

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILLA RIBEIRO FRANCO DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL E SENSORIAL:
Uma avaliação das práticas em uma Livraria de João Pessoa

João Pessoa

2015

CAMILLA RIBEIRO FRANCO DA SILVA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

João Pessoa

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa.

S586e Silva, Camilla Ribeiro Franco da.

Estratégias de marketing experiencial e sensorial: uma
avaliação das práticas em uma livraria de João Pessoa /
Camilla Ribeiro Franco da Silva. – 2015.

64 f. : il.

TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, *Campus*
João Pessoa.

Orientador: Prof. Me. Márcio Roberto Sousa Carneiro.

1. Marketing. 2. Cliente. 3. Psicologia de vendas. I. Título.

CDU 658.8

CAMILLA RIBEIRO FRANCO DA SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL E SENSORIAL:
Uma avaliação das práticas em uma Livraria de João Pessoa**

Camilla Ribeiro Franco da Silva

Relatório aprovado em 10 de Julho de 2015

Prof. Me. Márcio Roberto Sousa Carneiro
Orientador

Profa. Me. Arielle Pinto Silva
Examinadora

Prof. Dr. Gibson Rocha Meira
Examinador

Dedico esse trabalho em primeiro lugar a Deus, por ter me concedido graça, saúde, força e sabedoria para permanecer firme e perseverante na superação dos obstáculos, em segundo lugar agradeço a meu esposo José André Franco, a minha filha Emilie Mariáh, e a minha mãe, Sônia Ribeiro por me incentivarem e estarem ao meu lado nos momentos mais importantes e difíceis, sem o apoio de vocês eu não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por ser meu porto seguro na jornada da vida.

Ao professor Márcio Roberto Sousa Carneiro, que orientou a elaboração deste trabalho, compartilhando seu conhecimento e auxiliando no que era necessário para executar com clareza o tema proposto.

A esta instituição, IFPB – campus João Pessoa, representado pelo corpo de profissionais discentes, que contribuíram para o alcance do meu êxito direta ou indiretamente.

A todos o meu sincero agradecimento e reconhecimento!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Organograma Geral Gospel Mix	12
Figura 2 – Identificação da Área do Estágio	22
Figura 3 – Fluxograma para processo de Venda	25
Figura 4 – Fluxograma para realizar pedido na Editora	26
Figura 5 – Fluxograma para cadastro dos Fornecedores	27
Figura 6 – Relacionamento da área de estagio com outras da empresa	28
Figura 7 – Relação entre o Marketing de Experiências e o Marketing Sensorial	49

Quadros

Quadro 1 – Acompanhe o Debate Sobre o Marketing - período 1954/1978	39
Quadro 2 – Acompanhe o Debate Sobre o Marketing - período 1983 até hoje	39
Quadro 3 – Modelos Estratégicos da Experiência	46
Quadro 4 – Vantagens e desvantagens do Marketing sensorial	51
Quadro 5 – Divisão do questionário	52
Quadro 6 – Elaboração dos objetivos no âmbito da pesquisa	53

Tabelas

Tabela 1 – Idade e estado civil	54
Tabela 2 – Grau de Instrução	54
Tabela 3 – Estatísticas descritivas	55

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A ORGANIZAÇÃO	10
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	11
1.2 Histórico da Empresa	11
1.3 Organograma geral da Organização	12
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmentação de Mercado	13
1.5 Descrição da Concorrência	13
1.6 Organização e Principais Fornecedores	14
1.7 Relacionamento Organização-clientes	15
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões	16
1.8.1 Área de Recursos Humanos	16
1.8.2 Área de Marketing	17
1.8.3 Área de Finanças	18
1.8.4 Área de Produção	18
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio	19
1.8.6 Área de Sistema de Informação	20
 CAPÍTULO II – A ÁREA DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	 21
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização	22
2.2 Atividades Desempenhadas – Fluxogramas de Atividades	23
2.2.1 Atividade A – Venda de produtos	24
2.2.2 Atividade B – Fazer pedido de mercadoria na editora	25
2.2.3 Atividade C – Cadastro de fornecedores	27
2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras áreas da Empresa	28
 CAPÍTULO III – LEVANTAMENTO DIAGNÓSTICO	 29
3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio	30
3.1.1 Planejamento de Marketing	30
3.1.2 Dificuldade de mensuração dos resultados	31
3.1.3 Arranjo físico inadequado	32
3.2 Problema de Estudo	32
3.3 Características do Problema de Estudo	32

CAPÍTULO IV – PROPOSTA DE TRABALHO	34
4.1 Objetivos	35
4.1.1 Objetivo Geral	35
4.1.2 Objetivos específicos	35
4.2 Justificativa	35
CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE TRABALHO	37
5.1 Conceituando Marketing	38
5.2 Marketing de Relacionamento	41
5.2.1 Marketing Experiencial e Sensorial	44
5.3 Aspectos Metodológicos	51
5.4 Análises de Dados e Interpretação de Resultados	53
5.4.1 Análise de dados	53
5.4.2 Interpretação dos resultados	56
5.5 Aspectos Conclusivos	58
5.5.1 Conclusão	58
5.5.2 Limitações da Pesquisa	59
5.5.3 Contribuição do estágio para vida acadêmica	60
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE	63

CAPÍTULO I

A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Camilla Ribeiro Franco da Silva, inscrita no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob a matrícula nº20102460102 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na Livraria Gospel Mix, inscrita no CNPJ sob o número 06.017.798/0001-60, com sede no endereço Rua Josefa Taveira, nº 550 no bairro de Mangabeira I, na cidade de João Pessoa. A sua atividade fim é voltada para o comércio de Artigos Evangélicos e Presentes em Geral. Ela está no mercado há cinco anos e trata-se de uma empresa individual. Sua razão social é José Marques da Silva Júnior Me (micro empresa).

1.2 Histórico da Empresa

A Livraria Gospel Mix foi fundada em Agosto de 2009, focando em atender primariamente o público evangélico. A família da proprietária é natural da cidade de São Paulo-SP e já possuíam uma livraria há vários anos. Ao vir morar em João Pessoa, e por ter formação acadêmica em publicidade, e seu esposo formado em administração, ambos realizaram uma pesquisa informal de mercado, focada tanto no mercado consumidor pessoense como nos possíveis concorrentes diretos - as livrarias da região -, identificando a necessidade de abrir uma livraria voltada para o público evangélico.

Os proprietários explicam que de fato existiam livrarias na cidade, porém a comunicação que elas faziam era insuficiente e o preço não era tão acessível, sendo assim, essas livrarias sempre tinham alguma carência, fosse de preço ou na qualidade do atendimento e diversidade de produtos. A partir daí eles decidiram então iniciar a abertura de uma livraria voltada para este público específico, uma vez que a família da proprietária possuía bons contatos com alguns fornecedores na cidade que residiam anteriormente.

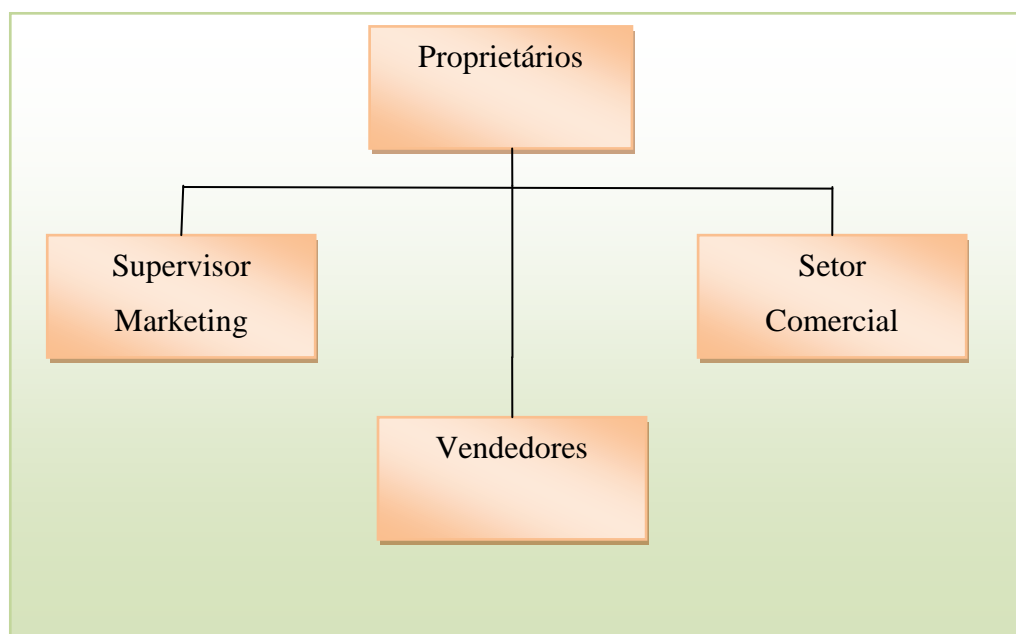
A sede foi aberta inicialmente no bairro de Mangabeira I, considerado então um dos bairros mais populosos da cidade de João Pessoa. Seis meses depois mudaram a loja para a rua principal do bairro na Av. Josefa Taveira em um ponto central com ambiente mais amplo e visível. Em Julho de 2013, eles abriram a filial do Shopping Tambiá localizado no centro da cidade e, desde então, as vendas tem aumentado consideravelmente.

1.3 Organograma Geral da Organização

Existem vários tipos de organogramas, os mais utilizados são o estrutural, circular, funcional, estrutural-funcional e o matricial. Segundo Lacombe e Heilborn (2006, p. 103) “organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma empresa”. É por meio do organograma que se pode ter uma visualização da hierarquia da empresa, setores e divisão dos trabalhos. Seja qual for o tamanho da empresa, é importante ter um organograma onde todos os cargos existentes na organização estejam detalhados de forma clara, a fim de tirar dúvidas de clientes, parceiros e fornecedores sobre a hierarquia de funções e cargos da empresa.

Por se tratar de uma empresa familiar, a livraria Gospel Mix não possui um organograma elaborado, o quadro de funcionários é bastante reduzido, a equipe é composta por sete pessoas. Um dos proprietários é gestor da filial do Shopping Tambiá, sendo o mesmo responsável pela comunicação, compras e negociação. O segundo proprietário está à frente da administração geral da sede, sendo responsável pela parte de divulgação dos produtos na loja on-line e atendimento ao cliente e eles contam com mais dois vendedores contratados legalmente, tendo uma última pessoa responsável pela divulgação em mídias sociais e internet. A contabilidade é realizada por empresa terceirizada, na Figura 1 pode-se verificar o organograma da Livraria Gospel Mix.

Figura 1 – Organograma Geral Gospel Mix.



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

Os setores econômicos de atuação das organizações são divididos em três: primário, secundário e terciário, caracterizados de acordo com os produtos produzidos, desenvolvimento, e recursos utilizados para os seus fins.

O setor primário está relacionado aos recursos públicos, como as instituições públicas, e se destina a fins coletivos, também se refere à produção por meio da exploração dos recursos naturais. O setor secundário tem como principal característica a transformação das matérias primas produzidas pelo setor primário em bens de consumo, neste setor encontra-se as indústrias. O setor terciário refere-se aos serviços, são atividades desse setor: o comércio, educação, saúde, serviços de informática, turismo, entre outros. O terceiro setor também provém de iniciativas privadas, voluntários e sem fins-lucrativos, como ONGs (Organizações Não Governamentais). A livraria Gospel Mix faz parte do setor terciário, mais precisamente, atuando no comércio.

“Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. Não importa como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos”. Kotler e Keller (2006, p.501).

O segmento de mercado em que está inserido torna qualquer empresa mais competitiva, pois assim, ela terá vantagens sobre os seus concorrentes, podendo prever mudanças no mercado e as necessidades e preferências de seus clientes, destacando-se da concorrência.

1.5 Descrição da Concorrência

Concorrência é a disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com vistas a conquistar a maior parcela do mercado possível. Segundo Kotler (2006) a concorrência é dividida em: concorrência de marcas, setorial, de forma e genérica.

Concorrência de Marcas é quando uma organização visualiza suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos semelhantes à mesma clientela por preços similares. Já na concorrência setorial, a organização visualiza todas as outras empresas que

fabricam o mesmo tipo de produto como suas concorrentes. Na concorrência de forma essa organização visualiza todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes diretas. Por fim, a concorrência genérica visualiza como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo faturamento dos mesmos consumidores.

“A concorrência pode acontecer de diferentes formas, sendo elas: Concorrência de Marca, quando duas empresas lidam com produtos similares, tornando-se concorrentes diretos. Produtos substitutos, quando os produtos competem entre si para satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes. E os Produtos Gerais, onde todas as empresas concorrem entre si disputando a escolha de compra do público”. (LAS CASAS, 2010, p.158).

Atualmente os concorrentes diretos que possuem lojas físicas em João Pessoa da Gospel Mix são: a livraria O Semeador, Livraria Shalom, a Casa da Paz, Livraria evangélica Irmão Pedro, Saraiva e Leitura. Vale salientar que com o crescimento dos usuários de internet no país e com o desenvolvimento do e-commerce, diversas outras livrarias tornam-se concorrentes da Gospel Mix, como: Leitor Gospel, Luz e Vida, 100% Cristão, Livraria Primícias, Tenda Gospel, Casa da Bíblia, Z3 Ideias entre outras.

A empresa não analisa sua concorrência diretamente, segundo seus gestores, existe a necessidade dessa análise, porém a empresa ainda não planejou em termos formais.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

É de suma importância para qualquer organização ter bons fornecedores, por isso, faz-se necessário selecioná-los adequadamente para que não haja prejuízos futuros por falta de produtos fora de padrões de qualidade exigidos.

Segundo Dias (2010), fornecedores são todas as organizações dispostas a atender as necessidades de outra organização, no que se refere à matéria-prima, serviços e mão-de-obra. Seu objetivo principal é suprir as necessidades da empresa referente a prazos e quantidades suficientes de produtos para evitar a falta de matéria-prima no processo produtivo.

“O objetivo é encontrar fornecedores que possuam condições de fornecer os materiais necessários dentro das quantidades, dos padrões de qualidade requeridos, no tempo determinado, com menores preços e/ou competitivos e nas melhores condições de pagamento, existem três tipos de fornecedores que são eles: fornecedores monopolistas, fornecedores habituais e fornecedores especiais”. Dias (2010, p.300).

O autor relata que a escolha dos fornecedores depende da necessidade e importância dos produtos que serão adquiridos pela empresa. Dessa forma, os principais fornecedores da Livraria Gospel Mix são editora Mundo Cristão, editora Hagnus, além de várias outras editoras de renome nacional.

1.7 Relacionamento organização-clientes

Os clientes podem ser classificados em dois tipos: clientes internos e externos.

Os clientes internos são todos aqueles que fazem parte do dia a dia da organização como o diretor, assessoria administrativa e vendedores. O diretor comunica-se com todos, ele representa a figura da pessoa que está a par de tudo na organização. Porém a Gospel Mix tem seus gestores nessa função de diretoria, visto que a empresa é de pequeno porte e não dispõe de um quadro maior de funcionários.

Os clientes externos são aqueles que mantêm a empresa financeiramente através das compras de produtos e serviços fornecidos. Conforme afirmação de Kotler e Keller (2006 p.165) “os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela”. A respeito dos compradores os mesmos autores relatam que eles comprarão da empresa que melhor custo/benefício oferecer para eles, ou seja, não há uma relação de expectativa de valor, bem como fidelidade.

A maneira como a organização se relaciona com seus clientes pode ser a chave para que ela se destaque no mercado e alcance a fidelização de sua clientela. Ao se relacionar de maneira adequada com seus clientes a empresa torna-se capaz de conquistar não apenas a preferência por sua marca, mas também a sua confiança nos produtos e/ou serviços oferecidos. O aumento da oferta de produtos e serviços no mercado vem fazendo com que as empresas procurem fidelizar seus clientes, pois essa manutenção acaba por ser menos onerosa que a captação de novos clientes.

A Livraria Gospel Mix busca manter seus clientes informados das promoções por meio de sua página nas redes sociais, um dos gestores tem formação em publicidade, e sabe da importância em divulgar seu produto bem como buscar a opinião de seus clientes sobre o serviço que oferece. Apesar de a sócia proprietária ter formação em publicidade, é possível perceber que as ações de marketing da livraria precisam ser formalizadas e planejadas de maneira mais eficaz, faz-se necessário à definição da missão, visão e valores da empresa, bem como uma avaliação sobre as oportunidades de crescimento e a elaboração de planos estratégicos.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

Segundo Cury (2006), a estrutura organizacional envolve todo o organismo da empresa, como deveres, responsabilidades, os sistemas de autoridade e de comunicações existentes na organização.

O nível estratégico da empresa é composto pelo diretor e assessoria administrativa, são eles os responsáveis pelo planejamento, controle e verificação da estratégia organizacional, sendo também, os principais tomadores de decisão da empresa. No nível tático encontramos o gerente de vendas que é responsável pela implantação das ações e alcance dos resultados estabelecidos do nível estratégico.

Os gestores da empresa estão alocados tanto no nível estratégico como no nível tático devido ao porte da empresa. No nível operacional estão os vendedores, eles têm a responsabilidade de atender os clientes, efetuar as vendas, e desempenham as atividades estabelecidas pelos seus respectivos gestores.

1.8.1 Área de Recursos Humanos

De acordo com Chiavenato (2008), a área de recursos humanos é o combinado de decisões integradas sobre as relações de emprego que afeta a eficácia dos funcionários e das organizações, e cita que a gestão de pessoas é o conjunto integrado de atividades de conhecedores dessa área, ao ponto de agregar, aplicar, recompensar desenvolver, manter e monitorar as pessoas, de modo que possa dar competências e competitividade à empresa.

Sabe-se que as pessoas constituem o mais importante ativo das organizações, pois são por meios delas que as empresas conseguem obter destaques e se tornarem competitivas. Sendo assim, cabe a cada empresa reconhecer a importância delas para conseguirem esse

êxito, mas, sabe-se também que há organizações que ainda não conseguem visualizar esse benefício.

Há seis processos que direcionam a área gestão de pessoas que são: “agregar pessoas, aplicar pessoas, recompensar pessoas, desenvolver pessoas, manter pessoas, monitorar pessoas” (CHIAVENATO, 2008, p.15).

Conforme Ribeiro (2005), a área de Recursos Humanos tem como objetivo principal administrar as relações da organização com as pessoas que a compõe, consideradas, hoje em dia, parcerias do negócio, e não mais meros recursos empresariais. Sendo assim, o recrutamento é realizado através de uma entrevista sem roteiro estabelecido, dispendo apenas de uma conversa informal e depois da entrevista o candidato selecionado passa pelo período de experiência e adaptação, logo após é definido se o candidato será contratado, ou não.

A Livraria Gospel Mix não dispõe de um setor de Recursos Humanos definido, desta forma, os gestores realizam as atividades referentes a essa área, que se limita apenas ao processo de recrutamento e seleção de pessoal.

1.8.2 Área de Marketing

A principal finalidade do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos clientes e para tal, há diversas estratégias de marketing, entre eles os mais comuns, segundo Kotler e Keller (2006) são: o endomarketing, marketing boca-a-boca, marketing digital, marketing de experiência, marketing institucional, marketing de massa, marketing de nicho, marketing pessoal, o marketing interno e telemarketing.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

O setor de marketing é de extrema importância para as organizações, pois existem algumas tarefas que são de sua competência como: desenvolvimento de estratégias, captura de oportunidades de marketing, conexão com os clientes, desenvolvimento de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega de valor, comunicação do valor e sucesso de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa não possui um setor de marketing formal, no entanto um dos proprietários que possui formação acadêmica em Publicidade, é que desempenha essa função.

1.8.3 Área de Finanças

Assaf Neto (2010) cita que, “administração financeira é um campo de estudo teórico e prático que objetiva, essencialmente, assegurar um melhor e mais eficiente processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital”. Tanto a administração financeira como a contabilidade, possuem alguns processos que tem relação direta entre si, das quais podemos destacar a ênfase em fluxo de caixa e à tomada de decisão. Segundo Gitman (2004), a ênfase do fluxo de caixa a administração financeira adota o regime de caixa, e a contabilidade usa o regime de competência e referente à tomada de decisão os contadores destinam suas atenções à coleta e à apresentação de dados financeiros e a administração financeira verificam as demonstrações contábeis, desenvolvem dados complementares e tomam decisões respeitando o retorno e o risco do processo.

A empresa não possui um setor financeiro formal sendo sua contabilidade terceirizada. Fica a cargo dos gestores realizarem as principais atividades relacionadas às finanças que são: administração dos recursos financeiros, serviços terceirizados, fornecedores, entradas e saídas do caixa. As entradas e saídas são controladas por meio do livro caixa, o qual é gerenciado pelo próprio Sistema de Gestão. Utilizando este sistema a empresa pode gerar relatórios operacionais para auxiliar na tomada de decisão, devido à grande maioria das entradas e saídas serem registradas e computadas no software, que ao fim do movimento podem gerar relatórios para análise.

1.8.4 Área de Produção

Administração da produção, segundo afirmação de Slack (2009, p.4), “é a atividade de gerenciar recursos destinados à produção e disponibilização de bens e serviços”. E sabe-se que produção se refere ao ato ou efeito de produzir, criar, gerar ou realizar bens de consumo como a finalidade de atender as necessidades humanas.

Para Slack (2007) os *outputs* e o propósito dos processos de transformação, podem ser vistos como diferentes em diversos sentidos nos bens físicos e serviços, como a tangibilidade que nos bens são tangíveis e nos serviços são intangíveis; a estocabilidade nos bens são estocáveis e nos serviços não estocáveis; a transportabilidade que nos bens físicos há

possibilidade de transportar e nos serviços são intransportáveis; a simultaneidade os quais nos bens físicos que na maioria das vezes são produtos com antecedência e posteriormente repassado ao consumidor, contudo no serviço são frequentemente feitos no momento que serão consumidos; o contato com o consumidor nos bens há pouco contato do consumidor com operação e nos serviços há um alto contato dos consumidores no momento do desenvolvimento ou operação dos serviços.

Conforme Slack (2007) as principais atividades que o setor de produção deve realizar são: desenvolver estratégias de produção para a organização, buscar melhoria do desempenho de produção, desenvolver planejamento e controle da produção, ideias de novos produtos e serviços.

A livraria está inserida no setor terciário, seu tipo de negócio é o comércio varejista de livros, bíblias e afins voltados para o público cristão, ou não cristão, ela não fabrica seus produtos.

1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

As principais atividades que a administração de materiais deve realizar, conforme Pozo (2010) é a coordenação do transporte, a manutenção de estoque processamento de pedidos, armazenagem e manuseio de materiais, embalagem, suprimento, planejamento e suporte no sistema de informação. Segundo Pozo (2010) o patrimônio de uma organização corresponde às instalações, máquinas, equipamentos e veículos, os quais contribuem para o desenvolvimento da empresa, bem como atendendo a necessidades dos clientes que dela necessite.

As empresas devem fazer um gerenciamento adequado dos materiais pertencente a elas, uma vez que podem desperdiçar recursos, daí a necessidade de um gerenciamento de estoque, e existem ferramentas e indicadores que podem contribuir, para o sistema de estocagem tais como, cita Pozo (2010) “os inventários físicos, giros de estoques, sistemas de armazenagem, custos de estocagem e armazenagem e curva ABC”.

Segundo Chiavenato (2005), administração de materiais consiste em ter os materiais necessários na quantidade certa, no local certo e no tempo certo à disposição dos órgãos que compõem o processo produtivo da empresa. O mesmo cita que os tipos de materiais mais comuns são as matérias-primas, os materiais em processamentos, materiais semiacabados, materiais acabados ou componentes e os produtos acabados, os quais se modificam no decorrer no processo produtivo.

Na Livraria Gospel Mix não há tanto espaço destinado para a estocagem. A empresa apresenta algumas dificuldades neste processo, principalmente a filial do Shopping Tambiá, boa parte de seus produtos estão alocados nas prateleiras da loja.

1.8.6 Área de Sistemas de Informação

Os sistemas de informação são de suma importância para as empresas, pois permitem que elas tenham alguns benefícios, que as tornem mais competitivas. Benefícios como “suporte à tomada de decisão profícua, produtos de melhor qualidade, oportunidades de negócios e aumento da rentabilidade e controle das operações” (REZENDE E ABREU, 2010, p.42). Esses benefícios só são possíveis se as empresas fizerem uma escolha adequada dos seus sistemas de informações, bem como conseguirem dados que possibilitem informações que possam auxiliar em decisões assertivas. E para tal é importante saber que dados são sequências de ocorrências que ainda não foram analisadas, ou situações ocorridas e quando há uma avaliação ou interpretação desses dados é gerada a informação.

Do mesmo modo que ocorre em alguns outros setores, a Livraria Gospel Mix não possui um setor específico de Sistemas de Informação, e todas as operações relacionadas a essa área pela empresa ficam restritas ao uso de um software de automação comercial que é utilizado para fazer o acompanhamento financeiro e de vendas na empresa.

A empresa possui um banco de dados atualizado dos seus fornecedores, mas ainda não existe um banco de dados voltado a todos os clientes. Eles só possuem informações de igrejas do estado que costumam adquirir revistas em certos intervalos de tempo, porém existe a intenção de realizar um cadastro informatizado dos clientes da livraria, pois eles têm interesse em estreitar cada vez mais seu relacionamento com seus clientes.

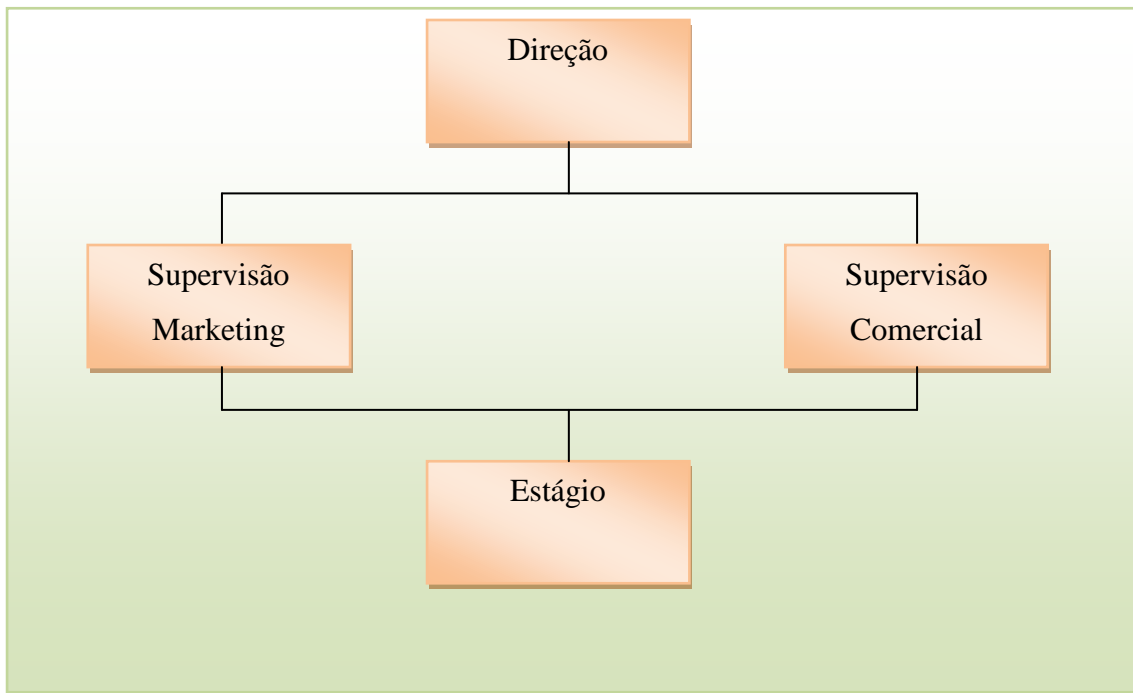
Enfim, a Livraria Gospel Mix atualmente se encontra em um estágio de desenvolvimento e expansão, o que justifica a ausência ou a estruturação de alguns setores, contudo. Vale ressaltar que apesar da parte estrutural ainda está em formação, à empresa tem alcançado bons resultados desde que se instalou na cidade de João Pessoa.

CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

O estágio foi realizado no setor comercial, sob a supervisão do proprietário que dirige a sede da Livraria Gospel Mix. As atribuições da estagiária neste setor estão relacionadas a atender e atuar junto à necessidade do cliente, auxiliando no planejamento, buscando conhecer as práticas do dia-a-dia da empresa, fazendo o acompanhamento das vendas e prestando suporte na manutenção e cadastro dos clientes. A Figura 2 exemplifica a hierarquia das funções.

Figura 2 – Identificação da área onde se realizou o estágio



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

As principais funções desse cargo estão relacionadas ao planejamento, elaboração, acompanhamento e verificação da estratégia da empresa, acompanhamento de metodologias para melhor gestão organizacional, nas áreas da qualidade, finanças e marketing. O atendimento de qualidade ao cliente é outro fator essencial dentro da organização, deve ser desempenhado com atenção não apenas para vender produtos, mas acima de tudo para prestar um serviço de qualidade que vise à fidelização destes clientes.

2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

A missão e a visão da empresa não foram elaboradas formalmente por seus gestores, todavia, em seu discurso, eles expõem seus alvos e objetivos, que seria o de agregar

valores para seus funcionários e consumidores. A Livraria Gospel Mix não possui estratégias de marketing e nem realizam a análise do ambiente de marketing de forma elaborada formalmente e baseiam-se apenas em informações empíricas, porém possui objetivos de longo prazo, caracterizando uma visão, como o de aumentar o *layout* da loja do Shopping Tambiá e a divulgação da sua marca.

É perceptível também que a definição do negócio é bem estabelecida na visão de seus proprietários, uma vez que eles conhecem o grupo de consumidores a serem atendidos e as suas necessidades, desenvolvendo assim, uma relação pessoal e direta. É relevante destacar que a livraria possui uma estratégia de diferenciação baseada na imagem, uma vez que a responsável pelas ações do marketing afirma que a divulgação da livraria está muito acima da divulgação feita por seus concorrentes. Essas informações são relatadas há nível de intuição e não de pesquisa e análise direta.

Os gestores não praticam a análise de *SWOT* formalmente, porém consegue identificar seus pontos fracos em relação à loja localizada no Shopping Tambiá. O espaço é insuficiente para a variedade de produtos disponíveis para visualização do cliente, acaba que muitos produtos deixam de ser expostos por falta de espaços, já relacionado à loja de Mangabeira, mesmo sendo na principal avenida do bairro, seu ponto de localização não possui tanta visibilidade em comparação a loja do centro de João Pessoa, porém tem um espaço com maior disponibilidade de exposição de produtos.

Quanto às oportunidades, percebe-se que uma das forças é a parceria da mesma com editoras, as quais possibilitam que a empresa sempre tenha produtos novos e lançados no mesmo tempo que nas regiões Sul e Sudeste. E, como ameaça, no momento, os proprietários não conseguem perceber nenhuma. O esforço competitivo tem de se apoiar na capacidade da empresa para construir os seus próprios ativos de marketing. Como pontos fortes são apontados o excelente relacionamento com os clientes, o preço acessível e a boa comunicação com seus *stakeholders*.

2.2 Atividades Desempenhadas – Fluxogramas de Atividades

Oliveira (2011) afirma que, fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidas no processo. Segundo o mesmo autor, existem os principais tipos de fluxogramas que podem ser utilizados são: fluxograma vertical, fluxograma parcial ou descritivo e fluxograma global ou de coluna.

Os tipos de fluxograma mais comum segundo o autor são: o fluxograma vertical, que são utilizados para mostrar as rotinas simples, em um processo dentro de uma unidade da empresa; o fluxograma parcial ou descritivo, bastante utilizado em levantamentos, pois descreve o fluxo de ações e trâmites de documentos, empregado par rotinas que engloba poucos setores organizacionais e também o fluxo global ou de coluna. Esse fluxo é o mais utilizado pelas empresas, pois possibilita exibir mais claramente, o fluxo de informações e de documentos, uma vez que tem uma maior variedade de símbolos. Oliveira ainda ressalta que essa ferramenta é muito importante para as organizações, pois permite a visualização integral do procedimento administrativo, e assim verificar seus acertos e falhas, bem como auxilia em busca pela melhoria desses processos.

A utilização de fluxogramas no detalhamento de rotinas de trabalho ou dos procedimentos para a produção de um determinado produto são formas de padronizar as atividades de uma organização, tornando mais fácil a execução de tarefas simples ou complexas.

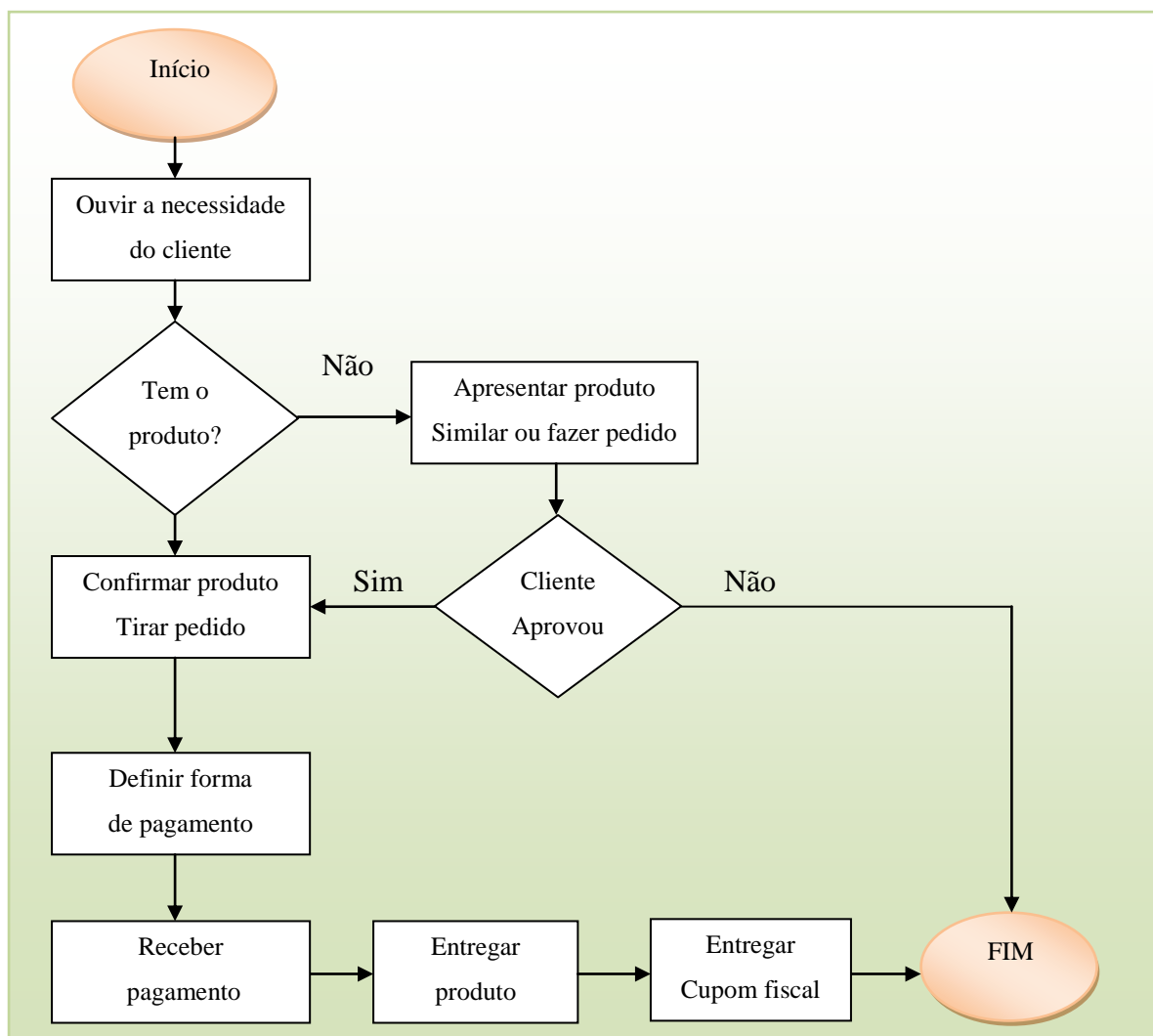
Para Oliveira (2009), fluxograma é uma técnica de representação gráfica que se utiliza de símbolos previamente convencionados, permitindo a descrição clara e precisa do fluxo ou sequência de um processo, bem como sua análise e redesenho. Os fluxogramas procuram mostrar o modo pelo qual as coisas são feitas.

Assim, esta ferramenta é fundamental para qualquer empresa que queira ter conhecimento dos seus processos ou rotinas de trabalho. Com essa proposta a seguir serão apresentados três fluxogramas contendo as principais atividades realizadas no setor comercial da Livraria Gospel Mix.

2.2.1 Atividade A – Venda de Produtos

Esta atividade tem como objetivo principal executar o processo de venda dos diversos produtos da livraria. O estagiário realiza essa atividade sob a supervisão do gestor da empresa que possui graduação em administração e publicidade, portanto é habilitado para executar os processos de vendas bem como todo o seu acompanhamento.

Figura 3 – Fluxograma para processo de venda



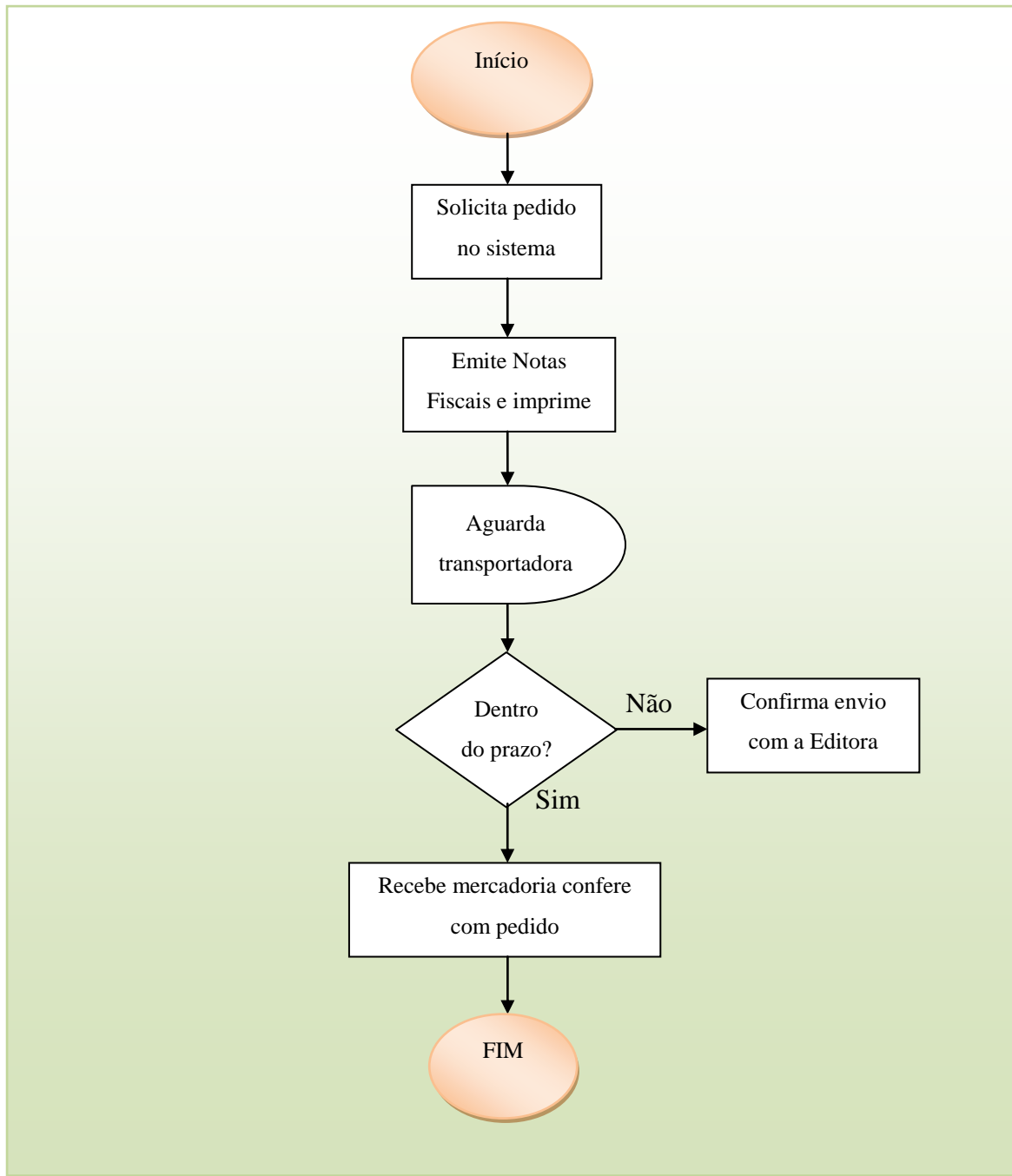
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

2.2.2 Atividade B – Fazer pedido de mercadoria a Editora

O objetivo principal desta atividade é acompanhar a solicitação de mercadorias por meio do sistema junto às editoras. A atividade deve ser acompanhada pelo gestor, pois a mesma é de suma responsabilidade exige cautela para que seja minimizado o índice de erros.

O pedido é o elo que conecta fornecedores e clientes em uma operação logística. É o processo elementar que produz o nível de serviço de um fornecedor para seu cliente, e em geral, segue uma sequência de atividades integradas.

As mercadorias recebidas do fornecedor são identificadas por meio de notas de entrega que serão comparadas aos pedidos feitos no sistema.

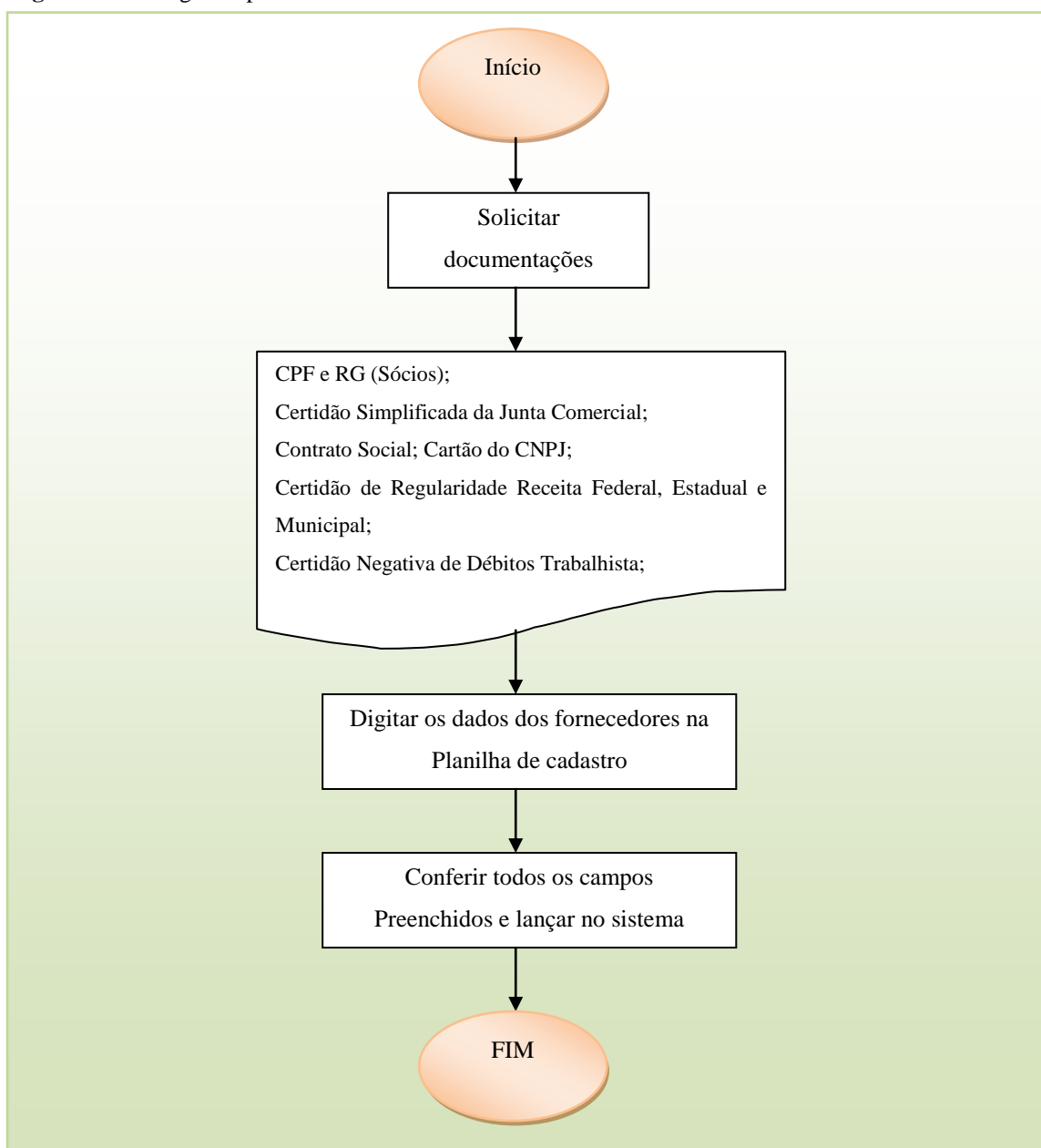
Figura 4 – Fluxograma para realizar pedido na Editora

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

2.2.3 Atividade C – Cadastro de Fornecedores

Essa atividade é executada pelo estagiário com a orientação do diretor. Ela tem o objetivo de registrar e controlar os dados dos fornecedores para ter acesso a todas as informações pertinentes, seja ela para futuros pedidos ou para *feedback* dos processos de entregas, recebimentos ou controle de dados.

Figura 5 – Fluxograma para Cadastro de Fornecedores



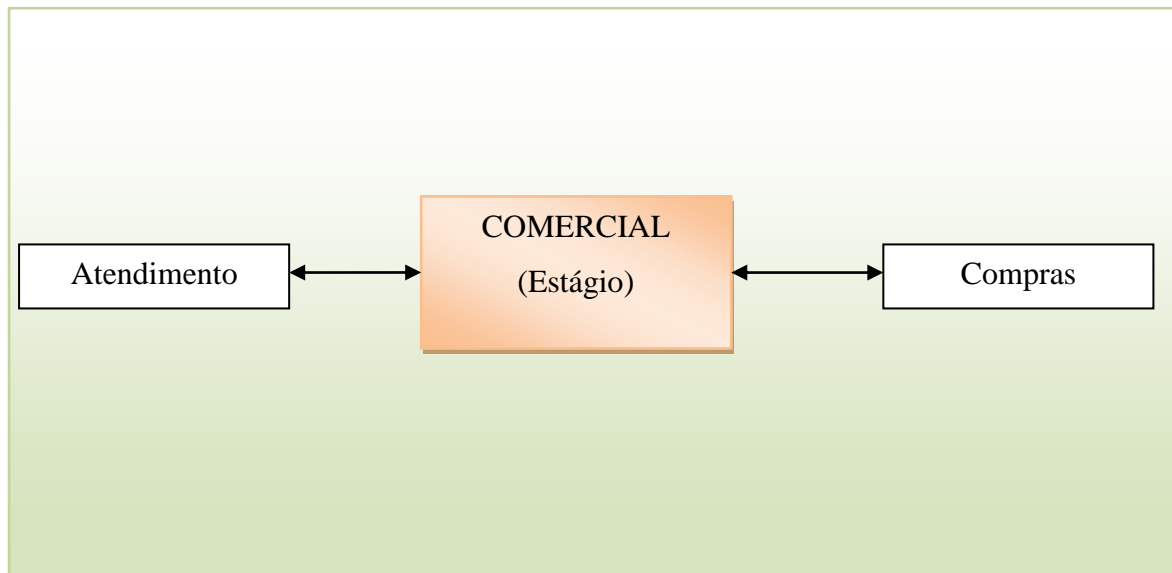
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

As áreas de maior interação na empresa durante a realização do estágio foram as de atendimento, financeiro e compras. Nestas áreas foram verificadas as disponibilidades de recursos para a elaboração e aquisição dos materiais de marketing em conjunto com a divulgação dos produtos. Cada processo tem sua importância pontual, mas soma para o contexto global.

Por meio da Figura 6 pode-se demonstrar a comunicação da área de estágio com as demais áreas.

Figura 6 – Relacionamento da área de estágio com outras áreas da empresa



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Numa empresa é fundamental conhecer todas as áreas que compõe sua estrutura física mesmo que não haja interação direta com todas estas áreas.

No capítulo a seguir é esmiuçado o levantamento diagnóstico da Livraria Gospel Mix, para levantar e avaliar os problemas existentes.

CAPÍTULO III

Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Para permanecer no mercado, as empresas estão sempre buscando métodos para melhorar a qualidade do que é fornecido ao seu público alvo, seja qual for o ramo de atuação dela, estão sempre inovando e se renovando na perspectiva de atender as necessidades dos seus clientes e cada vez mais. Elas estão desenvolvendo técnicas que melhorem a gestão de seus processos e garantam seu posicionamento no mercado concorrente.

Sabe-se que por mais que as empresas busquem sempre os melhores métodos, às vezes elas não conseguem controlar alguns processos que são fundamentais para sua existência. Sendo assim, cabe aos gestores ficarem atentos aos possíveis problemas que possa existir em suas organizações, pois é por meio da solução dos problemas que as empresas se desenvolvem e se fortificam no mercado.

São apresentados adiante, alguns problemas que foram identificados na Livraria Gospel Mix: Planejamento de marketing apropriado estruturado, dificuldade na mensuração de resultados e arranjo físico inadequado.

3.1.1 Planejamento de Marketing

Os principais problemas identificados na administração do planejamento de marketing foram a informalidade das ações de marketing e das decisões tomadas; a falta da realização de uma Análise SWOT; a falta de análise da concorrência; a falta de uma base de dados de clientes e concorrentes; a necessidade de uma pesquisa de marketing.

Marketing de Relacionamento diz respeito à criação e manutenção de relações de longo prazo com clientes e parceiros de negócios, objetivando produzir resultados positivos, onde todas as partes saiam ganhando. A ausência dessas ações determina a falta do planejamento que implica na fragilidade nas ações tomadas de forma “empírica” pela empresa, que aumentam não só o risco de errar, mas também as chances de insucesso.

Quanto aos concorrentes, embora sejam alguns, eles não demonstram preocupação com os mesmos, por estar hoje em sua percepção correspondendo às necessidades dos seus clientes. Apesar de demonstrar que analisa informalmente seus clientes, fornecedores e a concorrência de forma mais indireta, a empresa não possui uma análise estruturada formalmente do micro ambiente, pois ela não analisa todas as perspectivas deste ambiente do marketing.

Especificamente, o desgaste de algumas das técnicas tradicionais de Marketing tem impellido alguns profissionais do ramo de Livrarias e afins, a pesquisar e encontrar técnicas inovadoras capazes de gerar vendas. O Marketing de Relacionamento deve ser praticado de modo a sustentar suas estratégias, e a organização deve procurar atrair e reter seus clientes, por meio de ações e ferramentas estratégicas que possibilitem o desenvolvimento e a manutenção do relacionamento entre ambos.

O Marketing Experiencial é a progressão natural do Marketing tradicional porque o consumidor atual está exposto a demasiadas mensagens publicitárias, e o objetivo dessa inovação do Marketing é tentar criar experiências de marca, podendo ser através de eventos ou ideias inovadoras que envolvam os consumidores de maneira que os conduzam a memórias posteriores, levando-os à preferência e fidelização no momento da compra.

O Marketing Sensorial é a área do marketing que diz respeito a todas as percepções sensoriais que envolvem uma marca: os sentidos são usados para estimular a venda. Por isso mesmo, dado este declínio do marketing tradicional, algumas empresas têm trabalhado no sensorial acreditando que se trata de uma boa mudança em diversos setores.

3.1.2 Dificuldade na mensuração de seus resultados

A Livraria Gospel Mix não trabalha com um acompanhamento detalhado de seu desempenho mensal, desta forma, é complicado conseguir mensurar e controlar seus resultados. A utilização de Indicadores de Desempenho nos processos organizacionais é de suma importância para as empresas, e utilizar essas ferramentas para medir os resultados, faz com que os gestores conheçam melhor seu ambiente e possuam maior controle sobre seus resultados. Como consequência, obtenham uma melhor qualidade em seus produtos e/ou serviços. A mensuração de resultados é um processo que objetiva demonstrar se o que foi inicialmente proposto no planejamento estratégico está sendo alcançado. Mesmo sendo difícil identificar e avaliar os ativos intangíveis é importante mensurá-los, pois trazem benefícios para a empresa.

Medir os resultados é importante para a empresa, pois quando a mensuração acontece, as informações são mais precisas, e a tomada de decisão é realizada com maior confiabilidade e as metas propostas alcançadas com maior excelência.

3.1.3 Arranjo físico inadequado

A loja de Mangabeira embora seja maior, mesmo sendo na principal avenida do bairro, seu ponto de localização não possui visibilidade ampla em comparação à loja do shopping Tambiá, que apresenta um espaço físico desproporcional para a demanda, apresentando móveis mal alocados acarretando alguns acidentes de trabalho, passíveis os próprios funcionários/usuários de se esbarrarem muitas vezes uns nos outros. Esse espaço é insuficiente para a variedade de produtos disponíveis para visualização do cliente, acaba que muitos produtos deixam de ser expostos.

3.2 Problema de Estudo

O problema que será trabalhado no presente estudo será no planejamento de marketing, mais precisamente voltado para analisar ferramentas de marketing experiencial e sensorial.

Sendo assim, esse estudo tem a seguinte questão problema norteadora: **de que forma o uso de estratégias de marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciariam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix?**

3.3 Características do Problema de Estudo

Desde que a empresa foi iniciada em 2013, a mesma não possui um setor formalizado de marketing, as atividades pertinentes à função de marketing são realizadas por um de seus gestores que planeja todas as ações de Marketing, e que são executadas com o apoio de empresas prestadoras de serviços.

Na visão da empresa eles procuram dar ao cliente o melhor preço, o melhor produto, as melhores marcas e maior variedade em seu mix de produtos, promoções de vendas a frente dos concorrentes e, boa localização, acreditando que isto seja suficiente para garantia de seu sucesso.

As estratégias de marketing são primordiais para o sucesso de qualquer negócio, pois traz conhecimento, inovação e criam diferenciais perante as outras empresas. Essas estratégias permitem, por meio da análise e estudos anteriores, fazer simulações de possíveis acontecimentos, a fim de preparar a empresa para as diversas variáveis do mercado. Além de permitir a empresa, conhecer o ambiente no qual está inserida e seus *stakeholders*. Alguns

problemas que podem surgir em empresas sem um planejamento estratégico de marketing adequado são: falta de posicionamento, política de preços inadequada, falhas de comunicação, canais de distribuição pouco eficientes, etc.

É importante para as empresas utilizarem o planejamento de marketing. Existe certa resistência por parte das micro e pequenas empresas para a realização de um planejamento formalizado. Na maioria das vezes isso só se torna preocupante quando a empresa começa a passar por dificuldade, no caso de queda no faturamento ou empresas concorrentes ganhando participação de mercado. O planejamento de marketing precisa levar em conta a atual posição competitiva da empresa, visando onde ela quer estar futuramente, suas capacidades e o ambiente competitivo que enfrenta.

A estratégia pretendida é aquela pela qual a empresa se decidiu durante a fase de planejamento e quer usar, e a estratégia realizada é aquela que realmente acontece. Sendo assim, a finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, recursos, programas de ações, os cursos que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos e desafios estabelecidos.

Entendida a importância do planejamento de marketing, o trabalho de pesquisa da empresa estudada será pautado na verificação da eficácia no uso das técnicas do Marketing Experiencial e Sensorial.

CAPÍTULO IV

Proposta de Trabalho

A proposta de trabalho se concentra na elaboração de estratégias de marketing para a Livraria Gospel Mix, observando os aspectos relevantes à organização e ao seu público interno e externo. A área de inserção deste tema é Marketing Experiencial e Sensorial.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo geral verificar de que forma o uso de estratégias de marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o que a empresa já realiza na prática de marketing focado nas experiências e sensações no PDV (ponto de venda).
- Desenvolver experimentos que verifiquem o impacto causado por meio do que os clientes observam após as experiências e sensações no PDV (ponto de venda).
- Apresentar sugestões de melhorias no uso do marketing experiencial e sensorial como forma de trazer maior satisfação aos consumidores.

4.2 Justificativa

Atualmente, sabe-se que as empresas que mais se destacam no mercado são aquelas que buscam melhoramento contínuo, por meio da criação de novos produtos e/ou serviços, desenvolvendo técnicas que busquem destaque diante da necessidade que tem de manter os clientes, pois eles são a razão da existência de qualquer empresa, seja ela pública ou privada, ou uma de produtos e serviços.

Uma das maneiras estratégicas do marketing de alcançar resultados satisfatórios é por meio do marketing experiencial que são as ações ancoradas na emoção e na experiência – sensorial, afetiva – como formas de trabalhar uma marca e de engajar e fidelizar clientes. O estímulo gerado por acontecimentos reais e virtuais ocasiona uma resposta emocional, que motiva a criação de um vínculo com o posicionamento proposto pela marca.

Os tipos de experiências causados pelos sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação está diretamente interligado ao marketing sensorial, pois com o passar dos tempos aprendemos a utilizar os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) de maneira mais apurada. Estes sentidos são, muitas vezes, responsáveis por algumas de nossas decisões. O objetivo é proporcionar prazer estético, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. Por exemplo:

- Não colocar uma essência no PDV da livraria, e sim, criar, recriar, mudar, experimentar uma nova essência.
- Não colocar músicas que os clientes queiram ouvir, e sim, mostrar a eles que a marca da livraria tem um gosto musical alinhado a sua cultura.
- Não replicar imagens, e sim, pensar em artes, ilustrações, produtos e referências que são ou foram fundamentais para a história da livraria.

Sendo assim, justifica-se esse estudo de forma geral, por se tratar de um tema que permite melhorias nas atividades desenvolvidas durante o estágio obrigatório, bem como dar possibilidade de desenvolver na prática conhecimentos de estratégias de marketing adquiridos no curso de bacharelado em administração.

Esse trabalho também permitirá que o consumidor possa ser beneficiado com a melhoria dos serviços fornecidos pela empresa, que visam essa estratégia como uma alternativa que tem conquistado cada vez mais o espaço no ponto de venda, centralizando os esforços na transformação da experiência de consumo em uma atividade envolvente e marcante. Ainda relativo à empresa, o estudo poderá contribuir com a identificação de quais os artifícios estratégicos do marketing sensorial que a empresa poderá utilizar e potencializar seus resultados, de maneira a agregar valor aos seus produtos e serviços criando uma experiência inesquecível aos seus clientes, garantindo boas vendas e principalmente a fidelização destes.

No âmbito acadêmico, o estudo do marketing sensorial, além de personalizar a experiência da compra, destacando o estabelecimento junto ao consumidor, poderá contribuir no estímulo a estudantes e pesquisadores no aprofundamento desse conteúdo e também em desenvolvimento de novas pesquisas.

CAPÍTULO V

Desenvolvimento da Proposta de Trabalho

Este capítulo apresenta os pressupostos teóricos para embasar a análise empírica por meio da revisão de literatura, como também situar o leitor quanto aos principais conceitos elucidativos acerca do tema proposto. Para que isto fosse possível, foi realizada uma pesquisa bibliográfica referente aos conceitos centrais de Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing Experiencial e Marketing Sensorial.

5.1 Conceituando Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.3), “marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com ou outros”. No entanto, muito mais do que satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, o marketing visa conhecer e entender bem o consumidor, fazendo com que o produto ou serviço se venda por si só.

O Marketing diz respeito a uma área com uma complexidade enorme, devido à sua abrangência e à sua ligação direta com os consumidores e a forte influência em seu comportamento. Com o passar dos anos, seus conceitos foram tomando outras definições e são diversos autores que se inclinam sobre este assunto buscando definir o conceito de marketing, levando em consideração as realidades de cada época.

Para AMA - *American Marketing Association* (2007) define marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. A respeito do conceito proposto pela AMA, a mesma não se aplica tanto à realidade do Brasil, pois as empresas brasileiras ainda mantêm seu foco na geração de negócios, preocupando-se mais com os retornos financeiros de curto e médio prazo, do que com a geração de valor ao longo do tempo. Então, ela desenvolve seu mix de marketing tático e logo após implanta o mix de marketing. Finalmente, utiliza as medidas de controle, para monitorar e avaliar os resultados e melhorar sua estratégia de segmentação, escolha de mercados-alvo e posicionamento e sua tática de mix de marketing. O desafio, portanto, consiste em traçar planos coerentes e que possam ter seus resultados mensurados, e criar esta filosofia de Marketing dentro das organizações.

Como forma de conduzir a uma melhor compreensão do problema, Brown (1997) elaborou o quadro “Acompanhe o debate sobre o marketing”, dividido nos Quadros 1 e 2. Na oportunidade, mostra uma síntese cronológica das principais contribuições até o marketing atingir o estágio atual.

Quadro 1 - Acompanhe o Debate Sobre o Marketing - período 1954/1978

ANO	F O C O	PROPOSIÇÕES
1954	Conceito	Com Prática da Administração de Empresas, Drucker lança o marketing moderno: “o marketing é a função distinta e singular da atividade comercial”.
1960	Conceito	O caráter do conceito de marketing começa a ser delineado com Levitt em Marketing Myopia. Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes”.
1969	Esfera da ação	Com Levitt e Kotler, começa a se esboçar a esfera de ação do marketing: “é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades quanto a produtos”. Para Luck, “o marketing deve ser limitado às ações de mercado”.
1971	Conceito	Bel, Emory e Kotler afirmam: “o marketing deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos”.
1972	Esfera da ação	Kotler diz que o marketing é mais uma categoria da atividade humana, como “votar, amar, consumir e lutar”.
1976	Esfera da ação	Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do marketing.
1978	Conceito	Segundo Sachs e Benson, o êxito do marketing não ocorre só ao se satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao proporcionar satisfação maior, do que a oferecida pelos concorrentes.

Fonte: AMA, *apud* BROWN, Stephen. A crise dos 40. São Paulo: Savana, 1998, p.99.

Quadro 2 - Acompanhe o Debate Sobre o Marketing - período 1983 até hoje

ANO	F O C O	PROPOSIÇÕES
1983	Esfera da ação	Começam a surgir dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing em certos setores. Workman diz que o marketing é irrelevante em empresas de alta tecnologia e pode até inibir a inovação.
1986	Conceito	Dickinson e colaboradores afirmam que marketing é basicamente uma disciplina manipuladora.
1989	Conceito	Para Baker, o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores - não apenas consumidores.
1990	Esfera da ação	Naver e Slater dizem que o marketing não se aplica ao mercado de commodities; para Wensley, o conceito é falho nos setores de serviços, atividades não lucrativas e administração pública.
1991	Conceito	Análise de Kheir-El-Din comprova que há relação entre sucesso empresarial e orientação pelo marketing. Christopher e outros lançam a ideia de que o marketing deve se concentrar em relacionamentos de longo prazo.
1993	Esfera da ação e Conceito	Hooley e Saunders decretam que o marketing chegou à maioridade e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, sustentam que o marketing está à beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países, como os do Leste Europeu.
1994	Conceito	Vários autores, como Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o marketing chegou ao seu fim.
Hoje	Esfera da ação e Conceito	A crise continua em debate, mas o marketing de relacionamento começa a ganhar força como possível solução.

Fonte: AMA, *apud* BROWN, Stephen. A crise dos 40. São Paulo: Savana, 1998, p.99.

O Marketing deve analisar quais são as necessidades dos consumidores que não estão sendo atendidas, assim, ao oferecerem o que os clientes procuram e desejam, as empresas vão tomando destaque no mercado. Uma das principais características do Marketing

atualmente tem se voltado para com a preocupação com seus consumidores, mas nem sempre o Marketing teve as suas atenções voltadas a eles.

Há muito tempo que o ser humano sente a necessidade de vender aquilo que produz, no entanto, foi a partir da Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII na Inglaterra, e expandida para a Europa e América do Norte, no século XIX, que se deram as grandes transformações a nível económico e sociais. De acordo com Caetano *et al.* (2011, p.48), “no século XIX e no início do século XX a indústria floresce emergindo novos modelos de fabricação e novos conceitos de abordagem ao problema da produção, fruto dos desenvolvimentos de inovação técnica e de novos procedimentos industriais que se vão realizando”. Isto significa que estas alterações impulsionaram o desenvolvimento drástico na área da indústria, aumentando a produção de bens e alterando a forma de consumo.

Estes fatos históricos que levaram a transformações importantes na maneira de agir dos consumidores e na forma como as empresas encaravam os produtos e a sua produção, contribuíram para que, no início do século XX, vários estudiosos começassem a focar de forma mais precisa nesta área, dando início as primeiras tentativas de definição do conceito de Marketing. Caetano e Rasquilha (2010, p.9) afirmam que “a disciplina de marketing, tal como a conhecemos, não nasceu de um dia para o outro. Passou por uma evolução clara, onde se podem distinguir três grandes fases históricas: fase da produção, fase das vendas e fase do marketing”.

Sendo assim, para se compreender o marketing não basta apenas falar sobre necessidades e desejos, é necessário averiguar sua estrutura, que é composta pelo mix de marketing: produto, preço, promoção e praça. É através do conjunto dessas ferramentas táticas, que a empresa consegue alcançar um posicionamento no mercado competitivo.

- Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado. Abrange as características: qualidade, design, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e retornos.
- Preço é o valor que deve ser pago pelos clientes em troca dos produtos e ou serviços adquiridos. As características são: lista de preços, descontos, abatimentos, prazos de pagamento e condições de crédito.
- Praça é o local que inclui as atividades para as empresas tornarem os produtos disponíveis aos consumidores. As características da praça são: canais, cobertura, sortimentos, localização, estoque, transporte e logística.

- Promoção entende-se como o conjunto das atividades que devem ser executadas para comunicar a existência do produto / serviço e as técnicas usadas para persuadir os clientes. As ferramentas da promoção são propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

O mundo organizacional tem passado por constantes mudanças nas últimas décadas devido à globalização. Em consequência disto, o mercado tem se tornado cada dia mais disputado pelas empresas, que buscam incessantemente um diferencial competitivo. Para obter este diferencial e conquistar seus clientes, as organizações têm utilizado estratégias de Marketing para conhecer suas necessidades e satisfazê-las de forma a galgar sua fidelização à marca/empresa.

A maneira como a organização se relaciona com seus clientes pode ser a chave para que ela se destaque no mercado e alcance a fidelização de sua clientela. Ao se relacionar de maneira adequada com seus clientes a empresa torna-se capaz de conquistar não apenas a preferência por sua marca, mas também a sua confiança nos produtos e/ou serviços oferecidos. O aumento da oferta de produtos e serviços no mercado vem fazendo com que as empresas procurem fidelizar seus clientes, pois essa manutenção acaba por ser menos onerosa que a captação de novos clientes.

Para construir um alto grau de satisfação nos clientes, é necessário que os benefícios fornecidos pelo produto sejam maiores que os sacrifícios representem para sua aquisição. Desenvolver os níveis mais elevados de satisfação leva a uma maior retenção e lealdade de clientes, ajudando a assegurar a empresa ao longo do tempo (PELLISSARI *et al.* 2011). É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (COBRA, 2009, p.21).

5.2 Marketing de Relacionamento

O termo Marketing de Relacionamento (MR), a princípio foi criado pelo professor emérito de Marketing de Serviços e Gestão da *School of Business*, da Universidade de Estocolmo, Suécia, Evert Gummesson. O mesmo é definido como a função de criar fidelidade entre os consumidores e uma determinada marca (COBRA, 2009). Para Mohr *et al.* (2011), o

MR diz respeito à criação e manutenção de relações de longo prazo com clientes e parceiros de negócios, objetivando produzir resultados positivos, onde todas as partes saiam ganhando.

O MR surgiu, inicialmente, como uma evolução do Marketing de transação, que era praticado com o objetivo de “fechar vendas”, focado na transação, no ato único de compra e venda, esse tipo de Marketing visava apenas o lucro da empresa (SEPULVEDA, 2009).

Gouveia e Da Rosa (2011 p.6) explicam que o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta de gestão de relacionamentos que as organizações utilizam para obter sucesso na fidelização de clientes e na rápida aceitação de novos produtos e serviços lançados ao mercado diariamente. De acordo com Brambilla (2008, p. 3 *apud* BRAMBILLA, 2010, p.110), “A premissa do marketing relacional consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis.” Esta ferramenta pode ser dividida em níveis, como explica Cobra (2009); e cada nível será considerado adequado dependendo da margem de lucro da empresa e do número de consumidores ativos, sendo estes níveis:

- Nível Básico – Atende as necessidades primárias demandadas pelos clientes.
- Nível Reativo – É definido pelo esforço que a empresa empenha para oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência.
- Nível Responsável – Os direitos do consumidor são atendidos sem deixar de serem respeitados.
- Nível Proativo – é antecipar à concorrência fornecendo serviços não esperados.
- Nível Parceria – A prioridade é agradar os clientes buscando desenvolver um relacionamento de cumplicidade.

Para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado, ou seja, para se fidelizar um cliente a empresa deve satisfazê-lo. (COBRA, 2009, p.27)

No que se refere às funções a serem desempenhadas no MR, Madruga (2006) explica que a partir do momento que uma organização decide praticar conscientemente o MR em sua plenitude, para que se tenha êxito nesta implantação ela precisará desenvolver ao menos seis funções básicas:

- Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros: a empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.

- Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida: os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.
- Estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes: as trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes: são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisa para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.
- Obtenção de benefícios mútuos: a empresa entende melhor as necessidades do cliente, que se prontificam a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.
- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Após identificar os níveis do MR e aplicar suas funções, é necessário atrair e reter esses clientes. De acordo com Mohr *et al.*(2011) as organizações que apostam na criação e manutenção do relacionamento com seus clientes, reconhecem o valor de usar essa estratégia com a intenção de mantê-los satisfeitos e fazê-los voltar, sabendo-se que para o senso comum, o custo de reter um cliente é de apenas um quinto do custo de achar e captar novos. O autor apresenta quatro passos-chaves para se conquistar o consumidor: segmentação; escolha do segmento (*targeting*); comunicação e posicionamento; preço de compra e experimentação.

Com tantas facilidades de compras e interação que a tecnologia oferece atualmente, manter o cliente e conquistar sua fidelidade tornou-se uma tarefa cada vez mais desafiadora. Para tanto, torna-se necessário que a empresa desenvolva ações que conquistem e mantenham seus clientes sempre interessados. Madruga (2006) pontua algumas ações que contribuem para a longevidade no relacionamento entre a empresa e o cliente, são elas:

- Aprender com seus clientes.
- Revisar o portfólio de produtos.
- Identificar o valor estratégico dos clientes.
- Vender mais e melhor.
- Entender os clientes e vice-versa.

- Modificar a empresa.
- Cumprir promessas.
- Manter a Longevidade do Relacionamento.

Para manter a longevidade do relacionamento é de suma importância garantir a conexão emocional, visto que ela é um elemento estratégico do marketing para conquistar e manter relações entre as empresas e seus clientes. Essa importância reside na possibilidade única da empresa se diferenciar e se destacar em meio a uma realidade competitiva. O vínculo emocional com o cliente atribui diferenciação fidelizando, é assim que o cliente se encanta.

Sendo assim, o marketing deve explorar os cinco sentidos humanos para conquistar o cliente e cativa-lo, comunicando-se com seu consumidor como um amigo que entende suas necessidades, sabe dos problemas e, acima de tudo, importa-se com ele. Relacionamento exige respeito, responsabilidade e principalmente bom senso. É preciso estar atento a mais rica fonte de informação e oportunidade que se pode ter que é o ser humano, para que dessa maneira o cliente e empresa obtenham lucro, por isso que o Marketing Experiencial e Sensorial estão sendo utilizados nas empresas, para melhor captar as necessidades dessa nova classe de consumidores.

5.2.1 Marketing Experiencial e Sensorial

Atualmente estamos perante uma nova geração de consumidores, segundo Dionísio et al. (2009, p. 38), que têm “vindo a alterar lentamente os seus padrões de consumo, de forma imperceptível, com um peso muito superior no on-line, em consequência da introdução destas novas tecnologias no nosso dia-a-dia”. Estes autores acrescentam que o “consumidor tem mais poder em suas mãos”, uma vez que estão cada vez mais informados, podem comunicar mais facilmente bem como rapidamente através da internet, transmitindo os seus sentimentos e opiniões relativamente às suas vivências e experiências, o que provoca uma maior interação entre os consumidores. Sendo assim o mercado torna-se cada vez mais competitivo, exigindo um maior esforço por parte das empresas na superação das expectativas dos consumidores e na tentativa de satisfazer o melhor possível a seus desejos e necessidades.

As alterações dos padrões e hábitos de consumo da civilização tornam inevitável o surgimento de novos conceitos e idiomas que têm como principal objetivo a procura de uma caracterização perfeita da sociedade ao longo dos tempos. A utilidade prática, associada a um produto ou serviço, deixaram de ser consideradas necessidades básicas e influenciadoras na

decisão de compra. No momento da escolha de um determinado produto ou serviço, o consumidor passou a ser mais irracional, fazendo uma análise mais subjetiva e individual.

O consumidor desta nova sociedade procura por valores emocionais, sentimentais e imaginários, de tal forma que aproxime mais seus sonhos e desejos da realidade. Mesmo que os consumidores pensem que o mercado está cada vez mais saturado, há necessidade das empresas criarem mais valor na sua oferta, assim o seu leque de produtos e/ou serviços deve ter um componente mais pessoal, proporcionando ao consumidor experiências e emoções que se tornam únicas e memoráveis.

Pine e Gilmore (1999, p.2) afirmam que a comercialização de um produto ou serviço, na era da Economia da Experiência, deve ter em conta que o consumidor paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis”, ou seja, os consumidores compram produtos ou serviços na expectativa de que estes não se limitem só a exercer as suas funcionalidades, mas que também possibilitem a satisfação de outros desejos associados a eles. Os consumidores têm a necessidade de sentir que estão alcançando o seu bem estar e a satisfação dos seus anseios a partir da aquisição dos produtos e serviços que as empresas oferecem no mercado. Rachna e Vishal (2011, p.2) referem que se trata da “diferença entre dizer às pessoas sobre as características dos bens e serviços e deixá-los experimentar os benefícios”. Quanto mais as empresas apostarem nesta área maior será o seu sucesso no mercado, já que consolidam sua imagem e seu reconhecimento entre os consumidores.

Para o marketing de experiências a convergência é o compartilhamento, o foco sai do produto e é direcionado para as pessoas. Este marketing visa à experiência total, desde procurar vaga em um estacionamento do shopping ao voltar para o carro com os produtos adquiridos. Se por exemplo, você não encontra vaga no estacionamento ou não consegue o produto desejado, já houve uma experiência frustrante. Experiência varia de consumidor para consumidor e em diferentes tipos de negócio. Esta nova ferramenta deve ser vista como um fator de diferenciação, por exemplo, o marketing de serviços ganha vida com o marketing de experiências.

As necessidades materiais continuam impregnadas nos indivíduos, contudo a atenção sobre as mesmas é cada vez mais reduzida, uma vez que o ser humano procura definir-se cada vez mais através de histórias e sentimentos. Schmitt (2002, p.74) define experiências como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”, ou seja, pode ser resultado da participação de um acontecimento real, imaginário ou virtual, ou simplesmente resulta da observação desse acontecimento. O autor defende

também que cada experiência é única, independente de quem a viveu e em que circunstância a viveu.

Schmitt (2002, p.77) divide as experiências em cinco tipos diferentes, denominando-as de Modelos Estratégicos da Experiência (MEEs). Segundo o autor trata-se de partes singulares e específicas que compõe uma experiência, “cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes”, constituindo o fundamento estratégico do marketing experiencial.

Quadro 3: Modelos Estratégicos da Experiência

Sensorial (Sentido)	Emocional (Sentimento)	Cognitivo (Pensamento)	Comportamental (Ação)	Relacional (Identificação)
Criação de experiências e estratégias baseadas nos cinco sentidos: tato, olfato, paladar, audição e visão.	Recorrer aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor gerando experiências efetivas que visam criar vínculo emocional entre marca/empresa e consumidor.	Criação de experiências cognitivas que envolvam mentalmente o consumidor, criando respostas criativas à resolução dos seus problemas.	Criar experiências para o cliente que o levem a repensar e a mudar o seu estilo de vida aderindo a novos padrões de comportamento, desenvolvendo experiências físicas.	Pretende-se que o consumidor projete na marca (bens ou serviços) a relação com o grupo social a que pertence ou aspire pertencer.

Fonte: Schmitt (2002).

O autor ainda considera a existência dos Provedores de Experiências (ProExs), referindo que se tratam das ferramentas táticas de experiências que permitem a implementação dos Modelos Experimentais Estratégicos (2002, p.86) sendo estes: a comunicação e as campanhas de relações públicas; a identidade verbal/visual; presença do produto; co-marca; espaços ambientais; mídia eletrônica; e as pessoas. A combinação dos MEEs e ProExs formam a estratégia de mercado das empresas e podem ser combinados de forma variada e livre, tendo em conta as combinações mais adequadas. Pine e Gilmore (1998, p. 98) consideram que para chegarmos à atual Economia das Experiências, houve uma evolução histórica e uma progressão das ofertas econômicas.

Conforme Miranda e Arruda (2004), o Marketing Sensorial teve início no final da década de 90, onde surgiram as primeiras estratégias sensoriais, tendo como argumento entender as sensações que os produtos podem causar aos clientes, assim, diferenciando-se do marketing tradicional, que tem o foco voltado para o produto e não para o consumidor. Os cinco sentidos que as pessoas possuem, são responsáveis por ligar a memória, as experiências

vividas, no cotidiano de emoções vivenciadas ou atuais, as estratégias de estimulação dos cinco sentidos podem favorecer não só a compra, como também criar um vínculo emocional e afetivo do consumidor com a empresa ou marca. Isso reflete em experiências positivas da empresa junto a esse cliente, marcando suas memórias.

Camargo (2009), afirma que o Marketing Sensorial é um conjunto de comunicações não verbais, que tem a intenção de estimular os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Essas ações têm a finalidade de captar a atenção de seus sentidos e assim conseqüentemente, aumentar os resultados nas vendas. Dessa forma é bom ressaltar que essas ações são realizadas principalmente em pontos de venda (PV), lugares de fácil acesso e ampla visão, podendo ser realizado qualquer tipo de ação. Com o objetivo de causar excitações nos clientes, Schimitt (2002) destaca que esse tipo de marketing é usado para deixar o cliente mais confortável no ponto de vendas, destacando também três motivos básicos para se utilizar deste tipo de estratégia sensorial: diferenciar, motivar e transmitir valor para o cliente.

Dentre estas novas maneiras de comunicação, chega ao mercado o marketing sensorial, ou *BrandSense (branding)*, como uma nova forma de fortalecimento e crescimento da marca e tendo como foco principal o vínculo emocional entre o cliente e a empresa.

O Marketing Sensorial não exige investimentos tão altos ou intransponíveis para implementação, transformando a experiência de compra em um ato cada vez mais prazeroso fidelizando este cliente. O *BrandSense* envolve os cinco sentidos do ser humano: visão (cores e formas), audição (músicas e sons), tato (texturas), paladar (azedo, amargo, doce, salgado) e o olfato (odores). É através desses “sensores” que é realizado todo o trabalho de planejamento e fortalecimento da marca.

A importância bem como o surgimento do *branding*, ocorreu após o aumento do valor da marca como um dos elementos principais do marketing de produtos e/ou serviços. O *branding* é usado desde a construção da marca, deve salientar que neste passo é fundamental a definição do público-alvo até seu gerenciamento. O *branding* pode ser definido também por um conjunto de soluções que uma marca necessita para permanecer no mercado, ele pode ser dividido em três etapas:

- Detalhamento do público-alvo - Para que seja criada uma estratégia de branding de forma precisa, é necessário conhecer seu público-alvo e suas principais características, e realizar pesquisas para segmentar o máximo possível este público.

- Posicionamento da marca - Definição da personalidade da marca, para que o público-alvo tenha identificação com a empresa.
- Construção multissensorial - Devem-se explorar as possibilidades de contato com o cliente, abordando os cinco sentidos.

Utilizar o marketing sensorial é uma estratégia que faz com que o cliente associe uma marca a uma sensação, uma época, uma boa lembrança, bem estar e até mesmo a vontade de consumir um produto. Utilizar de maneira adequada essas estratégias no ambiente empresarial é garantir vantagem competitiva, pois tais estratégias permitem que os clientes diferenciem uma empresa da outra (principalmente se for do mesmo segmento). As organizações que aderem ao marketing sensorial como uma ferramenta estratégica são aquelas que querem criar, transmitir uma identidade única da marca, aumentar a probabilidade do consumidor decidir finalizar a compra, e acima de tudo fidelizar este consumidor. Garantir um ambiente confortável também faz com que o consumidor desenvolva empatia com a empresa, mesmo que o consumidor não efetue a compra naquele momento, ele retorna à loja outras vezes e ainda indica outras possíveis clientes.

O fato não é apenas criar uma logomarca, é de suma importância refletir também no aroma, nas texturas, som, e de acordo com o segmento, o paladar também. Conforme Ávila (2012), estamos acostumados a ver muitos anúncios e logotipos todos os dias, e isso já saturou a vida de todos. O resultado é a queda na eficiência apenas visual da marca. Marcas que exploram mais sentidos têm muito mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor.

O *branding* sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso que faz elo entre a marca e o consumidor. O objetivo é construir uma relação leal em um período de tempo extenso. De acordo com Lindstrom (2012), *branding* sensorial - ou seja, o uso de fragrâncias, sons e até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos. O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional.

Atualmente o *branding* caracteriza-se segundo Lindstrom (2012), pela “tendência de se mover para um objetivo mais profundo, capaz de refletir um novo mundo onde as

marcas respondam à necessidade que o consumidor tem de acreditar em algo”. Lindstrom (2012) designa este fenómeno de HSP – *Holistic Selling Proposition* (proposta de venda holística), em que as marcas também se caracterizam por incorporar aspectos.

O marketing sensorial está inserido no domínio do marketing experiencial, que pretende propor ao consumidor uma experiência de compra única que o envolve, proporcionando uma viagem até o intrínseco da marca. O marketing sensorial e de experiências não são sinónimos, são dois conceitos que se reencontram em um dado momento, como mostra a figura abaixo:

Figura 7: Relação entre o Marketing de Experiências e o Marketing Sensorial



Fonte: Adaptado de Rieunier (2006)

Os consumidores gostam que seus sentidos sejam estimulados para aumentar o nível de prazer e é por esta razão que os seus desejos e preferências não se limitam aos bens de consumo propriamente ditos, mas principalmente àquilo que eles representam e comunicam. Apelar aos sentidos é uma maneira da marca oferecer mais valor aos consumidores e evoluir para um conceito de diferenciação, baseado em aspectos emocionais.

As experiências sensoriais não só permitem gerir a identidade de marca, como cumpre igualmente os objetivos de diferenciação acrescentando valor, e contribuindo para criar preferência e fidelização à marca. Sendo assim, proporcionar uma experiência multissensorial aos consumidores, pode contribuir significativamente para o sucesso de uma empresa, o que faz do marketing sensorial uma poderosa ferramenta estratégica de *branding*.

De acordo com Schmitt (2007), as características básicas do marketing experimental/sensorial passam pelo foco nas experiências do consumidor, examinando a situação de consumo visto que os consumidores são seres racionais e emocionais; e os métodos e as ferramentas são como liberdade de escolha sobre aquilo que se julga melhor, sem se apegar a uma determinada marca ou estilo.

Em suma, o marketing sensorial não é igual ao tradicional devido às quatro formas que se apropria: considera o consumo uma experiência holística, onde o consumidor leva em conta o ambiente em que está realizando a compra e a experiência que isso transmite;

concentra-se nas experiências memoráveis que pode oferecer ao consumidor reconhecendo o direcionamento racional e emocional, e onde há o reconhecimento de que o consumidor pode fazer uma escolha racional, pode ser movido pelas fantasias, sentimentos e emoções na hora da compra e utiliza métodos ecléticos, ou seja, não está preso a uma ideologia metodológica.

Ainda segundo Schmitt (2007), tudo deve estar interligado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, proporcionando uma experiência única. O cliente no Marketing experiencial não é apenas racional como também emocional. A maioria destes estudos empíricos afirma que os sentidos estão ligados as memórias, emoções, sentimentos e estabelecem fortes interações físicas e psicológicas com bens e serviços.

Krishna (2009) explica que os marketings apelam aos consumidores em diferentes formas de modalidades sensoriais, com a finalidade de atrair a sua atenção, gerando informações para acentuar as características do respectivo produto. As várias interações sensoriais podem afetar as memórias do consumidor de forma diversificada, devido ao cruzamento de experiências atuais com experiências anteriores. Porém, cada experiência pode diferenciadamente facilitar (ou inibir) a codificação e recuperação da marca ou o conceito da mesma. Este efeito pode ser mais moderado por congruência entre as experiências ou a familiaridade com estas.

O Marketing de hoje investe em experiências reais do consumidor na intenção de aumentar as vendas. Os consumidores estão cada vez mais, dispostos a pagar para experimentar sensações e não somente adquirir produtos ou serviços. As experiências surgem por meio do resultado do cotidiano dos consumidores, que são estimulados com os sentidos e principalmente com a mente, e essas experiências, também relacionam a marca, com o estilo de vida do consumidor e com as ações individuais do cliente ou perante a ocasião de compra num contexto social mais amplo.

Como todo modelo estratégico de Marketing, no Sensorial há vantagens e desvantagens, porém o mesmo pode trazer benefícios em diferentes situações, como diferenciar um produto da concorrência, promover inovações, e induzir o cliente à experiência, compra e fidelização. No Quadro 4 podemos fazer uma comparação perante as vantagens e desvantagens que o Marketing Sensorial apresenta.

Quadro 4: Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Envolvimento do consumidor com a marca, produto e/ou serviço;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor nunca é esquecida;
Impacto que a marca, produto e/ou serviço cria na mente do consumidor;	Devido à abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicar seletiva;
Notoriedade da marca;	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de experimentar sensorialmente o produto e/ou serviço;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Pode ter custos elevados, dependente do tipo de experiências;
Fidelização de clientes;	Nem sempre é rentável;
Momentos únicos proporcionados ao consumidor;	Pode acabar por cansar o consumidor;
Estimula a compra;	Depois de experimentarem o produto, podem acabar por não gostar.
As marcas ganham valor.	

Fonte: Adaptado de Andrés, Caetano e Rasquilha (2006).

5.3 Aspectos Metodológicos

Tomando por base que o objetivo deste trabalho é confirmar de que forma o uso de estratégias de marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix, tomou-se como procedimento metodológico uma pesquisa de natureza quantitativa. O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes da livraria e sua amostra foi não probabilística aleatória composta por 121 clientes da microempresa.

Para esse estudo foram utilizados os procedimentos metodológicos segundo a taxonomia de Vergara (2009), dividindo a caracterização da pesquisa em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios; portanto, quanto aos fins a pesquisa foi aplicada, que tem finalidade prática e sendo assim o presente estudo passará conhecimento referente aos seus objetivos específicos; quanto aos meios, teve características de pesquisa de campo que conforme o autor ocorre quando há investigação empírica executada no local onde acontece ou ocorreu um fenômeno, podendo existir realização de entrevistas, bem como a aplicação de questionários.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário (fechado através da Escala de Likert – presente no apêndice A) aplicado aos clientes da Livraria Gospel Mix, contendo questões de dados demográficos, para confirmar que foi identificado corretamente o público-alvo, e questões de dados quantitativos com foco no grau de

concordância (concordo totalmente á discordo totalmente), onde 1 era para totalmente satisfeito e 5 era para totalmente insatisfeito. Os vendedores também foram entrevistados para obtenção de informações qualitativas relevantes para o estudo, visto que eles convivem diretamente com os clientes e conhecem seu público alvo, tendo sido esta entrevista realizada informalmente, baseada no questionário aplicado com os clientes. No Quadro 5 pode ser verificada a estrutura do questionário aplicado e sua divisão.

Quadro 5: Divisão do questionário.

DADOS DEMOGRÁFICOS	DADOS ESTATÍSTICOS
SEXO	SATISFAÇÃO COM AMBIÊNCIA
FAIXA ETÁRIA	ESPAÇO PARA APRECIAR PRODUTOS
ESTADO CIVIL	SATISFAÇÃO COM CONFORTO
GRAU DE INSTRUÇÃO	EXPERIÊNCIAS MARCANTES
QUANTIDADE DE VEZES QUE COMPROU	NECESSIDADE DE AUXÍLIO
FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A ESCOLHA DA LOJA	INDICAÇÃO DA LIVRARIA PARA OUTROS

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

A estratégia de pesquisa adotada no que se refere à forma de abordagem, foi qualitativa, pois foram utilizados números como quantificadores de informações, bem como foi feita análise dos resultados obtidos, através de acesso direto ao banco de dados da empresa. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, foi realizada uma pesquisa documental direta. Os resultados foram analisados quantitativamente e apresentados em gráficos e/ou tabelas criadas no *software* IBM SPSS. Os dados quantitativos serão analisados através de estatística descritiva. O Quadro 6 ressalta a pesquisa bibliográfica conforme os objetivos propostos do estudo:

Quadro 6: Elaboração dos objetivos no âmbito da pesquisa.

DIMENSÃO DO OBJETIVO	DESCRIÇÃO	CAMPOS DE INSERÇÃO NA PESQUISA
Objetivo geral	Confirmar de que forma o uso de estratégias de marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix.	Quarto e Quinto capítulo
Objetivo específico 1	Identificar o que a empresa já realiza na prática de marketing focado nas experiências e sensações no PDV (ponto de venda), que influenciam na satisfação dos resultados.	Quinto capítulo
Objetivo específico 2	Desenvolver estratégias que analisem o impacto causado através do que os clientes observam após as experiências e sensações no PDV (ponto de venda).	Quinto capítulo
Objetivo específico 3	Apresentar sugestões de melhorias no uso do marketing experiencial e sensorial como forma de tocar e estimular os clientes a adquirirem os serviços prestados pela empresa.	Quinto capítulo

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

5.4 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

Serão apresentados os resultados levantados a partir do questionário, auxiliados pela metodologia proposta, com o intuito de responder o questionamento: de que forma o uso de estratégias de marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix?

A análise dos dados e resultados da pesquisa é apresentada nos tópicos, onde foram coletos a partir de questionário aplicado.

5.4.1 Análise dos Dados

Nos dias 18 e 19 de Junho de 2015, 121 pessoas dentre homens e mulheres responderam a um questionário estruturado aplicado diretamente. Desses 121 respondentes, 68,6% eram do sexo feminino e 31,4% eram do sexo masculino, a faixa etária mais recorrente está entre 19 a 35 anos (42,1%) e entre 36 a 50 anos (39,7%), comparando a faixa etária

constatamos que o maior público da Livraria Gospel Mix é composto por mulheres jovens casadas, conforme se verifica na Tabela 1:

Tabela 1: Idade e Estado Civil

Idade	Frequência	Porcentagem
19 a 35	51	42,1
36 a 50	48	39,7
Acima de 50	22	18,2
Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro	42	34,7
Casado	71	58,7
Outros	08	6,6

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

O nível de escolaridade que obteve destaque nos dados demográficos foi o ensino médio, tendo o resultado de 64,5% dos entrevistados. Pressupondo que há relação entre escolaridade e distribuição de renda, supõe-se que a faixa de renda dos consumidores é intermediária - apenas 25,6% declararam que possuíam ensino superior completo, e segundo informações fornecidas pela mídia, pessoas com ensino superior conseguem se colocar no mercado de maneira a obter uma renda mais elevada que uma pessoa que só possui o ensino médio completo. Na Tabela 2, essa diferença no grau de instrução pode ser melhor observada.

Tabela 2: Grau de Instrução

Grau de Instrução	Frequência	Porcentagem
Básico	07	5,8
Médio	78	64,5
Superior	31	25,6
Pós-Graduação	05	4,1

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

A pesquisa apontou que 86,8% dos entrevistados se mostraram clientes recorrentes da Livraria Gospel Mix, visto que informaram terem adquirido produtos na mesma mais que 3 vezes. Ao se relacionar de maneira adequada com seus clientes a empresa torna-se capaz de conquistar não apenas a preferência por sua marca, mas também a sua confiança nos produtos e/ou serviços oferecidos. Um potencial diferenciado na forma de atendimento que agrega valor e consistência para diferenciação de serviços garante boa imagem e relacionamento para com o consumidor.

Ao serem questionados sobre quais destes fatores mais contribuíam com a escolha pela Livraria Gospel Mix, as alternativas referentes à localização, ambiência e forma de

pagamento não chegaram a ser indicadas por nenhum dos respondentes, no entanto preço e atendimento tiveram grande destaque. O fator atendimento denota um bom nível de satisfação de seus consumidores obtendo 54,5% dos que escolhem a Gospel Mix por esta razão. Já o fator preço resultou em 45,5% da opção dos respondentes. Percebe-se também que o *mix* de produtos que a livraria dispõe é um fator que deve ser mencionado, visto que boa parte dos respondentes ressaltou esta informação.

Nas questões seguintes foram tratados os dados quantitativos, o foco foi o grau de concordância (concordo totalmente á discordo totalmente), onde 1 equivalia a totalmente satisfeito e 5 era para totalmente insatisfeito. As estatísticas descritivas estão representadas pela Tabela 3 com a média e desvio padrão obtidos.

A afirmativa referente à climatização da livraria foi destacada como indiferente para alguns, insatisfação para outros e satisfação para os demais, não afetando significativamente nos resultados do estudo, visto que apesar de o objetivo ser o mesmo – driblar o calor –, o uso do ventilador ou ar condicionado depende da preferência de cada cliente que se adéqua às suas necessidades.

Na Tabela 3 podem-se observar os dados obtidos na pesquisa, e confirmar a questão destacada que forneceu a divergência das informações referentes à climatização da empresa.

Tabela 3: Estatísticas Descritivas

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com o som ambiente da Livraria Gospel Mix	1,3884	0,48942
Estou satisfeito com o aroma que há na Livraria Gospel Mix	1,4380	0,56114
Estou satisfeito com a iluminação da Livraria Gospel Mix	1,4959	0,67236
Estou satisfeito com a climatização da Livraria Gospel Mix	2,4959	1,36702
Acho importante ter um espaço na Livraria Gospel Mix que possa ler uma parte do livro antes de compra-lo	1,7438	0,79087
Você se sente confortável no ambiente atual da loja?	1,3636	0,48305
A ambiência da Livraria Gospel Mix (iluminação, som, aroma e climatização) contribui com minha satisfação com a mesma?	1,4215	0,55905
A Livraria Gospel Mix me faz lembrar momentos agradáveis em minha vida	1,7934	0,79496
Estou propenso a voltar a comprar na Livraria Gospel Mix no futuro	1,3058	0,46265
Consegue encontrar facilmente o que procura na Livraria?	1,3802	0,48745
Preciso sempre de um atendente para encontrar o que procuro na Livraria Gospel Mix	1,6942	0,80460
Sinto-me satisfeito com a altura do som ambiente da Livraria Gospel Mix	1,3388	0,52526

Você indicaria esta Livraria para seus amigos e familiares	1,2727	0,44721
--	--------	---------

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

No relatório de correlação, que matematicamente fornece a medida padronizada da relação entre duas variáveis, entre as questões de dados demográficos e as de dados quantitativos, foi observado após o teste estatístico, que a idade entre 19 a 35 anos está diretamente relacionada ao estado civil de casados respondentes, que contribuem para a escolha da Livraria Gospel Mix, como sendo o atendimento que é oferecido pelos vendedores da mesma, e não o fator preço. Após análise desse relatório, foi constatado também que os clientes estão totalmente satisfeitos com o ambiente atual que a livraria proporciona, bem como o aroma que todos sentem ao adentrar, o som ambiente e seu respectivo nível de volume, todos estes fatores tem forte correlação nos dados estatísticos e contribuem para o conforto da livraria e total satisfação de sua clientela, levando a concluir que as variáveis estavam perfeitamente correlacionadas movendo-se em perfeita proporção na mesma direção no nível de satisfação.

A última questão sobre se você indicaria esta livraria para seus amigos e familiares estar diretamente relacionada à fidelidade, a resposta foi unânime entre todos os respondentes, que afirmaram com toda a certeza que indicam a Livraria Gospel Mix a todos os seus amigos, familiares e conhecidos, o que de fato confirma no geral, que os dados obtidos mostram um alto nível de concordância quanto à percepção positiva dos clientes sobre as ações apontadas acima, sendo este um resultado satisfatório de grande valia para a microempresa. Fidelização é medir, gerenciar e criar valor, um cliente satisfeito é um cliente fiel, e isto faz com que ele traga mais clientes para a empresa.

5.4.2 Interpretação dos Resultados

Avaliando algumas das práticas que a Livraria Gospel Mix desempenhava relacionado ao marketing experiencial e sensorial, foi possível verificar que algumas estratégias já eram tomadas, embora seus gestores não percebessem que obtinha resultados positivos em relação a elas como: a climatização, a luminosidade das prateleiras em suas alocações, a possibilidade do cliente poder manusear os produtos antes de adquiri-los, o aroma de livros novos que é atrativo ao cliente, as boas recordações que a permanência no ambiente da livraria proporciona, o bom atendimento que os vendedores fornecem aos clientes.

Os resultados obtidos apontam que as estratégias do Marketing experiencial e sensorial utilizado pela microempresa são capazes de proporcionar um bom nível de satisfação e percepção positiva de seus clientes a respeito de suas ações, porém a mesma pode fazer modificações para obtenção de resultados mais satisfatórios. O estudo identificou a necessidade de investimento por parte da livraria objeto de estudo nas ferramentas estratégicas apontadas por Mohr *et al.*(2011) para captar e manter clientes citadas na revisão da literatura, priorizando as pesquisas de satisfação realizadas periodicamente, para medir a eficiência das ações de Marketing da livraria, elaboração de programas de fidelidade e Marketing direto. Essas ferramentas auxiliarão a microempresa a fidelizar ainda mais seus clientes, diminuindo os custos para captação de novos clientes e conseqüentemente aumentando seus lucros. Deste modo, sugere-se a melhoria do ambiente interno da empresa que proporcione maior conforto voltado a esses clientes e o aperfeiçoamento das estratégias de pós venda, ao fazer isso, a empresa conseguirá colocar-se de forma mais competitiva no mercado.

O objetivo geral deste estudo era justamente analisar a importância das estratégias de marketing experiencial e sensorial, com a finalidade de estimular os sentidos dos seus clientes e como eles poderiam influenciar no processo de decisão de compra. Ao longo da realização do trabalho foi possível perceber que estimular os sentidos tem relevância sim, visto que no resultado da pesquisa os itens que agradam os consumidores da livraria além dos produtos em si, são o ambiente que eles estão efetuando a compra. Mas em outros casos, se não for elaborado uma estratégia direcionada ao seu público-alvo a influência pode ser negativa, podendo afastar o cliente da livraria. Quando a empresa foge das estratégias convencionais e propõe ao consumidor experiências únicas e agradáveis, que utilizem os cinco sentidos permite que o consumidor se identifique não só com a marca, mas principalmente com a boa impressão estreitando assim as relações.

O gestor afirma que algumas melhorias serão implementadas em breve, como a climatização, portas de vidro para diminuir os ruídos externos, e espaço para os clientes apreciarem melhor as bíblias, livros e demais artigos de leitura antes de comprá-los, a partir de então poderá realizar testes como novos cheiros, novos sons e melhor conforto para seus clientes.

Todas as sugestões fornecidas pelos respondentes do questionário foram apresentadas no final da aplicação do mesmo para os vendedores que estavam presentes como: trazer de volta os “pufs” confortáveis que antes tinha no interior da livraria; adaptar um espaço de cafezinho e água; colocar portas de vidro para diminuir o ruído da rua, visto que a

livraria está localizada numa rua principal, e muitas vezes quando os clientes estão no balcão de atendimento finalizando a compra, não conseguem ouvir bem os vendedores, e os próprios vendedores informaram que muitas vezes faz-se necessário aumentar o tom da voz para que possa ser claramente entendido e evitar erros na compra e fechamento da venda; e para melhor divulgação da livraria eles sugeriram a criação de cartões de visita, ou até mesmo imã de geladeira com informações de contato da livraria de ambas as unidades (matriz e filial).

5.5 Aspectos Conclusivos

Nessa última seção são expostas a conclusão, as limitações da pesquisa, a contribuição do estágio para a vida acadêmica e por fim as considerações sobre o contexto da pesquisa.

5.5.1 Conclusão

Com base no método indutivo através de um questionário, se chegou a um possível entendimento de que quanto ao primeiro objetivo específico - **identificar o que a empresa já realiza na prática de marketing focado nas experiências e sensações no PDV que influenciam na satisfação dos resultados**, na Livraria Gospel Mix os clientes compartilham experiências sensoriais que fazem com que eles se sintam a vontade em voltar diversas vezes e adquirir novos produtos, sendo assim se conclui que o foco da empresa nos clientes, influencia positivamente na satisfação dos resultados.

Referente ao segundo objetivo específico - **desenvolver estratégias que analisem o impacto causado através do que os clientes observam após as experiências e sensações no PDV**, quando o gestor realizar as melhorias propostas e puder realizar novas experiências para comparar o uso do marketing experiencial e sensorial como forma de tocar e estimular os clientes a adquirirem os serviços prestados, a livraria poderá demonstrar esses resultados de forma mais eficaz, pois não há como avaliar esse impacto fazendo novas experiências enquanto a livraria não for climatizada e tiver portas para que o resultado de novas experiências seja concreto.

Quanto ao terceiro objetivo específico - **apresentar sugestões de melhorias no uso do marketing experiencial e sensorial como forma de tocar e estimular os clientes a adquirirem os serviços prestados pela empresa** recomenda-se que sejam adotadas as mudanças propostas, e que as sugestões fornecidas pelos clientes sejam atendidas, pois devido

à satisfação atual dessa clientela, as melhorias que os mesmo apontaram servirão para captar novos clientes e fideliza-los.

No âmbito da pergunta de que forma o uso de estratégias de Marketing experiencial e sensorial no ponto de venda influenciam na satisfação dos clientes da Livraria Gospel Mix? A pesquisa chegou ao entendimento que a qualidade sensorial única de um produto pode exercer um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação e a experiência. Esses estímulos sensoriais afetam o modo de se sentir, pensar, lembrar, gostar e escolher os produtos a se consumir, e assim ao enfatizar as características sensoriais dos produtos e criar sensações novas, pode-se aumentar bastante as percepções e satisfação dos consumidores.

A pesquisa estimulou as questões sobre o Marketing experiencial e sensorial, e apresentou melhorias tanto para a livraria objeto de estudo, quanto para pesquisadores interessados no assunto. Além disso, o estudo reafirmou a grande relevância dessa ferramenta para as organizações de um modo geral, e a visão dos clientes como principal foco dessas empresas. Por este motivo, pode-se concluir que a microempresa objeto dessa pesquisa entende que o Marketing experiencial e sensorial é uma ferramenta fundamental para conquistar e manter seus clientes.

Com isso, conclui-se que as empresas estão buscando criar uma relação emocional com os consumidores e uma estratégia para alcançar esse objetivo é explorando os cinco sentidos humanos, visto que eles são os principais vínculos com a memória e atingem diretamente as emoções. Para o mercado, os cinco sentidos ainda não são explorados da maneira correta, a visão e a audição normalmente são os sentidos mais estimulados, mas não é correto excluir os outros três sentidos. Recomenda-se às empresas, buscarem maiores informações e investirem nas estratégias de marketing experiencial e sensorial, definindo e segmentando bem o público que desejam atingir, porque com simples estímulo dos sentidos é possível sim criar maior vínculo da empresa com o consumidor.

5.5.2 Limitações da Pesquisa

A principal limitação encontrada foi referente à delimitação da problemática em executar experiências amostrais como mudar o cheiro do ambiente da livraria e procurar identificar se o cliente percebeu alguma diferença, porém pelo fato da livraria não possuir portas de vidro e o ambiente ficar exposto à rua constantemente, qualquer aroma diferente que utilizasse, logo seria espalhado e confundido, tornando o experimento ineficiente. Houve

dificuldade também em ter acesso a relatórios de venda, pois são dados que para seus proprietários são considerados sigilosos.

5.5.3 Contribuição do estágio para vida acadêmica

O estágio contribuiu imensamente para minha vida acadêmica, possibilitando-me a ampliação dos conhecimentos recebidos em sala de aula, bem como concedeu que a vivência prática de determinados conteúdos fossem explorados no decorrer deste aprendizado, permitindo o aumento do desenvolvimento das minhas relações interpessoais e crescimento acadêmico.

Cooperou para expor que a ligação das diversas áreas da Administração como finanças, pessoas, marketing, material, entre outras, é primordial para o desenvolvimento e crescimento organizacional.

E finalmente concorreu no repasse de novos aprendizados voltados para os novos conceitos de marketing que visam o crescimento acadêmico na busca por qualificação profissional, com ética, respeito e profissionalismo.

Este trabalho foi à junção do aprendizado adquirido durante a graduação, estágios e o trabalho desenvolvido pelo autor na empresa. O objetivo não foi apenas a etapa de escrita do relatório de pesquisa para a conclusão do curso, mas, sim, colaborar no desenvolvimento da gestão da empresa estudada.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Introdução às finanças corporativas**. Finanças corporativas e valor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AVILA, Bruno. O que é branding? Uma visão geral do conceito. Disponível em < <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/> >. Acessado em: 17 de jun. 2015.
- CAETANO, J. ; & RASQUILHA, L. **Gestão de Marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CAETANO, J. ; PORTUGAL, M.; CRUZ, R.; DINIZ, R., & MATOS, P. **Marketing e Comunicação**: Em moda, uma nova realidade. Lisboa: Escolar Editora, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de materiais**. Administração de materiais: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à moderna gestão de pessoas**. Gestão de Pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KRISHNA, Aradhna. Future research in sensory marketing and interactions between the senses. Psychology Press/Routledge, 2009.
- CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. – 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais**: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GITMAN, Lawrence J. **O Papel e o ambiente da administração financeira**. Princípios de administração financeira. 10 ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004.
- KOTLER, P.; GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração**: princípios e tendências. Organogramas. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D.. **A Evolução do Pensamento de Marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Disponível em: < <http://goo.gl/c7KPP> >. Acessado em: 14 jun. 2015.

MOHR J.; SENGUPTA S.; SLATER S.; LUNCHT R. **Marketing para mercados de Alta Tecnologia e de Inovações**. Tradução: Heloisa Coimbra, Juliana Geve. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Controle e avaliação**. Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, I. V. D. P.; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9. Janeiro/Abril 2011.

PINE, B.J. II; & Gilmore, J. H. **The Economy Experience**: work is a Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PINE, B.J. II; & Gilmore, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

POZO, Hamilton. **Recursos Patrimoniais**. Administração de recursos materiais e patrimoniais. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RACHNA, S.; & Vishal, S. **Experiential Marketing**: A Contemporary Marketing Mix. International Journal of Management and Strategy. 2011.

Schmitt, B. **Marketing Experimental**. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books> >. Acessado em: 14 jun. 2015.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação: Aplicada a sistemas de informação empresarial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, A. DE L. **Teorias da administração**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 2007.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Constant S. Começando a definir a metodologia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICES

Apêndice A: QUESTIONÁRIO

Sr. (a) respondente estou realizando uma pesquisa com fins acadêmicos com o intuito de observar como se sente em relação ao ambiente da Livraria Gospel Mix. Agradeço a sua colaboração e informo que todas as informações são confidenciais, não podendo de qualquer forma identificar o respondente.

Informações básicas

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Sua idade (anos)

Até 18 19 a 35 36 a 50 Acima de 50

3. Estado Civil

Solteiro (a) Casado (a) Outros

4. Grau de Instrução

Ensino Básico Ensino Médio Ensino Superior Pós Graduação

5. Adquiriu produtos da Livraria Gospel Mix?

Nunca 1 vez 2 a 3 vezes Mais de 3 vezes

6. Quais destes fatores mais contribuem com a minha escolha pela Livraria Gospel Mix?

Preço Localização Atendimento Ambiência
 Forma de Pagamento Outro _____

7. De acordo com suas preferências marque a alternativa segundo a pergunta

QUESTÕES	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
I. Estou satisfeito com o som ambiente da Livraria Gospel Mix					
II. Estou satisfeito com o aroma que há na Livraria Gospel Mix					
II. Estou satisfeito com a iluminação da Livraria Gospel Mix					
V. Estou satisfeito com a climatização da Livraria Gospel Mix					
V. Acho importante ter um espaço na Livraria Gospel Mix que possa ler uma parte do livro antes de comprá-lo					
VI. Você se sente confortável no ambiente atual da loja					
II. A ambiência da Livraria Gospel Mix (iluminação, som, aroma e climatização) contribui com minha satisfação com a mesma					
II. A Livraria Gospel Mix me faz lembrar de momentos agradáveis em minha vida					
X. Estou propenso a voltar a comprar na Livraria Gospel Mix no futuro					
X. Consegue encontrar facilmente o que procura na livraria					
XI. Preciso sempre de uma atendente para encontrar o que procuro na Livraria Gospel Mix					
II. Sinto-me satisfeito com a altura do som ambiente da Livraria Gospel Mix					
II. Você indicaria esta livraria para seus amigos e familiares					

Obrigado pela sua colaboração