respondentes, segundo Churchill (2000 apud GABRIEL, 2005) a análise fatorial visa estudar o inter relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas a partir de um conjunto de técnicas estatísticas paramétricas multivariadas.

De modo a verificar se o método de análise fatorial pode ser utilizado e se constitui em um método adequado aos propósitos deste estudo, foram empregados dois testes estatísticos: O teste KMO (Kaiser – Meyer – Oklin) e o teste de esfericidade de Barlett. (BARROS FILHO et al., 2005)

Pode acontecer, ainda, que as respostas tenham alta variabilidade, não porque a assertiva esteja confusa ou mesmo gere margem a diversas interpretações, mas simplesmente porque os

respondentes têm diversas opiniões a este respeito, sendo impossível estabelecer algum tipo de padrão em suas respostas. Esse problema é chamado de consistência interna e um dos principais testes que medem esse parâmetro é o Alpha de Cronbach. (BARROS FILHO et al., 2005)

No teste KMO (Kaiser – Meyer – Oklin) , valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é aprovada (MALHOTRA, 2001 apud GABRIEL, 2005) Obteve-se o valor de 0,556, conforme tabela 2 abaixo, que demonstra um ajuste aceitável. (BARROS FILHO et al., 2005)

Tabela 2 - Teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dos dados coletados

| | |
|--|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | 0.556 |
|--|-------|

Fonte: SPSS Base 13.0

No teste de esfericidade de Barlett, o que se testa é a hipótese nula, de que as variáveis não estejam correlacionadas na população. Um valor elevado da estatística favorece a rejeição da hipótese nula, caso contrário, a adequação da análise fatorial deve ser questionada. (MALHOTRA, 2001 apud GABRIEL, 2005). A tabela 3 abaixo apresenta os valores obtidos indicando que há grande probabilidade dos dados se ajustarem ao método de análise fatorial.

Tabela 3 - Teste de esfericidade de Bartlett

| | | |
|-------------------------------|--------------------|---------|
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 503.064 |
| | df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Fonte: SPSS Base 13.0

Na seqüência, o próximo passo é a realização da chamada “rotação de dados”. Ou seja, aplica-se um processo de rotação capaz de transformar a complexa matriz de fatores em uma matriz de fácil interpretação, a matriz rodada.

Especificamente, aplicamos o método de rotação Varimax, pois Malhotra (2001 apud BARROS FILHO et al., 2005) mostra que esse método fornece uma clara separação entre os fatores, preservando a orientação original desses.

Como a carga fatorial representa a correlação entre a variável original e o fator, é importante determinar o nível de significância para a interpretação das cargas fatoriais.

Segundo Hair et al (1998 apud BARROS FILHO et al., 2005), como regra prática, temos que a carga fatorial mínima significativa é 0,30. Cargas em 0,40 são consideradas mais importantes e acima de 0,50 são consideradas significantes.

Neste estudo foram feitas diversas simulações de extrações de fatores através do software SPSS. A tabela 4 mostra a matriz obtida a partir da análise fatorial:

Tabela 4 - Matriz das componentes rodadas

| | Componente | | | | | | | |
|-----|------------|------|------|-------|------|------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| q13 | .826 | | | | | | | |
| q14 | .805 | | | | | | | |
| q16 | .647 | | | | | | | |
| q20 | | .800 | | | | | | |
| q21 | | .775 | | | | | | |
| q19 | | .505 | | | | | | |
| q8 | | | .769 | | | | | |
| q11 | | | .671 | | | | | |
| q12 | | | .547 | | | | | |
| q25 | | | | .722 | | | | |
| q23 | | | | -.574 | | | | |
| q7 | | | | .494 | | | | |
| q22 | | | | | .759 | | | |
| q9 | | | | | | .875 | | |
| q10 | | | | | | .655 | | |
| q24 | | | | | | | .700 | |
| q26 | | | | | | | -.619 | |
| q18 | | | | | | | .524 | |
| q27 | | | | | | | -.426 | |
| q17 | | | | | | | | .759 |
| q15 | | | | | | | | .564 |

Fonte: SPSS base 13.0.0 Extraction Method: Principal component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Os valores das variâncias obtidos na análise fatorial mostram que há 8 fatores. Segundo Malhotra (2001), fatores são dimensões subjacentes que explicam as correlações entre um conjunto de variáveis, que podem expressar alguns aspectos particulares da realidade estudada. A Tabela 5 a seguir apresenta os valores encontrados, onde o primeiro dos 8 fatores corresponde a 14,25% dos dados da amostra, sendo de grande importância para a explicação dos resultados.

Tabela 5 - Total da variância

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.994 | 14.255 | 14.255 |
| 2 | 2.785 | 13.260 | 27.515 |
| 3 | 1.811 | 8.625 | 36.141 |
| 4 | 1.645 | 7.835 | 43.976 |
| 5 | 1.255 | 5.978 | 49.954 |
| 6 | 1.233 | 5.869 | 55.823 |
| 7 | 1.167 | 5.556 | 61.379 |
| 8 | 1.110 | 5.288 | 66.667 |

Fonte: SPSS Base 13.0 Extraction Method: Principal Component Analysis.

Um outro aspecto que deve ser analisado em nosso modelo refere-se ao grau de consistência interna da escala. Esta medida nos dá a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças entre as respostas dos sujeitos. Ou seja, as diferenças das respostas devem-se ao fato dos sujeitos terem diferentes opiniões e não devido a diferentes interpretações do instrumento. (BARROS FILHO et al., 2005)

Esta consistência interna pode ser verificada pelo Alpha de Cronbach. Ele reflete o grau de covariância dos itens entre si. Valores próximos de 1 indicam uma boa consistência interna (PASQUALI, 2003 apud BARROS FILHO et al., 2005). Para uma pesquisa exploratória, aceita-se valores acima de 0,6. Por outro lado, também calculamos esse parâmetro para as variáveis que compõem cada um dos fatores.

Toda pesquisa baseada em medições deve levar em conta a acuracidade ou confiabilidade desta medição e que nenhum coeficiente válido ou análise fatorial podem ser interpretados sem alguma estimativa apropriada da magnitude do erro da medição. (BARROS FILHO et al., 2005)

O coeficiente alfa de Cronbach não é um teste estatístico – é um coeficiente de confiança (ou consistência). Ele pode ser compreendido como uma função dos números de itens testados e uma média da intercorrelação entre as variáveis. Se as correlações entre as variáveis dos fatores são baixas (fracas), o valor de alpha também será pequeno. (BARROS FILHO et al., 2005)

Por esse critério, eliminamos os fatores 3, 4, 7 e 8, pois, ao calcularmos o alpha para cada um deles obtivemos valores inferiores a 0,5360.

Desta forma, após a análise quantitativa dos dados, passamos a buscar caracterizar cada fator por uma propriedade que pudesse representar a síntese de cada agrupamento estatístico.

Na interpretação dos resultados obtidos e apresentados na tabela 4, foram percebidas as seguintes associações:

Fator 1 – Análise do Composto de Oferta (alpha=0,695)

- 13- Compro na Rua Teodoro Sampaio em função dos preços.
- 14- Compro na Rua Teodoro Sampaio em função da variedade de itens.
- 16- Compro na Rua Teodoro Sampaio pela qualidade no atendimento.

Na aglutinação das variáveis deste fator, ficou demonstrado que o consumidor de instrumentos musicais compra na Rua Teodoro Sampaio primeiramente em função da variedade de itens (62%), seguido da busca de preços mais baixos (58%) e da qualidade do atendimento (50%).

Fator 2 – Elaboração do Conjunto de Escolha (alpha=0,637)

- 20- Compro instrumentos musicais em outras ruas como a Rua Teodoro Sampaio.
- 21- Pesquisa na Rua Teodoro Sampaio, mas compro em outro local.
- 19- Conheço outras ruas com lojas especializadas em instrumentos musicais.

Neste fator se apontou que os consumidores de instrumentos entrevistados conhecem o mercado, ou seja, conhecem outras ruas semelhantes a Teodoro Sampaio (82%), nas quais pesquisam e compram instrumentos musicais (50%).

Fator 5 – O papel da Internet no conjunto de escolha (auto-descritiva)

- 22- Pesquisa na Internet antes de visitar a loja.

A variável q22 mostrou que a mais da metade dos consumidores entrevistados utilizam a internet como ferramenta de pesquisa pré-venda (64%).

Fator 6 – Motivação de Compra influenciada pelo Grupo de Referência (alpha=0,610)

- 9 - Em minha Igreja / Sinagoga / Mesquita / Templo, a música é presente nas celebrações.
- 10- Eu toco algum instrumento em minha Igreja / Sinagoga / Mesquita / Templo.

Dos consumidores que declararam ter religião, a maior parte declarou que a música se faz presente nas celebrações (58%), porém uma pequena parte desses consumidores toca algum instrumento nessas celebrações (12%).

Conclusão

A finalidade deste estudo foi caracterizar o consumidor de instrumentos musicais da Rua Teodoro Sampaio, as possíveis segmentações existentes no mercado, variáveis demográficas e psicográficas.

A pesquisa foi dividida em duas partes: construção de um inventário dos respondentes através do levantamento de dados demográficos e mensuração de atitudes mediante a aplicação de um instrumento de pesquisa, na forma de um questionário estruturado, utilizando uma escala de Likert.

Verificou-se na primeira parte do questionário (dados demográficos) como resultados do conteúdo de dados, o perfil de um consumidor que tem em sua maioria homens, entre 20 e 40 anos, com um equilíbrio no estado civil (Solteiros e Casados), com a presença da religião, mostrando uma certa divisão entre católicos e Cristãos/Protestantes, com o predomínio dos consumidores das classes A e B, ou seja, consumidores que tem renda familiar acima de R\$ 1.700,00.

Resultados esses que comprovam a hipótese inicial (H1), que o mercado pode ser segmentado.

Foi escolhida a análise fatorial como método de pesquisa na segunda parte do questionário, ou seja, foi feito um tratamento estatístico através do Software SPSS base 13.0.0, que possibilitou agrupar 21 assertivas iniciais em 4 fatores, sendo 1 dos fatores auto descritivo.

Quatro importantes tendências, que podem explicar o que os consumidores de instrumentos musicais levam em consideração para comprar instrumentos musicais na Rua Teodoro Sampaio.

Os resultados obtidos através dos 4 fatores extraídos da rotação e cruzamento das variáveis, demonstram que o consumidor compra na Rua Teodoro Sampaio compra primeiramente em função da variedade de itens, seguido da busca de preços mais baixos e da qualidade do atendimento.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores à Procura de Benefícios são levados a produtos por intermédio de diferentes motivos de compra. Ex. Preço baixo, produtos diferenciados, etc.

Os resultados provaram que o consumidor conhece o mercado, ou seja, conhece outras ruas semelhantes a Teodoro Sampaio, nas quais pesquisa e compra instrumentos musicais, salientando que ele utiliza uma tendência crescente: o uso da internet como ferramenta de pesquisa pré-venda.

De acordo com Churchill e Peter (2000) no processo de compra, os tipos de tomada de decisão dependem do grau de importância da compra, preço do produto, características complexas e muitas opções de marcas, ou seja, instrumentos musicais são em sua maioria produtos caros, complexos e muito significativos ao consumidor, o que o leva a dispendir tempo e esforço para pesquisar onde comprar, levando-o a conhecer lojas concorrentes em diferentes locais.

Mostrou ainda que a maior parte dos consumidores entrevistados utiliza-se da internet como ferramenta de pesquisa pré-venda, ou seja, a internet é uma realidade em plena ascensão, e a tendência é que os consumidores de instrumentos musicais cada vez mais se utilizem desse meio de comunicação.

Kotler (2001) no seu modelo dos cinco estágios do processo de compra, diz que o consumidor primeiramente reconhece a necessidade ou problema e como próxima etapa irá buscar informações em fontes pessoais, comerciais, experimentais e públicas (onde está incluída a Internet).

Dos consumidores que declararam ter religião, a maior parte declarou que a música se faz presente nas celebrações, porém uma pequena parte desses consumidores toca algum instrumento nessas celebrações, nos mostrando que a maior parte desses consumidores que responderam a pesquisa estão iniciando estudos para tocar em suas igrejas, sinagogas, etc., compraram seus instrumentos com a finalidade de lazer ou hobby ou estavam comprando para outras pessoas.

Como sugestão, futuras pesquisas podem ser realizadas de modo a avaliar os fatores que podem ser melhorados por parte dos estabelecimentos para satisfação dos clientes, a tendência de compra pela Internet e o que as lojas podem fazer para atrair esse consumidor para a loja.

Referências

ABEMÚSICA, Associação Brasileira de Música. www.abemusica.com.br. Acesso em 15/06/2006.

BARROS FILHO, J. ; FERREIRA, J. C. P.; PEGORARO, J. L.; SIMON, F. O.; SILVA, D. Motivos determinantes na escolha dos cursos de tecnologia: desenvolvimento de um instrumento de pesquisa. In: 2 Simpósio Internacional de Ciência e Tecnologia na América Latina, 2005, Campinas. Anais do 2 Simpósio Internacional de Ciência e Tecnologia na América Latina, 2005. Disponível em <http://www.cori.rei.unicamp.br/CT/prog2005.php> acesso em 30/10/2006 as 11:20 hs

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOYD, H. W; WESTFALL, R. Pesquisa Mercadológica: textos e casos. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.

COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

CHURCHILL, G. ; PETER, J.P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

GABRIEL, M. L. D. S. A tecnologia da informação e comunicação como processo mercadológico em sala de aula: análise da atitude dos professores de graduação em administração de empresas. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – Centro Universitário Álvares Penteado, 2005.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1987.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAN, R. L; BLACK, W. Análise Multivariada de dados. Porto Alegre, Bookman, 2005.

KARTOMI, M.J. On Concepts and Classifications of Musical Instruments - University of Chicago Press (1990)

KOTLER, P. Administração de marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001