

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 4



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e
a Competência no Desenvolvimento Humano
4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-516-7 DOI 10.22533/at.ed.167190607 1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar os reflexos desta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 18 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidades de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO: ANÁLISE DOS IMPACTOS TRIBUTÁRIOS DA SUA ADOÇÃO EM INCORPORAÇÕES IMOBILIÁRIAS	
Alexandre César Batista da Silva Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Luiz Carlos Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.1671906071	
CAPÍTULO 2	19
PERFIL DAS EXPORTAÇÕES PARANENSES DO COMPLEXO DE SOJA	
Jefferson Steve Canteno Torres	
DOI 10.22533/at.ed.1671906072	
CAPÍTULO 3	29
UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REQUEST FOR PROPOSAL</i> (RFP) NAS VENDAS DE UM HOTEL DE NEGÓCIOS	
Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Alexandre César Batista da Silva Giulia Cipolla Braulio Jeronymo José Libonati	
DOI 10.22533/at.ed.1671906073	
CAPÍTULO 4	44
IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO COM SUPORTE DE UM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO	
Sirnei César Kach Juliano Hammes Daiane Hammes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906074	
CAPÍTULO 5	57
A BARGANHA ENQUANTO DISCURSO: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DOS BANQUEIROS SOBRE POLÍTICA MONETÁRIA.	
Rodolfo Palazzo Dias	
DOI 10.22533/at.ed.1671906075	
CAPÍTULO 6	73
A LEI 13.467/17, SUA (IN)ADEQUAÇÃO ÀS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO E CONSEQUENTE PREJUÍZO À AÇÃO SINDICAL	
Rodrigo Rocha Gomes de Loiola Francisco José Rocha Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.1671906076	

CAPÍTULO 7	80
ACUMULAÇÃO POR ESPOLIAÇÃO, MINERAÇÃO E VIOLÊNCIA NA COLÔMBIA, NO NEOLIBERALISMO	
Mercedes Castillo de Herrera Nubia Yaneth Ruiz	
DOI 10.22533/at.ed.1671906077	
CAPÍTULO 8	93
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO TURISMO: POTENCIALIDADES E LIMITES NA COSTA DO DESCOBRIMENTO	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.1671906078	
CAPÍTULO 9	105
APROPRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE RENDA: ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE GUATAMBU-SC	
Luiz Victor Pittella Siqueira Maristela Parise de Lima Julie Rossato Fagundes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906079	
CAPÍTULO 10	124
INSERÇÃO DE EGRESSOS DA PRISÃO NO MERCADO DE TRABALHO	
Roseni Inês Marconato Pinto Lenir Aparecida Mainardes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16719060710	
CAPÍTULO 11	136
EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: COMO ESSE MODELO DE GESTÃO PODE AFETAR A EMPRESA	
Suzana Siebra Alves Campos Piedley Macedo Saraiva Evelinny Soares Batista	
DOI 10.22533/at.ed.16719060711	
CAPÍTULO 12	149
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG	
Lílian Beatriz Ferreira Longo Henrique da Silva Pinel Reginaldo Adriano de Souza Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura José Carlos de Souza Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060712	
CAPÍTULO 13	166
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE	
Rangiel Santos Bento Silva Márcia Maria Leite Lima	
DOI 10.22533/at.ed.16719060713	

CAPÍTULO 14	183
GESTÃO DA DIVERSIDADE OU AÇÃO AFIRMATIVA? UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL EM MANHUAÇU/MG	
Luan Patrick Reis Serafim Leite Lilian Beatriz Ferreira Longo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060714	
CAPÍTULO 15	197
MOTIVAÇÃO E RECOMPENSAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E DA EXPECTATIVA	
Larissa Carvalho Alves Adriano Victor Lopes da Silva Erika Maria Jamir de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.16719060715	
CAPÍTULO 16	209
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA COOPERATIVA COM ATUAÇÃO NA REGIÃO DE FRONTEIRA E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS: O CASO DA COTRIROSA	
Pedro Luís Büttendbender Jaqueline Ledir De Conti Ariosto Sparemberger Giovana Fernandes Writzl Luciano Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.16719060716	
CAPÍTULO 17	224
PESQUISA DE CAMPO PARA AVALIAR OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS COM A IMPLANTAÇÃO DA FERROVIA NORTE SUL E A PLATAFORMA MULTIMODAL EM SANTA HELENA DE GOIÁS, 2016	
Estéverson Oliveira Lima Luis Carlos Ferreira Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.16719060717	
CAPÍTULO 18	231
PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NO BAIXO AMAZONAS: UMA POLÍTICA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA COM ÊNFASE NOS BENEFICIÁRIOS, PRODUTOS E RENDA	
Elzamili Lima Brito Márcio Júnior Benassuly Barros Raoni Fernandes Azerêdo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060718	
CAPÍTULO 19	243
REFLEXOS DO CENÁRIO ECONÔMICO - FINANCEIRO NO PATRIMÔNIO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL A LUZ DA ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	
Mayure Cristina de Souza Oliveira Sabrina Pereira Uliana Pianzola Silvana Cristina dos Santos Monica de Oliveira Costa Farana de Oliveira Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.16719060719	

CAPÍTULO 20	267
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	
Piedley Macedo Saraiva	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira	
Julio Miguel Souza de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.16719060720	
CAPÍTULO 21	279
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	
Gisele Sebastiana da Silva	
Reginaldo Adriano de Souza	
José Carlos de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060721	
CAPÍTULO 22	293
MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE	
Piedley Macedo Saraiva	
Andre Luis Sant'Anna	
DOI 10.22533/at.ed.16719060722	
CAPÍTULO 23	310
O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS	
Milena Beatriz Silva Loubach	
Pollylian Assis Madeira	
Marcos Antônio Pereira Coelho	
Lucas Borcard Cancela	
DOI 10.22533/at.ed.16719060723	
SOBRE A ORGANIZADORA	323
ÍNDICE REMISSIVO	324

A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Gisele Sebastiana da Silva

Centro Universitário UNIFACIG

Manhuaçu – Minas Gerais

Reginaldo Adriano de Souza

Centro Universitário UNIFACIG

Manhuaçu – Minas Gerais

José Carlos de Souza

Centro Universitário UNIFACIG

Manhuaçu – Minas Gerais

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura

Centro Universitário UNIFACIG

Manhuaçu – Minas Gerais

Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas

Centro Universitário UNIFACIG

Manhuaçu – Minas Gerais

RESUMO: As novas ferramentas de Marketing vêm como um mecanismo de ajuda no conhecimento e na avaliação do comportamento do consumidor. O novo marketing busca priorizar os consumidores e tratá-los como a parte mais importante do processo de compra dos produtos, com isso as instituições desenvolvem novas ferramentas, como o marketing sensorial que utiliza os cinco sentidos humanos: visão, audição, tato, paladar e olfato. O objetivo deste trabalho foi verificar quais ferramentas do marketing sensorial são trabalhadas por uma chocolateria e se os consumidores são

influenciados pelas mesmas. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, sendo aplicado questionário para 68 consumidores da empresa objeto de estudo. Verificou-se que o marketing sensorial é trabalhado na loja com os cinco sentidos e que os consumidores reconhecem esse trabalho, no entanto ainda existe a possibilidade de um maior consumo advindo desta estratégia.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Sensorial. Comportamento do Consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT: The new marketing tools come as a mechanism to aid in the knowledge and evaluation of consumer behavior. The new marketing searches to prioritize consumers and treat them as the most important part of the process of buying the products, with which institutions develop new tools, such as the sensorial marketing that uses the five human senses: vision, hearing, touch, taste and smell. The objective of this work was to verify which sensory marketing tools are used by a chocolate factory and if consumers are influenced by them. For this, it was adopted a descriptive research of quantitative character, being applied questionnaire to 68 consumers of the company target of study. I was verified that the sensorial marketing is active in the store with the five senses and that the consumers recognize this

work, however there is still the possibility of a greater consumption coming from this strategy.

KEYWORDS: Sensorial Marketing. Consumer behavior. Buying decision.

1 | INTRODUÇÃO

Com o crescimento da competitividade entre as organizações, novas ferramentas foram e estão sendo criadas e exploradas pelos empreendedores e profissionais de marketing.

O consumidor contemporâneo não se contenta apenas com a propaganda, ele almeja mais. Quer um maior envolvimento com seus sentimentos e conseqüentemente uma relação de confiança tanto no produto, quanto serviço e/ou na marca.

Percebendo essa oportunidade, os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de Marketing Sensorial, que, como o próprio nome diz, é a ferramenta do marketing que estuda e desenvolve campanhas e formas de despertar os sentidos do cliente, sendo eles: visão, audição, paladar, tato e olfato.

Afinal, não basta ver e tocar, é preciso sentir, escutar ou experimentar. Esse é o conceito do marketing aliado aos cinco sentidos (MELLO, 2010). É desta forma que o Marketing Sensorial ou Marketing *Sense* está presente em várias empresas como um diferencial competitivo. Deseja-se que o público lembre-se da marca ao ver uma cor, ao sentir um cheiro, um sabor, ao ouvir uma música, ou até mesmo uma palavra.

Diante disso, a pesquisa em referência busca entender como o consumidor da chocolateria estudada é influenciado pelas ferramentas de marketing sensorial, disponibilizadas pela empresa em sua loja localizada no Município de Manhuaçu (MG).

Este trabalho torna-se relevante uma vez que poderá evidenciar como o marketing sensorial se faz importante para o desenvolvimento de algumas organizações na cidade, identificando quais sentidos estão mais presentes neste na estratégia da organização foco de pesquisa.

Procura-se compreender com este estudo como a empresa se diferencia das demais, com a utilização dessas técnicas, tendo como objetivos: identificar as estratégias de marketing sensorial e identificar quais são os fatores influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A tomada de decisões do consumidor no ato de adquirir um produto varia de acordo com o tipo de decisão de compra. A aquisição de um tubo de creme dental, de uma raquete de tênis, de um microcomputador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes (KOTLER, 2000).

O estudo desta tomada de decisão pode ser baseado na teoria de Maslow, baseado nas necessidades dos consumidores, sejam elas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima ou autorrealização. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), todas as pessoas possuem necessidades, fisiológicas ou adquiridas com o tempo. As fisiológicas são descritas pelo autor como necessárias para a vida do consumidor. As adquiridas são necessidades que se formam decorrentes da cultura e ou meio ambiente, são definidas como psicológicas já que podem ser induzidas e são necessidades secundárias. Essas necessidades estão ligadas ao processo de decisão de compra do consumidor.

A tomada de decisão segundo Ferrell e Hartline (2005), pode fazer com que o consumidor encontre dificuldade na hora de decidir em diferentes situações, como na compra de um apartamento, de um carro ou escolher a faculdade a fazer tornam o processo decisório um tanto quanto complexo. No entanto, compras com baixa complexidade são na maioria das vezes mais simples de se decidir. O que não significa que não possa haver aquisições mais simples que não conotem a necessidade de um pouco mais de tempo, como a compra de um perfume, um livro ou uma revista, estas aquisições geralmente trazem ao consumidor opções que deverão ser analisadas de acordo com necessidade do indivíduo naquele instante. Também haverá momentos em que os produtos já estarão posicionados na mente do consumidor, decorrentes de compras anteriores, tornando a compra automática.

A decisão de compra pode ser definida como um processo comportamental, o qual pode ser trabalhado pelo marketing, explorando as características psicológicas e emocionais do consumidor. Percebe-se, portanto, que existem estágios no processo de compra do consumidor, desde o reconhecimento de um problema ou necessidade até o comportamento pós-compra em si, conforme apresentado no Quadro 1:

Estágio	Definição
Reconhecimento do problema	Pode ser definido como o momento em que se percebe alguma necessidade, gerando certo desconforto no indivíduo levando o mesmo a buscar uma maneira de voltar ao seu estado de equilíbrio ainda que momentaneamente.
Busca de Informações	Buscam-se informações que possam ajudar a preencher esta necessidade, a lembrança de marcas ou produtos que foram essenciais em ocasiões parecidas. Esta busca pode levar o indivíduo a pesquisar marcas com familiares e amigos, levando-o a definir critérios de seleção do produto ou serviço em diferentes lugares.
Avaliação de alternativas	É o estágio em que o consumidor avalia os critérios que ele definiu no estágio anterior. Assim ele conseguirá uma análise dos atributos que as marcas possuem como presença de mercado e prestígio.
Decisão de Compra	Neste estágio o consumidor define como, onde e quando comprar. Define a marca, a forma de pagamento e o mecanismo a ser utilizado na compra (site, lojas físicas). Este estágio é marcado pela aquisição do produto.
Comportamento pós-compra	O consumidor compara a aquisição com as experiências anteriores. Define sua satisfação com o produto e/ou serviço adquirido. Também há de ser definido se o cliente voltará a adquirir o produto de determinado lugar, ou determinada marca, já que um cliente satisfeito tende a voltar ao mesmo vendedor e adquirir novos produtos.

Quadro 1: Estágios do Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2007, p. 146).

Cobra (1997) define características que identificam benefícios buscados pelo consumidor na busca de um produto ou serviço. São elas:

- **Satisfação Sensorial:** É o benefício que leva o consumidor a ter uma fonte de prazer. Produtos como sorvetes, refrigerantes ou experiências como um show, trazem ao indivíduo uma satisfação ligada à psicologia, emoção.
- **Atualidade:** o consumidor busca por um produto que dê *status*, que seja moderno, atual, que atenda seu desejo de estar na sociedade.
- **Psicológico:** O benefício não está ligado diretamente a um produto, e sim ao prazer de comprar, na sensação de ter um determinado produto que de alguma forma dê ao consumidor a possibilidade de estar sendo aceito por determinado grupo social de seu interesse.
- **Durabilidade/qualidade:** este benefício está ligado ao tempo que o consumidor deseja que seu produto dure. Sendo assim a qualidade está ligada ao desenvolvimento e as expectativas funcionais do produto.

Camargo (2009), afirma que existem várias explicações para o comportamento do consumidor, especialmente vindas da área da psicologia que tentam entender o que leva o consumidor a certa escolha, a certa compra. Estudar o comportamento do consumidor é uma maneira de analisar o que o levou a compra bem antes da mesma ser concretizada. São questões que vão além do comportamental.

Martins (2007), fala sobre o processo como busca de emoções ao ir às compras de um produto, descreve o desejo de sair para comprar e encontrar um bem que possa ser várias vezes mais caro e mesmo assim o consumidor ter o desejo e realizar a compra por conta da emoção de ter tal produto de determinada marca.

A marca, como definida, possui três propósitos, sendo o primeiro: nome, termo, signo, símbolo ou *design*. O segundo é sua função, ou para o que serve: identificar e distinguir, descrever e dando significado. E o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes (TAVARES, 2008, p. 9).

No entanto, ainda segundo Martins (2007) pesquisas apontam que mesmo com a “cabeça fria”, o consumidor pode comprar influenciado por fatores psicológicos levando em conta o desejo de satisfação e realização pessoal e até mesmo para ser aceito em determinado grupo.

Para Tavares (1998), o posicionamento da marca define-se como desenvolvimento de valores de uma imagem que a empresa deseja construir em vista aos clientes. A marca para ser posicionada na mente e na vida do cliente, necessita de processos que a tornem competitiva e sustentável em relação às demais presentes no mercado. O posicionamento procura trazer vínculo de algo realizado pela empresa, a fim de que a mesma tenha uma imagem forte o bastante para ser lembrada pelo consumidor. Sendo assim muitas organizações têm trabalhado com o Marketing Sensorial na busca de influenciar o consumidor no processo de compra e posicionar suas marcas.

A ferramenta de marketing sensorial está sendo utilizada pelos profissionais

de marketing com a finalidade de tornar mais fácil a relação cliente produto, cliente e marca. Para Camargo (2009) o marketing sensorial é um conjunto de ações não verbais que levam o indivíduo a despertar seus cinco sentidos, são na maioria das vezes de baixo custo e são disponibilizados ali mesmo nos pontos de venda. Essas ações criam por meio da utilização dos cinco sentidos um mecanismo de ligação do consumidor à marca. São utilizados em maior escala visão e audição vinculando músicas, cores e formas.

Segundo Sarquis *et al.* (2015) o marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e seus sentidos, e envolve o uso de experiências multissensoriais para influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas.

O marketing sensorial faz por sua vez com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda objetivando fidelizar e conquistar a emoção do mesmo. As marcas buscam proporcionar experiências aos consumidores que devem ser planejadas e proporcionar benefícios emocionais, desta poderá auxiliar na captação e manutenção dos consumidores. Os sentidos podem ser trabalhadas de forma individual, simultânea ou ainda integradas às estratégias de marketing da marca (SARQUIS *et al.* 2015).

Para entender um pouco mais sobre o marketing sensorial é importante ressaltar os sentidos e a forma como os mesmos podem ser trabalhados como estratégias mercadológicas. O Quadro 2 apresenta os sentidos bem como os seus elementos:

Sentido	Elementos trabalhados
Visão	Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos deste sentido.
Audição	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca. Vinhetas, <i>jingles</i> , músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
Tato	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem. Formato e textura são os principais elementos.
Olfato	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido.
Paladar	Utilizado por marcas do setor alimentício e está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido.

Quadro 2: Os sentidos do utilizados no marketing sensorial e seus elementos.

Fonte: Adaptado Oliveira e Braga (2013, p. 4-9).

Vidal e Wolff (2014) asseveram que os sentidos podem ser fatores motivadores de compra e, conseqüentemente, levar a instituição a uma diferenciação quanto ao valor do produto. No entanto ressaltam que uma sobrecarga no uso dos artifícios dos

sentidos possa causar uma desmotivação no consumidor. É, portanto, uma questão de medida no uso individual ou coletivo dos estímulos sensoriais. Eles devem ser equilibrados e promoverem valores que levem a diferenciação do produto e motivem a compra do mesmo.

A abordagem multissensorial é requerida pelos consumidores para sentirem as marcas mais de perto com suas histórias e emoções despertando os cinco sentidos. Portanto, as organizações devem abordar de forma inclusiva e criativa a utilização dos sentidos, as marcas precisam desenvolver a utilização sensorial e as pessoas agradecem este contato (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Sarquis *et al.* (2015) consideram que os elementos sensoriais podem contribuir na geração de benefícios tanto para empresa quanto para clientes, mas que precisam de uma unidade sensorial consistente e serem alinhados com o posicionamento e demais estratégias da marca. Relatam ainda que, se trabalhado de forma adequada, o marketing sensorial pode melhorar o relacionamento com os clientes e ampliar a identidade com a marca.

3 | METODOLOGIA

O trabalho objetiva-se a compreender como o processo de compra do consumidor da chocolateria é influenciado pelas ferramentas de marketing sensorial na empresa localizada na cidade de Manhuaçu (MG).

A técnica utilizada foi a de levantamento que, segundo Bertucci (2015), também é conhecida como *surveys*, que é a interrogação direta das pessoas. Ela envolveu um questionário estruturado onde as pessoas deveriam responder perguntas acerca do tema proposto.

A pesquisa apresentou um caráter descritivo. Para Gil (2008) este tipo de pesquisa tem como objetivo central tratar das descrições das características de determinado fenômeno ou população entre relações variáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário que segundo Gil (2008), pode ser definido como uma técnica de investigação com vistas a reunir o maior número de informações a fim de entender e compreender determinado evento a ser estudado.

A pesquisa foi tratada quantitativamente. Para Richardson *et al.* (2011) o método quantitativo é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. É um método frequentemente usado em aplicação de estudos descritivos nos quais se buscam descobrir e classificar variáveis e identificar fenômenos.

Para calcular o número mínimo de amostras, utilizou-se a metodologia proposta por Levine (2000), a fim de obter intervalo de confiança de 90% que o erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotou-se o valor crítico ($Z_{\alpha/2}$) como 1,645. Com isso, verifica-se que o número mínimo de amostras é aproximadamente 68 unidades

amostrais.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} * 0,25}{E^2} \qquad n = \frac{1,645^2 * 0,25}{0,10^2} \cong 68$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

Z $\alpha/2$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria de estudo.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria de estudo (q = 1 – p).

E = Margem de erro. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e populacional.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa buscou conhecer o público pesquisado, bem como seu comportamento de compra. Foi possível notar que existe um alto consumo de chocolate por parte dos entrevistados, apenas 39,1% afirmaram consumir o produto raramente. Uma considerável proporção, 60,9%, que consome o produto até três vezes na semana.

Considerando a frequência dos consumidores na chocolateria estudada de Manhauçu, pode-se constatar que a maioria dos consumidores frequenta a loja raramente (84,1%). Desta forma, entende-se que embora haja um alto consumo de chocolates semanalmente, os entrevistados não têm grande preferência pelos produtos da empresa foco de estudo no ato da compra (GRAF. 1).

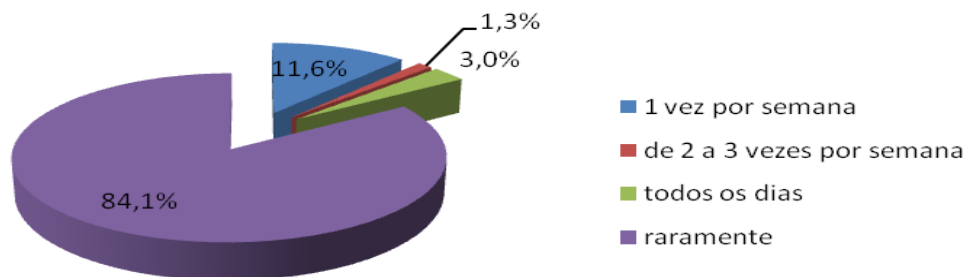


Gráfico 1: Frequência de compras na loja objeto de estudo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Questionado aos consumidores os motivos que os levam a efetuarem suas compras na loja foi possível identificar a qualidade dos produtos (63,8%), seguido

pela diferenciação dos mesmos (30,4%). Desta forma pode-se perceber que os consumidores reconhecem os produtos da marca como diferenciados e consideram que os mesmos têm uma qualidade elevada (GRAF. 2).

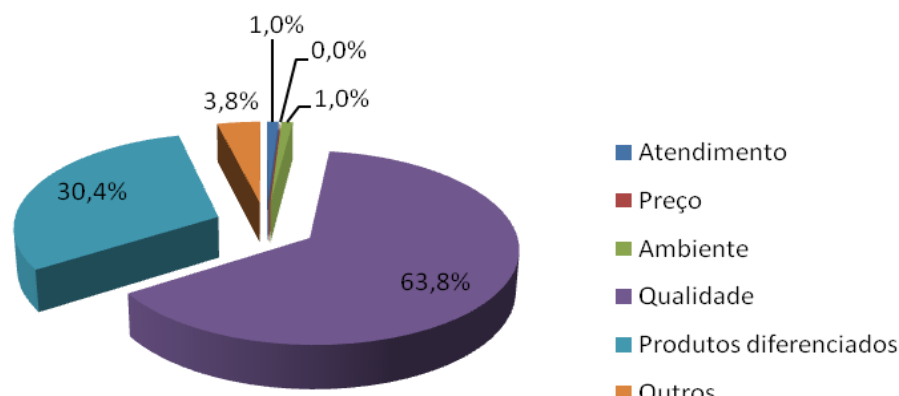


Gráfico 2: Fatores motivadores de compra.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a lembrança do cliente quando se pensa na chocolateria os produtos foram mais os dados mais citados (63,2%) dentre as demais opções oferecidas na pesquisa. No entanto, outro fator que é trabalhado no marketing sensorial foi lembrado por considerável porcentagem dos consumidores, sendo o aroma da loja citado por 30,9% dos entrevistados (GRAF. 3).

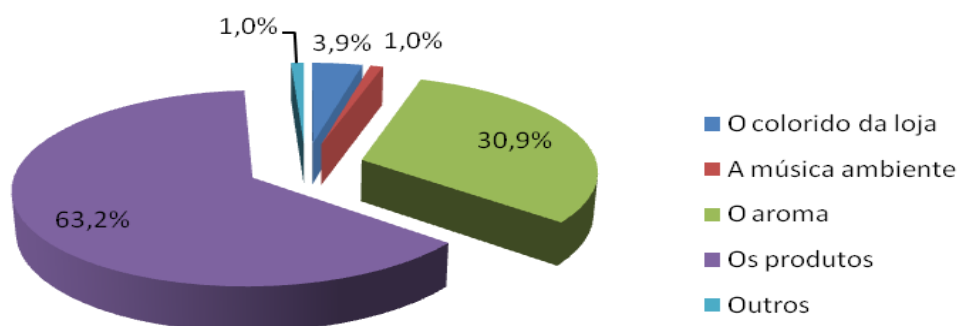


Gráfico 3: O que vem à mente quando mencionada a marca aos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 4 apresenta o que mais agrada o consumidor da chocolateria, mais uma vez foi constatado que os produtos foram os mais citados pelos consumidores (72,1%), seguido pelo atendimento (17,6%) e a decoração (8,8%). Este fato, no entanto, contrasta com a resposta dos consumidores sobre a lembrança do aroma quando se fala na chocolateria e confirma os produtos como sendo o ponto forte da organização.

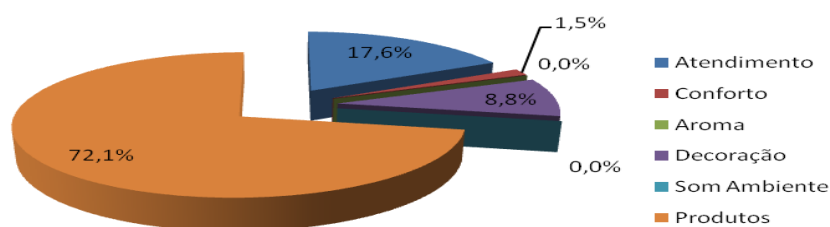


Gráfico 4: Aspectos que mais agradam os consumidores na loja.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise a seguir apresenta os dados sobre as características sensoriais da pesquisa. Foi constatado com este estudo algumas características no comportamento do consumidor, assim como foram identificados fatores que apresentam maior influência no aspecto sensorial no processo de compra. Para tanto foi utilizada a escala Likert: D: Discordo; DP: Discordo Parcialmente; I: Indiferente; CP: Concordo Parcialmente e C: Concordo

Quando relacionado aos sentidos pôde-se perceber que os consumidores entendem que a iluminação da loja é adequada e facilita a visualização dos produtos (57,97%). Ainda sobre o aspecto físico os respondentes afirmam que as cores não são monótonas (TAB. 1).

Item	D	DP	I	CP	C
A iluminação da loja facilita a visualização dos produtos	8,69%	4,34%	10,14%	18,84%	57,97%
As cores da loja são monótonas	39,13%	11,59%	17,39%	18,84%	10,14%
Sempre que passo em frente à loja observo a vitrine	11,59%	7,24%	8,69%	13,04%	59,42%
Nunca paro para observar o ambiente da loja	44,92%	14,49%	14,49%	10,14%	15,94%
Os produtos são bem organizados	5,79%	7,24%	2,89%	15,94%	63,76%
As cores das embalagens estimulam a compra	5,79%	8,69%	18,84%	14,49%	50,72%
Gosto do ambiente colorido da loja	7,24%	4,34%	15,95%	15,95%	55,07%
As embalagens dos produtos me atraem	7,24%	8,69%	10,14%	14,49%	57,97%
É fácil visualizar os produtos nas prateleiras	5,79%	11,59%	5,79%	17,39%	57,97%
Gosto de ficar mais tempo na loja observando os produtos	26,08%	10,14%	8,69%	17,39%	34,78%

Tabela 1: Elementos visuais que influenciam na tomada de decisões do cliente.

Fonte: Dados de pesquisa.

Se tratando das cores das embalagens, as mesmas são consideradas estimuladoras para 50,72%. Para 59,42% dos questionados a vitrine da loja é atraente, e portanto, chama a atenção para os produtos expostos e os mesmos sempre observam essa vitrine, se tornando um atrativo a mais no processo de compra. Tanto que 36,22% da amostra concorda parcialmente ou totalmente que quando passam em frente a loja compram algum tipo de chocolate. Ainda neste aspecto, para 63,76% dos questionados os produtos são bem organizados na loja (TAB. 1).

Os consumidores acreditam que o aroma da loja é agradável, pois quando questionados se o mesmo é enjoativo eles discordaram totalmente (52,17%). O cheiro faz diferença para 49,27% dos consumidores, o que reforça a ideia de que sejam agradáveis. Para 43,47% dos questionados o aroma estimula a compra e 46,37% asseveram que ao sentirem cheiro do chocolate automaticamente sentem a vontade de consumi-lo (TAB. 2).

Item	D	DP	I	CP	C
O aroma da loja enjoativo	52,17%	17,39%	20,28%	5,79%	4,34%
O cheiro do chocolate é indiferente para mim	49,27%	17,39%	10,14%	7,24%	14,49%
O aroma do chocolate me estimula a comprar mais	13,04%	14,49%	15,94%	13,04%	43,47%
A loja possui um aroma intenso de chocolate	8,69%	10,14%	14,49%	28,98%	34,78%
Só de sentir o cheiro da loja tenho vontade de comer chocolate	15,94%	10,14%	10,14%	17,39%	46,37%

Tabela 2: Elementos olfativos que influenciam na tomada de decisões do cliente.

Fonte: dados de pesquisa.

A música trabalhada na loja é pouco percebida pelos consumidores, 40,57% concordam parcialmente ou totalmente que não lembram deste fator. Eles acreditam totalmente que o ambiente na loja é confortável (57,97%) e que ela não é barulhenta (52,17%). No entanto, entendem que a música pode tornar o ambiente mais agradável (46,37%) (TAB. 3).

Item	D	DP	I	CP	C
A música ambiente da loja me incomoda	49,27%	14,49%	28,98%	2,89%	4,34%
Acho a música da loja agradável	5,79%	11,59%	33,33%	15,95%	33,33%
A música torna o ambiente mais agradável	4,34%	11,59%	20,28%	17,39%	46,37%
Não me lembro de ter música ambiente na loja	23,18%	11,59%	24,63%	11,59%	28,98%

A loja é muito barulhenta	52,17%	20,28%	18,84%	2,89%	5,79%
---------------------------	---------------	--------	--------	-------	-------

Tabela 3: Elementos auditivos, que influenciam na tomada de decisões do cliente

Fonte: dados de pesquisa.

Quanto aos fatores relacionados às questões do tato 50,72% questionados afirmaram sentir o frescor do ambiente da loja e 49,27% asseveraram que compram por se sentirem bem dentro da loja. A temperatura do ambiente é agradável, bem como o ambiente é tido como confortável para 57,97% dos questionados. A tranquilidade é outro fator citado para 63,76% dos consumidores pesquisados. Para 55,07% dos respondentes existe a preferência deles mesmos pegarem os produtos que os interessarem nas prateleiras, uma vez que eles têm a necessidade de tocar no produto para poderem “vê-los” melhor (56,52%) (TAB. 4).

Item	D	DP	I	CP	C
Quando entro na loja sinto o frescor do ambiente	7,24%	7,24%	13,04%	21,73%	50,72%
Compro mais quando me sinto bem na loja	8,69%	13,04%	20,28%	8,69%	49,27%
A temperatura da loja é sempre agradável	2,89%	8,69%	15,94%	14,49%	57,97%
O ambiente da loja é confortável	5,79%	8,69%	5,79%	18,84%	57,97%
O ambiente da loja é tranquilo	4,34%	7,24%	13,04%	11,59%	63,76%
A loja é muito fria	37,68%	20,28%	26,08%	8,69%	4,34%
Prefiro eu mesmo pegar os produtos na prateleira	11,59%	10,14%	15,94%	7,24%	55,07%
Tenho necessidade de pegar os produtos para “ver”	15,59%	11,59%	8,69%	11,59%	56,52%

Tabela 4: Elementos do tato que influenciam na tomada de decisões do cliente

Fonte: dados de pesquisa.

Existe, para 63,76% dos questionados, a sensação de prazer ao consumirem os chocolates, podendo o paladar ter uma considerável influência no processo de tomada de decisão (TAB. 5).

Item	D	DP	I	CP	C
O sabor do chocolate me traz sensação agradável	5,79%	4,34%	14,49%	11,59%	63,76%

Tabela 5: Elementos do paladar, que influenciam na tomada de decisões do cliente

Fonte: dados de pesquisa.

Há uma tendência dos consumidores ao entrarem na loja para adquirirem

determinado produto comprarem algo além do planejado (40,57% concordam plenamente). O fato de gostarem de presentear as pessoas com chocolates podem influenciar nessa compra não planejada, tendo em vista de que 50,72% mencionaram que gostam de presentear as pessoas com estes produtos. A compra não programada dos consumidores se faz presente no universo pesquisado, pois 36,23% concordam plenamente que compra produtos não planejados.

Outro fato influenciador é que 34,78% concordam plenamente que são viciados em chocolates e outros 18,84% concordam parcialmente, este fato pode estar ligado ao prazer de sensação que os questionados afirmaram ter ao consumir o produto (TAB. 6).

Item	D	DP	I	CP	C
Sempre quando vou comprar algum produto acabo levando outro a mais	11,59%	15,94%	11,59%	20,28%	40,57%
Gosto de dar chocolates de presente	8,69%	7,24%	18,84%	14,49%	50,72%
Sou viciado (a) em chocolate	21,73%	11,59%	11,59%	18,84%	34,78%
Sempre que passo em frente à loja acabo comprando algum chocolate	31,88%	21,73%	10,14%	14,49%	21,73%
Nunca compro só o que planejei	17,39%	13,04%	11,59%	20,28%	36,23%

Tabela 6: Elementos da tomada de decisões do cliente

Fonte: dados de pesquisa.

5 | CONCLUSÃO

Buscou-se com o desenvolvimento desde estudo, compreender o comportamento dos clientes e analisar como o marketing sensorial pode influenciar neste comportamento.

Foi constatado com a pesquisa que os consumidores são de várias classes sociais e de faixa etária variada. Consumidores estes que encontram conforto na loja e que identificam como prioridade a qualidade e a diferenciação dos produtos disponibilizados nas gôndolas e vitrines da loja.

Além disso, os consumidores se sentem confortáveis e tendem a comprar mais produtos do que o programado quando vão até a loja. A maioria dos consumidores questionados gostam de ficar observando e conhecendo os produtos da loja, não se sentem incomodados com músicas, ou com a temperatura do ambiente. Os mesmos gostam das cores e da sensação que o aroma do chocolate proporciona a eles. Esses fatores vão de encontro às ideias de Sarquis *et al.* (2015) quando afirmam que o marketing sensorial faz com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda e que possa conquistar e fidelizar os clientes.

De forma geral pode-se dizer, que os objetivos definidos para este estudo foram alcançados de forma satisfatória, evidenciando que os consumidores percebem

e reagem às técnicas e aos incentivos colocados pela empresa para satisfazer e ajudar no processo de compra dos consumidores de chocolates. Percebe-se que a empresa trabalha com os cinco sentidos dos consumidores conforme o apresentado por Camargo (2009): tato, olfato, paladar, visão e audição.

Esta pesquisa tornou-se relevante para a empresa conhecer um pouco mais de seus consumidores, e que suas estratégias adotadas com o marketing sensorial em maioria estão dando certo. Conseqüentemente traz a satisfação ao consumidor, e agrega valor para os clientes, e com isto, fazem da empresa uma referência na mente de seus consumidores. Agrega, portanto, um fator de grande valia para os consumidores que é o valor percebido do produto. Este fato foi defendido por Vidal e Wolff (2014) afirmando que os sentidos podem ser fatores motivadores que agreguem valor ao produto.

Como pode ser observado nos resultados da pesquisa, aproximadamente metade dos entrevistados se sentem confiantes de presentear seus familiares e amigos com os produtos da chocolateria. Com isto, a empresa alcança os objetivos citados em sua missão proposta que constitui primordialmente trazer uma sensação memorável e agradável aos amantes de chocolates.

REFERÊNCIAS

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TTC):** Ênfase na elaboração de TCC de pós graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2015.

CAMARGO, P. **Neoromarketing.** Decodificando a mente do consumidor. Lisboa: IPAM, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=jNzPRBVffGEC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false> . Acesso em: 09 set. 2016.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca.** Construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MELLO, F. B. de. **Você já ouviu falar em marketing sensorial?** Disponível em: <http://www>.

administradores.com.br/entrevistas/marketing/voce-ja-ouviu-falar-em-marketing-sensorial/8/. Acesso em: 10 Ago. 2016.

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing**: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2016.

RICHARDSON, R. J., *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

SARQUIS, B. A. *et al.* **Marketing sensorial na comunicação de marca**: um ensaio teórico. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 01 set. 2016.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VIDAL, S. H.; WOLFF, L. **Marketing sensorial olfativo**: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. Disponível em: www.fagap.com.br/index.php/administracao/article/download/60/42. Acesso em: 01 set. 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agronegócio 20, 27, 132, 182

C

Consumidor 2, 5, 166, 170, 171, 172, 181, 182, 268, 279

Cooperativa 118, 123, 201, 213, 215, 216, 222, 223, 265

E

Economia 17, 19, 27, 28, 71, 104, 118, 122, 123, 196, 222

Empreendedorismo feminino 149, 164, 165

Espoliação 90

Exportações 19, 23, 27

F

Ferrovia 224, 225, 226, 227, 228, 230

G

Gestão da diversidade 185, 194

I

Impactos tributários 1, 13

Incorporações imobiliárias 4, 18

M

Marketing digital 268, 271, 296, 297, 322

Marketing sensorial 292

Mineração 87, 97

P

Patrimônio de afetação 1, 5, 18

Planejamento 44, 45, 46, 55, 56, 97, 103, 164, 265, 271

Política monetária 70

R

Renda 119, 224, 305

Request for proposal 30, 33, 43

S

Soja 19, 27, 228

T

Tecnologia 32, 95, 97, 132, 196, 267, 309, 310, 312, 322

Trabalho 55, 56, 73, 74, 75, 77, 79, 95, 105, 106, 117, 126, 132, 133, 134, 164, 182, 193, 194, 195, 196, 215, 222, 240, 322

Turismo 100, 103, 104, 165, 215, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 321, 322

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-516-7



9 788572 475167