

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MARKETING DOS SENTIDOS NOS SEBOS DO BAIRRO DA CIDADE ALTA NO MUNICÍPIO DE NATAL/RN

Gilson Roberto Fernandes de Macêdo¹

Franklin Marcolino de Souza²

RESUMO

As transformações ocorridas com a globalização resultaram em grandes mudanças e transformações no comportamento do consumidor, assim como, no ambiente mercadológico. Diante dessa afirmação, foi desenvolvido um estudo na área de marketing com objetivo de analisar a estratégia de marketing dos sentidos nos Sebos do bairro da Cidade Alta no município de Natal/RN. Esse mercado, caracteriza-se pela comercialização de livros, revistas, Cds, Dvds e antiguidades. Para o desenvolvimento do trabalho acadêmico foram realizadas consultas de obras de renomados autores relacionados com o tema, e nos quais, foram abordados os seguintes assuntos: a origem dos Sebos, evolução, conceito e mix do marketing, assim como, o marketing dos sentidos através da visão, audição, paladar, olfato, tato e percepção. Nesse trabalho, foi utilizado o método de pesquisa exploratória e, a coleta de dados realizada através de entrevistas com os proprietários e a observação dentro dos Sebos, no qual, obteve-se uma amostra não-probabilística por conveniência. Portanto, através dos resultados da pesquisa foi possível afirmar que, os sevistas trabalham de forma tradicional, ou seja, os mesmos trabalham e comercializam suas mercadorias ainda de maneira artesanal, característica desse mercado, desde o seu surgimento. A utilização na escolha das cores e iluminação dessas lojas resulta na preferência pessoal dos proprietários. Os produtos são expostos em áreas específicas, porém não existe ordem na arrumação, ou seja, os livros ficam nas estantes ou no chão sem o ordenamento alfabético dos títulos ou autores. A presença do sentido auditivo foi detectada de forma predominante através de ações promocionais realizadas semanalmente nas calçadas com utilização de caixas de som no intuito de despertar a atenção das pessoas. A presença dos sentidos do paladar, olfativo e do tato foi detectada dentro das lojas, porém a utilização não é realizada de forma planejada e estratégica para os consumidores. O resultado também constatou que os sevistas possuem uma associação responsável pelos eventos culturais, porém por falta de apoio a mesma se encontra inativa. As ações ambientais são poucas nesse mercado, exceto o Sebo Rio Branco, de modo que, através da iniciativa do proprietário, a organização desenvolve ações diárias com a população através da distribuição de mudas no interior da loja e projetos de consciência ambiental realizado pelo blog Ação Natal Verde. Portanto, espera-se que esse estudo contribua para os sevistas melhorarem as práticas de atendimento com seus consumidores, sirva como fonte de pesquisa à comunidade acadêmica e para a sociedade conhecer esse mercado de grande riqueza cultural da cidade.

Palavras-chave: Sebos. Marketing. Consumidor. Fisiologia.

¹ Artigo apresentado à Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte pelo aluno Gilson Roberto Fernandes de Macêdo para obtenção do título de Pós-graduação no curso de MBA em Marketing Estratégico.

² Orientador: Prof. Msc. Franklin Marcolino de Souza

ABSTRACT

The changes occurring with globalization have resulted in major shifts and changes in consumer behavior, as well as the market environment. Given this assertion, a study was developed in the marketing area in order to examine the marketing strategy of the *sebias* in the neighborhood of Uptown in the city of Natal / RN. This market is characterized by the sale of books, magazines, CDs, DVDs and antiques. For the development of academic work were investigated for the works of renowned authors on the subject, and in which, covered the following topics: *sebias* of the origin, evolution, concept and marketing mix, as well as marketing through the senses vision, hearing, taste, smell, touch and perception. In this work, we used the method of exploratory research and data collection through interviews conducted with owners and observation within the *sebias*, in which we obtained a non-probability sample of convenience. Therefore, through the search results was possible to affirm that the *sebias* work in traditional, ie, the same work and also sells his wares by artisans, characteristic of this market, since its inception. Using the choice of colors and lighting of these stores results in the personal preference of the owners. The products are displayed in specific areas, but there is no order in the arrangement, ie, the books are on shelves or on the floor without the alphabetical order of titles or authors. The presence of the sense of hearing was detected by the predominant form of promotional activities carried out weekly using the sidewalks of speakers in order to raise people's attention. The presence of the senses of taste, smell and touch was detected inside the stores, but the use is not conducted in a planned and strategic consumers. The result also found that *sebias* have an association responsible for cultural events, but for lack of support it is inactive. Environmental actions are few in this market, except Sebo Rio Branco, so that, through the initiative of the owner, the organization develops daily actions to the population through the distribution of seedlings in-store environmental awareness and projects conducted by the Action blog Green Christmas. Therefore, it is expected that this study contributes to the *sebias* improve care practices with its customers, serve as a source of academic research community and society meet this market with great cultural wealth of the city.

Keywords: Used book store. Marketing. The consumer. Physiology.

1 INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas nas últimas décadas através da globalização, tecnologia, concorrência acirrada, legislação e consciência ambiental, vem resultando em mudanças e inovações dentro do mercado, e assim sendo, os consumidores esperam que as organizações independentemente do tamanho superem as suas expectativas oferecendo a melhor opção de compra.

É diante desse cenário que se coloca o tradicional mercado dos Sebos no bairro da Cidade Alta em Natal/RN, com suas tradições e costumes na comercialização dos seus produtos, e dessa forma, tem contribuído para que o passado e o presente estejam juntos através das relações ainda baseadas nos laços de amizade e da confiança, características tradicionais e elemento precioso que o marketing procura resgatar num mercado tão massificado.

Nos pequenos comércios no qual faltam recursos na comunicação dos seus produtos e serviços, os sebigistas utilizam estratégias simples, tradicionais e criativas diante do mercado. Nessa perspectiva, Schimit (2000) faz associação entre os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) através do marketing experimental com efeito de provocar estímulos na mente do consumidor dentro do ponto de venda.

Cabe frisar que, a sociedade nesse século XXI está mais atenta aos problemas ambientais, e assim sendo, sua percepção em relação ao consumo também sofre modificações, ou seja, o consumidor está se tornando cada vez mais consciente e estimulado ao consumo ecologicamente correto. Logo, as organizações, independentemente do tamanho, podem partilhar dessa preocupação com o futuro do meio ambiente, proporcionando nos sentidos dos consumidores essas percepções dentro do ponto de venda.

Em mercados no qual se comercializa com obras raras e antigas, encontram-se consumidores que buscam nesses produtos ou serviços benefícios emocionais que retratam prestígio, cultura, status, e, conseqüentemente pagam valores consideráveis para adquirir esse tipo de mercadoria. Para Kotler (2000) o que serve de fundamento a qualquer transação comercial é o produto ou serviço, assim como, o mesmo deve possuir atributos e significados, de modo que, o mercado-alvo venha a preferi-lo independentemente do preço que irá pagar.

Cabe ressaltar que, num mercado competitivo, as empresas devem criar na mente do consumidor o máximo valor percebido, e assim sendo, entender o Ser humano no ambiente de consumo é compreender que seu comportamento no processo de decisão de compra resulta da formação corpo e mente (VINIC; PROENÇA; AROVOVICH; 2004). Partindo desse

pressuposto, muitas empresas utilizam estratégias de sedução, assim como, o cuidado de manter um ambiente harmônico através do uso correto de cores, aromas, iluminação, músicas, decoração, exposição correta de produtos de forma que possa estimular uma atmosfera propícia através dos elementos que compõem uma loja de varejo (SILVA, 1990).

Assim sendo, a questão da pesquisa do presente estudo consistiu: qual a estratégia de Marketing dos Sentidos dos Sebos da Cidade Alta na cidade de Natal/RN? O objetivo geral, portanto, consistiu em analisar e conhecer o marketing dos sentidos utilizado nos Sebos no bairro da Cidade Alta no município de Natal/RN. O referencial teórico fundamentou-se principalmente em Delgado (1999), Silva (1998), Berne; Levy (2000), Kotler (2000), Solomon (2002), Perez (2004), Mattar (1996), Oliveira (2001), dentre outros.

A pesquisa é de natureza exploratória e foi realizada através da observação, assim como, entrevistas com cinco proprietários dos Sebos localizados no bairro da Cidade Alta no município de Natal/RN.

A escolha do assunto para essa pesquisa justifica-se, pela necessidade conhecer o mecanismo da fisiologia humana através do Marketing dos sentidos dentro do ponto de venda, e como ocorrem as relações tradicionais, frente à despersonalização que a massificação e a tecnologia propiciam as relações comerciais contemporâneas.

O presente artigo é composto dos seguintes capítulos: 1. Introdução; 2. Caracterização da pesquisa. 3. Objetivo; 4. Justificativa; 5. Metodologia; Referencial Teórico; Análise e Interpretação e Considerações finais.

O primeiro capítulo destaca o tema escolhido, o ambiente mercadológico da organização, a situação problemática como parte relevante do trabalho, o objetivo proposto na pesquisa, a da escolha do tema justificativa para a viabilidade na realização, assim como, a relevância científica e social.

O segundo capítulo foi abordado à caracterização do referido mercado, de modo que, é retratada a história dos sebistas do passado e do presente, assim como, seus produtos comercializados.

No terceiro capítulo refere-se ao objetivo que o pesquisador pretendeu alcançar no referido estudo.

No quarto capítulo foi abordada a justificativa da escolha do tema, ou seja, a viabilidade e relevância do tema para o pesquisador, assim como, sua importância para a área acadêmica, social e científica.

O quinto capítulo trata-se da metodologia adotada na pesquisa, no qual para a realização da mesma foram abordadas as fontes, o universo, o tipo de pesquisa e por fim, o tratamento dos dados.

No sexto capítulo tratou-se do referencial teórico, de modo que, para os assuntos abordados foram utilizadas obras de autores categorizados na área, tais como: Philip Kotler, Bernd H. Schmitt, Michael R. Solomon, Marcos Las Casas, Clotilde Perez, Fauze Mattar, Berne e Levy.

Essas referências tratam dos seguintes assuntos: a evolução do marketing, os conceitos, o composto, do marketing, o marketing dos sentidos e os mecanismos fisiológicos do ser humano no ponto de venda, tais como: visão, audição, olfato, paladar e tato.

O sétimo capítulo refere-se ao tratamento dos dados realizado pela entrevista realizada pelo pesquisador dentro das organizações estudadas.

O oitavo capítulo remete as considerações finais do trabalho, de modo que, os resultados da pesquisa foram contextualizados mediante as análises e estudos que foram realizados, assim como, a contribuição que o mesmo irá proporcionar.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

O tradicional mercado dos Sebos originou-se na Europa do século XVI, na qual mercadores sabendo da importância de certos documentos começaram a vendê-los a pesquisadores, e assim sendo, esses comerciantes ou mascates era chamado de alfarrabistas, nome esse que ainda é usado em alguns países do continente (DELGADO, 1999).

No Brasil, os Sebos surgiram em 1828, na cidade do Rio de Janeiro, e o seu nome originou-se em uma época em que não existia energia elétrica e as pessoas liam à luz de velas. Desta forma, propagou-se a idéia de nomear por sebos as livrarias que comercializavam livros usados e raros. O nome deriva da idéia que um livro usado é enebado pelo folhear constante. Em nosso País, propagou-se a ideia de nomear uma livraria onde se comercializa com livros usados e raros (DELGADO, 1999).

Em Natal/RN, os Sebos surgiram na década de 30, numa época em que a cidade possuía característica provinciana, e dessa forma, o primeiro Sebo montado com as vendas de livros usados localizava-se em um prédio na Avenida Tavares de Lyra, número 45, no bairro da Ribeira, e, pertenceu a José Nicodemos Lima (SILVA, 1998).

Segundo Silva (1998) nos meados dos anos 50, surgiu o Sebo de José de José Fidelis Coutinho, o Cazuzu. O seu comércio localizava-se na Avenida Rio Branco, ao lado do antigo mercado da Cidade Alta, onde hoje é o Banco do Brasil.

No final dos anos 60, ao lado do Cinema São Luiz no bairro do Alecrim, surge à família Torres, comercializando revistas e livrinhos de faroeste, e no ano de 1978, Jácio Torres passa a assumir o comando, e amplia o acervo de produtos através da compra de uma banca ou cigareira ao lado do Banco do Brasil do Alecrim (SILVA, 1998).

Na década de 80, Jácio Tôrres inaugura o Sebo Cata Livros na Rua da Conceição, 617, Centro, em frente ao Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte. Essa Rua é considerada a 2ª Rua mais antiga de Natal/RN, e seu Sebo além de vender livros, revistas e disco de vinil, também comercializava obras de arte (SILVA, 1998). Em 1985 Abimael Silva resolve colocar a venda todos os livros de sua biblioteca, e instala uma Banca ou cigareira toda pintada da cor vermelha na Rua Vigário Bartolomeu ao lado do Edifício 21 de Março, sendo denominado de Sebo Vermelho (SILVA, 1998).

O pesquisador desse artigo coletou informações atuais do referido mercado visitando cinco Sebos localizados no bairro da Cidade Alta, tais como: Sebo Rio Branco, Sebo Cultural Balalaika, Sebo Banca do Livro, Sebo Vermelho e Sebo da Jane no Shopping Popular.

O Sebo Rio Branco, de propriedade do Sebista Ronaldo Gurgel, localiza-se na Avenida Rio Branco, 748, no bairro da Cidade Alta.

O Espaço Cultural Balalaika, localiza-se na Rua Vigário Bartolomeu, 565. Esse estabelecimento foi fundado no ano 2000 pelo Sebista Severino Ramos.

O Sebo Banco do livro está localizado na Avenida Rio Branco, 712, no bairro da Cidade Alta, e tem como proprietário Erivan Gomes, também conhecido como Novinho.

O Sebo Vermelho está localizado na Avenida Rio Branco, 704, no bairro da Cidade Alta e tem como proprietário Abimael da Silva.

O Sebo Jane Torres, localiza-se num Box situado dentro do Shopping Popular na Avenida Ulisses Caldas, no bairro da Cidade Alta.

3 OBJETIVOS

A humanidade desde os seus primórdios até os dias atuais passou por várias revoluções, e ao longo do tempo, essas transformações foram marcadas por um período de intensos acontecimentos e mudanças na estratégia da organização em oferecer seus produtos e serviços ao consumidor dentro do ponto de venda.

Na atualidade, o mercado está cada vez dinâmico, o consumidor vem se mostrando mais exigente, e esperando que as empresas superem as suas expectativas. Diante desse contexto, os gestores devem estar atentos às pesquisas de mercado, aos estudos relacionados aos aspectos comportamentais, assim como, às tendências do neoconsumidor.

O pouco entendimento desse mercado, por uma parte da sociedade, faz propagar o preconceito que o Sebo seja um depósito de papel velho, ou um cemitério de livros, entretanto esses locais são extremamente agradáveis, nos quais se encontram pessoas cultivando bons relacionamentos através de assuntos ecléticos, e além do mais, é um ambiente propício para as pessoas interagirem com os livros através da tradição da busca e do “achado” de uma obra de raridade. Convém ressaltar que, nos dias atuais, com avanço da tecnologia, muitos Sebos comercializando seus produtos através da Internet.

É importante destacar que, o mercado de Sebo já se tornou um lugar onde os intelectuais, professores, estudantes e pessoas diversas costumam frequentar, e dessa forma, poderá encontrar livros de todos os gêneros, revistas, cordel, obras de artes, CDs, DVDs, disco de vinil, assim como, a atmosfera criada pelos donos através do respeito e confiança, propiciam que os frequentadores negociem os produtos de forma alternativa, ou seja, através da compra, venda e troca de mercadorias.

Diante disso, o presente artigo objetiva Analisar e Conhecer as estratégias de Marketing dos Sentidos nos Sebos do Bairro da Cidade Alta no Município de Natal/RN.

4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa se justifica pelo fato de ser primeiramente viável, pois sendo o pesquisador um profissional desse segmento, o mesmo tem interesse em conhecer o tradicional mercado dos Sebos, além do mais, a boa localização dessas organizações, assim como, o fácil acesso as informações, o baixo custo, e o pouco tempo para a observação, tornam-se exequível essa pesquisa em toda sua plenitude.

A globalização, concorrência, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor e consciência ambiental foram acontecimentos importantes na mudança do comportamento do consumidor brasileiro. Diante isso, as empresas para obterem êxitos precisam ter uma visão holística do mercado, ou seja, conhecer todos os atores que fazem parte do universo mercadológico e, principalmente, buscar entender que cada cliente é um ser único com sua própria biografia existencial, e dessa forma, refletirá no seu comportamento no habitat de compras.

Logo, o pesquisador vislumbrou a idéia de investigar o referido ambiente buscando entender os mecanismos da fisiologia humana através do marketing dos sentidos na relação de consumo.

Ainda, esta pesquisa é oportuna pela necessidade das empresas conhecerem como ocorrem as relações comerciais tradicionais, frente à despersonalização que a massificação e a tecnologia propiciam as relações comerciais.

Outro fator é do ponto de vista acadêmico, visto que, sendo o consumidor a razão da existência de qualquer negócio, faz-se necessário conhecer esse assunto em toda a plenitude, em razão de, aproximar o mercado do debate acadêmico, assim como, aplicar esses conhecimentos na própria Instituição.

Portanto, essa pesquisa é de fundamental importância para a sociedade, pois sendo o Ser humano um consumidor, o mesmo deve ser respeitado não só pelo aspecto econômico, mas sim, pela sua cultura, religiosidade, sentimentos, fisiologia, e acima de tudo, por ser gente.

5 METODOLOGIA

5.1 MÉTODO

Através da utilização do método tornou-se possível a realização e concretização do objetivo proposto pelo pesquisador desse artigo.

Segundo Oliveira (2001), o Método tem sua derivação na metodologia, e, dessa forma, o mesmo trata de um conjunto de processos que se torna possível conhecer uma determinada realidade, objetos e comportamentos. O trabalho se caracteriza por apresentar um método de pesquisa exploratória, e assim sendo, possibilitou a investigação sobre o estudo da Estratégia de Marketing dos Sentidos dos Sebos no bairro da Cidade Alta.

A pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar ao pesquisador um conhecimento de maior profundidade sobre o problema. Nessa pesquisa realiza-se um levantamento bibliográfico sobre o assunto, e, através de livros, revistas, entre outros, obtém informações sobre o assunto (MATTAR, 1996).

O trabalho contou com uma pesquisa bibliográfica que possibilitou o reconhecimento teórico sobre o comércio dos Sebos, desde sua origem até as atividades mais atuais.

De acordo com as fontes que proporcionaram o reconhecimento e coleta de dados, a pesquisa definiu-se como de campo com levantamento de dados e análise qualitativa. A pesquisa de campo fundamenta-se através da observação realizada no local onde se deseja explicar o fenômeno, de modo que, é utilizada em Marketing, Administração, Publicidade, entre outras (OLIVEIRA, 2001).

De acordo com o Oliveira (2001) no que se refere ao Método Qualitativo, o mesmo consiste em não priorizar os dados estatísticos como objeto principal do problema.

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desse estudo são os Sebos localizados no bairro da Cidade Alta no município de Natal/RN.

No entendimento de Marconi; Lakatos (2002, p.41) “O universo ou população é o universo de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.”

No entanto, foi obtida uma amostragem não probabilística por conveniência, de forma que, ocorre quando o pesquisador tenta entrevistar uma amostra e somente alguns

indivíduos se dispõem a responder, e dessa maneira, o procedimento está adequado aos objetivos exploratórios (MATTAR, 1996).

5.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados utilizada no trabalho definiu-se através de entrevistas com os proprietários de cinco Sebos localizados no bairro da Cidade Alta em Natal/RN. O procedimento utilizado dentro do ambiente de pesquisa consistiu na entrevista diretamente com os proprietários e observação nas seguintes organizações: Sebo Rio branco, Sebo Cultural Balalaika, Sebo Banca do Livro, Sebo vermelho, Sebo da Jane no Shopping Popular. A coleta de dados ocorreu nos dias 26 e 27 de Setembro de 2011 no período matutino.

5.4 TRATAMENTOS DOS DADOS

O tratamento dos dados da pesquisa foi realizado através da contextualização das respostas dadas ao pesquisador através dos sevistas entrevistados.

Portanto ao utilizar esse procedimento na coleta de dados, são necessários planejamento e inteligência nas perguntas, de modo que, esses dados possam ser analisados e interpretados de forma coerente no processo de investigação do referido artigo.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Entender o significado do Marketing em sua essência é buscar nos primórdios da administração respostas para a compreensão dessa ciência, visto que, o entendimento nessa área ainda gera controvérsias e desconhecimento por muitas pessoas em diversos segmentos da sociedade. Logo, “a visão do marketing vem acompanhando a evolução das idéias a respeito da administração: primeiramente focando o negócio na produção, depois priorizando as vendas, para finalmente entender que o cliente é o centro da estratégia” (MADRUGA et al, 2004, p.19).

Com a primeira Revolução Industrial no século XV, na Inglaterra, inicia-se a transformação no processo de comercialização, ou seja, os produtos deixam de ser feitos a mão e passam a ser industrializados. O processo evolutivo do Marketing através dos tempos pode ser relatado cronologicamente em três Eras, ou seja, a Era da produção inaugurou a nova época das transações comerciais, permanecendo até 1929. Las Casas (2001, p.21) cita que “nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal.” O foco na produção predominou num período em que a humanidade estava vivenciando as transformações da Revolução Industrial, de forma que nessa época as empresas utilizavam o modelo da Administração Científica para o aumento da produtividade.

A segunda Era nas transações comerciais é denominada como a Era das vendas e nesse contexto, Avalon (1998) comenta que a estratégia durante essa fase tem como objetivo principal escoar o produto para o mercado e vender cada vez mais, sem a devida preocupação com a necessidade do consumidor.

A terceira Era que marca a evolução das relações comerciais na história mercadológica é a Era do Marketing e segundo Las Casas (2001, p.21) “A partir de 1950, Os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes.” A partir desse momento o consumidor tornou-se o centro das atenções diante às empresas, de modo que, o mesmo passou a ser valorizado e sua opinião respeitada pelos profissionais de mercado.

6.2 CONCEITOS DE MARKETING

Os conceitos nessa área costumam variar de significados de acordo com a corrente de pensamento, de modo que, poucos conceitos, no entanto, tem tantos predicados quanto ao Marketing, em suma, é enorme a lista de definições, assim sendo, “Marketing é um processo social por meio do quais pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p.30). Portanto, nessa conceituação, o autor enfatiza a relevância da atividade mercadológica no contexto da sociedade, de forma que, os produtos e serviços possam agregar valor para o consumidor através da satisfação pessoal perante o seu grupo social.

Numa definição mais ampliada de Las Casas (2001) leva em consideração que o Marketing deve ser orientado para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores através de produtos que não causem malefícios ao meio ambiente.

Enfim, com base no que foi citado pelos autores, isso permite afirmar que, numa era marcada por fortes competições entre empresas, no qual produtos e serviços estão cada vez mais idênticos, a organização que souber extrair ou estudar esses conceitos com profundidade, certamente estará levando vantagem competitiva em relação à concorrência.

6.3 COMPOSTO DE MARKETING

Num mercado extremamente competitivo em todos os segmentos, as empresas para alcançar o sucesso e atender as demandas, necessitam de um planejamento direcionado para todos os fatores relacionados à sua área de atuação.

Esses fatores fazem parte do microambiente mercadológico. “Em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do marketing mix ao que se conhece hoje por 4ps (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico” (BASTA et al, 2003, p.33). O conhecimento desses elementos do Marketing serve como direcionamento para as organizações planejarem suas estratégias em relação aos consumidores e concorrentes. Um planejamento correto do composto de Marketing das empresas consiste em ser revisto constantemente cada elemento do seu mix, visto que, num mercado competitivo os concorrentes estão sempre mudando as estratégias para atrair os consumidores.

6.3.1 Produto

Ao longo da história, os objetos foram decisivos para a evolução das civilizações. De modo que, o produto continua sendo o elemento indispensável em nossos dias.

Basta et al (2003, p.34) cita que o produto “é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recurso”, portanto o processo de comercialização do produto deverá proporcionar para o consumidor benefícios funcionais e emocionais na troca.

Parece conveniente dizer que, em relação ao mercado informal, o consumidor encontrará produtos atendam suas necessidades e desejos, porém a qualidade, durabilidade e o estado de conservação das mercadorias negociadas dentro desses estabelecimentos podem não corresponder ao padrão de qualidade encontrada em mercados formais. Cabe frisar que em mercados que trabalham com obras raras e antigas, encontram-se consumidores que buscam nesses produtos, atributos e benefícios emocionais que retratam prestígio, cultura e status.

Diante de um cenário no qual o consumidor está cada vez mais exigente, as empresas devem estar atentas para todos os aspectos que fazem parte da comercialização do produto, e acima de tudo, associá-lo a experiências marcantes as pessoas no momento do consumo.

6.3.2 Preço

A globalização e o Código de Defesa do Consumidor propiciaram aos consumidores uma liberdade em buscar seus direitos, ou seja, os mesmos passaram a ser mais inteligentes e atentos na comparação dos preços dos produtos em relação ao passado.

Na opinião de Kotler (2000, p.476) “ao longo da história, os preços foram determinados por meio da negociação entre compradores e vendedores”. A determinação correta dos preços dentro das organizações é fundamental para o crescimento das mesmas.

O preço promocional através de abatimentos em dinheiro é predominantemente em mercados informais na estratégia de adequação do preço. Basta et al (2003, p.39) cita que “preço é o valor agregado que justifica a troca. A transparência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento (valor percebido versus custos versus benefícios)”.

É pertinente dizer que no cenário em que as organizações estão inseridas, as estratégias elaboradas em relação ao estabelecimento dos preços poderão sofrer alterações constantes diante a concorrência do mercado. No composto de Marketing o preço é único elemento que gera receita, os demais geram custos, e, além do mais, é o mais flexível e rápido

de mudanças dentro da estratégia elaborada pela empresa em relação aos produtos e distribuição (KOTLER, 2000).

Portanto, em determinado segmento, a demanda da empresa é influenciada pelo tipo de produto comercializado, e dessa forma, ao saber da existência de produtos substitutos, o consumidor busca a melhor opção de compra, ou vantagens na negociação dos preços.

6.3.3 Praça

Nos dias atuais, vislumbrar oportunidades de negócios e obter sucesso dentro de um mercado competitivo, não requer apenas o conhecimento do produto e do preço, no processo de comercialização. De acordo com Ogden (2002) o produto para alcançarem os consumidores faz-se necessário pesquisar o lugar, planejar e utilizar as estratégias para que a mercadoria esteja disponível ao consumidor nas melhores condições possíveis.

Determinadas ruas são conhecidas tradicionalmente pela comercialização de produtos do mesmo segmento de mercado, ou seja, muitos comerciantes procuram certas localizações para negociar seus produtos ao lado dos seus concorrentes. Diante desse contexto, encontram-se ruas onde se predomina o comércio informal, livrarias, óticas, Sebos entre outros.

Num mercado competitivo onde todas as organizações buscam alternativas para oferecer o melhor produto ou serviço para os clientes e oferecer a melhor opção de compra, Basta et al (2003, p.40) define que praça “é local ou meio pelo qual é oferecido o produto. Aqui, trata-se de planejar e administrar onde, como, quanto e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística)”.

Logo, administrar o produto desde a concepção até o destino final é expô-lo no lugar certo, no tempo estimado e nas devidas condições no ponto-de-venda para sua a comercialização.

6.3.4 Promoção ou comunicação

A necessidade de interagir esteve ao lado da humanidade no processo evolutivo, de forma que, desde os primórdios através de uma linguagem rudimentar até os dias atuais com o avanço tecnológico, a comunicação sempre foi fator primordial para a sobrevivência humana em todos os setores da vida.

Azevedo (2002, p.52) cita que “toda a empresa deve se comunicar bem com seus clientes. E para isso é preciso preparo”. Devido concorrência acirrada entre os mercados, as empresas utilizam ferramentas e técnicas sofisticadas de comunicação, porém nos pequenos comércios nos quais faltam recursos para comunicar seus produtos, os pequenos comerciantes utilizam estratégias simples e inteligentes direcionada para o seu público-alvo, de modo, ao caminhar nas ruas, o consumidor poderá se deparar com pessoas anunciando produtos dos seus respectivos comércios de variadas formas, ou seja, através do microfone, panfletos, palhaços, carros de som e bicicletas com caixas de auto-falante entre outros.

Chinem (2004, p.17) cita “como princípio básico de uma boa comunicação o trabalho deve começar pela clareza dos objetivos, isto é, com quem a empresa quer falar e o que pretende dizer a essas pessoas.” Dessa forma, a comunicação eficaz é um fator primordial nas estratégias das organizações ao utilizarem os canais ou veículos para conseguir que os consumidores prestem atenção na mensagem que a empresa quer passar, visto que, o objetivo maior no processo de divulgação dos seus produtos e serviços é o aumento das vendas e a maior lucratividade dentro da sua atuação no mercado.

6.4 MARKETING EXPERIMENTAL OU SENTIDOS

O comportamento do Homem no século XXI é resultado do seu aprendizado e experiências no decorrer dos tempos, e apesar de viver numa sociedade marcada pelas transformações tecnológicas, o mesmo continua sendo um animal dentro das leis da ciência.

A presença dos cinco sentidos, ou seja, visão, audição, olfato, paladar e tato contribuíram para a evolução e desenvolvimento do Ser humano na sua jornada evolutiva em todos os aspectos da sociedade.

Logo, o estudo do consumidor no habitat de compra requer um mergulho em sua essência, e desse modo, devem-se buscar nos fatores biológicos e psicológicos respostas que influenciam no seu comportamento de compra, pois conhecer esse complexo corpo e mente torna-se essencial para o êxito no processo de troca nas empresas (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2004).

É necessário frisar que, através dos órgãos dos sentidos, grandes de quantidades de informações são captadas pelo Ser humano do meio ambiente. Nessa perspectiva, Schmitt (2000) faz associação entre os cinco sentidos (a visão, audição, olfato, paladar e tato) através do Marketing Experimental, com efeito de provocar estímulos na mente do consumidor diante da exposição dos variados produtos e serviços oferecidos no mercado.

6.4.1 Visão

Do Homem das cavernas, iniciando seu processo de conscientização, ao Homem do século XXI, a capacidade de observação propiciou inteligência e sabedoria através de estratégias para seu crescimento evolutivo nos mais variados segmentos da sociedade.

A visão representa um dos mais importantes sentidos, pois através desse sistema, pode-se detectar e interpretar os estímulos fóticos (luz). É importante destacar que, o olho representa um papel de destaque no sentido de distinguir o aspecto da luz em relação ao brilho ou luminância e o comprimento de onda ou cor, através de fotoceptores denominados de bastonetes e cones (BERNE; LEVY, 2000).

Essa modalidade sensorial torna-se relevante para o consumidor, visto que, é uma fonte riquíssima de informações e análises no processo de decisão de compra. Para Churchill Jr; Peter (2003) as empresas que pretendem influenciar seus consumidores na decisão de compra, deverão buscar melhorias em todos os aspectos dos produtos no que tange a embalagens, rótulos e design.

Diante de um cenário competitivo entre as organizações, a utilização correta na aplicação da cores na empresa torna-se uma estratégia relevante, pois as mesmas podem influenciar as emoções humanas, ou seja, a aplicação correta propicia sentimentos de excitação, tais como, o vermelho, ou relaxamento através do Azul (SOLOMOM, 2002).

Perez (2004) ressalta que a cor tem função de grande relevância em todos os aspectos na identidade da marca, ou seja, ela é usada no logotipo, aplicada na parede interna e externa da loja, no tecido do uniforme dos funcionários e nas estantes ou móveis.

Portanto, o entendimento e o planejamento correto das cores no processo de comunicação visual contribuem para aumentar a satisfação do consumidor no ambiente de compras, assim como, aumenta a lucratividade da empresa, porém vale ressaltar que a interpretação das cores varia de cultura para cultura.

6.4.2 Audição

O sistema auditivo tem como função traduzir o som do meio ambiente e comunicar de forma clara e correta numa interação com o meio ambiente em que está inserido. O ouvido é o principal elemento do aparelho periférico auditivo e divide-se em ouvido externo, médio e ouvido interno (BERNE; LEVY, 2000).

Num ambiente mercadológico, é importante que as empresas entendam a importância da sonoridade como estratégia de agregar valor para o consumidor no momento da compra.

Perez (2004) relata que, o uso correto do som nas organizações serve como grande aliado para a marca atingir o campo emocional e comportamental do consumidor, assim como, proporcionar momentos agradáveis.

Para Churchill Jr; Peter (2003) os fatores contingenciais como o tempo, condições momentâneas, humor, tarefa, ambiente físico e social geram mudanças de atitudes que acabam influenciando o comportamento consumidor no habitat de compras.

Logo, é importante a organização ter em mente que, a música é um elemento relevante na estratégia de persuadir o consumidor e criar um estado de espírito desejado, assim como, positivo no processo de decisão de compra, pois a escolha correta do ritmo e do repertório deverá estar em harmonia com o horário escolhido, pela estação do ano e dia da semana.

6.4.3 Olfato

Muitas reações positivas ou negativas vivenciadas no meio ambiente pelo Ser humano resultam de sensações experimentadas na sua jornada evolutiva ao longo do tempo. Berne; Levy (2000) definem o olfato como o sentido que tem o poder de captar e detectar os aromas ou odores através células quimioceptoras na mucosa olfativa.

É preciso destacar que, diferentemente do paladar, que possui estruturas táteis, o cérebro não filtra as sensações proporcionadas pelo cheiro ou aroma, ou seja, as mesmas são instintivas e involuntárias, de modo que, em relação aos sentidos, o olfato exerce uma secundária na percepção imediata da marca (PEREZ, 2004).

Atualmente, algumas empresas utilizam o marketing de aromas como estratégia de associação para proporcionar bons sentimentos no consumidor no habitat de compras. Lojas com cheiro de café faz ativar as recordações da infância ou do lar, assim como, livros ou objetos antigos e usados negociados, emitem odores que são percebidos pelas pessoas no contato com os produtos. Para Solomom (2002) é através do sistema límbico, ou seja, a parte mais primitiva do cérebro que o odor é processado, e, conseqüentemente as emoções imediatas são vivenciadas.

6.4.4 Paladar

As experiências e emoções vividas pelas pessoas acontecem de várias maneiras, e uma das formas vivenciadas durante a sua existência como consumidor, é através da degustação de um produto exposto no ponto de venda.

Para Perez (2004) o termo paladar é oriundo do latim (*palatum*) e refere-se ao ‘céu da boca, palato’ ou seja, “apetite, paladar, gosto”

É pertinente afirmar que, o estímulo proporcionado pelo paladar é captado pela língua através de quatro qualidades gustativas, ou seja, doce, salgado, azedo, amargo, assim como, o cloreto de sódio (NaCl), a sacarose, o ácido clorídico e o quinino evocam essas sensações no Ser humano (BERNE; LEVY, 2000).

Vivendo num mercado, no qual o cenário atual é extremamente competitivo, muitas empresas buscam agregar valor aos produtos ou serviços para os clientes, associando-os a algum tipo de alimento, ou seja, café, chá, biscoitos, bolos, balas entre outros.

Portanto, diante da complexa condição emocional em que muitas pessoas se encontram, saber explorar esse sentido humano poderá sensibilizar e proporcionar momentos agradáveis e lembranças positivas da organização na mente do consumidor.

6.4.5 Tato

Viver em grupos é uma das características que acompanha o Homem no decorrer da sua evolução, de modo que, sem esse convívio a sobrevivência e da espécie se tornaria difícil.

O tato, como um dos cinco sentidos, possibilitou ao Ser humano explorar o mundo, principalmente através do toque e o posicionamento do corpo.

Perez (2004), em relação aos cinco sentidos, afirma que o tato não está conectado com os demais, ou seja, o paladar conectado com o olfato e a gustação. Esse sentido através das terminações nervosas está espalhado pelo corpo, sendo que, as mãos possuem maiores percepções táteis.

Dentro do contexto no qual as empresas estão inseridas, saber expor os produtos corretamente deixando-os ao alcance, pode ser uma grande oportunidade de proporcionar experiências agradáveis ao consumidor.

É importante destacar que, na percepção tátil, alguns fatores são importantes para sua experiência diária, pois através desse sentido, o consumidor poderá distinguir os produtos através do tamanho, forma e ergonomia, sentir a temperatura ambiente dentro da loja, ou seja,

a climatização correta, e a percepção de um aperto de mão das pessoas que fazem parte da organização na prestação humanizada dos serviços.

Enfim, é fundamental que as organizações entendam a importância dos cinco sentidos na relação corpo e mente, assim como, as suas influências como fatores que estão entrelaçados no comportamento do consumidor no momento mágico no habitat de compras.

6.5 PERCEPÇÃO

As sensações humanas processadas através dos órgãos dos sentidos propiciam que as informações do meio ambiente externo e interno sejam captadas, porém é através da percepção que essas sensações ganham significados.

Com relação à percepção, parece claro afirmar a importância da atenção na captação dos estímulos do meio ambiente, assim como, das nossas experiências passadas ou vivenciadas com os respectivos estímulos, e assim sendo, a consciência perceptiva resulta também decorrente do processo de aprendizagem (PISANI et al., 1990).

Cabe frisar que, esses processos perceptivos chegam à mente do Ser humano ou consumidor através de três etapas, ou seja, seleção voluntária ou involuntária de estímulos, organização ou grau de importância e interpretação do estímulo que o consumidor organizou e classificou através de análises (VINIC; ARONOVICH, 2004).

Portanto, é pertinente afirmar que, o entendimento da percepção como desdobramento dos mecanismos fisiológicos dos órgãos dos sentidos, poderá proporcionar e ajudar a empresa utilizar corretamente estratégias para a satisfação do consumidor dentro do ponto de venda.

7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

A análise a seguir retrata o estudo sobre as estratégias de marketing dos sentidos utilizadas nos Sebos do bairro da Cidade Alta em Natal/RN. Para a realização da pesquisa foram entrevistados cinco proprietários dos sebos tradicionais do referido bairro, de forma que, as entrevistas foram feitas no Sebo Rio Branco, Sebo Banca do Livro, Espaço Cultural Balalaika, Sebo Vermelho e Sebo da Jane Torres. A coleta de dados ocorreu nos dias 27 e 28 de Setembro no período matutino, dentro do estabelecimento em horário de funcionamento.

O resultado da entrevista respondeu as questões relacionadas ao planejamento das cores aplicadas na organização, ou seja, a utilização da música, o aroma ou cheiro dentro da loja, a associação de produtos de conveniência para despertar a sensação do paladar e tato como sensorialidade de percepção de contato com os produtos e serviços.

O Sebo Rio Branco, de propriedade do Sebista Ronaldo Gurgel, localiza-se na Avenida Rio Branco, 748. Nele, encontra-se um espaço amplo no qual se comercializam livros de Administração, Marketing, Economia, Contabilidade, Direito, Psicologia, Didáticos, Romance, literatura nacional e estrangeira, livros religiosos, cordel, revistas, disco de vinil.

A forma de negociação é realizada de maneira tradicional, ou seja, na venda, troca e compra de produtos através do pagamento em espécie.

Na estrutura organizacional, além do proprietário, possui três funcionários devidamente registrados no Ministério do Trabalho. O layout do Sebo contempla as técnicas do merchandising, ou seja, no início da loja os produtos são expostos através de uma vitrine de vidro.

Em relação aos livros, os mesmos são arrumados nas estantes, de forma que, são todas sinalizadas e respeitando as respectivas áreas afins, porém devido quantidade do acervo, muitos ficam espalhados pelo no chão.

O caixa fica localizado ao lado esquerdo na entrada da loja, e ao lado direito no início da loja estão expostas as revistas. A estrutura física se caracteriza por uma climatização através de três ventiladores grandes, distribuídos desde o início até o fim do estabelecimento. A iluminação interior é através de lâmpadas fluorescente, de forma que, abrange todos os setores de vendas. Com relação às cores, o Sebo utiliza no ambiente externo da fachada a cor azul e no ambiente interno é utilizado à cor branca nas paredes, assim como, a cor azul nas estantes. No ambiente externo da loja é utilizado uma caixa de som para despertar a atenção das pessoas que caminham na calçada.

O Sebo Rio Branco, preocupado com o aquecimento do planeta, desenvolve ações ambientais através do Projeto Ação Natal Verde, e para isso, contribui com o equilíbrio da natureza distribuindo diariamente mudas e promovendo eventos nas datas comemorativas referentes às questões ambientais.

O Sebo Banco do livro está localizado na Avenida Rio Branco, 712, no bairro da Cidade Alta, e tem como proprietário Erivan Gomes, também conhecido como Novinho. Esse estabelecimento possui três funcionários que ajudam nas vendas e na arrumação das mercadorias. No interior da loja o consumidor poderá encontrar livros de literatura estrangeira e nacional, livros didáticos, livros de ensino superior, revistas, CDs, DVDs. A forma de comercialização é realizada através da compra, troca e venda de produtos.

A cor branca predomina todo o ambiente interno e externo da loja, porém a cor vermelha predomina nos uniformes dos funcionários. A loja é decorada com abajus que dão toque de elegância na iluminação. As estantes no qual os livros ficam expostos são de vidro e a climatização é realizada através de ventiladores. O Sebo utiliza uma caixa de som no interior da loja para divulgar os seus produtos. Nesse Sebo, não é servido produto alimentício, também não participa de eventos culturais, assim como, ação ambiental.

O Espaço Cultural Balalaika localiza-se na Rua Vigário Bartolomeu, 565. Nesse local, vende e troca livros de literatura nacional, estrangeira, cordel e didáticos, revistas, cds, DVDs. O Sebo conta com dois funcionários.

A cor branca é predominante em toda loja, e foi escolhida para proporcionar uma melhor claridade. A iluminação é através de lâmpadas fluorescente. As estantes não são sinalizadas com suas respectivas áreas.

Segundo o sebista Severino Ramos, seu estabelecimento é bastante frequentado pelos músicos regionais, pois os mesmos aproveitam o espaço cultural para cantar no interior da loja apreciando uma bebida com petiscos junto com os frequentadores. O Sebo não realiza nenhum tipo de ação ambiental.

O Sebo Vermelho é o local onde os escritores, historiadores, jornalistas e professores se reúnem para um bom diálogo ao lado do proprietário. O Sebo não tem nenhum funcionário contratado. A cor vermelha é predominante na frente da loja e cor branca no interior. O acervo se caracteriza com predominância nas vendas de livros regionais, sendo que, o consumidor também encontrará em menor quantidade outros gêneros literários. As estantes não são todas sinalizadas. No interior da loja existe uma sinuca, de forma que, aos Sábados, os clientes mais fiéis se divertem com partidas, assim como, bebem e degustam petiscos ao som de muitas músicas do gênero regional e da MPB. O Sebo não realiza ação ambiental.

O Sebo de Jane Torres localiza-se num Box situado dentro do Shopping Popular na Avenida Ulisses Caldas, no bairro da Cidade Alta. A sebista trabalha sozinha, ou seja, a loja não possui funcionário. Sua loja caracteriza-se pela comercialização nas vendas de literatura regional, nacional, estrangeira, paradidáticos, auto-ajuda, e além do mais, encontram-se camisas personalizadas de bandas de Rock, disco de vinil, CDs e DVDs de todos os gêneros.

A cor do estabelecimento segue uma padronização de todos os Box do Shopping popular. A área onde as mercadorias estão expostas para vendas não é sinalizada devido o pequeno espaço interno. No ambiente em torno da loja, encontra-se uma televisão, de modo que, os clientes podem assistir alguns shows ou testar discos, assim como, um incenso sempre está presente para aromatizar o ambiente. O Sebo não promove eventos culturais e ação ambiental para a sociedade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado nos Sebos do bairro da Cidade Alta através das entrevistas e observações permitiu conhecer algumas características dessas organizações em tempos de globalização, concorrência e preocupações ambientais. Diante desse cenário, esse trabalho acadêmico teve como objetivo analisar e conhecer as estratégias de marketing dos sentidos utilizadas dentro desse mercado.

Os sebos possuem característica predominante em comercializar produtos usados com preços inferiores no comércio formal, mas é importante destacar que os mesmos também negociam com obras raras que tornam os preços diferenciados. A negociação ainda é realizada de forma tradicional, ou seja, na compra, troca e vendas de mercadorias.

Em relação aos funcionários dos cinco Sebos pesquisados, constatou-se que, em três organizações, os mesmos não possuem carteira de trabalho assinada, assim como, também não são uniformizados e trabalham de forma empírica, ou seja, desconhecem os critérios técnicos e estratégicos na arrumação das mercadorias.

A exposição e arrumação dos produtos não obedecem corretamente às regras técnicas de merchandising, pois muitas mercadorias ficam espalhadas aleatoriamente no chão, ou em outros setores da loja.

Em respostas as estratégias de marketing dos sentidos, a pesquisa revelou que não houve critérios técnicos dos sebastas na escolha da iluminação e das cores nas paredes, de modo que, as mesmas foram escolhidas de acordo com gosto pessoal dos proprietários, porém todos foram unânimes em escolher a cor branca no interior do ambiente para proporcionar maior claridade.

Outra informação mostrada na pesquisa revelou que em relação ao sentido auditivo, alguns Sebos utilizam caixas de som no ambiente externo da loja, ou seja, as calçadas são utilizadas para promover seus produtos e despertar a atenção das pessoas, enquanto em outros Sebos encontram-se músicos e amigos dos proprietários que se utiliza do espaço para cantar suas canções acompanhadas do violão. Já em relação ao Sentido olfativo, foi observada a presença de incensos dentro desse mercado, de forma que, a sua utilização reflete a inclinação pessoal e mística do proprietário dentro do seu estabelecimento.

A utilização do sentido do paladar dentro dos Sebos foi constatada através da presença de cafezinhos, assim como, o consumo de bebidas alcoólicas e petiscos nos finais de semana, ou seja, quando os sebastas reúnem-se com os amigos e clientes mais frequentes.

Por fim, o sentido do tato através dos seus receptores térmicos, interage no ponto de venda dos Sebos desde um aperto de mão ou um abraço dos proprietários com os clientes/amigos até o contato com as mercadorias, ou seja, o cliente pode ter o contato com o produto, de forma que, os frequentadores podem lê ou manusear os livros, revistas, encartes de discos e cds tranquilamente sentado num banquinho ou nas cadeiras.

Os Sebos possuem uma associação responsável pelo desenvolvimento da cultura regional, ou seja, é responsável pela realização da Feira de livros, eventos diversificados, tais como, palestras de escritores regionais, repentistas, mostra de artes e fotografias exibição de filmes pelo Cineclube Natal, porém devido à falta de incentivos políticos e financeiros, a mesma encontra-se fechada e sem eventos. Entretanto, O Sebo Vermelho através da edição de livros da sua própria editora, participa de eventos culturais nas principais livrarias da cidade do Natal/RN.

A informação mostrada no estudo revelou que, o Sebo Rio Branco foi à única organização dentre todas as pesquisadas que existem ações ambientais diante a sociedade.

Logo, essa preocupação ambiental resultou na criação do Projeto Ação Natal Verde, de forma que, diariamente é realizada a distribuição de mudas com os clientes dentro da loja, assim como, em outras empresas, arborização nas ruas carentes de verde e divulgação de assuntos ambientes através do blog.

Portanto, diante do resultado dessas informações, espera-se que este trabalho acadêmico contribua para os sevistas organizarem as estratégias no ponto de venda de forma holística, ou seja, um ambiente agradável através da organização correta dos produtos, cores agradáveis, climatização correta, limpeza, assim como, atendimento com seus consumidores, proporcionando satisfação dos mesmos em frequentar seus estabelecimentos independentemente dos preços que pagam.

Em relação à FARN espera-se também que o tema abordado sirva como fonte de pesquisa para os alunos e aproxime-os desse mercado. Finalmente, espera-se também que esse trabalho contribua para a sociedade, de modo que, as informações despertem as pessoas a conhecer esse mercado de grande riqueza cultural para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AVALON, Manville. **O poder do marketing**. 2. ed. São Paulo: Martin Claret, 1998.
- AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.
- BASTA, Darci. et al. **Fundamentos de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- BERNE, Robert M.; LEVY, Matthew N. **Fisiologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.
- CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação da pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- CHURCHILL JR. Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DELGADO, Márcia Cristina. **Cartografia sentimental de sebos e livros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KOTLER, Philips. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Marcos. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- PISANI, Elaine Maria; BISI, Guy Paulo; RIZZON, Luiz Antônio; NICOLETTO, Henrique, Ugo. **Psicologia geral**. Porto Alegre: Vozes, 1990.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Abimael. **Guia dos sebos de Natal & textos afins**. Natal: Sebo Vermelho Natal, 1998.

SILVA, Joaquim caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOLOMOM, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VINIC, Richard; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS, 2004.

APÊNDICE

PESQUISA SEBOS

Bom dia/tarde.

Estamos realizando uma entrevista sobre a estratégia de marketing dos sentidos nos Sebos do bairro da Cidade alta no município de Natal/RN. Esta pesquisa tem como objetivo acadêmico de conclusão do curso de MBA em Marketing estratégico.

1. Qual (is) o(s) nome(s) do Proprietário do Sebo?
2. Quais os produtos vendidos no Sebo?
3. Qual (is) a(s) forma(s) de negociação dos produtos comercializados no Sebo?
4. Quantos funcionários trabalham no Sebo?
5. Como são expostos os produtos no Sebo?
6. Qual (is) a(s) a cor predominante(s) do Sebo? Por que o motivo da escolha?
7. Qual o tipo de lâmpada é utilizado no Sebo?
8. Existe algum tipo de áudio utilizado pelo Sebo?
9. Existe algum tipo de produto aromatizante usado dentro do Sebo?
10. O Sebo serve algum produto alimentício para os clientes?
11. O Sebo promove algum tipo de evento cultural?
12. O Sebo participa de alguma ação ambiental?