

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FERRAMENTA DE AUXILIO NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA LANCHERIA E PADARIA PROGRESSO EM SANTA CRUZ DO SUL - RS

Maristela da Silveira Corrêa¹

Ismael Christmann²

RESUMO

Este estudo apresenta assuntos relacionados ao Marketing de Experiência da Lancheria e Padaria Progresso. O objetivo do trabalho, foi identificar como o Marketing de Experiência pode auxiliar na satisfação dos clientes e identificar melhorias na Lancheria e Padaria Progresso, localizada em Santa Cruz do Sul, no bairro Esmeralda. A metodologia caracteriza-se como estudo de caso, pesquisa aplicada, descritiva com características quantitativas e qualitativas. Com base na pesquisa realizada, verificou-se os resultados que o marketing de experiência auxilia no processo de satisfação do cliente, promove experiências marcantes e possui aceitação da empresa no mercado.

Palavras-chaves: Marketing. Marketing de Experiência .Satisfação de cliente.

ABSTRACT

This study presents subjects related to Marketing Experience Lancheria and Progressive Bakery. The objective of this work was to identify how Experiential Marketing can help clients' satisfaction and identify improvements in Lancheria and Progresso Bakery, located in Santa Cruz do Sul, in the Esmeralda neighborhood. The methodology is characterized as case study, applied research, descriptive with quantitative and qualitative characteristics. Based on the research carried out, we verified the results that the marketing experience helps in the process of customer satisfaction, promotes outstanding experiences and has the company's acceptance in the market.

Keywords: Marketing. Marketing Experience. Customer satisfaction.

¹ Graduanda em Administração na Faculdade Dom Alberto.

² Administradora de empresas. Especialista em Gestão Empresarial. Docente da Faculdade Dom Alberto.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender o processo de Marketing de experiência, relacionando seus impactos e suas estratégias, na empresa que foi escolhida para a coleta dos dados, a Lancheria e Padaria Progresso.

A empresa localizada em Santa Cruz do Sul, teve sua fundação através do sonho da proprietária, que desde os nascimentos dos filhos teve adoração por fazer os doces e salgados dos aniversários e que a partir daí, não parou mais. Este empenho despertou também a criatividade, sentimentos e desejos.

De acordo com Kotler (2000), marketing refere-se ao que está relacionado aos desejos dos clientes e do mercado definido, criando oportunidades e chamando atenção do produto. O marketing tem como meta satisfazer o cliente de forma lucrativa, ou seja, criando relacionamento de valor com os clientes.

Enquanto isso o marketing de experiência é uma tática que procura trabalhar através da percepção de todo processo de experiência que a pessoa tem com uma empresa. É mistura de todas as sensações que os clientes possuem, desde um produto desconhecido até a sua marca favorita, fidelizando assim o cliente. Ao longo processo, deve-se lembrar também que as pessoas possuem paladar e experiências diferentes, e que a empresa necessita explorar cada um desses sentidos.

Com base neste contexto, tem-se com objetivo de pesquisa a empresa Lancheria e Padaria Progresso, localizada em Santa Cruz do Sul. A mesma foi fundada no ano de 2011, e os produtos são produzidos pela proprietária que é confeitadeira, e conta com uma auxiliar para atendimento dos clientes. Por ser a única Lancheria e Padaria do bairro que atua, os moradores dos bairros vizinhos também frequentam o estabelecimento. Com o passar dos anos a empresa cresceu e atualmente é composta por uma equipe dedicada, qualificada e que busca sempre evoluir e melhor atender seus clientes.

Desta forma buscam aperfeiçoamentos, produtos de qualidade, novidades para que seus clientes retornem e também trazem um atendimento familiar, no qual garantem o retorno dos mesmos.

O problema encontrado foi: Qual a percepção do ponto de vista do cliente sob o marketing de experiência?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar qual a percepção do ponto de vista do cliente sob o marketing de experiência.

Os objetivos específicos são: Identificar como o cliente se relaciona através do marketing de experiência; verificar como o cliente é fidelizado através do marketing de experiência; analisar como acontece os sentimentos dos clientes ligados aos atributos do marketing de experiência

A justificativa encontrada é se o Marketing de experiência apoia em promover experiências marcantes que venha a gerar respostas emocionais positivas. Esta novidade do marketing que já conquistou espaço no mundo corporativo, das pequenas até as gigantes empresas.

Em busca de melhorias e de aumentar a satisfação de clientes, a Lancheria e Padaria Progresso busca identificar as necessidades e os desejos dos mesmos, sendo essa uma forma de ampliar sua carteira de clientes e manter os que já possuem de forma satisfatória. Neste caso, o presente estudo irá auxiliar e ajudar a identificar os fatores que precisam ser melhorados, para resolver de forma apropriada e da melhor maneira para obter fidelização e satisfação de seus clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Sem dúvidas sabe-se que Marketing é uma das ferramentas mais usadas pelas empresas hoje. Pois trata-se de propaganda e não existe empresa bem desenvolvida sem propaganda.

De acordo com Fisk (2006, pg. 254), não importa a empresa ou local, se for lojas ou aviões de bordo, pois as empresas estão oferecendo ou criando experiências a ser vividas por consumidores, clientes e que podem criar valor de produto em tudo que é produzido. Segundo o autor, considerar que a amplitude e a profundidade que podem ocorrer com as experiências, as quais geram novas oportunidades aos consumidores, e assim afetar a percepção do valor do produto ou imagem.

Sobre a administração de marketing, sabe-se que é a arte e a ciência de escolher o mercado-alvo, além de manter e multiplicar clientes por criações, da entrega e da comunicação de um valor agregado para o cliente. (KOTLER, KELLER, 2006). A meta de marketing está em satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamento de valor com clientes importantes.

Conforme Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, por abranger muitas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas associa o marketing com propagandas e vendas tornando mais

comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos.

Para reforçar que o marketing também envolve em analisar as necessidades do consumidor, em garantir as informações necessárias para realizar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores. (BOONE, KURTZ, 2009 p.9).

2.2 Marketing de Experiência

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação e a identificação das necessidades humanas e sociais, é o que o marketing envolve, sendo definida pelo autor como uma forma de suprir as necessidades. Os serviços e os produtos estão cada vez mais comum ao ver dos consumidores atuais.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 205), as empresas estão começando a se preocupar em oferecer experiências aos seus clientes.

Conforme autor, através desta diferenciação, um novo nível de criação de valor ocorre devidamente ao fato de que os produtos são tangíveis e os serviços intangíveis, e essas experiências tem como característica serem memoráveis. Basicamente, pode-se dizer que Marketing de experiência é utilizar a emoção dos clientes, engajar e fidelizar, onde estas experiências resultam em positivas e clientes.

De acordo com Las Casas (2007) a forma da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos consumidores que não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. Esta percepção está cada vez mais apurada pelos consumidores em relação ao valor e satisfação, pois cria clientes com maior conhecimento dos produtos e serviços, pois as informações estão cada vez mais acessíveis.

As experiências podem ser percebidas por alguns grupos, como por exemplo: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. (KOTLER, 2006)

Sentidos: O sentido pode ser uma degustação, enquanto seus parceiros estão aguardando as compras, pode ser percebida também por cheiros, um ambiente agradável, também ouvidas, onde um som ambiente mantém um clima mais saciável ao local em que estamos.

Sentimento: é uma percepção que as pessoas têm sobre as marcas.

Pensamento: um diferencial hoje em dia, é a ideia de quebrar paradigmas, é sair do padrão, é inovar e fazer a diferença.

Ação: Podem partir de ações online, promoções, algumas táticas que são utilizadas para atrair experiências inesquecíveis.

Identificação: é ter cada vez mais pessoas que procuram consumir os produtos de marcas que compartilham os mesmos valores que sua audiência e que apoiam as mesmas causas.

Pode-se dizer que o marketing de experiência é a mistura de todas as sensações que o cliente passa, desde quando o produto era desconhecido até se tornar um cliente fiel.

Após um longo processo, pode ser dado um toque especial em cada parte e assim surpreender o cliente, lembrando que as pessoas percebem experiências em diversas maneiras e que não precisa explorar todas, e sim as que combinam com seu negócio.

2.3 Satisfação de Cliente

O marketing também está voltado para a satisfação do cliente, e concentra-se em compreender e criar valores que construam relacionamentos duradouros. Seus princípios de acordo com Churchill e Peter (2010) são: concentrar-se na criação e entrega de valor para o cliente; oferecer aos mesmos valores superiores ao dos concorrentes; mudar ambientes quando necessário, usar equipes para melhorar a eficiência das atividades de marketing e considerar o impacto das estratégias de marketing como objetivo melhorar as chances de sucesso.

A satisfação do cliente está na sensação de prazer ou de decepção da comparação do desempenho (ou resultado) que se percebe de um produto em relação as expectativas do comprador. Os clientes satisfeitos vão permanecer fiéis por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preços e fazem propaganda boca-a-boca positiva sobre a empresa. A probabilidade de satisfação do cliente depende da oferta, se esta atende ou não a expectativa de valor. No entanto, para que as empresas possam melhorar a oferta, obtém-se de três maneiras: a primeira aumentando o benefício total do cliente, melhorando os benefícios como: o serviço, produto, pessoal e da imagem. E por fim reduzir o custo monetário do produto (CHURCHILL; PETER,2010).

Para Ferreira & Sganzerlla (2000, p.38) recomendam que tratar clientes individualmente é uma prática do marketing direto, que surgiu nas décadas de 1970 e 1980, possibilitando acompanhar o histórico, testar estratégias e ofertas, permitindo

segmentações variadas. Seja qual for o nível de interação com o cliente, o Marketing necessita de ferramentas que possam contribuir para construção de relacionamentos produtivos com o cliente.

Os clientes em muitos casos, baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e alguns fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. De fato que muitas vezes é difícil e caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes, e por isso é importante manter os clientes atuais (CHURCHILL, PETER, 2010, p.14).

A satisfação do cliente é alcançada a partir do momento que o cliente percebe a relação do produto em comparação com suas expectativas. Se a expectativa for atendida, a empresa alcança a satisfação do cliente, o que gera a indicação de novos clientes e a fidelização. Além disso, clientes satisfeitos com os produtos e serviços da organização, tendem a estabelecer um atendimento padrão como referência e estimular novos consumidores a se tornarem compradores.

As empresas que são de referência em marketing se desdobram para manter os seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto e atendimento. Empresas inteligentes possuem como objetivo maravilhar, encantar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (KOTLER, ARTMSTRONG 2003, p. 6).

Para as empresas que ultrapassam todos esses obstáculos para alcançar suas metas de satisfação e valor para o cliente são chamadas de empresas de alto desempenho. Da empresa o objetivo não está em apenas conseguir novos clientes, o que seria o mais importante. A chave está em além de fazer novos clientes, manter os velhos. O que envolve benefícios bem como recursos auxiliam os clientes a se manterem fieis.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, descritiva, de estudo de caso, com método e quantitativo.

Neste caso, foi realizada uma visita na empresa no mês de Maio de 2018, onde os proprietários aplicarão um questionário com 10 perguntas, sendo todas fechadas. Esta pesquisa foi para auxiliar nos esclarecimentos dos sentidos dos clientes, referente as percepções de mudanças, aos aromas, aos sabores, como o exemplo de

degustações, a frequência de compras e até a fidelidade dos clientes e a satisfação do mesmo.

Na pesquisa descritiva, conforme Vergara (2005) realiza-se o estudo, o registro, a análise e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. A finalidade é observar, analisar os fenômenos técnicos, registrar, e entrar no mérito dos conteúdos encontrados.

Para Vergara (2009), este processo descritivo pode ser entendida como um estudo de caso onde, é realizada uma pesquisa, após a coleta de dados entre as variáveis, determina-se a análise como um embasamento de melhorias que a organização poderá realizar.

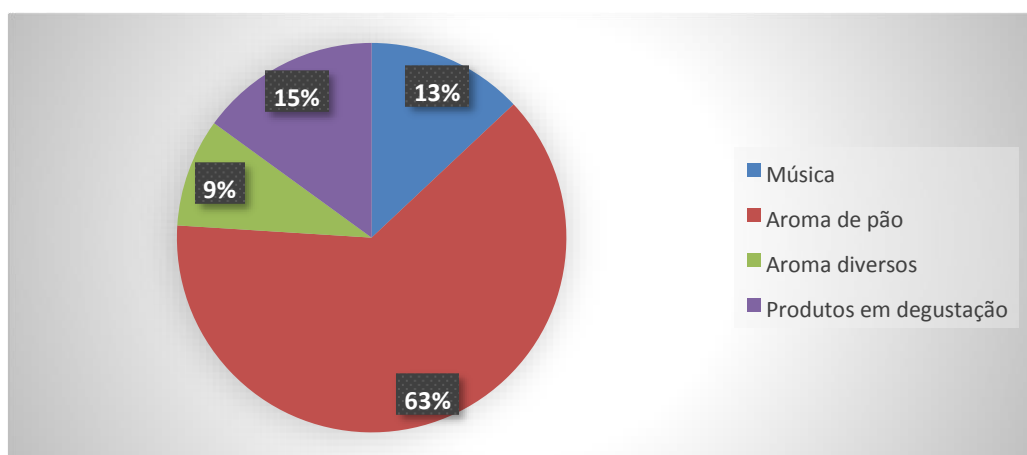
Foram recolhidas 100 amostragens, dentre elas foram coletadas informações de aroma, som ambiente, marcas e fidelização.

Este tipo de pesquisa escolhida com questionário, foi realizado com caráter objetivo num processo de melhorias, com intuito de obter uma visão mais profunda do assunto, qualificando a empresa e trazendo mais satisfação aos clientes.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a pesquisa realizada com questionários, os dados foram tabulados e analisados conforme a descrição abaixo:

Gráfico 1 - Primeira percepção na Padaria



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No gráfico observa-se que 63% dos clientes, sentem o aroma de pão, gostam deste cheiro atrativo, já 15% gostam dos produtos em degustação, onde provam

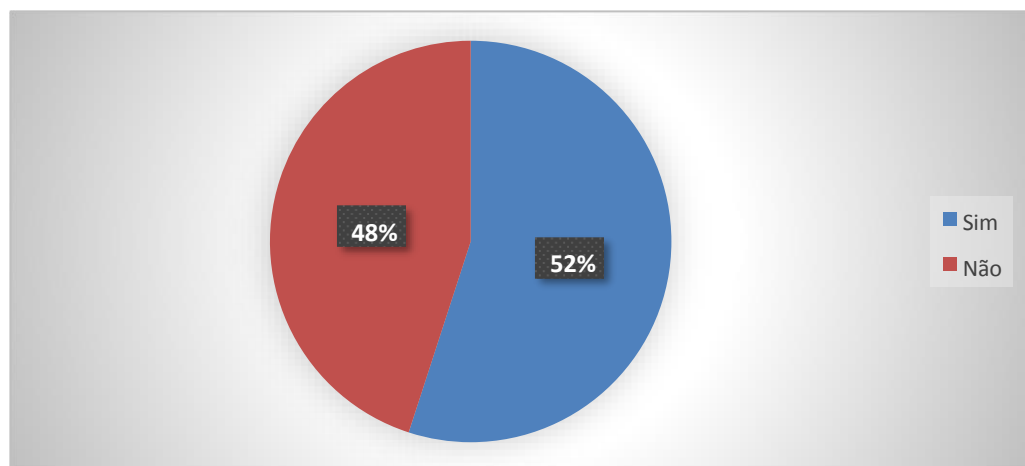
algumas delicias antes de comprar, 13% gostam do ambiente com música e 9% sentem aromas diversos.

De acordo com o Market Design (2015), diante de novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a novas conexões mentais, ocorrendo a possibilidade de perceber com um novo olhar as situações apresentadas.

A variedade de produtos, além de mexer com a mente do consumidor, auxilia para a evolução da empresa.

Á medida que as empresas evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25)

Gráfico 2 - Degustação antes da compra



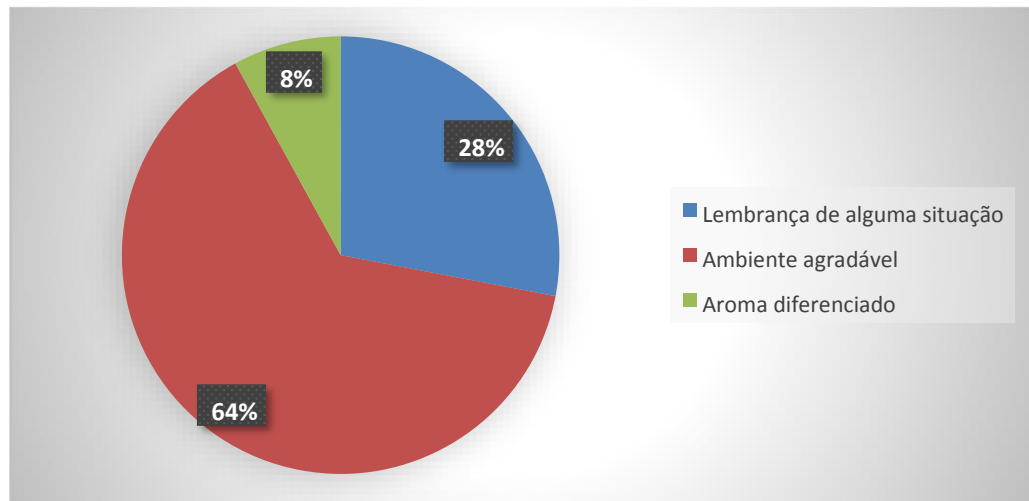
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Conforme gráfico acima, percebe-se que 52% gostam de ter produtos para degustação e que enquanto 48% não há necessidade da degustação.

Aos poucos foi-se descobrindo que alguns atos simples diários como a experiência pode mudar o ponto de vista do consumidor, podendo trazer alguns benefícios e possibilitando às empresas a elaborar estratégias para explorá-la.

A degustação é um forte impacto ao consumidor, é a forma de experimentar algo antes de ter a certeza de adquirir, gerando mais confiança, credibilidade ao cliente e impulsionando as vendas.

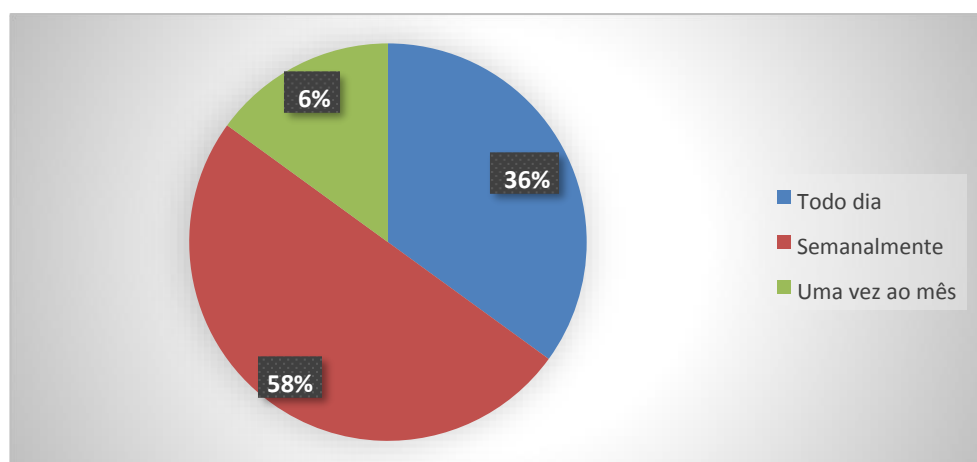
Conforme Kotler (2000, p. 30), marketing gera “o processo de planejar e executar as concepções, a promoção, o preço, distribuir ideias, sabores, degustações, serviços para criar trocas que satisfaçam metas e organização”. Isso não significa necessariamente que o consumidor tenha um papel passivo no processo, significa que possa caber as empresas darem o primeiro passo para gerá-las.

Gráfico 3 - A melhor lembrança na padaria

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

De acordo com o gráfico, nota-se que 64% dos clientes preferem um ambiente agradável, 28% lembram de alguma situação no local e por isso preferem comprar neste local e apenas 8% escolhem por ter aromas diferenciados.

Nota-se que para cativar o cliente, deve-se expor de muitas ideias e que de acordo com Kotler (2000, p.38) a administração de marketing como o esforço consciente, no qual vem para alcançar resultados de troca desejados com mercado salvo.

Gráfico 4 - Frequência de compra

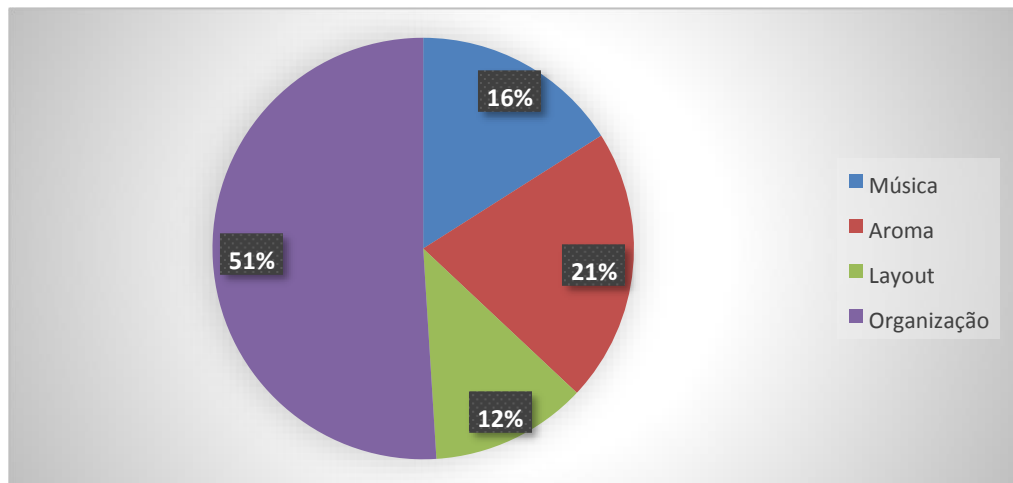
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Neste gráfico foi possível perceber que 58% dos clientes fazem compras semanalmente, que 36% realizam compras todo dia e que 6% fazem compras apenas uma vez ao mês.

Conforme Schmitt (2002, p. 38), o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que despertem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem algo ao qual consigam incorporar no seu estilo de vida e o faça realizar a frequência de compras. Querem obter experiência. A frequência de compras que vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio.

O processo de filtragem seletiva denomina-se a esta atenção, pois é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores, os desejos e a frequência que os mesmo retornam em busca daquilo que procuram. (KOTLER, KELLER, 2006).

Gráfico 5 - Percebe -se alguma alteração na Padaria



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

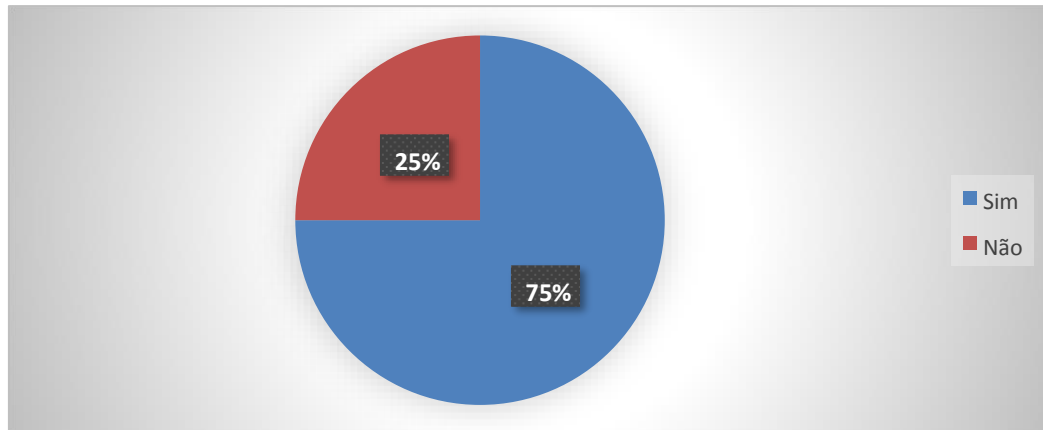
No gráfico nota-se que 51% das pessoas informam que a organização teve alteração. Já 21% notaram que o aroma também teve alteração, enquanto que 16% escolheu a música e os outros 12% o layout.

Cada vez mais o marketing busca desenvolver experiências, oportunidades e situações em seus clientes, de maneira satisfatória e que traga melhorias na empresa.

O Marketing de Experiências tem contato com pessoas e é conhecido como a atividade humana, que oferece o potencial para gerar vínculos de valor, por meio de ações que envolvam sentidos, sentimentos, e gatilhos emocionais, no qual proporciona a construção de relacionamentos entre consumidores e uma marca.

Os desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, vontade e o impulso interior para atendê-la é denominado motivação e os responsáveis da área precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los conforme salientam Churchill e Peter (2000).

Gráfico 6 - O aroma de pão auxilia a induzir a compra



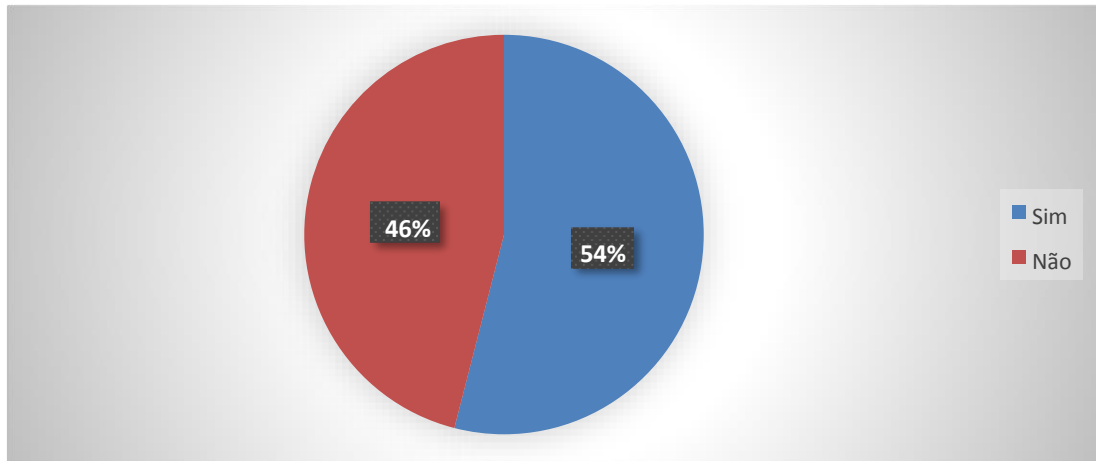
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

As atividades emocionais em relação a produtos e serviços são fatores que influenciam na tomada de decisão. Analisar o comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações que lhe induza a compra. Desta forma, nota-se pelo Aroma de pão que o cliente sente necessidade de consumir ao senti-lo.

Segundo Berger (2014) O aroma de pão é um dos impulsionadores de vendas, conforme o gráfico 75% dos clientes confirmam que o aroma ajuda na decisão de compra e no impulso de consumir mais produtos, e 25% informam que não é tão incentivador na hora compra.

De acordo com o que Kotler (2000, pg.30) cita, que o marketing tem como meta, compreender e conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só.

O pão é um dos produtos que acaba se vendendo por si só, diante do aroma ele atrai com mais facilidade a venda.

Gráfico 7 - A música ambiente , faz o cliente querer retornar

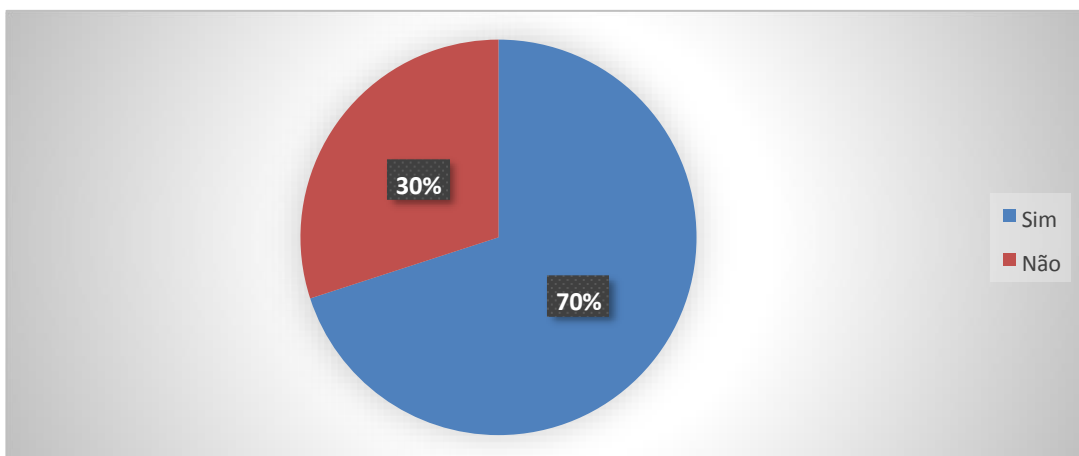
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

De acordo com o gráfico acima, é possível perceber que 54% optam pela música ambiente na padaria e que para 46% não optam pelo mesmo.

Muitos clientes gostam de escutar uma música enquanto comem algo, bebem ou até mesmo enquanto realizam as compras de mercadorias.

Em busca de valor, satisfação e retenção de clientes, Kotler e Keller trazem a citação que “Já não basta simplesmente satisfazer o cliente, é necessário encantá-lo. (KOTLER, KELLER, 2006 p.55).

Eles também ressaltam que a satisfação consiste na sensação de desempenho e prazer (resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. (KOTLER, KELLER, 2006 p.58).

Gráfico 8 - Fidelização

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

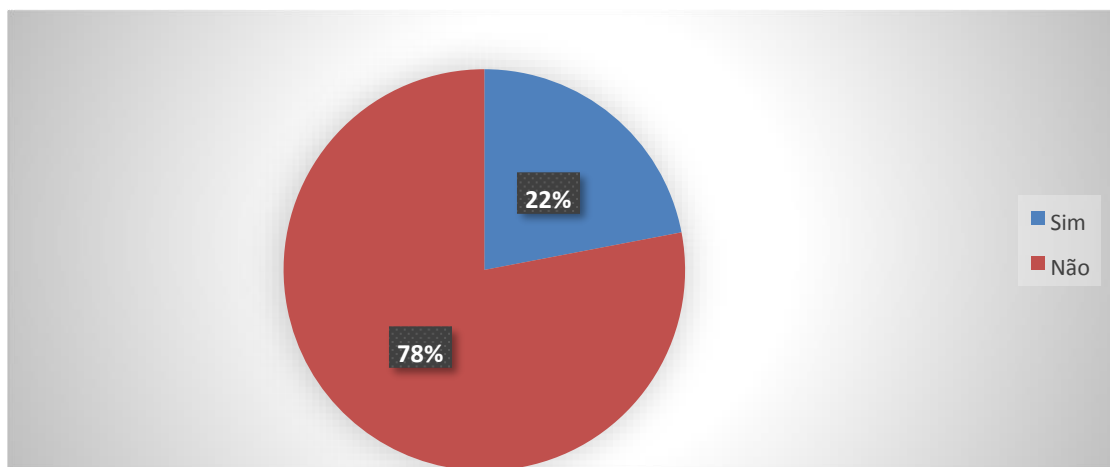
A fidelização do cliente faz parte deste contexto, pois tornar o cliente fiel faz parte da missão da empresa, criar valor e transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis, mantê-los fiéis acaba se tornando mais difícil para a empresa do que conquistá-los.

No gráfico é visível que 70% dos clientes se consideram clientes fiéis e apenas 30% não se consideram.

As estratégias que envolvem promoção de vendas e podem leva-lo a fidelidade a marca ou produtos, seja na compra quando a promoção ou não. A fidelização está disposta a sacrificar menos tempo em seus interesses, pois o sucesso da relação se constrói a longo prazo e é mais importante do que qualquer benefício imediato. (MOWEN; MINOR, 2006).

Desenvolver a fidelidade dos clientes deve ser um compromisso de toda a empresa, sendo que todas as suas atividades devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois, este é o foco da empresa e quando percebe que está sendo considerado, o mesmo se sentirá motivado a retornar à empresa (CARDOSO, 2007).

Gráfico 9: A importância dos produtos confeccionados terem marcas

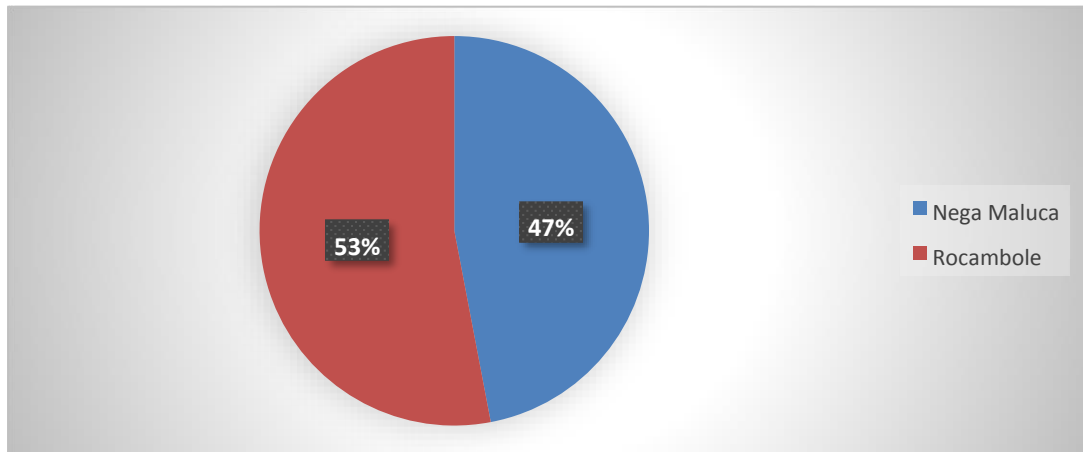


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Para os clientes, os produtos confeccionados não têm necessidade de marca, 78% dos clientes não possuem esta exigência. Já 22% acha importante se tivesse alguma marca da padaria nos produtos.

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

Gráfico 10- Relaçione quais produtos você prefere degustar



Fonte: Elabora pela autora (2018).

Quanto aos produtos destacados no gráfico, estes foram os mais votados pelos clientes em matéria de decoração, sabor, e que são um dos carro chefes em vendas.

O rocambole possui 53% dos votos e a nega maluca 47%, sendo quase empate destes produtos deliciosos. Os clientes tinham que escolher dois produtos que mais consumiam e até mesmo indicavam. Desta forma, os produtos de qualidade fazem esta ação e torna o mercado em movimento

Nota-se, portanto, a transformação gradual do consumo normal para o consumo experiencial, não levando somente em conta seus aspectos funcionais, mas sim a experiência que a compra desses produtos trazem, proporcionando um consumo que causa muitas emoções, sentidos, prazeres e fantasiosos dos produtos (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982 apud PALMEIRA et al., 2009).

5 CONCLUSÃO

De acordo com este estudo, nota-se a importância de novas estratégias para a empresa Lancheria e Padaria Progresso, a qual busca sempre se perfeioar para melhor atender seus clientes.

Com o objetivo de verificar se o Marketing de experiência pode auxiliar na satisfação de clientes, percebe-se que a empresa precisa ter produtos qualificados, com novidades, que encantem seus clientes e que os deixe satisfeitos.

Dessa forma nota-se que o marketing de experiência tem grande influência, já que 75% dos entrevistados relatam que o aroma de pão, induz eles a realizarem a compra. Além disso música ambiente possui uma boa contribuição pois 54% dos clientes, gostam dessa experiência, pois se descontraem durante as compras, e imputa o sentimento de retorno.

O marketing de experiência proporciona sentimentos e valores que os clientes demonstram em sua relação com o estabelecimento. Perguntados sobre a melhor lembrança da padaria, foi o ambiente agradável que o local propicia, onde 64% assinalaram esta resposta. Estando ela estreitamente relacionado com as sensações, lembrança de algo, valores, ou até mesmo, com a reação de algum sabor, que os produtos da padaria trazem ao cliente.

Sob o processo de fidelização do cliente através do marketing de experiência, a forma de cativar o cliente encontrada pela padaria, foi a degustação antes da compra, onde 52% dos entrevistados gostam de degustar um produto antes da compra e, dessa forma verificar na íntegra o interesse em adquirir o produto. Percebe-se que apenas um pouco mais da metade dos entrevistados manifestou interesse, podendo estar relacionado, ao local onde se encontra a degustação ou a variedade, pois entre a nega maluca e o rocambole o público ficou um pouco dividido.

Para verificarmos se os atributos do marketing de experiência utilizados na padaria, estão gerando sentimentos aos clientes, percebe-se que quando foram entrevistados sobre sua primeira percepção foi que 63% responderam o aroma de pão, mas os produtos de degustação com 15% e a música com 13% também foram lembradas. Além disso quando questionados sobre a percepção de alguma alteração 51% dos entrevistados assinalaram a organização.

Para o problema sobre, qual a percepção do marketing de experiência sob o ponto de vista do cliente, informa-se que 70% dos clientes alegam que estão fidelizados a padaria, isto é claramente um indicador que o estabelecimento está no caminho certo e, que o cliente tem um bom apreço com a padaria.

Para a justificativa de promover as experiências marcantes aos clientes e gerar positividade emocional, o marketing já conquistou espaço no mundo corporativo, das pequenas até as gigantes empresas. E percebemos que a padaria já conseguiu identificar e trabalhar alguns itens de suma importância, mas existem ainda alguns pontos a serem melhorados. Mesmo que os clientes alegam a fidelização ao estabelecimento, 58% do entrevistados compram semanalmente e 36% compra todos dias. Cabe dessa forma achar maneiras de aumentar ainda mais a presença diária

dos clientes. Outro problema observado pela aplicação do questionário foi que os 78% clientes acham que não é importante que os produtos da padaria tenham a sua marca na embalagem. Mas um diferencial para este problema e de importância para o marketing de experiência, seria sim criar uma marca.

Uma contribuição com a ideia de uma marca, poderia aumentar o índice de fidelidade dos clientes, pois seria uma forma de irem com mais frequência do que 58% semanalmente. Poderia também conhecerem a empresa, pois indicariam, mostrar o ambiente agradável, com o aroma de pão, degustações e música ambiente. Com uma empresa obtendo mais compras diárias do que semanalmente, aumentando as variedades em degustações, promoções para início de mês ou datas festivas, e criando uma marca para mais fácil lembra-la, será a forma de obter fidelidade e maior crescimento.

Verificando os detalhes, notarão alguns pontos fortes e fracos, onde necessitam-se trabalhar para melhor atender as demandas e clientes. Um dos pontos fortes encontrado, foi que a empresa possui grande variedades de doces, muitas opções de sabores e produtos. Já o ponto fraco, foi que possuem poucas opções de salgados, ou seja, os salgados mais pedidos e simples, com rara variedade de modelos e sabores. Desta forma será importante aproveitar para se aperfeiçoar e produzir maior variedade de salgados também e assim expandir a clientela e dar maior credibilidade, conforto e satisfação ao cliente.

Para esta pesquisa, foi realizado um questionário de 10 perguntas, no qual as respostas dos clientes da empresa irá auxiliar nas melhorias que a mesma deseja. Foram analisadas as questões do aroma que se espalha na empresa na hora da produção, que ajuda no aumento das vendas, cativa os clientes a experimentar o produto, também analisaram a questão do som ambiente, a frequência de compra, a fidelidade dos clientes e os produtos mais vendidos Neste caso, foi realizada uma visita na empresa no mês de Maio de 2018, onde os proprietários aplicarão um questionário com 10 perguntas, sendo todas fechadas. Esta pesquisa foi para auxiliar nos esclarecimentos dos sentidos dos clientes, referente as percepções de mudanças, aos aromas, aos sabores, como o exemplo de degustações, a frequência de compras e até a fidelidade dos clientes e a satisfação do mesmo.

Com o intuito do marketing de experiência ser uma ferramenta que auxilie e melhore a empresa no quesito satisfação do cliente, a implantação do mesmo deverá agregar sentimentos e clientes mais satisfeitos. Dessa forma, após a análise dos

resultados referente ao questionado indicou-se que a empresa possui grande aceitação no mercado.

REFERÊNCIAS

BERGER, Johah. **Contágio** / Jonah Berger; tradução de Lúcia Brito. – Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** São Paulo. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas.** São Paulo: 2004

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas.** São Paulo. Editora Gente, 2000.

FISK, Peter. **Marketing Genius.** England: Capstone Publodhing Limited, Rio de Janeiro, pg. 254, 2006. Acesso em 10/05/2017

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995. Acesso em 16/05/2017

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel** – Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, pg 14, 1998.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em 14/11/2017

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

_____ e ARMSTRONG, Gary (2003). **Princípios de Marketing.** ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, pg 205, 2003.

_____ e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.

_____, FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. . **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. In: _____.Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (p.155-175)

_____ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____ . – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice H..

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, Jr. W. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003, Acesso em 15/05/2017

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

SCHMITT; Bernd H. **Marketing de Experiencia** – Como para que os clientes percebam, sintam, pensem, ajam e relacionar-se com as marcas da sua empresa. The Free Press, 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. Acesso em 19/05

_____. **Métodos de coletas de dados no campo**. São Paulo, 2009. Acesso em 19/05