

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Daiane Pereira Borges

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: A INFLUÊNCIA QUE GERA PREFERÊNCIA

Porto Alegre
2019

Daiane Pereira Borges

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: A INFLUÊNCIA QUE GERA PREFERÊNCIA

Artigo apresentado à Faculdade São Francisco de Assis, como parte dos requisitos de obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Andréia Castiglia
Fernandes

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me proporcionado energia, saúde, sabedoria e perseverança, no decorrer desses anos.

Agradeço aos meus pais que mesmo de longe sempre pude sentir eles muito próximos, incentivando a não desistir nunca, por toda nossa história de vida.

Aos amigos e minha filha, grande inspiração da minha vida, que acompanharam todo o esforço e dedicação que tive durante esses anos de perto, me apoiando e dando suporte em vários momentos.

Aos meus professores da Faculdade São Francisco de Assis e, em especial a minha orientadora Andreia Castiglia Fernandes, sou grata por toda dedicação e paciência por acreditar e depositar toda confiança, sempre com muito carinho em todas as situações.

Enfim agradeço a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa decisiva na minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a importância do marketing de experiência através de determinada marca nem sempre podem ser medidas tal a subjetividade que as emoções remetem, mas que fideliza ou compromete a relação do cliente com o produto. A metodologia de pesquisa utilizada foi baseada em um método de pesquisa qualitativa, para abranger e compreender todas as questões, da melhor forma, sobre o tema deste artigo. A pesquisa foi aplicada através de um formulário eletrônico, onde os itens variavam entre níveis de satisfação do menor ao maior e perguntas de múltipla escolha. A empresa escolhida como fonte de pesquisa, aqui chamada como Cia Beta possui mais de 40 anos de história, é reconhecida como sinônimo de bem-estar e beleza, onde os clientes não encontram apenas uma farmácia que comercializa medicamentos, mas também um espaço com amplo portfólio de higiene e beleza com diversas opções, ambientes planejados e atendimento de qualidade.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Marca. Consumidor.

ABSTRACT

The present work aims to show the importance of the marketing of experience through a particular brand can not always be measured such subjectivity that the emotions refer, but that fidelizes or compromises the relationship of the customer with the product. The research methodology used was based on a qualitative research method, to cover and comprehend all the questions, in the best way, on the subject of this article. The research was applied through an electronic form, where items ranged from lower to higher levels of satisfaction and multiple-choice questions. The company chosen as a research source, here called as Cia Beta has more than 40 years of history, is recognized as synonymous with wellness and beauty, where customers find not only a pharmacy that sells medicines, but also a space with ample portfolio of hygiene and beauty with several options, planned environments and quality care.

Keywords: Marketing experience. Brand. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado altamente competitivo, empresas têm se empenhado em oferecer produtos e experiências marcantes como forma de atrair e reter consumidores, o que gera estratégias de marketing massificadas que é necessário olhar para todos os lugares e constatar que o poder da comunicação de mercado está sendo corroído, pois, segundo estimativas recentes, apenas um terço de todas as campanhas publicitárias consegue produzir um impacto significativo nas vendas e menos de 25% delas geram algum tipo de efeito em longo prazo.

Essas estratégias nem sempre atendem as necessidades e os desejos de quem prima por relacionamento, acessibilidade e usabilidade. Os produtos ou a própria empresa tenham características desejadas pela maioria dos consumidores. Ao tomar esse conceito como verdade, a empresa é forçada a mexer profundamente em toda sua estratégia, passando a conhecer o consumidor de uma forma que o seu concorrente não conhece e a provê-los de serviços e produtos superiores, tornando-se lembrada por eles.

Com base nisso percebe-se a importância de as empresas investirem na criação de uma identidade que deixe claro os valores da marca, que estejam afinadas com seus consumidores, desenvolvendo um vínculo mais do que somente comercial.

A experimentação e as sensações vivenciadas através de determinada marca nem sempre podem ser medidas tal a subjetividade que as emoções remetem, mas que fideliza ou compromete a relação do cliente com o produto. No entanto, ainda que incomensuráveis, é desejada pelos fabricantes como forma de fidelização, e fazer com que sua marca chegue a esse nível de relacionamento com o cliente é desafiador e ao mesmo tempo realizador.

O estudo tem por objetivo geral verificar a influência que o Marketing de Experiência gera sobre o consumidor quanto a preferência pela Cia Beta. Os objetivos específicos serão analisar a opinião do consumidor e verificar se há correlação com a marca.

Torna-se importante esta abordagem, pois proporciona uma visão sobre a aceitação da entrada de novos produtos em relação a uma marca já consolidada.

Este torna-se também uma ferramenta norteadora para a empresa, buscando assim a fidelização e prospecção de novos clientes.

A metodologia de pesquisa utilizada foi baseada em um método de pesquisa qualitativa, para abranger e compreender todas as questões, da melhor forma, sobre o tema deste artigo. Essa pesquisa dará base para análises e conclusões do estudo.

2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A principal característica do *experiential marketing* (que tem sido traduzido de duas formas: marketing experimental ou marketing experiencial) é a de oferecer produtos e campanhas que consigam estimular os sentidos e as emoções do público-alvo, indo além da comunicação tradicional já utilizada.

De acordo com Oliveira (2005), as marcas utilizam o Marketing Experiencial como estratégia para a criação de valor e diferenciação entre os concorrentes. Além de vender produtos, hoje às marcas começam a criar experiências, sensações, emoções para assim resultarem em lembranças e memórias positivas. O Marketing Experiencial aumenta o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo para o enriquecimento da relação.

Proposta de valor de uma empresa é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão, sendo que o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta (KOTLER, 2000).

Lindstrom (2012) afirma que nós experimentamos quase toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos: eles são nossa ligação com a memória e tocam nossas emoções, do passado ou do presente, e com as marcas não poderia ser diferente.

Segundo Schmitt (2002), o marketing experiencial é encontrado por toda parte. Em uma grande variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviço, de tecnologia), diversas organizações utilizam essas técnicas, que se diferencia do marketing tradicional (de características e benefícios) por proporcionar ao consumidor uma experiência de marca (podendo ser experiências sensoriais, emocionais, cognitivas criativas, físicas e de estilos de vida). Cada vez mais é necessário apelar às experiências do consumidor para conseguir resultados mais eficientes na comunicação da empresa.

Atualmente os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá oferecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas e a comunicação e o entretenimento integrado), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHIMITT, 2002, p. 38).

O fato é que, no mundo de hoje, a maioria das campanhas publicitárias são pouco eficientes. Atingir os consumidores com muita rapidez, cheio de estímulos e déficit de atenção não está sendo uma tarefa fácil.

Talvez o jeito que os profissionais do marketing transmitem suas mensagens tenha de ser reavaliado ou, talvez, mais bem alinhado com o imediatismo do mundo de hoje. Conheço bem isso: é preciso algo completamente revolucionário para romper o impasse em nossa propaganda contemporânea. Uma qualidade de imagens impecável não vai conseguir fazer isso; tampouco as imagens mais chamativas. Que tal ideias cada vez mais criativas ao som de áudio digital? Também não é por aí. Não importa o que fizermos, a propaganda permanece sendo um lampejo instantaneamente esquecível no dia a dia do consumidor - e estamos só começando. (LINDSTROM, 2012, p. 10).

Somos muito íntimos dos nossos sentidos e plenamente conscientes deles. Somente quando nos falta um, percebemos o quão importantes são. Porém, ainda assim, comunicação das empresas é feita quase que exclusivamente em um mundo composto por apenas dois sentidos: o visual e o auditivo.

Lindstrom (2012) fala que para a comunicação de um produto ou serviço, ao aliar experiências sensoriais à promoção de uma marca, proporciona um aumento importante na lembrança do consumidor, reforçando este no momento de decisão da compra.

Neste sentido, Schmitt (1999) descreve os cinco elementos básicos do Marketing de Experiência:

- I) Sentir - Invoca os sentidos para a criação de experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro;
- II) Emocionar - Invocar sentimentos interiores e as emoções dos consumidores, criar experiências afetivas;
- III) Pensar - Invoca o intelecto do consumidor com o intuito de criar experiências cognitivas que os relacionem com a marca de uma forma criativa,

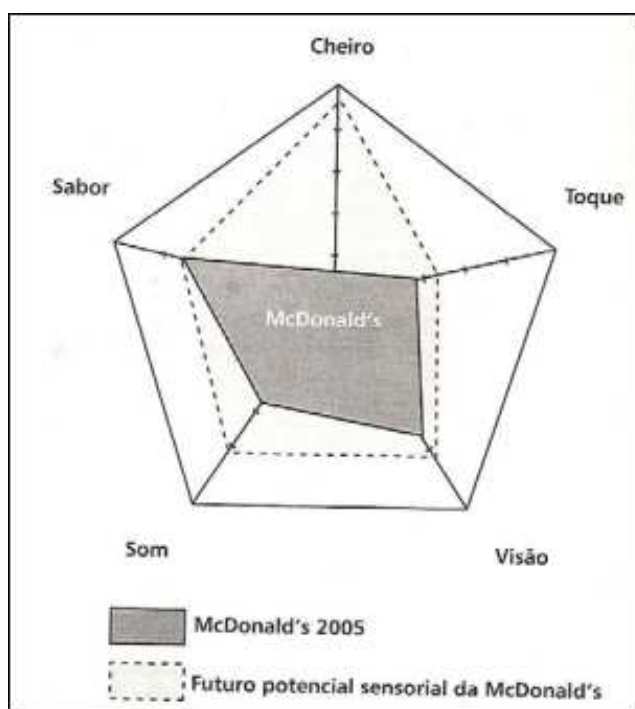
através da comparação de raciocínios convergentes e divergentes que originam surpresa, admiração e provocação;

IV) Reagir/Agir - Promovem experiências corporais, estilos de vida e interações; e

V) Relacionar - Consiste em todos os outros elementos anteriormente descritos, porém este vai além, baseado em fatores culturais, geográficos ou sociais.

Lindstrom (2007) reforça este modelo em relação aos cinco sentidos, baseando-se na estratégia do modelo pentadimensional (modelo 5-D), uma abordagem holística que é facilmente entendida, conforme figura 1:

Figura 1: Modelo Pentadimensional (modelo 5-D).



Fonte: Lindstrom (2007)

Kotler (1998) destaca ainda a necessidade de manter contato constante com os clientes a fim de monitorar suas experiências de consumo. Este mapeamento das impressões através dos relatos dos próprios clientes é o caminho mais rápido para se melhorar o desempenho da empresa. Estar atento às demandas e respostas dos clientes aos produtos e serviços oferecidos ao mercado, é fundamental para desenvolver um relacionamento sólido e duradouro, para converter em aumento de ticket médio dos consumidores. Para Chiavenato (2007), o cliente é peça

fundamental para uma empresa bem sucedida, e sua satisfação com o atendimento é uma dos aspectos de maior importância no negócio.

2.1 Percepções do cliente

Conforme Paixão (2009) é necessário que se compreenda as maneiras que as compras são escolhidas para que, posterior a isto, possa haver uma relação com os modelos dessas escolhas. Durante todo esse processo, o decisor é influenciado por diferentes fatores que passa por uma sequência de estágios. O consumidor define seu produto de maneira exclusiva, buscando o conteúdo de seu desejo de uma maneira consciente. Os estímulos que são recebidos pelos consumidores, podem ser tantos benéficos quanto nocivos quando se obtém algum item; são as práticas particulares que fazem os mesmos serem vistos de diferentes maneiras.

Segundo Kotler e Keller, (2006), a família é o grupo consumista de maior importância, pois é dessa convivência que o indivíduo obtém suas primeiras influências como direção política, orientação religiosa, educação econômica etc. Porém mais do que as influências por terceiros, os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional, o que traz maior sensibilidade em relação ao preço.

De acordo com Turchi (2012), o mundo digital mudou o mercado de modo que os profissionais viessem a se readaptar nesta nova realidade. Mudou a forma como fazemos negócios, trouxe grande participação dos internautas, ampliou o poder de barganha dos consumidores. Prover de uma loja online, visto que a mesma pode servir para atrair novos consumidores, ser um meio alternativo de receita e também ser uma forma de ampliação da marca da empresa.

O ambiente também influencia diretamente nosso modo de perceber e agir. Especificamente falando de estruturas físicas, é certo que o espaço físico que utilizamos é de muita importância para nós mesmos. É possível considerar que o brasileiro, em geral, zela muito pelo espaço que utiliza e cada vez mais tem necessidade de maior conforto. Haja vista a constância de remodelações ambientais sobrepondo-se a reformas de outra ordem. Contudo, não é apenas o aspecto visual

e de conforto que deve prevalecer no estudo de aproveitamento do espaço físico; mais do que isso, importa o fluxo existente entre pessoas e papéis, genericamente falando (ARAUJO, 2001).

Na próxima seção, estarão evidenciados os métodos de coleta de dados e fontes de informação utilizadas para esta análise, além dos procedimentos metodológicos que foram aplicados para elaborar o presente estudo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que irão fundamentar esta pesquisa, assim como o método de trabalho definidos para a aplicação da mesma.

Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, para atingirmos os objetivos do estudo em questão, Segundo Gil (2007, p. 17) define:

Pesquisa é definida como o (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada. Segundo Prodanov e Freitas (2013) este tipo de pesquisa tem como seu objetivo gerar conhecimento para auxiliar assim na aplicação prática, sendo destinado a solução de problemas específicos, envolvendo assim verdades e interesses locais.

De acordo com Gil (2007, p. 41) “a classificação da pesquisa é feita a partir de seus objetivos gerais e pode ser dividida em três grandes grupos: a exploratória, explicativa e descritiva.”

A pesquisa classifica-se como descritiva, pois para Prodanov e Freitas (2013) a mesma ocorre quando o pesquisador somente registra e descreve os fatos observados, não interferindo assim no que foi estudado. Portanto, o presente estudo classifica-se como descritiva, pois busca como objetivo analisar a influência que o marketing de experiência gera sobre o consumidor.

Para este estudo foi utilizada uma pesquisa de natureza qualitativa, de modo a descrever os principais pontos destacados e evidenciados neste artigo. Segundo Silva e Menezes (2005) a pesquisa caracteriza-se por qualitativa, pois a mesma não

exige a utilização de métodos e técnicas estatísticas e existe a coleta de dados direta na qual o pesquisador é o instrumento-chave do processo.

A pesquisa qualitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.

4 PESQUISA APLICADA

A empresa escolhida como fonte de pesquisa, aqui chamada como Cia Beta possui mais de 40 anos de história, é reconhecida como sinônimo de bem-estar e beleza, onde os clientes não encontram apenas uma farmácia que comercializa medicamentos, mas também um espaço com amplo portfólio de higiene e beleza com diversas opções, ambientes planejados e atendimento de qualidade.

Com um forte projeto de expansão e crescimento constante, a rede possui mais de 4 mil colaboradores e mais de 400 lojas distribuídas por diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Além disso, a empresa Cia Beta conta com serviço de call center próprio (SAC e tele-entrega), que abrange toda a região sul do Brasil, e atende todo o país através da sua loja online. São mais de 15 mil itens à venda, entre medicamentos e produtos de higiene e beleza, nacionais e importados. Deste modo, a empresa Cia Beta se consolida como um varejo multicanal.

Foram entrevistadas 32 pessoas, clientes de uma loja específica da empresa Cia Beta na cidade de Cachoeirinha no estado do Rio Grande do Sul.

Os entrevistados são indivíduos que já possuem hábitos de consumo regulares na empresa Cia Beta, desenvolvidos a partir do marketing de experiência, a fim de analisar suas condutas, associar seus maiores estímulos e por fim as razões que o levam a manter o vínculo com a marca.

A pesquisa foi aplicada através de um formulário eletrônico, onde os itens variavam entre níveis de satisfação do menor ao maior e perguntas de múltipla escolha.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa iniciou questionando os entrevistados sobre o diferencial exclusivo da empresa Beta, a fim de identificar a satisfação dos entrevistados.

A pesquisa foi realizada através de uma escala, onde os itens eram avaliados em níveis de satisfação medidos de 1 a 5 (onde 1 era pouco considerado e 5 muito considerado).

Foi perguntado aos clientes sobre os seguintes itens que elas entendem como diferenciais da empresa Beta: a marca expressa **confiança**, expressa **respeito ao cliente**, expressa **cuidado**, seguido de que a marca se destaca por um **tratamento diferenciado**.

As respostas foram classificadas de acordo com as respostas dadas pelas 32 pessoas entrevistadas; sendo número de respostas /número de entrevistados:

Quadro 1: Nível de satisfação

Níveis de satisfação medidos de 1 a 5 (onde 1 era pouco considerado e 5 muito considerado).					
	1	2	3	4	5
Confiança		1/32	1/32	5/32	25/32
Respeito ao cliente			3/32	9/32	20/32
Cuidado			3/32	10/32	19/32
Tratamento diferenciado			2/32	4/32	26/32

Fonte: pesquisa aplicada pela autora, 2019.

O destaque ficou por conta do item atendimento diferenciado, onde o cliente tem maior liberdade de escolha e não se sente pressionado pelos atendentes. “A Estética das lojas é sempre agradável e com atendentes discretos que não tentam persuadir a comprar alguma marca ou promoção” – cita um entrevistado. Segundo Chiavenato (2007), o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado, portanto é fundamental demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor.

De modo de entender como a Cia Beta consegue manter a fidelidade dos entrevistados foi analisada a resposta onde variaram entre programa de pontos,

estrutura da loja (layout, iluminação, limpeza, organização, disposição dos produtos), marca própria, variedade dos produtos vendidos, atendimento diferenciado pelos funcionários, vendas on-line e responderam que o que mantém a fidelidade é o conjunto de todas as alternativas.

Quadro 2: Fidelização do cliente.

Como a Cia Beta consegue manter a fidelidade do seu cliente:	
	Respostas/Números de entrevistados:
Programa de pontos	22/32
Estrutura das lojas	18/32
Marca própria	6/32
Variedade dos produtos vendidos	17/32
Atendimento diferenciado pelos funcionários	9/32
Vendas on-line	7/32
Conjunto de todas as alternativas	1/32

Fonte: pesquisa aplicada pela autora, 2019.

Nessa seção o que mais se destaca entre as respostas dadas pelos entrevistados foi o item Programa de pontos. Onde a empresa garante vantagens através das compras realizadas na empresa que são transformadas em pontos acumulados em seu cadastro, que geram descontos nas próximas compras ou até mesmo a retirada de produtos sem custo algum pelo cliente em troca dos mesmos. Uma estratégia de fidelização do cliente final, onde esse se sente valorizado e sentindo que tem vantagem por essa fidelidade a marca.

Segundo Crescitelli, Guimarães e Milani (2006), umas das formas de aumentar as interações do consumidor com a empresa é criar um programa de fidelização, na qual ela consegue fornecer um conjunto de serviços agregados que estimulem a sua permanência como cliente, com base em um conhecimento profundo das necessidades e desejos dos clientes-chave.

Para entender como as experiências vivenciadas pelo cliente o estimularam a consumir mais do que precisava influenciado pelo ambiente, maior parte dos entrevistados apontou que já foi influenciado pelas promoções, seguido de pela

influência dos produtos distribuídos nas gôndolas, influência dos atendentes e apenas 5 pessoas disseram não ter consumido mais que o necessário.

Quadro 3: Nível de influência

Você considera que já consumiu mais do que precisava influenciado pelo ambiente?	
Considera que já foi influenciado por:	Respostas/Números de entrevistados:
Promoções	17/32
Produtos distribuídos nas gôndolas	15/32
Atendentes	4/32
Não se consideram influenciados	5/32

Fonte: pesquisa aplicada pela autora, 2019.

Sabe-se que as compras realizadas por impulso, as que são decididas no momento em que o consumidor contata com o produto no ponto de venda, são as que relativamente o processo de informação e reflexão é muito curto e precede imediatamente a decisão: compras de baixo preço e por último, as compras automáticas correspondem a um hábito adquirido e são, de alguma forma, pré-programadas.

Lindstrom (2012) ressalva as experiências sensoriais como de grande importância nesse momento de decisão do consumidor, que através de uma abordagem holística explica a influência em seu comportamento.

Seguindo a pesquisa, os entrevistados foram questionados quanto ao que os leva a perceber que a Cia Beta oferece um ambiente diferenciado. O layout, iluminação, limpeza, organização e disposição dos produtos de modo uniforme, foram citados por todos os respondentes como um diferencial da empresa em questão.

Quadro 4: Ambiente diferenciado

Níveis de satisfação medidos de 1 a 5 (onde 1 era pouco considerado e 5 muito considerado).					
	1	2	3	4	5
Layout			5/32	4/32	25/32
Iluminação			3/32	14/32	15/32
Limpeza			2/32	5/32	24/32
Organização			3/32	4/32	25/32
Disposição dos produtos			5/32	5/32	22/32

Fonte: pesquisa aplicada pela autora, 2019.

A organização das lojas, a limpeza e a boa distribuição dos produtos, devidamente separados, ainda que com embalagens diversas conseguem manter o ambiente uniforme e amplo o que de alguma maneira chama a atenção dos clientes frequentadores das lojas da Cia Beta, dando-lhe uma visão ampla e clara dos produtos disponíveis para a venda. Destaca-se também o Layout pode ser simplesmente o arranjar ou o rearranjar até se obter a disposição mais agradável de um ambiente, não somente no sentido visual e do conforto, mas de melhor aproveitamento do espaço físico visando pessoas e papéis.

De acordo com Araújo (2001) a configuração de instalação (layout) estabelece a relação física entre as várias atividades. O layout pode ser simplesmente o arranjar ou o rearranjar até se obter a disposição mais agradável de um ambiente, não somente no sentido visual e do conforto, mas de melhor aproveitamento do espaço físico visando pessoas e papéis.

No decorrer da entrevista, foi questionado o motivo pelo qual a marca imprime confiança. A percepção de a marca possuir um histórico positivo de comercialização no ramo de atuação, seguido por respeito ao receituário médico, posicionamento dos atendentes e alguns dos entrevistados responderam também que há algum outro motivo para que a marca mostre-se confiável.

Quadro 5: Nível de confiança

Motivo por qual a marca lhe transmite confiança e segurança no ato da compra:	
	Respostas/Números de entrevistados:
Histórico da instituição	24/32
Respeito pelo receituário médico	12/32
Posicionamento dos atendentes	5/32
Outros	2/32

Fonte: pesquisa aplicada pela autora, 2019.

Por tratar-se de uma empresa de mais de 40 anos atuante no segmento farmacêutico, sendo uma marca pioneira em diversos fatores como marca própria, vendas on-line, programa de pontos e outros vários citados nesse artigo, a Cia Beta criou um alicerce de confiança com o público, principalmente gaúcho, onde a empresa iniciou suas atividades. Além de contar com um atendimento classificado como padrão e ser considerado para muitos como exemplo de bom atendimento a Cia presa pela qualidade e por um preço acessível.

Outro diferencial para o sucesso é o cuidado com o design de cada produto e a preocupação em inovar a cada dia, atendendo públicos específicos. O desenvolvimento de cada linha provoca um total envolvimento estratégico para que seja alcançado um resultado final verdadeiramente satisfatório.

Quando o cliente se mostra satisfeito dentro de suas necessidades, ele tende a utilizar frequentemente o mesmo local de compra, tornando-se um cliente regular, defensor, podendo vir a espontaneamente elogiar a empresa (PAIXÃO, 2009).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar o quanto as ações do marketing de experiência influenciam o consumidor.

Em suma, como se pode ver, até coisas que normalmente não se considera marca, são comercializadas e tratadas como tal. Por exemplo, o ambiente em questão, liberdade de escolha dos clientes e o bom atendimento.

Constata-se também que o bom histórico de uma marca vem influenciando os consumidores a terem se tornado clientes fiéis e que existe uma predisposição a indicar a amigos e familiares a tornar-se clientes também. De acordo com Kotler e Keller (2006) o vínculo familiar corresponde ao primeiro grupo de referência, pois exerce influência direta ou indireta sobre os comportamentos de um ou mais indivíduos. Mas também ressalta que as pessoas se sentem influenciadas também pela racionalidade, incluído propagação promocional e sensibilização ao preço.

Quanto à influência gerada a partir de campanhas de marketing da Cia Beta, uma observação importante constatada pela pesquisa é que a maioria dos entrevistados acredita que o fator histórico da instituição seja um fator primordial na escolha de onde comprar.

Constata-se que a empresa conta com um histórico de respeito com o cliente, buscando sempre a satisfação plena de quem a escolhe e visa o bem-estar de todos que buscam atendimento em suas lojas. E como citado no início do artigo destaca-se a importância de as empresas investirem na criação de uma identidade que deixe claro os valores da marca, que estejam afinadas com seus consumidores, desenvolvendo um vínculo mais do que somente comercial.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L. C. G., **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 4, n. 1, p. 17-37, 2006.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OLIVEIRA, C. M. Profissionais debatem Experience Marketing. **Jornal de Negócios**, São Paulo, 2005.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. São Paulo: Ibpex, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHMITT, Bernard H. **Experimental marketing**. Nova Iorque, 1999.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo. Atlas, 2012.