

Lôise Brandão

Email: loise.brandao@adventista.edu.br

Currículo: Graduanda em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia (Fadba), 8º período. cursando especialização em Gestão Financeira e controladoria pela Faculdade de Venda Nova do Imigrante (Faveni). Atua como presidente da Empresa Júnior da Faculdade Adventista da Bahia. Foi voluntária do projeto institucional de iniciação científica: Processos da Gestão estratégica e sustentabilidade.

Kezia Campos

kezia.campos@adventista.edu.br

Mestranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Métodos de Ensino e Aprendizagem na Perspectiva Andragógica pela Faculdade Adventista da Bahia (Fadba). Especialista em Gestão de Pessoas e Saúde Corporativa (Fadba). Graduada em Administração (Fadba). Docente para os cursos de Administração, Contabilidade, Gestão da Tecnologia da Informação (Fadba) e professora convidada para o curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

Gabriela Santos

E-mail: gabrielasantos9942@gmail.com

Currículo: Graduada em Administração - FADBA. Pós - Graduanda em Gestão de negócios e Marketing pela Faculdade Dom Alberto. Atuei como assessora de Marketing na empresa Júnior (Sete Júnior) da FADBA. Fui bolsista do projeto institucional de iniciação científica: Processos da Gestão estratégica e sustentabilidade. Fui diretora de Marketing da XVIII Feira do Empreendedor da FADBA no ano de 2021.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
– CEP: 44300-000 – Cachoeira, BA

Caderno Especial - Gestão e Negócios 2022

BRAND EXPERIENCE: UM ESTUDO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR CONCEIÇOENSE – BA ENTRE 2019 E 2020 - CASO TAMBAÚ

RESUMO

O *Brand experience* é uma estratégia de marketing, oriunda de interações entre o cliente e a marca geradoras de experiências, que influenciam diretamente na decisão de compra dos mesmos. As marcas, em sua totalidade, precisam estar direcionadas aos seus consumidores, afim de proporcionar experiências significativas. Logo, é imprescindível compreender o comportamento do consumidor, este que sofre constantes transições que acaba tornando-o cada vez mais meticuloso. Em função disso, o presente estudo fundamenta-se em uma pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso com abordagem quantitativa, que teve por objetivo identificar as experiências que influenciam na decisão de compra do consumidor conceiçoense. Para obtenção dos dados, foram aplicados questionários com a utilização da teoria de amostragem aleatória simples em dois períodos diferentes, 2019 e 2020. Os resultados alegam que as experiências que influenciam positivamente na decisão de compra, estão voltadas para valores tradicionais como qualidade e honestidade, além de uma cultura voltada para a satisfação das necessidades do cliente.

Palavras-chave:

Brand Experience. Influência. Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

BRANDÃO, Lôise da Cruz; CAMPOS, Kézia Ferreira; SANTOS, Gabriela. Brand experience: um estudo sobre as experiências que influenciam na decisão de compra do consumidor Conceiçoense – BA entre 2019 e 2020 - caso Tambaú. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 15, n.1, p 104 - 123, março 2022.

ABSTRACT

The Brand experience is a marketing strategy, arising from interactions between the customer and the brand that generate experiences, which directly influence their purchase decision. The brand, in their entirety, needs to be focused on their consumers in order to provide meaningful experiences. Therefore, it is essential to understand consumer behavior, which undergoes constant transitions that end up making it more and more meticulous. As a result, the present study is based on a bibliographical research, followed by a case study with a quantitative approach, which aimed to identify the experiences that influence the purchasing decision of the conceptual consumer. To obtain the data, questionnaires were applied using the theory of simple random sampling in two different periods, 2019 and 2020. The results claim that the experiences that positively influence the purchase decision are focused on traditional values such as quality and honesty, in addition to a culture focused on satisfying customer needs.

Keywords:

Brand experience. Influence. Consumer behavior. Buying decision.

1. INTRODUÇÃO

O mercado encontra-se cada vez mais disputado e conquistar o consumidor se torna uma tarefa gradativamente árdua. Nesse sentido, o marketing de experiência (*brand experience*) vem ganhando visibilidade com o intuito de proporcionar experiências positivas e marcantes aos consumidores.

Apesar do *brand experience* ser considerado uma ferramenta do marketing, ele é bem mais complexo do que imaginamos, podendo ser conceituado como estratégia de marketing que promove a interação das marcas com os clientes e parceiros, por meio de experiências que agregam valores afetivos e emocionais, isto é, um conjunto de ações que ocorrem a cada contato do consumidor com a marca, podendo ser antes, durante, depois da compra ou até mesmo na decisão dela. (NEUMEIER, 2008)

De modo geral, o marketing de experiência pode e deve ser associado a conceitos como atrair, conquistar, envolver e fidelizar o consumidor. Com isso, o tema deste estudo é fundamentado na seguinte afirmação: *Brand experience*: Um estudo sobre as experiências que influenciam na decisão de compra do consumidor conceiçoense entre 2019 e 2020, onde a base dessa investigação foi a empresa Tambaú. Essa empresa possui em torno de 47 anos, iniciando os seus serviços como uma granja de engorda, porém, desde o ano de 2019, a marca apresenta intenção de expansão.

Atualmente, a Tambaú possui três empresas na cidade de Conceição da Feira – BA que levam consigo o nome da marca, mas seu maior objetivo é a venda do frango abatido. A empresa é pouco

atuante no mercado local, possuindo somente um fornecedor na cidade, este que já distribuía os frangos Tambaú sem o seu rótulo e que agora, no ano de 2020, passou a comercializar o frango com o nome oficial da marca. Entretanto, os gestores da empresa já estão desenvolvendo estratégias de ação de marketing a fim de aproximar os consumidores conceiçoenses, proporcionando-lhes uma experiência da marca. Entender o que querem os consumidores ajudaria, de fato, a empresa a tomar decisões mais assertivas e é partindo desse pressuposto que o estudo tem a finalidade de responder a seguinte pergunta: Quais experiências influenciam na decisão de compra do consumidor Conceiçoense – BA entre 2019 e 2020?

A partir desse contexto, tem-se como principal objetivo identificar as experiências que influenciam na decisão de compra do consumidor Conceiçoense – BA entre 2019 e 2020, sendo os específicos (1) mostrar o nível de conhecimento da marca Tambaú entre os consumidores; (2) verificar as ações de marketing da empresa que impactam a comunidade; (3) analisar o Brand Experience como ferramenta estratégica, assim como (4) comparar a demanda dos produtos Tambaú entre 2019 e 2020.

A escolha do tema se deu a partir da necessidade de proporcionar um melhor entendimento acerca da utilização do *brand experience* pelas organizações que desejam um maior engajamento dos consumidores perante a sua marca, bem como atender de maneira informativa e assessorial a empresa objeto de estudo, na qual está em processo de inserção, desejando um destaque no mercado. Além disso, nossas conclusões podem servir para coadjuvar outras empresas, independente do seu ramo de atividade, informando aos gestores a percepção de algumas ações que influenciam na decisão de compra dos consumidores, bem como servirá de contribuição teórica e prática na realização de pesquisas futuras.

Assim, o artigo divide-se em referencial teórico: Comportamento do consumidor; Fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos; Marketing de experiência e *Brand Experience*. Em seguida vêm o estudo de caso: Tambaú, a metodologia e, por fim, a análise e discussão dos resultados obtidos com as devidas considerações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Devido a constante mudança no mundo, os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, fruto também da grande diversidade de bens e serviços disponíveis para consumo. Os desafios enfrentados pelas organizações, além de inovarem os seus produtos ou se adaptarem tecnologicamente, estão em conhecer os seus consumidores, os seus hábitos e de que forma podem os envolver e fidelizar para criar relações fortes e duradouras (BARBOSA, 2017).

Nesse caso, o autor Larentis (2009) afirma que, ao se tratar de uma sociedade no qual o consumo é fundamental, torna-se necessário a compreensão, por parte dos gestores, principalmente os de marketing, em relação ao comportamento do consumidor.

Para Hawkins (2019) comportamento do consumidor é o campo de estudo de indivíduos, grupos ou organização e o processo utilizado por eles para selecionar, usar e obter produtos, serviços e experiências que satisfaçam suas necessidades, além de compreender os impactos que esses processos têm sobre ele e a sociedade. De forma genérica, estabelece as mais variadas técnicas e maneiras de estudar o processo de decisão de compra do cliente, buscando compreender quais fatores, hábitos, influências e estímulos intervêm nesse ato, com a finalidade de ajudá-lo a explorar sucintamente todas as etapas e concluir sua compra.

O processo de decisão de compra se divide em etapas, sendo a primeira delas a percepção de uma necessidade, isto é, o momento que o consumidor reconhece que precisa de algo, a solução para um problema ou suprimento de uma necessidade, então ele busca informações em sites, propagandas ou com amigos/familiares, logo esse consumidor começa a avaliar as alternativas, processa os dados adquiridos, julgando as melhores opções que possam satisfazer suas necessidades e, por fim, a decisão de compra, esta que por sua vez já sofreu influência do meio em que o consumidor está inserido. (PINHEIRO, 2011)

As necessidades a serem atendidas podem variar de fisiológicas até o desejo de auto realização. Os seres humanos são guiados pela busca de realização dos seus anseios, que alteram de acordo com a urgência deles. A teoria de Maslow classifica as necessidades humanas em cinco categorias, que estão inseridas na pirâmide de forma que as necessidades de sobrevivência são a base, conforme a seguinte ordem: fisiológica, segurança, social, afeto e a auto realização. Para atender seus anseios, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos” (KOTLER, 2006, p.176).

2.1.1 Fatores Sociais

Os fatores sociais são de grande influência nesse comportamento, pois este engloba os círculos sociais em que o consumidor está inserido - grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e etc. Uma das variáveis mais importante dos fatores sociais são os grupos de referência, que se subdividem em primários - família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, secundários - grupos religiosos e profissionais de classe, aspiração - grupos onde a pessoa espera pertencer e dissociação - grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita. Kotler e Keller (2006) afirmam que, dentre os grupos de referência, os membros da família constituem o grupo de maior influência, pelo fato da contínua interação entre os seus membros.

2.1.2 Fatores culturais

Para Solomon (2002) a cultura pode ser compreendida como o acúmulo de significados confeccionados e valorizados pela sociedade, incluindo ideias abstratas como valores e ética, rituais e normas compartilhados entre membros de uma sociedade. Sendo assim, os fatores culturais dizem respeito à personalidade de uma sociedade, no qual encontram-se grupos com seus próprios modos de comportamento e interesses semelhantes.

“A cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, p.371). A cultura faz com que o consumidor determine quais produtos e serviços podem fazer parte da sua vida, avaliando os mesmos de acordo com as regras e orientações culturais no qual está inserido.

Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus bens/serviços pelo consumidor. Se os produtos que foram oferecidos ao mercado combinarem com os valores, ritos e tradições da época, este possuirá maiores chances de aceitação da sociedade.

2.1.3 Fatores Pessoais

As influências pessoais estão ligadas às condições financeiras, bem como ao estilo de vida do consumidor. “Estilo de vida é como o indivíduo representa a autoimagem e é determinado pelas experiências inatas e situação atual” (HAWKINS *et al.*, 2019, p.233), ele envolve a percepção de todos os indivíduos sobre as coisas e a vida, o que ele valoriza e o que gosta de fazer em seu tempo ocioso. Ainda que o consumidor compartilhe características comuns como raça, gênero e idade, é seu estilo de vida que define como este ser vive, assim como estabelece quais produtos salientam seus interesses.

A autoimagem pode ser repartida entre o que é real e o que é desejado, por exemplo como o consumidor se enxerga e como ele gostaria de ser, ou como os outros lhe enxergam e como ele gostaria de ser visto, esse é um dos fatores que muitos especialistas e empresas utilizam em campanhas publicitárias individuais, segmentando o mercado pelo o estilo de vida do consumidor, embora este muitas vezes não compreenda que a sua forma de viver influencia na sua decisão de compra.

Hawkins *et all.* Cita que “as tentativas das pessoas para alcançar sua autoimagem ideal ou manter sua autoimagem atual normalmente envolvem a compra e o consumo de produtos, serviços e mídia” (2019, apud GRAEFF, 2004, p.231), apesar disso a condição financeira pode delimitar seu julgamento diante alguns produtos. Quanto maior sua condição financeira maior será sua possibilidade de adquirir bens e serviços, além do consumidor inclinar-se a adquirir bens e serviços que sejam representativos da sua classe social.

2.1.4 Fatores psicológicos

Já os fatores psicológicos têm a ver com a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Sigmund Freud, citado por Kotler e Keller (2006) concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações, de forma mais específica, desconhecemos as nossas motivações. “Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas sensações e emoções” (TEIXEIRA, 2010. p.28).

Para isso, existe uma técnica que é utilizada pelos profissionais de marketing, *laddering*, no qual permite traçar as motivações de uma pessoa desde os motivos declarados até os mais profundos, tornando possível decidir em que nível os mesmos devem desenvolver a mensagem e o apelo do produto. (KOTLER, KELLER, 2006).

Uma outra teoria da motivação seria a teoria de Herzberg que apresenta dois fatores: os insatisfatores (fatores causadores de insatisfação), e os satisfatores (fatores causadores de satisfação). O produto não pode ter apenas a ausência dos “insatisfatores”, mas deve contar também com a presença dos “satisfatores” a fim de motivar a compra (HERZBERG, 1966 *apud* KOTLER, KELLER, 2006).

Em relação ao fator psicológico, podemos afirmar que uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem de uma situação. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (BERELSON E STEINER, 1964 *apud* KOTLER, KELLER, 2006).

Outro fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor é a aprendizagem. Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente de experiência. Grande parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (KOTLER, KELLER, 2006).

Já a memória desempenha um papel preponderante no comportamento de compra do consumidor. Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo prazo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo (TEIXEIRA, 2010).

Assim, estudar o comportamento do consumidor, bem como os fatores que o influenciam na decisão de compra é fundamental para que estratégias sejam elaboradas e executadas com sucesso.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

As constantes transições no comportamento do consumidor têm exigido cada vez mais dos profissionais de marketing e das empresas na procura de conquistar e fidelizar clientes. Nesse sentido, o marketing de experiência torna-se uma excelente alternativa, pois este compreende que o consumidor é formado por razão e emoção, baseando-se na experiência do consumidor através dos mais diversificados métodos e estratégias, sendo um deles a gestão da experiência do cliente.

Para Schmitt (2004), a gestão da experiência do cliente não é uma simples filosofia, mas sim uma ferramenta prática de gestão, que demonstra em detalhes, como proporcionar valor experiencial aos clientes e, em troca, extrair disso valor financeiro. Gestão da experiência do cliente (GEC) deve ser compreendida como a atividade que gerencia estrategicamente, de forma integrativa, todas as experiências do cliente com uma determinada empresa ou produto, sendo ela interna ou externa, sempre focada no cliente como elemento principal de cada ação. Porém, não é algo que possa ser feito da noite para o dia, é um processo longo e duradouro que tem por objetivo final transmitir ao cliente a melhor experiência possível e criar um relacionamento sólido.

O marketing da experiência envolve as emoções e sentimentos dos seus consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que “o valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p 42). Para alcançar seu objetivo, a gestão da experiência do cliente se divide em fases que buscam abranger o ser humano na sua totalidade.

Schmitt (2004), organiza as etapas do GEC, em cinco: analisando o mundo experiencial do cliente; construindo a plataforma experiencial; projetando a experiência da marca; estruturando a interface do cliente e comprometendo-se com a inovação contínua.

Analisando o mundo experiencial do cliente: essa etapa envolve o contexto sociocultural do cliente, as necessidades, e suas aspirações, experiências como o estilo de vida, a partir dessa análise as empresas poderão desenvolver ou aprimorar serviços e produtos voltados para o cliente, utilizando-se feedbacks e situações atuais dos clientes para essa análise.

Construindo a plataforma experiencial é a ligação entre a estratégia e a implementação, onde uma representação multissensorial e multidimensional do posicionamento experiencial a ser adotado é construída, traduzindo tudo aquilo que a empresa almeja entregar para o cliente no sentido de experiência.

Projetando a experiência da marca acontece através da tradução dos elementos experimentais na estética dos produtos e serviços, fazendo com que fiquem visíveis e atrativos para o cliente.

Estruturando a interface do cliente refere-se às formas de contato do cliente com a marca. Para Schmitt (2004, p. 115) “A interface do cliente é o segundo domínio mais importante para a implementação da plataforma experiencial”, pois essa vai além da gestão de relacionamento com o mesmo, é a dinâmica de troca de informação entre o cliente e a empresa, que pode consolidar a fidelidade ou degradar essa relação.

Na etapa do Comprometimento com a inovação contínua, o cliente é um ser humano que evolui constantemente e a empresa precisa acompanhar essa evolução quando quer gerar experiências significativas ao consumidor, gerando valor ao cliente. Segundo Sheth e Sobel (2001), é muito mais

que satisfazer o cliente, é fazer um bom trabalho a fim de criar uma fidelização duradoura e um relacionamento cooperativo que permita uma grande influência nos clientes e nas decisões.

2.3 BRAND EXPERIENCE

Proporcionar uma experiência marcante e significativa para os consumidores vêm sendo o foco da grande maioria das empresas. Segundo Costa, (2004, *apud* REICHELTE e BOLLER, 2016, p.610), as mídias de massa perdem forças gradativamente e novas formas de comunicação começam a surgir. O marketing, que antes se limitava a venda de produtos e lucratividade, não poderia continuar seguindo este mesmo viés, uma vez que os hábitos dos consumidores o forçaram a se reinventar (LIGUORI *et al.*, 2017). Esse fato abriu lacunas para uma nova forma de marketing, a experiência do consumidor com a marca.

Como elucidada Vieira, Santos e Garcia (2019):

Manter somente um bom relacionamento com o cliente não basta para ter um relacionamento duradouro, é preciso causar impacto no consumidor com o produto ou serviço de modo que ele nunca se esqueça de tal empresa. É nesse momento que entra o marketing de experiência, conhecendo bem o consumidor é possível promover experiências marcantes que despertarão nele o desejo de ser fiel, sentindo-se pertencente a uma determinada empresa ou marca [...] (VIEIRA; SANTOS; GARCIA, 2019, p.16).

A experiência do consumidor com uma determinada marca vai muito além da oferta de bens ou serviços, ela está relacionada ao tratamento, a comunicação, a climatização do ambiente e a responsabilidade social. É fazer com que a marca esteja presente no cotidiano, seja no patrocínio de um evento, um projeto cultural ou através de ações sustentáveis, que, conseqüentemente, acabam impactando a vida dos consumidores. Por esse motivo, para uma marca se tornar forte e reconhecida no mercado, utiliza-se uma estratégia que facilite essa conexão, que proporciona sentimentos, sensações, que viabilizem maior adegado para com a marca, isto é, a propagação do *branding*.

A vista disso, muitas empresas têm utilizado das mais diversas estratégias com a finalidade de proporcionar uma conexão maior com os clientes, estando presente em coisas do seu dia a dia, que lhe proporcionem bons sentimentos, que as façam se sentirem parte de algo maior. Um bom exemplo é a empresa JBS¹, suas ações e serviços atendem muito mais que as necessidades dos seus consumidores, ela se faz presente nas lutas por um Brasil igualitário contra o racismo criando assim possíveis laços emocionais com 54% da população brasileira que é negra e com os apoiadores da causa. E ela não para por aí, além de fazer contribuições no combate da COVID-19, a JBS promove muitas campanhas voltadas à responsabilidade social. A mais recente foi intitulada Net Zero² comprometendo-se com o futuro do planeta, a campanha consiste em ano após ano até 2040 melhorar suas técnicas de produção de forma sustentável e que agrida cada vez menos o

1. Disponível em: <https://jbs.com.br/>

2. Disponível em: <https://jbs.com.br/netzero/>

planeta. Assim, além de promover boas ações, a empresa promove o *brand experience*, estando gradativamente mais conectado com os consumidores e impactando-os de forma positiva.

De acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007, apud BRITO et al., 2016, p.216), entende-se como *Brand Experience* “[...] a experiência do consumidor, originada de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, uma companhia, ou parte da organização, que provoque uma reação”. O processo de interação e reação é muito simples, pois toda ação gera uma reação, mas seus efeitos e resultados são complexos, podendo cultivar ou expelir futuros consumidores.

Segundo os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009, apud GASPARETTO et al., 2019, p.30), a experiência do consumidor com uma marca não surge apenas após o consumo, ela pode ser verificada sempre que houver uma interação, seja ela direta ou indireta, com a marca.

A interação direta ocorre a partir do momento em que o consumidor compra ou adquire um determinado produto ou serviço. Já a interação indireta, nada mais é do que qualquer contato com a marca, tal como o relato de um conhecido sobre sua experiência com uma determinada empresa, onde essa narrativa pode gerar uma resposta positiva despertando até o desejo de compra do produto, ou até mesmo com um anúncio publicitário que suscita a curiosidade sobre a marca, levando o consumidor a pesquisar e assim ter mais contato e experiência com a mesma.

As empresas precisam estar conscientes do poder que essas interações proporcionam, pois mesmo que o anúncio tenha sido muito bem produzido, para o consumidor, o que diferencia é a opinião de outro consumidor, por isso o *brand experience* envolve muito mais que publicidade, ele engloba todas as ações da empresa e dos seus colaboradores, tudo dentro da marca precisa estar funcionando objetivando proporcionar uma boa experiência aos seus clientes. Entretanto, apesar de se tratar de um esforço que envolve a percepção do consumidor, este é um trabalho constante e gradativo, efetivado a cada interação com o cliente, visto que o consumidor está atento a cada detalhe que entenece sua experiência com a marca.

Um *brand experience* bem executado influencia diretamente na tomada de decisão de compra do consumidor, pois tem a pretensão de fazer com que a marca esteja sempre presente na vida das pessoas e proporcioná-las vivências memoráveis, atraindo-as ainda mais para a marca. Estratégias como essa, fazem com que os consumidores lembrem da marca a cada instante do seu cotidiano. Uma empresa que possui um vasto portfólio de atividades, constantemente será mencionada em rodas de conversas, publicidades nas redes sociais, independentemente de onde esse consumidor estiver, as marcas que patrocinam eventos, esportes ou agregam o seu nome em algum festival, toda vez que este for mencionado, inconscientemente o consumidor lembrará.

Logo, na hora da tomada de decisão, ele será influenciado a escolher aquela marca que lhe acompanhou no dia a dia, entretanto, será muito mais do que isso, pois este foi bombardeado por várias marcas, por isso, além da marca que esteve presente no seu cotidiano, ele será sugestivo àquela que agregou valor emocional e lhe proporcionou experiências marcantes.

O poder de uma marca, portanto, pode ser percebido através de sua significação e da sua relevância para os indivíduos em seus cotidianos. Quanto mais presente nas situações diárias, nas relações que envolvem emoções e conflitos, ou seja, nas experiências humanas, mais forte ela é. As vendas e os lucros são vitais para a perpetuação de uma empresa, mas para a marca

sobreviver ela tem que ir além, ela tem que atingir os corações e mentes de forma certa e marcante. (MELO, 2008, p.15)

Baseado na interpretação acima que muitas empresas se fazem presentes no dia-a-dia das pessoas, através de veículos de transmissão, redes sociais, eventos e até mesmo locais de entretenimento que levam o nome da marca como o “Mercato Sadia”, uma iniciativa da BRF³ (Brasil Foods) que oferece as melhores experiências para seus consumidores através de um ambiente inovador, com atendimento personalizado e cardápios com lanches exclusivos para serem saboreados no próprio espaço, o que torna a compra mais agradável.

Outras empresas vão além e diversificam o ramo de atuação do negócio, como foi o caso da empresa Virgin⁴, um grupo fundado por Sir Richard Charles Nicholas Branson que lançou a primeira empresa em 1970 (uma loja de discos), e quase quatro anos depois da fundação da Virgin, dedicou-se a diversificar o portfólio da marca, estando presente na maior parte do cotidiano dos consumidores. A marca foi além da diversificação de ramos. A Virgin buscava inovação e qualidade em seus produtos e serviços, visando sempre proporcionar a vivência de uma experiência marcante, bem como construir uma imagem positiva e afetuosa para os consumidores. Entretanto, o sucesso do grupo Virgin não seria em tal intensidade se a empresa não buscasse conhecer e entender as necessidades dos consumidores que, para Tarigo et al. (2016, p.1) “A cada dia o estudo de necessidades e desejos do cliente é considerado mais importante para que as empresas possam executar ações eficazes e eficientes”.

Nesse caso, identificar as necessidades e desejos dos clientes permite que as empresas possam elaborar de forma mais detalhada e específica como as suas ações irão alcançar o consumidor, e assim ser um fator de grande influência na decisão de compra. Mas, como novas marcas ou as quais ainda não conseguiram um destaque no mercado podem fazer para se consolidar? Como atrair clientes? Investir em uma marca que agrega mais valores emocionais e que estimule os sentidos humanos pode ser uma alternativa.

3. ESTUDO DE CASO: TAMBAÚ

Segundo o site oficial da Granja Tambaú, ela é uma empresa de origem familiar, fundada no ano de 1997. Sua sede está localizada na Fazenda Tambaú, Povoado da Jaqueira, Zona Rural de Conceição da Feira - BA. Atualmente dirigida pelo presidente Crispim Pereira de Souza e seus gestores, Anderson dos Santos Souza, Kesley Jordana da Silva e Kleyton dos Santos Souza.

A Granja Tambaú produz anualmente milhares de frangos de diversas linhagens, o que a torna líder de mercado, tanto em nível de produção, quanto em qualidade e tecnologia, mantendo a boa

3 Disponível em: <https://www.doisamaisalimentos.com.br/noticias/brf-oferece-as-melhores-experiencias-para-o-rcato-sadia/>

4 Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/10/virgin-estilo-nico.html?m=1>

procedência de seus produtos com uma grande estrutura de granjas de engorda, fábrica de ração e transportadora.

Missão: Produzir frangos com qualidade e responsabilidade, atendendo as expectativas dos seus clientes.

Visão: Ser reconhecida como um produtor de qualidade, com excelência em seus produtos e serviços, e efetividade em seus processos, mantendo o respeito e a ética na condução de todas as atividades.

Valores: Confiabilidade, qualidade, ética, respeito e simplicidade.

A empresa possui atuação consolidada no mercado externo, porém pouco atuante no mercado local, tendo apenas um cliente que vende o seu produto. Por se tratar do frango vivo, que ainda passará pelo processo de abate, não leva o nome da marca “Tambaú” e isso faz com que a empresa não tenha tanto prestígio quanto as outras já atuantes no mercado da cidade de Conceição da Feira - BA. Este fato tornou-se um obstáculo a ser superado. No ano de 2019, a empresa decidiu ampliar os negócios (construção de uma câmara fria), com o objetivo da venda local de frangos congelados.

Os gestores da Tambaú desenvolveram uma ação de marketing para tornar a marca mais conhecida na cidade, através da abertura de uma galeria inovadora, “Tambaú”, localizada em um ponto estratégico da cidade com o intuito de despertar o interesse dos possíveis clientes e promover uma experiência da marca. A Galeria Tambaú foi inaugurada em 18 de agosto de 2019, e o espaço conta com cafeterias e lojas de variados setores e por intermédio desta ação, pretende-se conquistar os consumidores da cidade de Conceição da Feira – BA.

No ano de 2020, já com a construção da câmara fria quase finalizada, a empresa passou a distribuir o seu produto, frango abatido Tambaú, em cidades vizinhas (Feira de Santana e Salvador) e em Conceição da Feira ao mesmo cliente que já distribuía seu produto nos anos anteriores sem levar o nome da marca.

A Tambaú vai além da venda de frangos, a empresa está sempre investindo na capacitação dos seus colaboradores através de treinamentos na melhoria de gestão, de processos, atualização tecnológica, consultorias administrativas e processos produtivos, entendendo que essas ações influenciam no melhor resultado entre a equipe, e no relacionamento dos colaboradores com a empresa. Ademais, a marca vem buscando cada vez mais construir um relacionamento com a população conceiçoense, por isso é muito comum o nome “Tambaú” e o dos seus administradores serem vinculados a ações e projetos sociais, pois a empresa acredita que todos os envolvidos serão impactados de forma construtiva e positiva. Embasados nessa consciência social que a marca Tambaú é patrocinadora oficial da seleção de futebol de Conceição da Feira, assim como foi um dos patrocinadores do lutador de MMA Fredson de Jesus Moreira durante um torneio que ocorreu em 28 de outubro de 2018.

Através dessas ações, a empresa Tambaú busca contribuir para o desenvolvimento da cidade e da população, pois a marca está se firmando e a participação da população para com a mesma seria de suma importância.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa baseia-se em um estudo de caso com abordagem quantitativa que, segundo Malhotra (2011, p.121.), “busca evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma análise estatística”, no qual foi identificado a população de estudo.

Por ser declarada uma população muito grande, a teoria de amostragem aleatória simples foi eleita para a seleção dos indivíduos, pois, segundo Creswell (2010), amostra aleatória possibilita que cada indivíduo na população tenha uma probabilidade igual de ser selecionado. Dessa forma, através do pré-teste (aplicação de 15 questionários na sua versão preliminar), juntamente com a ajuda do software *Wipeppi*, foi definido o tamanho de 96 amostras entre 23024 habitantes.

Os questionários foram aplicados em dois anos distintos, sendo em 2019 sua aplicação em campo e 2020 de forma remota, devido às limitações enfrentadas pela pandemia do Covid-19. O primeiro questionário foi aplicado em 09 de novembro de 2019, contendo duas seções, com o objetivo de identificar se a população Conceiçãoense tinha a intenção de comprar produtos da marca Tambaú, no qual foram aproveitadas apenas 8 das 12 questões respondidas para fins de comparação. O segundo foi aplicado através da plataforma *google forms*, veiculado na rede social *Whatsapp* e por e-mail, ficando disponível para resposta do dia 14 até 31 de dezembro de 2020, dividindo-se entre 3 seções, totalizando 12 questões.

O *software Excel* foi utilizado para análise dos resultados, além da fórmula do cálculo de intervalo de confiança para produzir a margem de erro. Portanto, as autoras buscam uma análise estatística dos resultados obtidos gerando assim métricas precisas através do levantamento de coleta de dados. As questões contidas nos questionários, foram constituídas e escolhidas pelas pesquisadoras, com o intuito de responder os objetivos desta pesquisa.

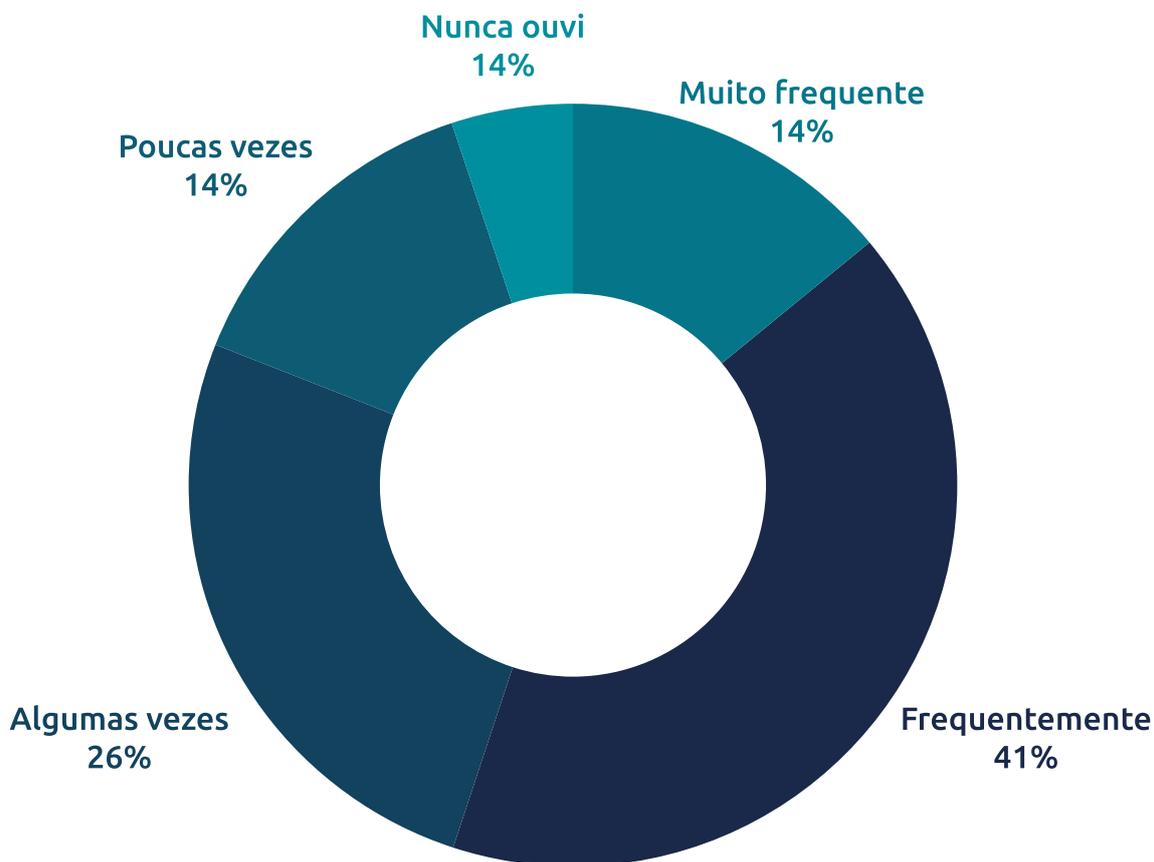
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada nos anos de 2019 e 2020, sendo que em 2019 58% dos entrevistados declarados do sexo feminino e 42% do sexo masculino, onde a grande maioria possui uma idade superior ou igual a 47 anos. As idades encontradas foram bastante variadas, tendo como limite inferior 16 anos. Em 2020, dos 96 entrevistados, 52,1% foram do sexo feminino e os outros 47,9% do sexo masculino, com faixa etária variada entre 18 a 71 anos, onde 50% deles estão na faixa de 18 a 29 anos. A maioria dos entrevistados residem na cidade de Conceição da Feira - BA entre 11 a 20 anos.

A fase inicial das análises dos questionários mostra o nível de conhecimento da marca Tambaú entre os consumidores, posto que, a experiência do consumidor com a marca começa bem antes do consumo de algum produto e pode ser verificada sempre que houver alguma interação, sendo

ela direta ou indireta. Em vista disso, os entrevistados foram questionados sobre a frequência que a marca Tambaú é citada no seu dia a dia, onde denota no gráfico 1 que ela é frequentemente mencionada pela população, recebendo 41% com possibilidade de erro de 10,07% para mais ou para menos.

Gráfico 1: Frequência em que as pessoas ouvem falar da marca Tambaú



Fonte: Elaboração própria, 2019

Com base nos dados coletados da pesquisa realizada com uma amostra de 96 entrevistados, ficou nítido que grande parte da população conceiçoense conhece a empresa objeto de estudo sendo representada por 95%, com margem de erro em 4,8% para mais ou para menos. Assim como comprovam seu conhecimento sobre o ramo em que a empresa atua, 98%, com margem de erro de 2,92% para mais ou para menos.

Indo mais a fundo, verificou-se as ações de marketing da empresa que impacta a comunidade no tocante a localização da empresa e sua atuação em relação à empregabilidade, preservação do meio ambiente e ações sociais, no escopo de identificar as sensações, experiências e sentimentos únicos que a população tem com a marca. Oliveira e Gouvêa *apud* Castaldo (2010,), ratificam que a literatura relativa à RSE (responsabilidade social empresarial) aponta que os consumidores se importam com a questão, e que, as ações sociais influenciam as suas decisões de compra, ainda que inconscientemente.

Tal como demonstra o quadro 1 abaixo, apesar de 34% da população considerar que a empresa está situada em um bom local, a maioria, ocupando 38%, ainda consideram este requisito irrelevante. E essa opinião prevalece nas enquetes seguintes relacionadas à atuação da empresa Tambaú na cidade de Conceição da Feira (42% preservação do meio ambiente e 48% ações sociais), exceto no quesito empregabilidade, essa está avaliado como bom, recebendo 58% das opiniões.

Quadro 1: Opinião das pessoas em relação à:

	Localidade	Preservação do meio ambiente	Ações sociais	Empregabilidade
Péssimo	5%	2%	6%	3%
Ruim	11%	9%	7%	3%
Irrelevante	38%	42%	48%	18%
Bom	34%	34%	28%	58%
Ótimo	12%	13%	10%	18%

Fonte: Elaboração própria, 2019.

As experiências do consumidor com a empresa influenciam diretamente na sua decisão de compra e até mesmo se ele indicará a empresa para outros. Por esse motivo é importante conhecer de que forma essa interação ocorre e como ela é classificada, visto que esse fato interfere diretamente na propagação da marca, podendo ser através da indicação do consumidor (GASPARETTO, 2019). Compreendendo essa importância, foi investigado qual a forma mais recorrente que o consumidor conceiçoense tem experiência com a marca Tambaú. Na tabela 1, observa-se que 47,4% da população possui experiência através do consumo de algum produto, com possibilidade de erro de 10,1% superior ou inferior a essa porcentagem, em que grande maioria de 64,9% [(±) 9,6%], considera essa vivência boa, o que os influenciam a comprar novos produtos e indicar a marca para amigos e conhecidos, pontuando 82,3% [(±)7,7%] e 68,3% [(±) 9,4%] respectivamente.

Tabela 1: Descrição da interação do consumidor com a marca:

Aspectos	Variáveis	Frequência	Margem de erro
Experiência com a marca	Através do consumo de algum produto	47,4%	(±) 10,1%
	Através de contato com os donos, associados ou colaboradores da marca	14,5%	
	Relatos de conhecidos	13,3%	
	Visitação a alguma empresa da marca	9,2%	
	Através de publicidade	9,2%	
	Através de algum evento em que a marca foi patrocinadora	6,6%	

Aspectos	Variáveis	Frequência	Margem de erro
Classificação da experiência	Péssimo	0,0%	(±) 9,6%
	Ruim	2,6%	
	Irrelevante	6,5%	
	Bom	64,9%	
	Ótimo	26%	
Influência de compra com base na experiência	Não	3,8%	(±) 7,7%
	Talvez	13,9%	
	Sim	82,3%	
Indicação da marca	Não	3,7%	(±) 9,4%
	Talvez	28%	
	Sim	68,3%	

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Essa possibilidade leva a entender o que o consumidor deseja. Como já foi visto, o *brand experience* é considerado uma ferramenta estratégica que tem por objetivo criar interações entre consumidor e marca, que gere uma reação. Essa ferramenta engloba todas as ações da empresa, assim também, como a fase de conhecer o cliente, pois é importante na hora de criar estratégias para gerar um relacionamento entre eles (BRITO, *et al.*, 2017). Diante disso, verificou-se o que o consumidor conceioense considera importante numa experiência de marca.

Tabela 2: Fatores que os consumidores consideram importantes para uma experiência de marca

Aspectos	Variáveis	Frequência	Margem de erro
Fator importante para uma experiência satisfatória	Fatores ligados à qualidade	54,9%	(±) 9,9%
	Fatores ligados à responsabilidade social e ambiental	15,6%	
	Fatores ligados aos preços	12,5%	
	Fatores ligados à disponibilidade e variedades de produtos	6,3%	
	Fatores ligados ao marketing e propaganda	6,3%	
Fator mais importante para escolher uma marca ou produto	Qualidade	51%	(±) 10,1%
	Experiência com a marca	14,6%	
	Atendimento/ suporte	11,5%	
	Recomendação de amigos e familiares	5,2%	
	Conveniência	5,2%	
	Recomendação de site/vendedor	4,2%	
	Preço	4,2%	
	Outros	9,3%	

Fonte: Elaboração Própria, 2020

Na tabela 2 acima, vimos que 54,9% da população, com possibilidade de variância de 9,9%, relatou que a qualidade é o fator mais importante para uma experiência satisfatória. Esse dado nos remete a autora Oliveira (2020), ao afirmar que a qualidade se tornou fator importante no posicionamento estratégico de uma marca, isto é, as marcas que mais se destacam oferecem garantia de qualidade. Já os fatores ligados à responsabilidade social e ambiental, são representados por apenas 15,6%, que apesar de se fazerem presentes em estudos sobre influências na decisão de compra, os valores tradicionais, como aqui comprovado com a qualidade, ainda são os que, de forma relevante, influenciam o consumidor a escolher uma marca ou produto (OLIVEIRA; GOUVÊA *apud* MARIN; RUIZ; RUBIO, 2010). Outrossim, analisa-se que ao serem questionados sobre a escolha da marca, 51% dos entrevistados também apontam a qualidade como referencial.

Além de atender os consumidores no quesito qualidade, uma marca precisa proporcionar experiências acima da média almejando fidelizar o consumidor. E ao serem questionados sobre o assunto, os 96 entrevistados deixam claro que, para os consumidores conceiçoenses, as marcas que seguem as normas éticas sobre a realidade dos seus produtos e serviços e possuem uma cultura voltada para satisfazer as necessidades dos clientes, será aquela que possivelmente conquistará seus corações. Pois suas respostas apontam para honestidade da marca sobre seus produtos e serviços com 52,1%, seguido da cultura voltada para as necessidades do consumidor com 47,9%, com margem de erro de 10,1%. Vale considerar que esta questão continha mais de uma opção de resposta, contudo o cálculo percentual está embasado na quantidade de entrevistados, representados na tabela 3.

Tabela 3: Experiência acima da média

Aspecto	Variáveis	Contagem	%	Margem de erro
O que uma marca precisa fazer para conquistar uma experiência acima da média	Ter uma comunicação honesta sobre seus produtos e serviços	50	52,1%	(±) 10,1%
	Possuir uma cultura voltada à satisfação das necessidades dos clientes	46	47,9%	
	Se posicionar por algo mais do que apenas fazer dinheiro – ter um propósito	34	35,4%	
	Ser clara e verdadeira sobre o que realmente acredita	16	16,7%	

Fonte: Elaboração Própria, 2020

No entanto, apesar da pesquisa demonstrar resultados positivos em relação às experiências dos consumidores com a marca, ao comparar a demanda de 2020 com a demanda do ano de 2019, fase na qual a Tambaú estava traçando estratégias para que a população consumisse seus novos produtos quando estivessem no mercado, percebe-se uma queda de 13,7% na aceitação da marca, pois em 2019, 96% da população compraria os produtos da marca Tambaú. Mas vale ressaltar que essa queda não é representada pela escolha negativa, uma vez que essa também sofreu uma pequena queda de 2%, portanto a queda é representada pela incerteza de 13,9% da população, como mostra a tabela 4.

Tabela 4: Comparação de demanda entre 2019 e 2020.

	2020	2019	A.H
Não	3,8%	4%	-0,2%
Talvez	13,9%	0%	13,9%
Sim	82,3%	96%	- 13,7%

Fonte: Elaboração própria, 2019 e 2020

Esse resultado pode ter sido um reflexo do cenário pandêmico, pois no ano de 2020 muita coisa no mundo se tornou incerta. Porém, se a marca apresentar novidades, descobrir e oferecer novos produtos e serviços, aperfeiçoar sistemas (facilidades) e mostrar real preocupação em afinar o relacionamento dia a dia, é possível conquistar os incertos (PIMENTEL, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar quais experiências influenciam na decisão de compra do consumidor conceiçoense, utilizando a empresa Tambaú como base de pesquisa. Os resultados encontrados demonstram que as experiências que influenciam nessa decisão, estão diretamente relacionadas à qualidade, que foi considerada como fator principal para uma experiência satisfatória e para a escolha da marca ou produto. Além da qualidade, os entrevistados alegam que a empresa deve ter uma comunicação honesta sobre os produtos e serviços, bem como possuir uma cultura voltada à satisfação das necessidades dos clientes.

Na busca de informações sobre o nível de conhecimento da marca Tambaú entre os consumidores, constatou-se que a empresa é reconhecida desde a sua fase inicial (Granja Tambaú), como também é frequentemente mencionada na cidade de Conceição da Feira. Entretanto, ao verificar a atuação da empresa na cidade, no ano de 2019, em relação a preservação do meio ambiente e ações sociais, notou-se que os entrevistados pontuaram como irrelevante, deixando claro a necessidade de criação de um relacionamento mais forte com a população para facilitar a adesão à marca, exceto no item empregabilidade, que foi considerado como “bom” pela grande maioria.

A análise da utilização do *Brand experience* como ferramenta estratégica na criação de um relacionamento, aponta para um conjunto de ações e atitudes que engloba mais que a produção dos produtos, envolve a forma como a marca apresenta sua história, no qual ela precisa ser honesta e conhecer os seus consumidores para assim atender seus anseios, além de prezar por valores tradicionais como qualidade de processos e produtos.

Ao comparar a demanda entre os dois anos desta pesquisa, foi comprovado que de um ano para outro, as ações de marketing da marca apresentaram efeito de declínio, contudo não é possível afirmar que esse fato foi negativo, pois uma pequena parte da população ainda está indecisa,

portanto há oportunidade de conquista desses clientes. Apesar disso, um ano é muito pouco para observar profundamente os resultados das estratégias para a construção de relacionamento duradouro com o consumidor, ainda mais se tratando de um ano atípico.

Em fase, apesar deste estudo ter ocorrido em anos distintos, e o segundo ter sido em meio a uma pandemia, o que inviabilizou o contato presencial com a amostra, fez com que o tempo de obtenção de respostas fosse mais longo e demorado, o que não impossibilitou o alcance dos objetivos da mesma. Porém, seria interessante a retomada de uma nova investigação futuramente, em que as condições de pesquisa sejam mais propícias, e que o tempo de implantação dessas estratégias fossem maiores, assim permitindo um resultado mais proporcional.

Dessa forma, à marca Tambaú fica o alerta de que para se tornar mais atraente para o consumidor conceiçoense, deve proporcionar aos mesmos produtos de qualidade, além de atender os fatores de responsabilidade social e ambiental. Por fim, para a marca atingir o ápice da satisfação, é necessário ser mais do que financeiro e lucros, ela precisa compreender que os clientes, tanto internos (colaboradores) quanto externos, são fatores principais para o seu crescimento, portanto, a cultura da empresa precisa ser voltada para satisfazer as necessidades dos mesmos, bem como ser honesta ao reportar sobre os seus serviços e produtos, pois só assim proporcionará experiências que influenciam positivamente na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. M. de A. **Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade: estudo de caso das marcas Samsung e Apple**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Gestão, Universidade Lusíada – Norte, Vila Nova de Famalicão, 2017.

BRITO, Simone Gurgel et al. **Dimensões de Brand Experience no contexto brasileiro**. Race: revista de administração, contabilidade e economia, v. 16, n. 1, p. 121-146, 2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. **A metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**, tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2ed – Porto Alegre: Artmed, 2010.

GASPARETTO, Júlia Basso. **Antecedentes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de fast food**. 2019.

GRANJA TAMBAÚ. Disponível em: <<https://www.granjatambau.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 764 p., il.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

LIGUORI, Júlia Iunes et al. **Consumo hedônico e marketing sensorial: Relações entre marca e consumidor**. PluriTAS, n. 1, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. Revisão de Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2012.

MELO, Barbara Silva de. **Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival**. 2008.

NEUMEIER, Marty. The brand gap. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. **A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores**. Gestão & Produção, v. 17, p. 791-800, 2010.

OLIVEIRA, Danielly. **Personalidade da Marca: uma forma de fidelizar o cliente**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

PIMENTEL, Laercio. **O caminho para conquistar o cliente**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-caminho-para-conquistar-o-cliente>>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PHILIP, Kotler. **Marketing 3.0**. Wiley Publishing, 2010.

REICHELDT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. **Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2016.

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Cientes para toda a vida: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos**. Tradução de Nivaldo Montingelli Júnior. Porto Alegre, RS:

Bookman, 2001. 169 p., il., gráficos e quadros, 25 cm. Contêm sumário e notas. ISBN 85-7307-877-4.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, Michael R.; RIBEIRO, Lene Belon. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p., il. col. ;, 29 cm. Inclui bibliografia e índice. ISBN 978-85-7780-772-7.

TARIGO, Rodrigo et al. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista.** In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2016.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Pós-graduação curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. Recuperado em**, v. 4, 2010.

VIEIRA, Vanessa Maria Prado; SANTOS, Renata Auxiliadora; GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. **Marketing de Experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar.** Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia, v. 3, n. 1, p. 6-29, 2019.