

A importância da experiência na compra de cosméticos: Um estudo com consumidoras das classes C e D.

MARIA APARECIDA OLIVEIRA
Universidade Presbiteriana Mackenzie
mari.apoliveira@hotmail.com

JULIANA DA SILVA
Universidade Presbiteriana Mackenzie
julianadasilva71@gmail.com

RENATA S. BERNARDES DE QUEIROZ
USP - Universidade de São Paulo
renatabq@usp.br

Área temática: **Marketing - Marketing de serviços, Varejo e B2B**

Título do trabalho: **A importância da experiência na compra de cosméticos: Um estudo com consumidoras das classes C e D.**

Resumo

Essa pesquisa propõe-se identificar a importância dos fatores experiências no processo de compra de cosméticos, em lojas no formato de franquia, das consumidoras das classes C e D, com idades entre 18 e 42 anos. Como base teórica, foram adotados estudos sobre o comportamento do consumidor, marketing de varejo e marketing experiencial e os provedores de experiência de compra. A pesquisa partiu de abordagem metodológica qualitativa, de caráter exploratório-descritiva, considerando os resultados de observação da atmosfera do varejo, e entrevistas com clientes das lojas. Os atributos experienciais considerados ao longo da pesquisa, alinhada à teoria estudada, foram: os sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação. Cabe ressaltar que foi utilizado o método de análise de *templates* para analisar as informações ou códigos coletadas durante as entrevistas. O estudo demonstrou a forte percepção das consumidoras em relação aos atributos experienciais trabalhados pelas marcas, principalmente para os sentidos (visão), com maior ênfase disposição e acesso aos produtos, iluminação, cores e imagens, aromas e músicas ao fundo. O resultados indicam que para o setor estudado a questão da experiência, em especial, os sentidos, é fundamental e fator para garantir o maior envolvimento dos consumidores com a marca e estímulo para a geração de vendas.

Palavras-chaves: experiência; comportamento do consumidor; ponto de venda.

ABSTRACT

This research aims to identify the importance of experiences factors in the buying process in the retail of cosmetics franchise, the consuming class C and D, aged 18 and 40 years. As a theoretical basis, studies on consumer behavior, retail and experiential marketing and marketing providers shopping experience were adopted. The research used a qualitative methodological approach, exploratory-descriptive character, considering the results of observation of the atmosphere of retail, and interviews with customers of the stores The experiential attributes considered throughout the research, aligned to the theory studied were the senses, feelings, thoughts, actions and identification. Note that we used the method of analysis templates to analyze the information or codes collected during interviews. The study demonstrated the strong perception of consumers towards experiential attributes worked for brands, especially for the senses (vision), with greater emphasis provision and access to products, lighting, colors and images, aromas and music in the background. The results indicate that for the sector studied the question of experience, in particular, the senses, and is essential factor to ensure greater involvement of consumers with the brand and stimulus for generating sales.

Keywords: Experience Marketing; Consumer behavior; Retail.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos pôde-se perceber a significativa mudança no comportamento de compra dos consumidores em geral, que apresentam maior grau de envolvimento e emoções associadas as suas compras, e que buscam produtos e um composto de comunicação e de marketing que estimulem seus sentidos e emoções, a familiaridade e a qualidade ou estima, garantindo vínculos com a marca passam a ser maiores (SCHMITT, 2002). Além disso, percebe-se também que muitas decisões de compras estão sendo feitas dentro das lojas, os consumidores estão mais exigentes e buscam mais do que a aquisição de bens e a satisfação de suas necessidades, buscam obter a uma boa vivência no ponto-de-venda, durante seu processo de compra. Os estímulos gerados na atmosfera do varejo são essenciais para efetivação da compra, e posteriormente para a fidelização do cliente (BLESSA,2010; QUEIROZ; 2011; SCHMITT, 2002).

De acordo com os dados apresentados pela ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2013), o setor de cosméticos apresentou um crescimento de 10% ao ano, nos últimos 17 anos, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012.

Isso revela que entre os principais motivos que contribuíram para este cenário foram: acesso das classes C e D, devido ao aumento da renda, logo a busca por produtos de maior valor agregado; aumento da presença da mulher no mercado de trabalho; melhores preços praticados no setor, em relação a economia em geral, devido a utilização de tecnologias de ponta e consequentemente aumento da produtividade; lançamentos de novos produtos, atendendo as necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida, trazendo a necessidade de conservar uma aparência jovial. Além disso, outro ponto que contribuiu, nos últimos 5 anos, foi o fato de que o setor de cosméticos teve uma queda significativa nos preços inferior a inflação e ao índice de preços ao consumidor de 5,4%, apresentando 4,7% no Índice de Produtos de Higiene e 3,5 no Índice de Produtos de Beleza (ABIHPEC, 2013).

Em busca de alcançar o objetivo geral da pesquisa de identificar quais os fatores experienciais influenciam a tomada de decisão das consumidoras de classe C e D, no varejo de marcas próprias de cosméticos; e posteriormente identificar a importância destes fatores experienciais utilizados no setor estudado e se são percebidos efetivamente pelas consumidoras entrevistadas; foi realizada uma revisão das literaturas específicas sobre o comportamento do consumidor, marketing experiencial e seus modelos e provedores de experiência e marketing de varejo e suas estratégias.

Após esta revisão, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório-descritiva, com 30 consumidoras da classe C e D, da região metropolitana de Campinas/SP. Esse estudo se sustentou a partir do problema de pesquisa: Qual a importância dos fatores de marketing experiencial, no varejo de marcas próprias de cosméticos, durante a tomada de decisão de compra das consumidoras de classe média?

A coleta de dados se obteve através de duas sessões de observação nas duas lojas de cosméticos, um dia em cada loja, a fim de captar quais dos atributos estudados no referencial teórico agregavam para as experiências no ponto de venda. Após essas observações ocorreu um pré-teste do questionário para identificar os pontos a serem melhorados no roteiro de pesquisa, limite de perguntas, tempo ideal de realização das entrevistas e ajuste do vocabulário para melhor entendimento do público C e D. O terceiro passo da pesquisa consistiu-se de entrevistas com as consumidoras nas proximidades das lojas.

E por fim, se deu a análise das entrevistas, por meio do modelo templates, apresentado por King (2004), que geraram resultados satisfatórios para o problema analisado, surgindo algumas sugestões a serem implantadas nos pontos de vendas das marcas analisadas e algumas limitações na efetuação das entrevistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente as empresas estão vivenciando a revolução que os princípios e modelos do marketing passaram: do tradicional para o de experiência. Uma revolução que substituiu os tipos de características e benefícios, por uma abordagem com foco na experiência do cliente (SCHMITT, 2002).

Conforme o mesmo autor, hoje tudo é marca, e com isso, os produtos deixam de ser apenas formados por características funcionais, e passam a ser meios de experiências para o consumidor. Além disso, as comunicações tornaram-se ubíquas, de entretenimento e ligadas à marca, estreitando o contato entre o consumidor e a empresa de forma mais direta. Estes fenômenos definem um marketing baseado na experiência.

Diferente do marketing tradicional, o marketing de experiência, utilizando a tecnologia de informação, marca e a comunicação interligada, consegue gerar valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação. Já o marketing tradicional estava preocupado com os valores funcionais: características e benefícios dos produtos (SCHMITT, 2002).

Segundo Schmitt (2002), o marketing de experiência abrange quatro características básicas: foco nas experiências do consumidor, examinado a situação de consumo, consumidores racionais e emocionais e métodos e Ferramentas Ecléticos.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, ou seja, o marketing fornece estímulos que resultam em experiências para o consumidor. São induzidas, e não espontâneas. Baseia-se na teoria e prática psicológica do cliente em si e no seu comportamento social (SCHMITT, 2002).

Schmitt (2002) afirma que as experiências podem ser divididas em tipos diferentes, cada uma com sua estrutura e processo. Os gerentes podem encarar como módulos experimentais estratégicos (MEEs), que irão ser o objetivo e a estratégia do trabalho de marketing. Os cinco tipos de experiências, são:

- **Sentidos:** faz um apelo aos sentidos com foco em criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato. Pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar os consumidores e agregar valor aos produtos.
- **Sentimento:** atinge os sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo com a marca.
- **Pensamento:** O marketing do pensamento faz um apelo voltado ao intelecto, a fim de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O pensamento atinge o raciocínio convergente e divergente pela surpresa, espanto e provocação.
- **Ação:** O marketing de ação enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas, mostrando diferentes estilos de vida e relacionamentos, de forma motivadora, inspiradora e espontânea. Como por exemplo, artistas de cinema e atletas famosos.
- **Identificação:** No marketing de identificação há aspectos do marketing dos sentidos, sentimento, pensamento e ação. Ele procura atingir os sentimentos individuais, pessoais, privativos; relacionando o cliente com outras pessoas ou culturas, a fim de que ele se sinta identificado.

Esses fatores afetam o comportamento do consumidor e a tomada de decisão, em especial na loja, onde o consumidor está mais envolvido e disposto a procurar, comprar, e avaliar o produto, a partir da experimentação e teste. Parte desse comportamento pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos (BLESSA, 2010).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor na hora da compra passa por um estágio com sete etapas de tomada de decisão: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo,

avaliação de alternativa pós-compra e despojamento. Onde a tomada de decisão de compra pode ser moldada ainda por muitos fatores determinantes que são classificados em três categorias (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos.

O comportamento do consumidor lastreia-se em motivos fisiológicos, psicológicos e sociológicos que determinam as respostas e as reações aos apelos mercadológicos. Os fatores intervenientes que levam ao consumo que alicerçam a tomada de decisão podem ser resumidos em: hábitos, impulsos, motivação, conhecimento e pressão social (BLESSA, 2010).

Para Blessa (2010), o comportamento de consumo tem sido definido como atos individuais que envolvem diretamente a compra e uso de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam esses atos que podem ser realizados em dois tipos de abordagem: a distributiva e a analítica.

A abordagem distributiva dá maior ênfase ao ato da compra e estuda os consumidores quantitativamente, dividindo-os nos que consumiram e nos que não o fizeram, tentando verificar as variáveis que influenciam neste ou naquele caso. São analisadas variáveis demográficas e socioeconômicas (BLESSA, 2010).

A abordagem analítica dá maior ênfase à forma pela qual a decisão é tomada em termos de um processo que obedece a uma sequência que leva então ao ato da compra. Essa sequência consiste no reconhecimento do problema, na procura externa, na avaliação de alternativas, no processo de compra e na avaliação pós-compra (BLESSA, 2010).

O consumo então é o objetivo de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social (BLESSA, 2010).

Os autores caracterizam também duas formas de comportamento de compra: a compra por impulso e a busca de variedade (ENGEL, BLACKWELL E MINARD, 2000).

No entanto, esse trabalho não pretende discutir esses comportamentos de compra, mas sim identificar a importância dos efeitos experienciais na decisão de compra de consumidoras das classes C e D, em diferentes categorias de cosméticos, comercializados em lojas de franquia com marca própria

O comportamento do consumidor é facilmente observado no varejo, representado pela atividade que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de vendas e os clientes-chave, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores (BLESSA, 2010).

Define-se o conceito de varejo como atividades de negócios relacionadas à venda de produtos ou prestação de serviços a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, família ou residencial. É caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores finais (MATTAR, 2011). Segundo Queiroz (2011), o setor varejista é o conjunto de organizações envolvidas no processo de disponibilizar produtos ou serviços para o uso ou consumo.

O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor aos produtos e serviços vendidos. Estas vendas compreendem diferentes formas: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender e por ambulantes e a prestação de diversos serviços (MATTAR, 2011; BRITO e COSTA, 2008).

O dinamismo do varejo é responsável pelas reestruturações das empresas, devido à necessidade de adequá-las de acordo com o cenário competitivo afetado com as mudanças da economia na década de noventa. Incluindo nas mudanças a abertura comercial, a liberação das importações, o aumento do poder aquisitivo da população, o fortalecimento da concorrência interna e a entrada de grandes varejistas mundiais, além da estabilidade econômica proporcionada pelo plano real (QUEIROZ, 2011).

A estratégia do varejo está dividida em segmentação de mercado e posicionamento da oferta. Onde a segmentação de mercado leva em consideração o comportamento de seus clientes

mapeando o comportamento do consumidor e identificando os motivos que os levam a comprar. Os fatores essenciais que influenciam na escolha do consumidor de um varejista são: a variedade e tipos de marcas, qualidade dos produtos, preços praticados, conveniência e localização, apresentação e serviços oferecidos e qualidade e orientação da equipe de vendas. O posicionamento do mercado é criado de acordo com as percepções dos clientes sobre a empresa. Logo, na disputa pelos consumidores, o varejo necessita investir cada vez mais em lojas, instalações, equipamentos, serviços pré e pós-venda, logística, tecnologia de automação e marketing, a fim de obter vantagem competitiva (QUEIROZ; MATTAR, 2011).

A marca própria é um instrumento importante no marketing varejista, proporcionando exclusividade para a organização que a detém. O desenvolvimento de marcas próprias está associado ao aumento do número de fabricantes que terceirizam a fabricação, em virtude da dificuldade de criar marcas conhecidas pelos consumidores e a necessidade do varejo de criar instrumentos de pressão sobre os fabricantes de marcas tradicionais a fim de aumentar seu poder de negociação. No Brasil os varejistas estão investindo em marcas próprias para aumentar o mix e o sortimento de produtos, fortalecer a imagem da marca e elevar os lucros (QUEIROZ, 2011).

Para Mattar (2011), as unidades varejistas podem se apresentar de muitas formas e tipos, sendo mais bem entendidos quando classificados segundo os critérios como: mercadoria comercializada, propriedade/filiação/contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado.

Essa pesquisa dará ênfase no varejo de franquias de lojas de maquiagem com marcas próprias, identificando qual a importância dos fatores de marketing experiencial, no varejo de marcas próprias de cosméticos, na tomada de decisão de compra de consumidoras de classe média.

Táticas de marketing no varejo de Franquias

As principais táticas de marketing que o consumidor avalia numa loja de acordo com Queiroz (2011), são: sortimento de produtos, serviços no varejo, preços e formas de pagamentos, comunicação e promoção, localização da loja, ambientação de venda e layout e disposição de produtos.

A localização é muito importante, pois ela deve levar em consideração fatores que afetem o comportamento do consumidor, como a facilidade de acesso e atratividade de novos consumidores. Além de que a localização está diretamente relacionada com o seu posicionamento no varejo (QUEIROZ, 2011). Essa estratégia de decisão de localização pode ser dividida em três etapas que são a procura, análise de viabilidade e a microanálise.

Além disso, a mesma autora afirma que uma ambientação adequada pode estimular compras adicionais e não planejadas, aumentando o volume das vendas. A ambientação abrange a apresentação externa e interna da loja cujo objetivo da apresentação externa é de atrair o consumidor para o interior e a apresentação interna busca envolvê-lo de maneira harmônica e estimulante para a compra. Os sentidos dos consumidores podem ser incentivados por elementos como cores, iluminação, aromas, apelos ao tato, sons e apelos ao paladar.

Outros elementos que podem facilitar a comunicação e o processo de compra mostrada por Queiroz (2011) são a comunicação visual, disposição de mercadorias em diferentes áreas da loja, prateleiras e displays adequados a cada tipo de produtos, leitores de código de barras para facilitar a identificação dos preços, identificação correta dos produtos e identificação dos funcionários e suas funções. Os elementos que destacam, diferenciam e chamam a atenção dos clientes através de uma boa exibição das mercadorias no ponto de venda é caracterizado como Merchandising (SOLOMON, 2002).

A comunicação e a promoção de vendas também são ferramentas específicas que os varejistas usam para designar o volume e o modo dos investimentos em comunicação de marketing, a fim de alcançar o maior número de consumidores (QUEIROZ, 2011). A promoção de vendas tem

por objetivo apresentar o produto e seus benefícios por meio de incentivos levados expressivamente ao consumidor, para obter em curto prazo, aumento das vendas e bloqueio dos concorrentes (SÁ, 2009).

Também, a propaganda é capaz atrair novos compradores e aumentar o valor do tíquete médio dos clientes atuais. No longo prazo ela consolida a imagem da marca da loja através de campanhas institucionais, comunicação de ações e iniciativas sociais (QUEIROZ, 2011). Blessa (2010) caracteriza propaganda como a divulgação de um produto ou serviço com objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores, utilizando diversos veículos de comunicação, pelos quais são transmitidas suas mensagens.

Além disso, com o desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico, o varejo também criou novos formatos e ações para alcançar consumidores mais informatizados e com acesso a diferentes canais para aquisição de produtos e serviços. As vendas online são vistas como uma alternativa viável para o negócio. Os gestores consideram uma estratégia interessante através da redução de custos e podendo gerar benefícios em matéria de logística e cadeia de abastecimento (QUEIROZ, 2011).

Merchandising e visual merchandising

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda (BLESSA, 2010; ZENONE & BUAIRIDE, 2005).

Seu papel é transformar o ponto de venda em uma atração, ao exibir os produtos tornando-os mais visíveis, bem iluminados e colocados estrategicamente, em um clima que propicie a venda (FERRACCIÙ, 2007). Este tipo de merchandising feito no ponto de venda é o mais importante, pois no local encontram-se os três elementos principais para a venda: o consumidor, o produto e o dinheiro (BLESSA, 2010).

Segundo Blessa (2010), o Merchandising procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de seu desempenho diante de seus consumidores.

Conforme apresentado pelo instituto de pesquisa Point Of Purchase Advertising International (POPAI, 1998), há uma grande necessidade de merchandising no ponto de venda, pois 85% das decisões de compra de um produto em relação a outro são tomadas dentro do estabelecimento, ou seja, é nessa hora que o consumidor decide, cria a vontade e o impulso de adquiri-los. Ainda, Ferracciù (2007) ressalta que os produtos que estiverem ao alcance dos olhos e das mãos, têm a preferência dos consumidores.

O Merchandising dentro do ponto de venda pode ser considerado como uma ferramenta de comunicação que auxilia as compras e considera todos os elementos que tornem a experiência de compra mais confortável, fácil e prática possível estimulando mais as vendas (UNDERHILL, 1999).

Diante do exposto, fica claro a necessidade que lojas têm de se diferenciar e a dificuldade em realizá-la (VIANA et al 2010). O visual merchandising é uma ferramenta de marketing utilizada pelo varejo para ambientar a loja, adequar os produtos visando funcionalidade, agilidade e harmonia para o cliente, isto é, representa uma forma sofisticada e específica para expor os produtos e ambientação da loja (RUGAI, 2009). Complementarmente, Blessa (2010) define como uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos.

Segundo Sá (2009), o visual merchandising é uma ferramenta que envolve todos os estímulos, que cria uma favorável impressão no ponto de venda, transformando-o em um ambiente agradável e propício à compra. Ele ocorre quando todos os estímulos sensoriais são atingidos: visão das cores, percepção dos aromas, degustação de sabores, percepções auditivas e sensações táteis.

Quanto a atmosfera de compra refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. Segundo Blessa (2010), as características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar.

Os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela. É preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais - os produtos (BLESSA, 2010).

Para garantir o encantamento de seus consumidores, precisamos usar o conceito de "Retailtainment", que é colocar entretenimento no varejo. O conceito de retail entertainment é umas das tendências do merchandising. As tecnologias atuais permitem transformar o ponto de venda num teatro apaixonante e envolvente, a custos acessíveis. Dessa proposta, surgem três questões que se complementam para criar uma experiência de compra eficaz: sensibilidade artística; linguagem visual e tino comercial.

Isso permite explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de vendas, oferecendo uma loja em ótima localização, produtos bem expostos com seções de fácil localização, mix de produtos adequados ao público que frequentam o som ambiente, aromatização, uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes (BLESSA, 2010).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de entender a importância dos fatores experienciais durante a tomada de decisão de compra, em lojas de cosméticos, foram realizadas três atividades em busca de compreender essa realidade.

Na primeira atividade ocorreram duas sessões de observação nas duas lojas de cosméticos, um dia em cada loja, a fim de captar os atributos estudados no referencial teórico, que agregavam para as experiências no ponto de venda. Segundo Mattar (2008), a etapa de observação é um método de caráter descritivo, que envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse.

Posteriormente, em cinco dias de entrevistas realizou-se o pré-teste do questionário. Este momento foi necessário para identificar os pontos a serem melhorados no roteiro de pesquisa, limite de perguntas, tempo ideal de realização das entrevistas, ajuste do vocabulário para melhor entendimento do público C e D, melhoria na performance quanto gestos e ações das pesquisadoras ao abordarem as clientes. E a terceira consistiu-se de 14 dias de entrevistas com as clientes das lojas.

Essa pesquisa adquiriu a natureza qualitativa, que segundo Malhotra (2008), consiste em uma metodologia de pesquisa semiestruturada e exploratória, com o objetivo de explorar sobre o problema estudado, proporcionando melhor compreensão sobre o mesmo, através de pequenas amostras. Também, o trabalho possui característica de pesquisa descritiva, como principal foco

descrever alguma coisa, neste caso, características relevantes do setor pesquisado (MALHOTRA, 2008).

Foram utilizados questionários semiestruturados, estes possuem um roteiro com perguntas abertas e direcionadas para o objetivo da pesquisa, além de oferecer liberdade para outras discussões e contribuições para o trabalho, no momento da entrevista, sem fugir do tema. Foram entrevistadas 37 mulheres para a análise final, a fim de responder o problema de pesquisa.

Além disso, foi utilizado o estudo de multicasos, uma vez que foram analisadas duas lojas franquizadas do setor varejista de cosméticos. Conforme Yin (2010), esse método pode ser utilizado em uma ou mais organizações ou um pequeno número delas, que consiste em uma investigação de um fenômeno em profundidade e seu contexto na realidade, em que não são claros os limites entre fenômeno e contexto. O mesmo autor também afirma que o formato desse estudo é significativo, pois é aconselhável para a análise da relação dos fenômenos com o ambiente real, e também por ser algo que ocorre no tempo atual.

O modelo de entrevistas foi considerado como um meio de coleta de dados, pois se trata de uma ferramenta que possibilita um maior grau de compreensão das entrevistadas, tornando a entrevista mais agradável e fácil, no ponto de vista das entrevistadas, expondo assim seus sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação, quanto às experiências no ponto de venda.

Durante a pesquisa foram levantadas questões referentes à faixa etária, grau de instrução, perfil e renda familiar, comportamento do consumidor, táticas do composto varejista e percepção dos tipos do marketing experiencial.

Foram entrevistadas 37 mulheres, com idade entre 18 a 42 anos, que diziam visitar as lojas, no mínimo duas vezes por mês. Cada entrevista teve em média 1 hora de duração, totalizando aproximadamente 37 horas e/ou 37 horas e 40 minutos, considerando algumas entrevistas com 10 minutos a mais; e a transcrição das entrevistas em uma planilha de Excel. As limitações geográficas compreendeu a Região Metropolitana de Campinas (RMC), no Shopping Dom Pedro, nas lojas Contém1g (Loja A) e Quem disse, Berenice? (Loja B).

As clientes foram abordadas próximo das lojas de cosméticos, levando em consideração em que todas haviam tido pelo menos algum contato momentâneo com alguma das lojas, momentos antes da entrevista, a fim das respostas serem mais verdadeiras possíveis.

Durante a etapa de coleta de dados, as observações da atmosfera varejista seguiram as orientações de Mattar (2008), em que busca perceber e registrar os comportamentos, fatos e ações relacionadas, sem envolvimento de questionários ou respostas orais e escritas; dando ênfase aos objetivos da pesquisa.

A pesquisa contou com alguns fatores de limitação para ser realizada, entre eles: o número restrito de entrevistas devido à falta tempo das entrevistadas em responder as entrevistas. Outra limitação foi a dificuldade no entendimento das perguntas por algumas das entrevistadas, pelo seu baixo grau de instrução; a classe C ainda é uma classe em ascensão no nível de educacional e cultural.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

A análise de dados iniciou-se com a identificação de estratégias e táticas bastante diferenciadas das lojas das redes denominadas A e B. Levou-se em consideração principalmente os pontos fortes e fracos da ambientação das lojas e seus efeitos na percepção e construção de elementos experiencial das mulheres que representavam o segmento de mercado estudado.

Para as análises das observações, foram considerados apenas atributos relacionados aos movimentos e aos elementos identificados como experienciais no local, sem necessariamente seleção ou descrição das pessoas envolvidas.

A arquitetura das lojas, quanto a cores e imagens, pôde-se perceber um contraste entre ambas as lojas: a Loja A apresentava cores mais frias e neutras, luzes e espelhos como decoração, espaços para se auto maquiagem, tornando o ambiente mais sério, profissional e elegante; a Loja B apresentava cores com tonalidades mais fortes e quentes, imagens dinâmicas, tornando o lugar mais chamativo, atraente e descolado. Quanto ao layout externo e interno, disposição dos produtos nas gôndolas e vitrines, cartazes promocionais, design dos produtos e iluminação, ambas as lojas trabalhavam estes pontos fundamentais para efetivação do Visual Merchandising, assim orientado por Churchill e Peter (2008), proporcionando uma maior experiência durante o processo de compra. A interação das clientes com as vendedoras e vice-versa era bastante recíproca entre as partes, sendo também um elemento importante para a experiência da compra. O design da maioria dos produtos era igual, nas duas lojas, porém a Loja B apresentava design e nomes diferenciados em alguns produtos.

A TV interativa utilizada pela Loja A, exposta em sua vitrine, com dicas de maquiagem é um atributo importante para atrair e reter atenção de suas e novas clientes. Ao entrar nas lojas, foi sentido um aroma suave e agradável. Também, pôde-se perceber que não havia música de fundo na Loja A, já na Loja B eram músicas mais agitadas e modernas, tornando o ambiente mais descontraído.

Além disso, através da observação pôde-se constatar a demora que as clientes ficavam dentro das lojas, olhando os produtos e provando-os, sentindo o aroma de cada perfume, retirando dúvidas com as vendedoras sobre maquiagem.

Na etapa de análise das entrevistas foi utilizado o método dos templates de King (2004), este método tem por objetivo encontrar dentro da literatura estudada os principais códigos e/ou palavras que representem as ideias teóricas, dando origem assim a algumas categorias para análise e ajudem na compreensão dos fatos constatados, a partir das entrevistas realizadas.

As considerações dessa pesquisa vieram do resultado da análise dos seguintes oito templates: comportamento do consumidor, composto varejista, sentidos, sentimentos, pensamento, ação e identificação.

Foram realizadas 37 (trinta e sete) entrevistas com mulheres com idade entre 18 anos a 42 anos, das classes A, B, C e D; dando foco nas classes C e D, todas da região metropolitana de Campinas/SP. Foram identificadas 30 (trinta) entrevistadas da classe C e D, sendo 25 (vinte e cinco) solteiras e 5 (cinco) casadas. E as demais entrevistadas, 6 (seis) são da classe B, todas solteiras e 1 (uma) da classe A, casada.

Com foco no comportamento do consumidor, das classes C e D; Engel, Blackwell e Miniard (2000) explica que na hora da compra, o consumidor passa por um estágio com sete etapas de tomada de decisão: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento. Entretanto, foi observado nas 30 (trinta) entrevistas, que não há necessariamente reconhecimento de uma necessidade para efetivar uma compra. As consumidoras entrevistadas, apenas 10 (dez) planejam o que irão comprar, buscando informações sobre os produtos, formas de pagamento, preço, promoções de vendas; independentemente do seu estado civil.

“Sim, mas minha pesquisa é para ver se o produto vale mesmo a pena.” – Consumidora 1, Loja B.

As outras 20 (vinte) entrevistadas relataram que não planejam e não buscam as informações sobre os produtos, formas de pagamento, preço, promoções de vendas; independentemente do seu estado civil.

“Não, pois sempre me motivo a comprar os produtos, quando passo perto da loja, ou vejo cartazes na vitrine, etc.” – Consumidora 2, Loja B.

De acordo com Blessa (2010), o comportamento do consumidor lastreia-se em motivos fisiológicos, psicológicos e sociológicos que determinam as respostas e as reações aos apelos mercadológicos. Os fatores intervenientes que levam ao consumo que alicerçam a tomada de decisão podem ser resumidos em: hábitos, motivação, conhecimento e pressão social. Nas entrevistas, pode-se constatar que a maioria das clientes alicerçam sua decisão de compra por hábitos, motivação e conhecimento. Poucas exaltaram a pressão social, como um fator decisivo para decisão de compra.

A partir da definição de varejo apresentada por Kotler e Keller (2009), o Marketing de Varejo ou Trade Marketing tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de vendas e os clientes-chave, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores (BLESSA, 2010).

Como já mencionado anteriormente neste trabalho, o sortimento de produtos, serviços no varejo, preços e formas de pagamentos, comunicação e promoção, localização da loja, ambientação de venda e layout e disposição de produtos, são as principais táticas de marketing que o consumidor avalia dentro da loja (QUEIROZ, 2011).

A ambientação externa e interna adequada também foram consideradas como muito importantes na hora da tomada de decisão por consumidoras da classe média, podendo estimular compras adicionais e não planejadas e aumentando o volume das vendas.

Nas entrevistas, a variedade e disposição dos produtos na loja foram consideradas muito importantes, pois auxiliam no processo de compra, tornando-a em uma experiência de mais confortável, fácil e prática, dentro do varejo. O preço e as formas de pagamento foram considerados pouco importantes na hora da tomada de decisão, dando ênfase para a qualidade dos produtos e a experiências vivenciadas na loja.

A propaganda foi considerada muito importante para as entrevistadas e para a autora Blessa (2010), é através da propaganda que a marca divulga seu produto ou serviço e despertar o interesse no consumidor.

A maioria das entrevistadas preferiria entrar nos pontos de venda para olhar inicialmente os produtos disponíveis na loja. Mas poucas prefeririam ser atendidas pelas vendedoras, mas consideraram muito importante os serviços de autoatendimento, como se auto maquiagem para testar os produtos disponíveis nas lojas. Outro ponto relevante destacado pelas entrevistadas foi a importância das vendedoras estarem bem maquiadas, mesmo não criando desejo em comprar os respectivos produtos usados pelas vendedoras.

Ao longo do referencial teórico dessa pesquisa, Schmitt (2002) afirma que o marketing experiencial busca criar estímulos aos cinco sentidos dos seres humanos, esses são: a visão, audição, olfato, paladar e tato, proporcionando uma maior satisfação na experiência de compra, através de estímulos sensoriais.

Após a análise do comportamento do consumidor, iniciou-se um questionamento sobre os Sentidos percebidos pelas consumidoras durante sua tomada de decisão, no local e quais desses eram os mais percebidos no ponto de venda. A maioria das consumidoras dava mais ênfase nos estímulos visuais. O trecho a seguir demonstra de maneira clara essa constatação:

“Sim. O mundo de maquiagens é encantador faz com que eu me esqueça de tudo e viva aquele momento de interação com os produtos dando vontade de levar tudo para casa.” Consumidora 10, Loja A.

Através dessas percepções, observou-se que contato visual estimula o sentido tato, motivando as consumidoras a experimentar os produtos da loja. Segundo Ferracciù (2007), os produtos que estiverem ao alcance dos olhos e das mãos, têm a preferência dos consumidores. Logo, a importância de uma boa exposição dos produtos. E também, a disposição dos produtos a partir

dos critérios de: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade valorizam a mercadoria no ponto de venda (BLESSA, 2010). Conforme o comentário abaixo se pode perceber a importância desses critérios analisados pelas consumidoras, tornando seu processo de compra muito mais fácil e prático:

“O layout proporciona a facilidade de encontrar e experimentar os produtos em exposição”. Consumidora 14, Loja B.

Quanto à percepção sonora, das 30 (trinta) entrevistadas, metade afirmou perceber alguma música tocando no interior da loja, classificando-as como músicas agitadas e alegres, tornando o ambiente mais agradável, descontraído e leve. E a outra metade não percebeu nenhuma música tocando no interior da loja. Também, durante a percepção do olfato, metade das entrevistadas afirmou perceber algum aroma na loja, entretanto, o consideram igual a todas as outras lojas de cosméticos, pois não relacionam nenhum aroma específico com a loja, ou com qualquer outra experiência de compra. E a outra metade não percebeu nenhum tipo de aroma na loja. Estes números são bastante interessantes e peculiares quanto a percepção sonora e olfativa, levando-nos a questionar se há possibilidade de um sentido inibir outro sentido, em algumas mulheres, nesse caso.

Nenhuma das entrevistadas afirmou que as lojas de cosméticos oferecem chocolates, balas, água, café como forma de agrado, mas acreditam que isso seria uma forma de delicadeza, como no trecho a seguir:

“Não oferecem, mas acredito que as lojas que o fazem são com a intenção de ser delicados.” Consumidora 7, Loja B.

No atributo de preferência de uma marca, pelos pontos positivos da marca, pode-se perceber os provedores de marketing experiencial apresentados por Schmitt (2002), na literatura, trabalhados pelas marcas A e B, reforçam os Sentimentos das consumidoras pelas respectivas marcas. Todas as entrevistadas ressaltaram a criatividade e qualidade dos produtos como pontos fortes de ambas as marcas. Também pode-se perceber que especificamente para a marca B, as consumidoras afirmaram como pontos positivos: a jovialidade da marca, seu ambiente interno acolhedor, ótimo atendimento, variedade e layout dos produtos e estilo moderno da loja.

Para a marca A, percebeu-se tais outros pontos positivos: aspecto profissional da marca, ótimo atendimento, vendedoras bem treinadas para maquiarem as clientes, sofisticação da marca e mídia interativa no interior da loja. Os provedores utilizados como a mídia eletrônica e as vendedoras bem treinadas reforçam a experiência de compra. Para Schmitt (2002), tais provedores de marketing experiencial são possíveis às empresas criarem experiências para o consumidor. É um meio capaz de modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou experiência de transações; assim presente no comentário abaixo:

“Variedade e criatividade dos produtos, ótimo atendimento (entretanto, as vendedoras não sabem se maquiar), loja mais descolada, com um ambiente mais leve...” Consumidora 9, Loja B.

Pelos pontos positivos apresentados acima, a maioria das entrevistadas se consideravam clientes fidelizadas à marca. E por serem já fidelizadas, apresentavam uma maior aderência de novas tendências de produtos que as marcas apresentam em suas respectivas lojas. Nesse caso, há um apelo ao Pensamento das consumidoras para com as marcas.

Esse apelo é efetivamente sucedido pelas campanhas de maquiagem da marca B, pois as entrevistadas mencionaram que se surpreendem com as imagens, cores, maquiagem dos modelos, e a interatividade nas redes sociais e sites, como principal meio de comunicação com estas. Já pela marca A, esse apelo não é alcançado, pois a marca não apresentava nenhum tipo de campanha de maquiagem divulgada para seu público alvo.

Por outro lado, a marca A disponibiliza cursos de auto maquiagem em suas lojas, apresentando seus produtos, assim ressaltado por suas clientes. Mesmo com o curso de maquiagem no interior da loja, as consumidoras não interagem com as demais clientes, pois o curso disponibilizado é somente individual. Na loja da marca B, não é disponibilizado cursos de maquiagem, porém a marca promove eventos em datas comemorativas do ano, como por exemplo: a troca de batom no Dia do Beijo, em que as clientes levavam um batom de uma marca qualquer, e trocavam por outro da marca B. Já na marca A, não há promoção de eventos na loja. Estratégias de marketing como essas citadas acima (Cursos de Maquiagem e Eventos), motivam mais uma forma de experiência: a Ação; afirmado por Schmitt (2002).

Além disso, todas as entrevistadas desconheciam se as marcas A e B promovem ações sociais ou ambientes. Este tipo de ação não é divulgado pelas respectivas marcas. Nesse ponto, pode-se perceber que ambas as marcas precisam melhorar quanto a Identificação da marca para com suas clientes. Conforme Schmitt (2002), a Identificação procura atingir os sentimentos individuais, pessoais, privados; relacionando o cliente com outras pessoas ou culturas, a fim de que ele se sinta identificado. Foi constatado durante a finalização das entrevistas, pois todas as clientes afirmaram que se identificam com os valores de suas respectivas marcas (A e B), afirmando que ambas são voltadas especificamente para seu grupo ou classe social, assim apresentado no comentário a seguir:

“Acho que é para todas as classes sociais, pois os produtos são de qualidade e de preço acessível.” Consumidora 14, Loja B.

Por fim, após o término das entrevistas, constatamos que as entrevistadas da Loja A são atraídas e fidelizadas pelos elementos ligados ao pensamento, sentimento e ação, como o curso de maquiagem, vendedoras bem treinadas, sentimento de satisfação pela marca, através da geração de pontos positivos no interior da loja. Já as entrevistadas da Loja B, são mais atraídas pelos elementos ligados aos sentidos, principalmente visuais. O aspecto chamativo, moderno e descolado da loja atraem e despertam o interesse das clientes; tornando o ambiente da loja mais acolhedor e o processo de compra mais agradável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou saber qual a importância do marketing experiencial em lojas de cosméticos para a tomada de decisão das consumidoras da classe C. Foram realizadas no total 37 entrevistas com consumidoras de cosméticos, no qual 30 eram classe C e D, 6 classe B e 1 classe A, em duas lojas do Shopping Dom Pedro de Campinas - SP onde foram classificadas em loja A e loja B.

A pesquisa é qualitativa de caráter exploratório-descritiva, utilizando o método de templates de King (2004), no qual foi dividido: comportamento do consumidor, composto varejista, sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e identificação.

Após a realização das entrevistas percebeu-se que os cinco tipos do marketing de experiência é bastante significativo na tomada de decisão de compra, e que as consumidoras nunca planejam ou até planejam, mas sempre fogem do que planejou comprando mais produtos pelo impulso do momento.

Grande parte das entrevistadas deu maior ênfase no layout externo da loja, ambientação interna, a variedade e disposição dos produtos, a propaganda de novos produtos ou promoção de vendas, serviços de autoatendimento e vendedoras maquiadas, durante seu processo de compra. Essa constatação coincide com a definição de Sá (2009) sobre as ações de Visual Merchandising, no composto varejista, envolvendo todos os estímulos, tornando o ambiente agradável e propício à compra. Churchill e Peter (2008), também afirmam, que tais atributos trabalhados no ponto-de-venda proporcionam uma maior experiência durante o processo de compra. Por outro lado,

atributos como: a localização, preço, ações sociais, auxílio das vendedoras e inspiração para estar om a mesma maquiagem que as vendedoras não são relevantes na hora da compra, contradizendo alguns pontos exaltados (localização, preço e auxílio das vendedoras para encontrar produtos) na literatura de Mattar (2011), que afirma estes atributos influenciam na escolha do consumidor; e nos estudos da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2013).

Também, pôde-se constatar que as estratégias de marketing experiencial criadas pelo varejo podem sim influenciar a tomada de decisão das consumidoras e tornar o momento da compra mais marcante. Porém, a maneira como isso ocorre em cada uma das lojas é diferente, a Loja A aposta em aspectos visuais mais neutros com cores frias, elementos sonoros suaves ao fundo, ações como cursos de maquiagem, mídias interativas, criando uma atmosfera mais profissional, séria e elegante. Já a loja B aposta em estímulos visuais mais chamativos com cores quentes, nomes provocativos, promoções de vendas, tornando o ambiente com um ar divertido e jovial. Além disso, as consumidoras exaltaram a qualidade de produtos, ótimo atendimento, mídia interativa no interior da loja, como pontos positivos trabalhados pelas lojas. Essa afirmação vai ao encontro às estratégias de marketing experiencial de Sentimento, proposto por Schmitt (2002), reforçando as ações do marketing experiencial de Pensamento, pois todas afirmaram serem clientes fidelizadas.

O marketing experiencial de sentimento atinge os sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências efetivas que variam do humor positivo com a marca. Justamente por essa visão positiva pelas marcas, a aderência por novas tendências de produtos apresentadas na loja é muito maior, logo se percebe a contribuição ao marketing experiencial de pensamento, pois faz um apelo voltado ao intelecto, a fim de criar experiências cognitivas, a fim de gerar surpresas, espanto com os “novos” produtos apresentados.

Em ambas as lojas, as táticas de identificação com a marca são alcançadas, pois todas as clientes afirmam se identificar com a marca. Além disso, como citado já anteriormente nessa pesquisa, o marketing experiencial de identificação é a união de todos os outros quatro tipos de marketing experiencial (SCHMITT, 2002).

Ao analisar as entrevistas e o referencial teórico, algumas estratégias de marketing poderiam ser implantadas pelas marcas das lojas, como investir mais em ações sociais e ambientais, a fim de reforçar a identificação com a marca, pelos valores apoiados nessas ações. Também, as lojas deveriam criar alguns mimos para as clientes, como oferecer um café, água e docinhos para saciar ainda mais a hora da compra, e torná-la ainda mais agradável.

Outro ponto a ser melhorado, a Loja A deveria investir mais em promoções de venda e propagandas como divulgação de novos produtos, pois as entrevistadas desconheciam sobre suas propagandas e nunca haviam visto uma campanha da marca, tendo que entrar na loja para conhecer seus produtos. Ambas as lojas, deveriam investir mais eventos de suas marcas, a fim de fortalecer o grupo de clientes fidelizadas, aumentando a proximidade entre as clientes e a marca; e também reforçar a presença do marketing de experiência ação. Afinal, a comunicação e a promoção de vendas são ferramentas específicas, a fim de alcançar o maior número de consumidores (QUEIROZ, 2011).

Para os futuros estudos e/ou trabalhos acadêmicos nesse setor varejista ficam a sugestão em pesquisar a extensão da experiência vivenciada no varejo físico, para o varejo online, e suas promoções de vendas diferenciadas.

Também, a sugestão para trabalhos futuros busquem encontrar as vantagens e desvantagens das lojas de cosméticos que preferem investir em cursos internos, como uma forma de divulgação de seus produtos e atração de clientes; e outras que apostam em campanhas e promoções de vendas como também uma forma de divulgação e atração de clientes. E compará-las, qual dessas estratégias de marketing é efetivamente feliz ao sucesso em volume de vendas e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama no Setor. São Paulo. 2013.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRITO, Gustavo L. D.; COSTA, Marconi F. D. Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como uma Ferramenta de Atração de Clientes: Um Estudo sobre a Parceria da Nestlé com um Supermercado. In: VI ENCONTRO PAULO AFONSINO DE ADMINISTRAÇÃO – EPA, 2008, Bahia.
- CHURCHIL, Gilbert; PETER JR, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERRACCIÙ, João de S. S. **Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KING, N. Using templates in the thematic analysis of text, 2002 *apud* CASSEL.C, SYMON.G. **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 2004.
- KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- MALHOTRA. N, K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL. **POPAI**, 1998. Disponível em: <<http://www.popai brasil.com.br/>> . Acesso em: 9 out. 2013.
- QUEIROZ, R. Capítulo 16. In OLIVEIRA Braulio, **Gestão de Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education – Br. 2011.
- RUGAI, Roseli F. **Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso**. São Paulo, SP: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.112 p. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, 2009.
- SÁ, Andréa F. **Comunicação no ponto-de-venda: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias..** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 2009.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A ciência do consumo**. 21^a. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VIANA, José J. S.; NOVAES, Amilton L.; CORRÊA, Filipe T. B. S., CARVALHO, Eleandro; SORDI, Victor F. A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. 2010
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.