

MARKETING DE EXPERIÊNCIA SOB O PRISMA DO CONSUMIDOR: O PAPEL DO CONSUMO ALÉM DA COMPRA

EXPERIENCE MARKETING UNDER THE CONSUMER POINT OF VIEW: THE ROLE OF CONSUME BEYOND PURCHASE

Elisa Gisolde GOLIM

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
egolim@combe.com.br

Ricardo Passos FRIAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
rpfsp@hotmail.com

Thiago Porto de QUEIROZ

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
thiagopq_1989@hotmail.com

Rivaldo Gomes GUIMARÃES NETO

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
rivaldoguima@gmail.com

Rodrigo Arjona BERTIN

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
Rodrigo_bertin2@hotmail.com

Karen Perrotta Lopes de Almeida PRADO

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
karen.perrotta@uol.com.br

Sergio DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP - Brasil
sergio_sd@terra.com.br

Recebido em 08/2012 – Aprovado em 12/2012

Resumo

O mercado atual está cada vez mais disputado e as empresas passaram a se preocupar com as estratégias de como reter novos clientes. As organizações estão analisando todo o momento da compra, assim como as percepções que os consumidores poderão ter durante esse ato. Esse artigo visa compreender como as ferramentas do marketing impactam na compra, sendo uma delas, o marketing de experiência. Foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa que envolveu nove respondentes, que já tiveram alguma experiência com relação a compra de artigos esportivos, mais especificadamente na rede de lojas Decathlon. As entrevistas em profundidade mostraram que dentro dos cinco sentidos os mais percebidos e explorados são a visão e tato. Essas sensações influenciam e estimulam o cliente a sentir prazer no seu momento de compra, se tornando propício a permanecer por mais tempo dentro da loja para experimentar essas sensações.

Palavras-Chave: marketing de experiência - cinco sentidos - artigos esportivos

Abstract

The current market is increasingly competitive and companies have become concerned with the strategies of how to retain new customers. Organizations are looking at around the time of purchase, as well as the perceptions that consumers may have during this act. This article aims to understand how the tools of marketing impact on the purchase, one of the marketing experience. We performed an exploratory and qualitative research involving nine respondents, who have already had some experience regarding the purchase of sporting goods, more specifically in the Decathlon store chain. The in-depth interviews showed that among the five senses and realized the most exploited are the sight and touch. These feelings influence and encourage the client to take pleasure in your time of purchase, becoming prone to stay longer in the store to experience these sensations.

Keywords: *experience marketing - five senses - sportive articles*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente com o mercado cada vez mais disputado, o segredo de qualquer empresa que pretende ser bem sucedida reflete em entender os motivos que fazem os consumidores realizarem o ato da compra. Identificar, analisar, compreender e definir as melhores práticas para atingir o público-alvo não é uma tarefa simples, segundo Lehman (1998). De acordo com Schmitt (1999), o novo século tem o cenário do marketing de experiência, onde o foco está não só nas necessidades dos consumidores, mas nas sensações em que o local de compra pode proporcionar. Estudos recentes mostram que razões emocionais afetam o processo de decisão do consumidor. Desta forma, o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos e experiências proporcionadas e usufruídas no processo de compra. No marketing experimental, é necessário pensar na situação de consumo e no

contexto sociocultural adjacente, não no produto isolado. As empresas estão atentas para criar ambientes agradáveis e experiências marcantes, utilizando o marketing de experiência como uma tática de sedução, para que o bem ou serviço se torne irresistível. Segundo Gobé (2002), as consequências do consumo provêm do prazer que o cliente sente durante e após o ato de compra. O objetivo da empresa deve ser o de despertar, por meio dos cinco sentidos a memória emocional dos clientes. Uma experiência ocorre quando uma organização de forma intencional envolve os clientes e cria um evento memorável.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é identificar qual a influência das ações de marketing de experiência na compra de artigos esportivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO**2.1 Marketing de Experiência**

O desejo de compreender os reais motivos que caracterizam a motivação do consumidor ao comportamento de compra sempre despertou interesses por parte de acadêmicos ou empresas. Segundo Schmitt (1999) os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros de uma organização. O autor afirma que os bens podem afetar o lucro em curto prazo de uma empresa, já um relacionamento oferece à empresa rendimentos de longo prazo e baixos riscos, além de proporcionar oportunidades de aumentar seus rendimentos. Schmitt (1999) descreve que o marketing tradicional aborda apenas a funcionalidade das características e benefícios de um bem ou serviço onde os consumidores tomam decisões mais racionais de compra baseando-se apenas nas características oferecidas pelas empresas em seus produtos. Tendo em vista a obsolescência das abordagens até então utilizadas no marketing, surge então uma nova

doutrina que se mostra ideal para comunicação com os consumidores: o marketing de experiência, que de acordo com Kotler e Keller (2006) forma um composto de comunicação para promover ofertas diferenciadas que visam atender as exigências do mercado, tornando mais forte o elo entre consumidores e marcas.

Nota-se, portanto, que aos poucos foi-se descobrindo que atos simples diários como a experiência pode mudar o ponto de vista do consumidor, podendo trazer benefícios e possibilitando às empresas elaborar estratégias para explorá-la. De acordo com Schmitt (1999, p. 61), “as experiências normalmente não são auto geradas, mas sim induzidas”. Isso não significa necessariamente que o consumidor tenha um papel passivo no processo, significa que cabe as empresas darem o primeiro passo para gerá-las. Os consumidores reagem a estímulos, a eventos que lhes são apresentados, cabe à empresa propiciar o ambiente certo com as estratégias apropriadas pra possibilitar o processo experiencial. Em resumo, as campanhas agora proporcionam experiências sensoriais, emotivas, comportamentais e com valores emocionais relacionados para substituir valores anteriormente funcionais, usando tecnologias, informações e integração da comunicação para obtenção de um marketing de sucesso no mercado atual, ou seja, o marketing de experiência trabalha o consumo como uma experiência holística, a consideração pelo lado emotivo do ser humano e a aplicação de métodos ecléticos para atingir o consumidor final.

Esse vínculo entre a marca e o consumidor é considerado um atributo altamente visado pelas empresas atuais, pois é citado pelo Schmitt (1999) como a raiz, o princípio para a fidelização e para um relacionamento não apenas momentâneo, mas de longo prazo, que garante aumento nas vendas e lucros contínuos entre a

empresa e o consumidor. “Quando o cliente compreende tudo que a empresa lhe oferece por meio da sua marca, produto ou serviço torna-se leal” (CLARO; DIAS, 2009, p. 9). Outros autores levantam a importância da fidelidade para o futuro do negócio, como o Griffin (1998, p. 14) que define fidelidade dos clientes como “a medida que vincula as compras regulares”. De acordo com este autor, o cliente é caracterizado fiel quando expressa um comportamento de compra não aleatório, expressa uma relação duradoura e cumulativa. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucros a empresa poderá obter com as negociações com esse cliente.

Com isso nota-se, portanto, a transformação gradual do consumo racional para o consumo experiencial, não levando em conta apenas seus aspectos funcionais, mas sim a experiência que a aquisição desses produtos proporcionando um consumo guiado pelas emoções, sentidos, prazeres e fantasiosos dos produtos (PALMEIRA et al., 2009 apud HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982).

2.1.1 Os cinco sentidos

De acordo com Schmitt (1999), um dos componentes do marketing de experiência é o uso dos sentidos para ajudar na comunicação com os consumidores, além do uso de campanhas de marketing cada vez mais sensoriais que ajudam a diferenciar uma marca, motivar o consumo e gerar valor ao cliente. Os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) funcionam de forma automática e inata proporcionando sensações e ajudando a contribuir na formação da imagem e da natureza do ambiente, de uma marca, de um produto e serviço. Logo, proporcionar uma sensação positiva ao consumidor é algo visado e que pode trazer benefícios às empresas atuais. Para um ponto-de-venda, o uso desses sentidos implica em disponibilizar maneiras de cativar o

consumidor, seja por degustações, demonstrações de produtos, ambientação de espaços, sonorização e odorização. “Dentro de um restaurante, o ambiente também desempenhará um papel especial: a decoração, a apresentação da comida, a louça, a disposição dos talheres e a atitude da equipe. A reputação da comida é simplesmente uma parte do pacote.” (LINDSTROM, 2005, p. 43)

Outro fator relevante é o estado psicológico de quem percebe, fator preponderante da percepção. Suas emoções, motivos, suas expectativas faz com que ele responda diferentemente aos estímulos. Os estímulos podem gerar ansiedade, agrado ou frustração. Dessa forma, a pessoa que recebe esses estímulos tende a notar o mundo ao seu redor como ela quer ou deseja, ou sente-se no momento, como os estímulos que nos cercam chegam aos órgãos dos sentidos (KARSAKLIAN, 2000). Dessa forma, verifica-se a importância de emitir os sinais e estímulos certos para desencadear esse processo sensorial nos consumidores potenciais, permitindo assim mais uma característica de atração e motivo para experimentação ao que a empresa pode oferecer-lhe. Segue abaixo uma descrição detalhada de cada um dos sentidos e maneiras que podem ser explorados para que se atinjam esses resultados.

Visão - De acordo com Sá (2009), a visão é o primeiro sentido a ser percebido, o mais sedutor e é considerado o principal no processo de escolha. Como em qualquer ponto-de-venda, as chamadas visuais, começam logo pela vitrine, ela assim desempenhando o papel de cativar e “convidar” o cliente para seu estabelecimento, devendo esta conter os lançamentos e promoções, além de fazer com que o cliente sinta uma sensação positiva mesmo antes de entrar na loja. Nesse momento, surge a chamada Zona de Transição, que Underhill (1999) diz ser o local

onde o cliente entra de maneira apressada, sem saber ao mínimo o que possa encontrar ali, devendo, portanto, facilitar a incursão do cliente dentro da loja, onde realmente visualizará os produtos.

A distribuição dos itens deve ser feita de forma facilitada e sinalizada, para que o cliente tenha livre acesso e possa observar a maioria dos produtos e serviços disponíveis, utilizando esse fluxo livre para tratar o ponto-de-venda, um local onde o cliente entre para se distrair, mas lhe permita observar a loja toda (BERNARDINO et al., 2006). Ainda se referindo à comunicação visual as cores devem organizar os itens e os setores, facilitando a visualização e até mesmo dar destaque para produtos antes não percebidos. De acordo com Farina (1990), as cores têm a capacidade de captar a atenção, além de definir comportamento, provocando reações corporais e psíquicas, que atraem, envolvem e avisam o consumidor.

Para Stanton (1980, p. 288) “os homens devem admitir que a cor é uma força psicológica e sociológica. A sua criteriosa aplicação pode aumentar as vendas, aumentar a produtividade dos operários, diminuir o cansaço visual e, de modo geral influir nas reações emocionais”. Outro aspecto relacionado à visão é a iluminação que quando usada estrategicamente dispõe ao cliente uma melhor atmosfera. Para Arnheim (1992, p. 302), “a distribuição da claridade ajuda a definir a orientação dos objetos no espaço”. Por outro lado, diferentes luzes quando voltadas para as prateleiras podem despertar diferentes sensações, que é o caso das luzes dicróicas ou brancas (que valorizam os produtos facilitando sua identificação) e as luzes amarelas (que proporcionam conforto ao ambiente). “A exata fonte de iluminação que deve incidir é o resultado de uma ótima harmonia ambiental e satisfação de seu usuário” (FARINA, 1990. p. 93).

Motta e Carvalho (2002) também ressaltam a importância, principalmente, da luz, além dos demais elementos sensoriais, em um ambiente de serviço, gerando conforto, e resultando em maior tempo de permanência na loja, interação dos clientes e a possibilidades de afetar positivamente as vendas.

Tato - Como explicado no campo da visão, a luz cria uma ambientação para a observação e para o manuseio de produtos no ponto-de-venda, fazendo assim o consumidor a experimentar outra sensação, a tátil. Essa sensação pode despertar no consumidor desejos e necessidades antes desconhecidas, favorecendo uma sensação de envolvimento com o produto, pois segundo Parente (2000, p. 298), “esse contato físico com o produto produz grande gratificação, no consumidor, gera prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra”. Para Schmitt (1999), essa experiência é fruto de situações vividas, ou seja, o ambiente é moldado no ponto-de-venda de modo com que o cliente “deguste” situações que formam sua vivência do que é uma experiência prazerosa. Outro aspecto deste sentido é quando a empresa alia diversão e conveniência ao produto, tornando-se usual a busca de entretenimento no varejo, “além disso, quanto mais interativo for o entretenimento, maior será o envolvimento do cliente”, declaram Bernardino et al. (2006, p. 118).

Portanto, a importância da sensação tátil está na possibilidade de criar e consolidar vantagens para o ponto-de-venda físico, mesmo porque, a internet e suas qualidades como: rapidez, interatividade, conforto e comodidade, não oferecem as vantagens de manuseio e a sensação de textura do objeto de compra, fazendo assim com que a loja virtual perca uma importante ferramenta.

Audição - Assim como o olfato tem vínculo com a memória, a audição é ligada ao humor, criando sentimentos e despertando emoções (LINDSTROM, 2005). A utilização musical nas lojas pode colaborar para o envolvimento do cliente com o ambiente, portanto, esse sentido torna-se fundamental para a harmonia do local colaborando ou não para a permanência maior do cliente dentro da loja. Segundo Herz (2008), a música ambiente merece atenção especial na ambientação da loja, sempre dispondo ao cliente música em volume agradável e envolvente.

Olfato e Paladar - O olfato desperta emoções e provoca lembranças, sendo o único que não pode ser evitado, mas que por sua vez, é o mais complexo de se descrever. O sabor é detectado pelas papilas gustativas, que fazem as pessoas terem percepções diferentes sobre o paladar. Os dois sentidos são intimamente ligados e são considerados como os sentidos químicos, por serem capazes de levar a provar o ambiente (LINDSTROM, 2005). No ponto-de-venda, esses sentidos se fundem, sendo impossível determinar quando começa uma sensação e termina a outra. Como afirma Parente (2000, p. 298), “um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, produto ou loja”, remetendo assim, até mesmo, a lembranças futuras e ao envolvimento do cliente com o produto. Podendo assim gerar fidelização mesmo que, estimulada somente por elementos sensoriais.

2.1.2 Módulos da estratégia experimental

De acordo com Schmitt (1999), para melhor compreender e compor a experiência dentro das estratégias de marketing é possível segmentar as experiências em diferentes tipos, cada um com diferentes estruturas e processos, chegando a módulos experienciais que constituem o objetivo dos esforços de marketing. Esses módulos são definidos pelo autor como “SEMSs – *Strategic*

Experiential modules". Abaixo segue a descrição e a exemplificação de cada um desses módulos.

Sense: O uso dos sentidos e sensações com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio dos cinco sentidos. Esta estratégia visa o uso da combinação dos sentidos humanos para atingir uma melhor e mais memorável comunicação da empresa com o consumidor (SCHMITT, 1999); *Feel*: Este módulo faz uso dos sentimentos e emoções dos consumidores para criar emoções positivas ligadas a marca. Ele tenta despertar emoções prolongadas, não apenas no momento da compra, tendo que para isso entender em profundidade o que poderia despertar essas emoções nos consumidores (SCHMITT, 1999); *Think*: Apela para o intelecto dos consumidores, visando à criação de experiências cognitivas que envolvem os consumidores de uma maneira criativa, intrigante e provocativa. Esta estratégia é comumente usada para empresas de alta tecnologia (SCHMITT, 1999); *Act*: Visa experiências corporais e interações e mudanças do estilo de vida dos consumidores. O módulo "Act" enriquece a vida dos consumidores oferecendo modos alternativos de fazer as coisas, como o aparecimento do e-business, aproximando as ações dos consumidores com suas vontades (SCHMITT, 1999) e *Relate*: Contém aspectos do "sense", "feel", "think" e "act", porém inclui um aspecto que o caracteriza: o foco nas experiências individuais, no desejo do consumidor de auto-melhora, de imagem positiva, de diferenciação perante outros consumidores pelo fato de usar determinada marca. Este módulo tenta passar uma ideia de reclassificação da pessoa pelo fato de usar essa marca, de montar uma comunidade a parte com seus usuários (SCHMITT, 1999). O que pode ser usado pelas empresas com base nessa teoria não é necessariamente o foco em um destes módulos. Estes módulos na verdade são bases, propostas para que por meio deles atinjam-se experiências,

permitindo a implantação destas ideias pelas empresas que objetivam o marketing de experiência em suas campanhas. Mas, de acordo com Schmitt (1999), esta divisão proposta em módulos é uma divisão teórica. Na verdade, o que seria ideal é uma aproximação máxima positiva com os consumidores, ou seja, busca-se um composto entre estes módulos para a obtenção de uma experiência holística do consumidor, abrangendo experiências de várias formas (desde o despertar da intenção de compra até o pós venda).

2.2 Marketing Esportivo

Segundo Cardia (2004) fala-se muito que marketing se resume a propaganda e vendas, mas marketing é muito mais que isso, como define Kotler (1996): "marketing é um processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas". O marketing visa descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que sejam desejados pelas pessoas e certo momento, local e a um preço justo. A definição de marketing esportivo não difere muito do marketing convencional, ela deve apenas estar relacionada ao esporte. Para Cardia (2004), deve-se acrescentar aos 4 P's, o P da Paixão, que está no coração e na mente de cada torcedor, alguns em menor intensidade outros mais fervorosos. Para Rein, Kotler e Shields (2008), existe uma escada de envolvimento do torcedor onde no primeiro degrau desta estão os torcedores indiferentes, em seguida os curiosos e assim vão subindo de patamar com os gastadores, os colecionadores, os agregados, os conhecedores até chegar ao topo da escada onde estão os fanáticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Analisando o conteúdo disponível na literatura acerca da especificação do plano de pesquisa, pode-se citar Richardson et al. (2007), o qual descrevem que estudos exploratórios são utilizados quando não se tem qualquer informação sobre determinado tema ou assunto que será estudado e se deseja conhecer o fenômeno em questão. Segundo Richardson et al. (2007), o método qualitativo se diferencia do quantitativo a medida que não emprega instrumentos estatísticos mensuráveis como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades. Para os autores, a abordagem qualitativa justifica-se a medida que se pretende entender a natureza de um fenômeno social, além de ser indicada para as pesquisas de campo com entrevistas e observações, pois estes instrumentos permitem que se penetre na complexidade de um problema.

Primeiro foi feita uma observação dentro das lojas, que serviu de apoio para desenvolver de uma melhor maneira o roteiro das entrevistas em profundidade. As visitas às lojas foram feitas em agosto de 2010. Como o objeto de análise são as ações de marketing de experiência na loja de artigos esportivos Decathlon, fez-se a observação em três lojas da rede situadas na cidade de São Paulo que são: Shopping Aricanduva, Shopping Center Norte e Marginal Pinheiros. Outro valor da observação informal segundo Cooper e Schindler (2004) é que pode-se coletar dados originais no momento em que ele ocorre, e por superar a maioria das deficiências dos questionários, como o respondente não querer relatar todos os fatos ou não lembrar, já que a observação inclui todo o âmbito de atividades e condições de monitoramento comportamental e não comportamental. Com a devida análise da observação das lojas, foi elaborado um roteiro

para servir como base do pré-teste realizado com o entrevistado Renato Martins em agosto de 2010, ou seja, o segundo método de pesquisa utilizado foi à entrevista em profundidade, que encorajou o respondente a compartilhar o máximo de informações possíveis em um ambiente sem constrangimento (COOPER; SCHINDLER, 2004) Foi analisada toda a ambientação da loja e do espaço disponível para a compra, dentro de cada uma das lojas em que se realizaram as pesquisas. Essa observação foi feita pelos integrantes do grupo, visando entender todos os aspectos sensoriais presentes na loja e que podiam influenciar direta ou indiretamente o ato de compra, assim como diferenciais visuais, sonoro, tátil, olfativo e até gustativos. Para que se possa obter melhor entendimento das respostas que se foram dadas pelos entrevistados.

Após a aplicação do roteiro de entrevista como pré-teste, esse foi alterado incluindo questões mais específicas sobre marketing de experiência, uma vez que este assunto não estava sendo abordado de maneira correta no roteiro anterior. As entrevistas ocorreram de setembro a novembro de 2010. As entrevistas foram gravadas e transcritas.

Com as entrevistas em profundidade, o pesquisador fornece orientação adicional ao usar um conjunto de perguntas para promover discussão e elaboração por parte do respondente. Nessas entrevistas, o pesquisador guia a direção e a cobertura do tópico. Seja a entrevista focada ou mais profunda, o objetivo é fornecer um ambiente relaxado no qual o respondente seja aberto para discutir totalmente os tópicos (COOPER; SCHINDLER, 2004) O uso de um gravador foi essencial assim como a escolha de um lugar calmo e silencioso. As entrevistas foram encerradas quando ocorreu a saturação teórica. Isso ocorreu com o nono entrevistado.

Essa pesquisa englobou todos os consumidores de artigo esportivo, visto que independente de faixa etária ou sexo, todos que compram esses produtos e que frequentam as lojas Decathlon. Para se alcançar dados mais específicos foram escolhidos consumidores que preenchessem alguns pré-requisitos, como por exemplo, ter feito compra em uma loja Decathlon nos últimos seis meses e ou ser atleta, uma vez que esse utiliza artigos esportivos como ferramenta de trabalho regularmente.

“A análise de conteúdo mede o conteúdo semântico ou o aspecto *o quê* da mensagem. Sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou como uma técnica para um problema específico” (COOPER; SCHINDLER, 2004, p. 346). A definição de Bardin (2006) para análise de conteúdo é o conjunto de técnicas que analisam a comunicação, tendo em vista obter indicadores que permitam atingir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção da mensagem. A análise de conteúdo é aplicada para estudar conteúdos qualitativos, os quais não se aplicam técnicas exatas aritméticas (RICHARDSON et al., 2007). Tendo em vista que o procedimento metodológico escolhido para análise dos dados foi o método qualitativo, conclui-se que foi utilizada a análise de conteúdo para qualificar o roteiro e os resultados obtidos, sendo possível assim extraírem-se respostas relevantes dos consumidores a respeito do marketing de experiência na compra de artigos esportivos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, são analisados os dados da pesquisa de campo e os resultados nela apresentados. A pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira foi a observação e a segunda fase foram as entrevistas em profundidade.

4.1 Primeira fase: Observações

Os quadros 1 e 2 mostram a análise das observações feitas em três das principais lojas da Decathlon na cidade de São Paulo: loja situada na Marginal Pinheiros, Shopping Aricanduva e Shopping Lar Center. Nestes quadros, foram consideradas a aplicação e percepção dos cinco sentidos nessas lojas da rede.

4.2 Segunda fase: Entrevistas em profundidade

Seguem os nomes dos entrevistados identificados pela letra E, seguida de um número, de acordo com a legenda abaixo: E (1) Antonio Paulo Golim; E (2) Bruno Cesar Batista; E (3) Daniela Rocha Campos; E (4) Bruno Falqueiro Laganá; E (5) Rodrigo Sabino Collas de Freitas; E (6) Anderson Fogaça Silveira; E (7) Lucas Gomes Marinho Martins; E (8) Gustavo Passos Frias; e E (9) Eduardo Passos Frias

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados (E) são apresentados no Quadro 3 na sequencia das entrevistas.

4.2.2 Cinco Sentidos

Visão: Analisando o sentido da visão, onde a distribuição dos itens deve ser feita de forma facilitada e sinalizada, para que o cliente tenha livre acesso e possa observar a maioria dos produtos (BERNARDINO, et al., 2006), a percepção dos produtos expostos e das cores foi percebido por todos os entrevistados: E (8) “o negócio da visão me atrai muito, então eu entro numa loja e eu já procuro ver a disposição dos ambientes (...)”.

Quadro 1 – Observação das lojas Decathlon da cidade de São Paulo em relação aos cinco Sentidos/módulo “Sense” do Schmitt (1999)

Decathlon Marginal Pinheiros	
Sense	
Tato	sentido extremamente explorado, havendo o cuidado da loja para que todos os itens a venda tenha um de demonstração aberto para serem experimentados e tateados, sentir seu peso, sua textura, composição...
Audição	sentido não explorado nesta loja pois não há música ambiente
Visão	o layout da loja é todo branco para que os produtos a venda, em sua maioria coloridos, se sobressaia. Este sentido também é desenvolvido com a exposição dos produtos a venda, tornando a avaliação pela visão possível. A loja é bem organizada por setores, não marcas e a cor azul típica da loja aparece para divulgar promoções e produtos próprios da loja.
Olfato	a única forma de notar esse sentido é por meio do cheiro natural dos itens novos, como o plástico das bolas, do couro de itens de equitação e chuteiras novas. Entre outros. Não há uma exploração deste sentido proposital, gerada pela loja.
Paladar	Sentido não explorado pela loja.

	Decathlon Shopping Aricanduva	Decathlon Shopping Lar Center
Sense		
Tato	sentido extremamente explorado, todos os itens que estavam a venda podiam ser manuseados pelos clientes da loja, podendo sentir as atribuições do produto em si e simulando o momento de consumo.	sentido extremamente explorado, todos os itens que estavam a venda podiam ser manuseados pelos clientes da loja, podendo sentir as atribuições do produto em si e simulando o momento de consumo.
Audição	nesta loja há a exploração deste sentido pois havia música ambiente, como pop e Rock nacional e internacional, num volume agradável.	sentido não explorado nesta loja pois não há música ambiente
Visão	As cores são bem distribuídas e é bem harmonizada. A cor azul que é símbolo da marca está sempre presente, reforça a identidade e cria um vínculo com o estabelecimento. O layout da loja também é feito por setores de esportes, não por marcas e seus corredores são bem espaçados e distribuídos, até a exposição dos produtos mostra um cuidado na distribuição de cores.	As cores são bem distribuídas e é bem harmonizada. A cor azul que é símbolo da marca está sempre presente, reforça a identidade e cria um vínculo com o estabelecimento. O layout da loja também é feito por setores de esportes, não por marcas e seus corredores são bem espaçados e distribuídos, até a exposição dos produtos mostra um cuidado na distribuição de cores.
Olfato	sentido pouco explorado pela loja, perceptível apenas por meio do cheiro dos produtos novos, como plástico e couro.	a única forma de notar esse sentido é por meio do cheiro natural dos itens novos, como o plástico das bolas, do couro de itens de equitação e chuteiras novas. Entre outros. Não há uma exploração deste sentido proposital, gerada pela loja.
Paladar	Sentido não explorado pela loja.	Sentido não explorado pela loja.

Audição: Com relação à audição foram percebidos preferências por locais com som ambiente, dizendo que um bom som é estimulante, confirmando a afirmação de que esse sentido está diretamente ligado ao humor da pessoa, criando sentimentos e despertando emoções

(LINDSTROM, 2007). No caso da Decathlon foram analisadas algumas lojas com a ausência de som, podendo essa estratégia ser explicada por algumas percepções dos entrevistados: E (2) “se a música for muito alta acaba atrapalhando e tal, e

acredito que nem todo mundo gosta do mesmo tipo de música então talvez não agrade a todos”.

Em contrapartida, algumas respostas levaram a crer que um som ambiente poderia estimular de maneira positiva as compras: E (1) *“Ah, eu gosto! O som abafa ruído natural da loja, que as pessoas fazem e acalma, acho que a música é sempre bem vinda!”*

Paladar: O paladar foi um sentido que nenhum entrevistado percebeu, já que a loja vende poucos produtos alimentícios e não trabalha com degustação desse tipo. Os produtos de consumo alimentícios na Decathlon não são explorados em uma compra direta, mas sim impulsionados pela compra casada, adentros da compra de um artigo esportivo. Por isso, não foi explorado esse sentido

Quadro 2 – Observação das lojas Decathlon da cidade de São Paulo em relação aos módulos do Schmitt (1999)

Módulos do Schmitt	
Feel	Há o cuidado em despertar emoções nos consumidores principalmente no momento da compra, com a possibilidade de experimentação de todos os itens, de testar os produtos para toda prática esportiva, ajudando assim a despertar nos consumidores a emoção do momento da prática de seu esporte.
Think	como a loja aproxima qualquer consumidor a qualquer prática de esporte, isso gera a idéia de que ele pode começar a prática de um novo esporte a qualquer momento, iniciando com a compra dos artigos disponíveis na loja e contando também com o esclarecimento dos funcionários. Isso permite que o consumidor se aproxime de qualquer esporte que ele tenha interesse
Act	como a loja aproxima qualquer consumidor a qualquer prática de esporte, isso gera a idéia de que ele pode começar a prática de um novo esporte a qualquer momento, iniciando com a compra dos artigos disponíveis na loja e contando também com a instrução dos funcionários se necessário. Essa aproximação do querer e poder dos clientes caracteriza a exploração do módulo "act" pela loja.
Relate	este módulo pode ser notado pela loja com a possibilidade do cliente ver toda uma mudança em seu estilo de vida por meio da compra de artigos desta loja e o início da prática de algum esporte. Essa possibilidade junto com os outros módulos explorados pela loja permite que o cliente veja melhora em suas experiências individuais esportivas como um todo, alterando possivelmente todo seu estilo de vida

Fonte: Autores e Schmitt (1999)

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

E	Profissão	Escolaridade	Estado Civil	Idade	Esporte que Pratica	Conhece a Decathlon
1	Gerente de Recursos Humanos	Pós-graduado	Casado	54	Futebol, Academia e Corrida	Sim
2	Professor de Natação	Superior Incompleto	Solteiro	24	Natação e Futebol	Sim
3	Estagiária de Trade Marketing	Superior Incompleto	Solteiro	24	Tênis	Sim
4	Estagiário de Vendas	Superior Incompleto	Solteiro	23	Basquete, Tênis e Lutas	Sim
5	Estagiário de Compras / Professor de Tênis	Superior Incompleto	Solteiro	23	Tênis	Sim
6	Estagiário na área de Comunicação	Superior Incompleto	Solteiro	21	Futebol	Sim
7	Estudante de Turismo	Superior Incompleto	Solteiro	21	Natação	Sim
8	Arquiteto	Superior Completo	Solteiro	24	Rugby e Academia	Sim
9	Arquiteto	Superior Completo	Solteiro	24	Rugby, Futebol e Academia	Sim

nas entrevistas.

Olfato: O olfato desperta emoções e provoca lembranças, sendo o único que não pode ser evitado, mas que por sua vez, é o mais complexo de se descrever (LINDSTROM, 2007). Apesar disso, seis entrevistados não perceberam esse fator. Por outro lado, esse sentido chamou atenção de apenas três pessoas. E (4) *“o cheiro também, de loja nova, produto novo, acho legal”*.

Tato: A Decathlon utiliza o tato como um sentido estratégico para cativar seus clientes, despertando desejos e necessidades, muitas vezes antes desconhecidos. O tato proporciona uma experiência, de acordo com Parente (2000) *“esse contato físico com o produto produz grande gratificação, no consumidor, gera prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra”*, sendo isso comprovado por: E (3) *“tato também, principalmente, estar tudo disponível para você mexer, interagir, sentir textura, sentir o que você quiser, acho que isso é muito bom”*;

De acordo com Bernardino et al., (2006), quando a empresa alia diversão e conveniência ao produto, tornando-se usual a busca de entretenimento no varejo, é maior o envolvimento com o cliente. E (8) *“o negócio de você poder experimentar as coisas na loja da Decathlon atrai muito, você vai lá... você quer jogar ping-pong você pode brincar lá com todo mundo, bate.. joga uma bola vê se a bola é boa, vestir a camiseta, ver se ela vai ficar bem em você, esse é o interessante da loja”*.

Ao descrever a experiência, de acordo com Schmitt (1999, p. 61), *“as experiências normalmente não são auto-geradas, mas sim induzidas”*. Isso não significa necessariamente que o consumidor tenha um papel passivo no processo, significa que cabe as empresas darem o

primeiro passo para gerá-las. Os consumidores reagem a estímulos, a eventos que lhes são apresentados, cabe à empresa propiciar o ambiente certo com as estratégias apropriadas pra possibilitar o processo experiencial. Nas entrevistas, todos declararam como relevante a experiência vivenciada, a possibilidade de visualizar, tocar e experimentar o possível produto a ser comprado. E (3) *“tipo, peso de raquete, por exemplo, vou falar do tênis que é o que eu sei... e tamanho, então acho essencial você poder pegar, se possível dar uma testadinha até sabe... um jeito de mensurar melhor./na hora que você ia comprar tênis para corrida, tinha um serviço de apoio que estudava sua pisada! Então era tipo uma tevezinha, em uma esteira que filmava você caminhando. Ai eles faziam uma análise”*.

Atendimento: A loja tem poucos atendentes, o atendimento não se caracteriza de forma ativa, mas sim cria a experiência de liberdade aos consumidores para que os clientes procurem os funcionários quando precisar de algo. A resposta que os entrevistados deram foi positiva (4 entrevistados deram avaliação positiva e 4 sofreram influências quanto ao atendimento): E (4) *“E o que eu mais gosto é que nenhum vendedor me abordou perguntando se eu queria ajuda, eu me virei sozinho com liberdade. Detesto vendedor chato em cima de mim.”*

Porém um dos entrevistados interpretou de má forma o atendimento na loja: E (2) *“não oferece um atendimento tão adequado devido ao tamanho dela, acho que deveria ter mais funcionários, não se encontra vendedores no meio da loja, e eu tive que ir até o caixa para achar alguém que tirasse a minha dúvida.”*

Variedade: De acordo com a abordagem de Lehman (1998), uma grande variedade de oferta aumenta as chances de um consumidor encontrar exatamente o que ele procura, gerando satisfação

do mesmo, isso extremamente percebido na análise dos respondentes: E (7) *“ela oferece todos os tipos de preço, todos os tipos de marcas e oportunidade ainda de você experimentar”*

Além de um ponto positivo com relação às lojas concorrentes: E (2) *“Eu tenho certeza, por exemplo, que ela tem muito mais produto em comparação com a Centauro, abrange muitas mais áreas assim ela tem coisas mais específicas mais opções”*

Iluminação: A iluminação é destacada por diversos autores como aspecto relevante no ponto de venda, relacionado à visão. Para Arnheim (1992), a distribuição da claridade ajuda a definir a orientação dos objetos no ponto de venda, além disso, diferentes luzes quando voltadas para as prateleiras podem despertar diferentes sensações, como facilitar a identificação dos produtos e proporcionar conforto ao ambiente. *“A exata fonte de iluminação que deve incidir é o resultado de uma ótima harmonia ambiental e satisfação de seu usuário”* (FARINA, 1990. p. 93).

Quatro respondentes notaram e elogiaram a iluminação da loja: E (6): *“Ah, a loja era bem iluminada e dava pra ver bem os produtos.”* Os outros cinco disseram não ter notado ou classificaram a iluminação como normal, quase imperceptível, o que mostra que a loja não explora este sentido de uma maneira perceptível à seus clientes: E (3): *“a iluminação não me chamou muito a atenção... acho que normal.”* E (1): *“Ah, boa, normal”*

4.2.2 Processo de Compra

Impulso: O impulso é uma ferramenta a ser explorada na promoção de venda, que compreende em fomentar, dar impulso, provocar, favorecer. Não implica propriamente vender, mas empenhar-se para que isso aconteça (SEMENIK, BAMOSSY; 1996). *“A compra por impulso ocorre*

quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir” (SOLOMON, 2002, P. 144). Dentre os entrevistados, seis agiram com impulso nas visitas a loja e três não. E (5) *“Não, não porque eu sou meio, não sou consumista assim, eu só compro o que eu quero mesmo (...)”*.

Sinalização: A distribuição dos itens deve ser feita de forma facilitada e sinalizada, para que o cliente tenha livre acesso e possa observar a maioria dos produtos e serviços disponíveis (BERNARDINO, et al., 2006). Dentre os entrevistados, quatro elogiaram e perceberam a sinalização, três criticaram e dois não perceberam nem comentaram a respeito. E (3) *“Senti que a loja é grande e falta um pouco de sinalização. Eu me perdi e assim... é uma loja que você precisa de certo tempo para ir, porque não é assim você entra e já acha o que quer! Até você achar a sessão e achar alguém que possa te atender”*.

Prazer na Compra: Com relação a satisfação no processo da compra, segundo Gobé (2002), as consequências do consumo provêm do prazer que o cliente sente durante e após o ato de compra. O objetivo da empresa deve ser o de despertar, por meio dos cinco sentidos a memória emocional dos clientes. Cinco dos entrevistados perceberam e declaram esse prazer e quatro não declaram nada a respeito. E (2) *“É fui lá pra conhecer mesmo porque me falaram que tinha bastante variedades de produtos e então fiquei curioso para conhecer a loja”*.

Emoção: Embora quando perguntado sobre emoção os entrevistados responderam que não houve a percepção desse sentimento, cinco entrevistados demonstraram prazer na compra e de forma implícita foram influenciados pela emoção.

Internet e Comodidade: A sensação tátil pode despertar no consumidor desejos e necessidades antes desconhecidos, favorecendo uma sensação de envolvimento com o produto. O contato físico

gera gratificação e prazer antecipado à posse do produto e muitas vezes torna-se indispensável para o processo de decisão de compra (PARENTE, 2000). “Além disso, quanto mais interativo for o entretenimento, maior será o envolvimento do cliente”, declara Bernardino et al. (2006, p. 118). Pelos aspectos citados conclui-se que a loja apresente uma importante ferramenta de venda com o consumidor em sua loja física, podendo proporcionar a experiência do tato e visão muito próxima ao cliente, incentivando assim a decisão de compra.

Essa falta de proximidade com o produto e das sensações táteis foram percebidas pelos respondentes, que em sua maioria (sete) alegaram nunca terem feito compra pela internet, pois consideram importante a experimentação do produto, apesar de alegarem que comprariam em uma loja virtual alguns produtos básicos: *E (3): “Depende, quando é artigo como a raquete, muito difícil comprar pela internet... legal é você ver, sentir, pegar na mão sabe, acho complicado você tirar suas conclusões pela foto. Mesma coisa um sapato, legal é você ir lá e estar em contato com tudo. Mas coisas mais simples assim, não sei, pode ser que eu compraria”.*

Mas alguns respondentes disseram comprar constantemente pela internet, pois dessa forma conseguem se beneficiar da comodidade e praticidade de comprar sem sair de casa. Essa tendência é descrita por Urdan e Urdan (2006), a expansão do marketing direto (por exemplo: mala direta, telemarketing, catálogo e internet) está ligada ao fato desta ferramenta atender às expectativas dos consumidores, principalmente com o desejo crescente de comprar com comodidade nos grandes centros urbanos (URDAN; URDAN, 2006).

Dois respondentes têm preferência pela compra pela internet: *E (8): “eu compro realmente muito pela internet, demasiado até, eu compro mais*

pela internet porque o acesso é mais fácil né... você não precisa ir até a loja, você pode comprar de qualquer lugar, então é mesmo pela comodidade”.

Fidelidade: Fidelidade é um aspecto relevante para o futuro do negócio, conforme cita Griffin (1998, p. 14), que define fidelidade dos clientes como “a medida que vincula as compras regulares”. De acordo com este autor, o cliente é caracterizado fiel quando expressa um comportamento de compra não aleatório, expressa uma relação duradoura e cumulativa. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais a empresa poderá beneficiar-se com as negociações com esse cliente. Todos os entrevistados não demonstraram fidelidade pela loja, apesar de terem como referência na compra de artigos esportivos por causa da variedade de produtos: *E (1): “eu não sou fiel a nenhuma marca não viu, onde eu encontrar, onde tiver a disponibilidade do produto eu acabo frequentando, então é meio circunstancial”.*

Aspectos negativos apontados pelos entrevistados: De acordo com Schmitt (1999), o foco das tendências atuais de marketing não é mais apenas realçar benefícios dos produtos, mas sim qualidade de seus produtos, imagem positiva da marca e toda uma experiência memorável no momento da compra. Portanto nota-se a relevância de se manter uma boa imagem da marca e a sensação que o consumidor sente no momento da compra. Um respondente reclamou da falta de política de descontos. Em outra entrevista, o que não agradou foi a escolha da cor da loja. Houve também uma percepção negativa sobre a dificuldade de encontrar sua numeração na loja. E por último, alguns respondentes fizeram críticas sobre a falta ou dificuldade de obter atendimento: *E (2): “porém ela não oferece um atendimento tão adequado devido ao tamanho dela, acho que deveria ter mais funcionários, não*

se encontra vendedores no meio da loja, e eu tive que ir até o caixa para achar alguém que tirasse a minha dúvida”.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar qual a influência das ações do marketing de experiência para a compra de artigos esportivos. Tendo em vista que se trata de um tema que começou a ser explorado recentemente, notou-se que mesmo sendo abordado na atualidade, existem poucos estudos sobre esse tema. Por meio da observação, foi possível verificar as estratégias da loja, por meio da exposição, atendimento e exploração do momento de consumo. Foi possível analisar também a interação dos clientes com os produtos expostos e a liberdade de experimentação oferecida pela loja.

Os fatores encontrados nas entrevistas em profundidade mostraram que dentro dos cinco sentidos os dois mais percebidos pelos entrevistados foram a visão e o tato. No caso da Decathlon o tato se torna um diferencial, capaz de despertar no cliente diversas sensações além do simples manuseio. Essas sensações influenciam e estimulam o cliente a sentir prazer no seu momento de compra, convidando o cliente a permanecer por mais tempo dentro da loja para experimentar. Ao ficar mais tempo na loja percebeu-se que as pessoas compram mais, e os aspectos influenciadores para permanência e desejo de consumo mais citados foram a variedade, exclusividade e a experimentação dos produtos. Por meio desses aspectos mais citados são gerados estímulos impulsionadores à compra.

Os aspectos citados como influentes para a percepção de prazer na compra foram relacionados com a possibilidade de experimentar o produto, grande variedade de produtos, marcas

e segmentos esportivos, além da ampla estrutura da loja.

Os entrevistados citaram também que ao utilizar o produto antes do ato da compra, tem-se a percepção que poderá repetir aquele momento durante a prática do seu esporte ou atividades físicas, e que desta forma não se arrepende da compra, pois já foi realizada uma pré avaliação, idealizando situações futuras de uso. Sendo essa experiência um dos pontos mais relevantes nas expectativas do consumidor.

Considera-se que esse trabalho é um dos primeiros passos para pesquisas mais aprofundadas, não se encerrando as possibilidades de novos estudos sobre as influências do marketing de experiência para a compra de artigos esportivos. Foi analisado que mesmo que influenciado pelo varejo, o consumidor não tem uma percepção direta e fácil dos esforços praticados pela empresa em propiciar uma exploração de experiência de compra em todos os seus sentidos, ou seja, não só o produto, mas também emoções e sentimentos participantes do momento da compra.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte & Percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Tradução Ivonne Terezinha de Faria. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BARDIN, Laurance. *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 2006.
- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. *Marketing de Varejo*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 156p.
- CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.).

Hiperpublicidade V.2: Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; DIAS, Aparecida Honório. XII SEMEAD- FEA USP. Estratégia da Razão à Emoção: Experience marketing e a marca líder. 2009.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração trad. Luciana de Oliveira da Rocha, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FARINA. Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2º Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990. 242p.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel – Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

HERZ, Sérgio: depoimento [dez.2008]. Entrevistador: A. F. de Sá. São Paulo. Entrevista concedida à dissetação de mestrado Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Tradução: Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. Administração de Marketing. 12ª edição São Paulo: Pearson, 2006.

LEHMANN, Donald R Customer Reactions to Variety: Too much of good Thing? Journal of Academy Marketing Science 26, 1998.

LINDSTROM, M. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. Kogan Page Limited, London, UK, 2005.

MOTTA, Paulo César; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. Experiências em cenários

temáticos de serviços. RAE – Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, v.42, n.2, p.54-65.

OHL, Murilo; Empregos: o que Copa do Mundo, Olimpíada, Pré-Sal significam para o mercado de trabalho na próxima década. <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/empregos-copa-mundo-olimpiada-pre-sal-significam-mercado-trabalho-proxima-decada-511432.shtml#>> Revista Você SA. Acesso em: 11 mai. 2010.

PALMEIRA, Mirian; et al. Experiential Marketing in bookstores: an Analysis of Business Strategy and Consumer Experience. Anais do XXXIII Encontro Nacional de programas de pós graduação em administração. Rio de Janeiro, 2009

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. P. Alegre: Bookman, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jary et al. Pesquisa Social – Métodos e Técnicas. 3ª edição. SP: Atlas, 2007.

SÁ, Andréa F. Arquitetura no ponto-de-venda como elemento de comunicação In: Prof. Dr.

SCHMITT; Bernd H. Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands. The Free Press, 1999.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de Marketing: Uma perspectiva global. SP: 1996.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, e sendo, 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Tradução de Fausto R. Nickelsen Pellegrini. São Paulo: Pioneira, 1980. 469 p.

UDERHILL, Paco. Vamos às compras! Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231p.

URDAN, Flávio Torres; URDAN André Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: 2006.