

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MARINA LEMOS FAJARDO

**MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: O CONCEITO DA ESTRATÉGIA E UM  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE JUIZ DE FORA**

JUIZ DE FORA

2017

MARINA LEMOS FAJARDO

**MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: O CONCEITO DA ESTRATÉGIA E UM  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE JUIZ DE FORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: D.Sc. Luiz Henriques Dias Alves

JUIZ DE FORA

2017

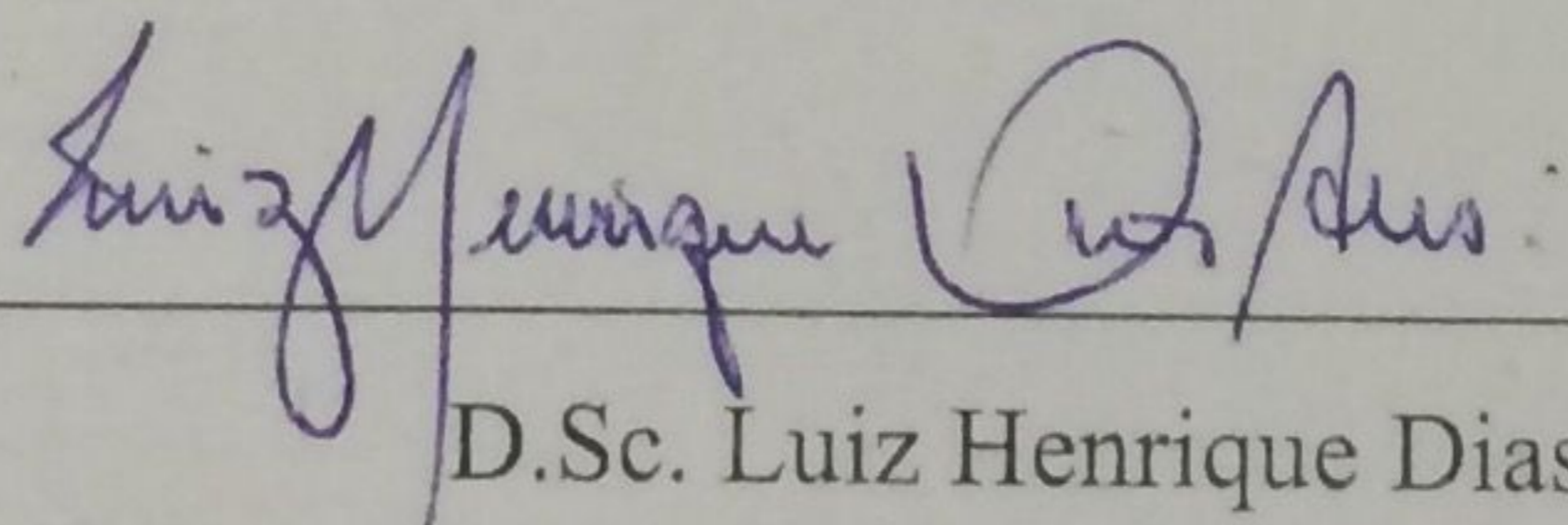
MARINA LEMOS FAJARDO

**MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: O CONCEITO DA ESTRATÉGIA E UM  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE JUIZ DE FORA**

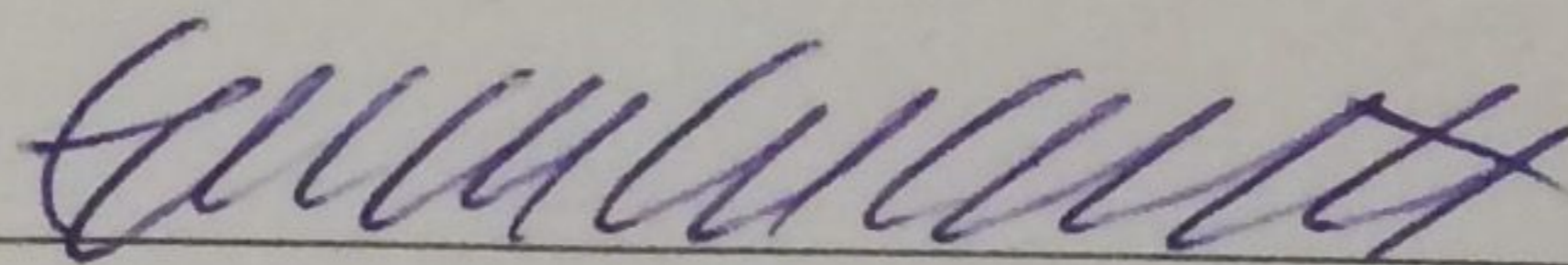
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 06 de Julho de 2017

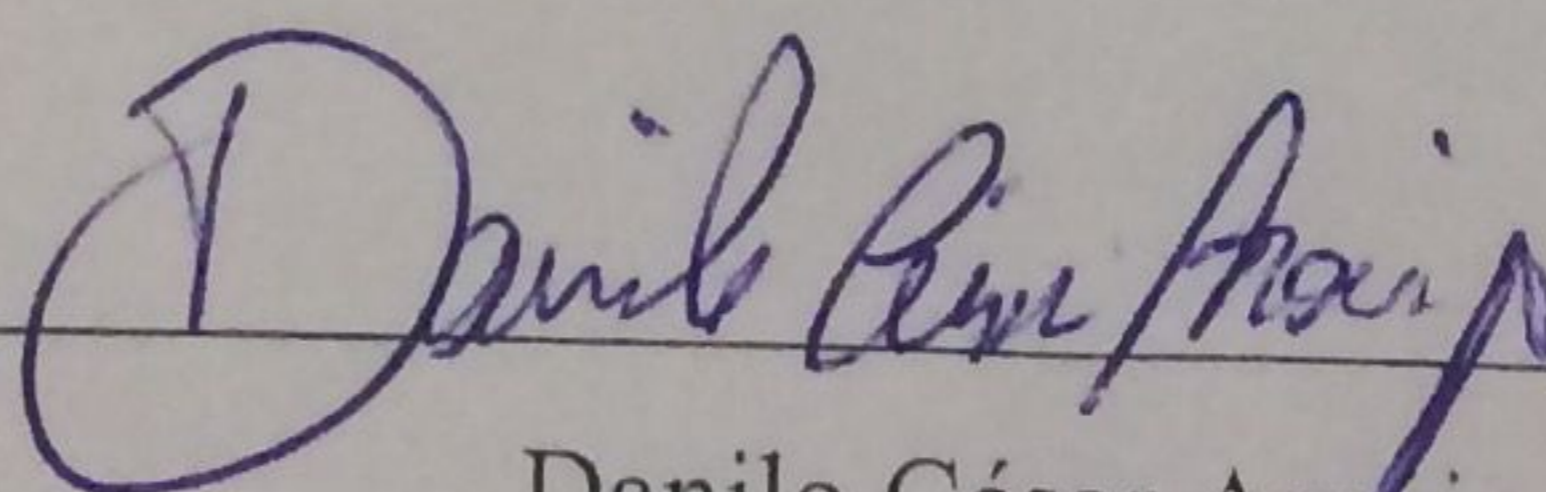
BANCA EXAMINADORA



D.Sc. Luiz Henrique Dias Alves  
Universidade Federal de Juiz de Fora



D.Sc. Eduardo Breviglieri Pereira de Castro  
Universidade Federal de Juiz de Fora



Danilo César Araujo  
MRS Logística S.A.

MARINA LEMOS FAJARDO

**MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: O CONCEITO DA ESTRATÉGIA E UM  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE JUIZ DE FORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

D.Sc. Luiz Henrique Dias Alves  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

D.Sc. Eduardo Breviglieri Pereira de Castro  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Danilo César Araújo  
MRS Logística S.A.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fajardo, Marina Lemos.

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: O CONCEITO DA ESTRATÉGIA E UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE JUIZ DE FORA / Marina Lemos Fajardo. -- 2017.

43 p. : il.

Orientador: Luiz Henriques Dias Alves

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2017.

1. Marketing de Experiências. 2. Experiências de Consumo. 3. Relacionamento. 4. Estudo de Caso. 5. Trabalho de Conclusão de Curso. I. Alves, Luiz Henriques Dias, orient. II. Título.

## **RESUMO**

Planejar e executar ações de marketing em uma empresa envolve o processo de divulgação da marca, como ela será vista pelos clientes, as estratégias e objetivos a serem atingidos, o planejamento de ações de divulgação dos produtos ou serviços e o relacionamento com o cliente. As estratégias utilizadas pela organização para gerenciar as ações de marketing irão definir o sucesso ou não da mesma. Este estudo consiste na análise de estratégias de marketing que visam o relacionamento com o consumidor, considerando o mesmo como um ser emocional, que toma decisões de compra baseadas também nas suas necessidades, mas principalmente nas emoções geradas pelas experiências de consumo. As experiências de consumo serão analisadas neste estudo com base no Marketing de Experiências tratado como um braço do Marketing de Relacionamentos, sendo este uma mudança de perspectiva do Marketing Tradicional.

Palavras-chave: Experiências de Consumo, Marketing de Experiências, Relacionamento.

## **ABSTRACT**

Planning and executing marketing actions in a company involves the process of brand disclosure, how the brand will be seen by clients, the strategies and objectives to be achieved, the planning of actions to publicize the products or services, and the relationship with the client. The strategy used by the organization to manage marketing actions will define whether or not it is successful. This study consists of the analysis of marketing strategies aimed at the relationship with the consumer, considering the same as an emotional being, who makes purchasing decisions based also on their needs, but mainly on the emotions generated by consumer experiences. Consumer experiences will be analyzed in this study based on Experience Marketing treated as an arm of Relationship Marketing, and Relationship Marketing being a change from Traditional Marketing perspective.

Keywords: Consumer Experiences, Experience Marketing, Relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing Mix.....	16
Figura 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. ....	19
Figura 3 – Marketing 3.0. ....	20
Figura 4 – Diferenças entre o marketing tradicional e marketing de relacionamentos. ....	21
Figura 5 - Determinantes do comportamento do consumidor. ....	25
Figura 6 - Vista externa da Casa da Esquina.....	33
Figura 7 - Bistrô da Casa da Esquina.....	36
Figura 8 - Campanha dia dos namorados.....	37
Figura 9 - Campanha de dia das mães. ....	38
Figura 10 - Evento realizado na Casa da Esquina com a banda Etcoetera. ....	39



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Cronograma de pesquisa .....	15
---	----

## SUMÁRIO

<b><u>1</u></b>	<b><u>INTRODUÇÃO</u></b> .....	<b>11</b>
1.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	11
1.2	JUSTIFICATIVA .....	12
1.3	ESCOPO DO TRABALHO .....	12
1.4	OBJETIVOS .....	13
1.5	DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA .....	13
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b><u>2</u></b>	<b><u>REVISÃO DE LITERATURA</u></b> .....	<b>15</b>
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....	15
2.1.1	MARKETING .....	15
2.1.2	OS 4 P'S DO MARKETING .....	16
2.1.3	EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	18
2.1.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	20
2.2	NICHO DE MERCADO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS .....	23
2.3	MARKETING DE EXPERIÊNCIAS .....	24
2.3.1	EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO .....	25
2.3.2	MARKETING SENSORIAL .....	27
2.3.3	MARKETING EMOCIONAL .....	28
2.3.4	EVENTOS DE MARKETING .....	29
<b><u>3</u></b>	<b><u>APLICAÇÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS</u></b> .....	<b>30</b>
3.1	EMPRESA: CASA DA ESQUINA .....	30
3.1.1	A EMPRESA .....	30
3.1.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	32
3.1.3	A EMPRESA E O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS .....	33
<b><u>4</u></b>	<b><u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b> .....	<b>39</b>
<b><u>5</u></b>	<b><u>REFERÊNCIAS</u></b> .....	<b>41</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com um mercado cada vez mais concorrido e exigente, se destacar é um desafio constante em todo tipo de empresa. Desenvolver, produzir, colocar no mercado e vender um produto ou serviço para consumidores que mudam de comportamento constantemente exige estratégias além do que o marketing convencional pode suprir. Atualmente, não é suficiente que as empresas criem produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos seus consumidores, já que a concorrência pode oferecer um produto/serviço parecido e ainda com um preço mais competitivo ou até mesmo criar um diferencial no produto fazendo com o que os consumidores escolham por consumir um produto da empresa concorrente.

Com a constante mudança do mercado é necessário que as empresas se adaptem a todo o momento em todas as áreas. No marketing das organizações isto não é diferente. Para atender às necessidades do mercado cabe ao marketing se atualizar continuamente para que a empresa permaneça competitiva.

O cenário que vivemos hoje é de consumidores cada vez mais informados por conta do aumento da tecnologia e do crescimento das redes sociais. Além disso, o inchaço do mercado faz com que as compras sejam efetuadas após uma análise exaustiva acerca do produto ou serviço.

Neste contexto de ineficácia e saturação da publicidade, a comunicação em massa do marketing tradicional surte menor efeito nos consumidores. Torna-se fundamental que seja criada uma relação entre consumidor e empresa para se adaptar ao novo perfil de consumo, que consiste em pessoas que não buscam na compra apenas o produto físico, mas a satisfação emotiva de realizar tal compra.

Este ativo intangível da decisão de compra pela emoção do consumidor é atingido a partir do momento que a marca utiliza das experiências para se diferenciar no mercado e fidelizar os consumidores.

O Marketing de Experiências se destaca por ser uma comunicação direta, ligada ao emocional do consumidor, sensorial e diferente da publicidade em massa. Desta forma esta estratégia serve de alicerce para criar uma relação entre clientes e organização que fornece experiências de consumo e tem como foco o consumidor.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Agostinho (2013), “O consumidor do século XXI é sujeito a cerca de 3000 estímulos publicitários por dia, que derivam não só a abordagens diretas de comunicação (publicidade), mas também, e principalmente, indiretas (embalagens de produtos, os seus desempenhos técnicos, espaços comerciais, entre muitos outros)”. Para se diferenciarem da concorrência as empresas precisam se aproximar do consumidor, criando assim uma relação emotiva e duradoura com o mesmo.

O consumidor sendo visto como ser emocional gera a necessidade de as marcas reinventarem a forma como se expressam e a forma como vendem aos seus clientes. Tendo em vista esta necessidade é indispensável que seja utilizada uma estratégia de marketing que proporcione experiências memoráveis aos consumidores, para cativar, levá-los ao consumo e fidelizar clientes por um longo período de tempo. A autora justifica este estudo com o objetivo de analisar uma empresa de Juiz de Fora, Minas Gerais que está de encontro com o mais atual em termos de estratégia de marketing e também com o intuito de disseminar a metodologia no seu meio acadêmico.

Desta forma o trabalho se justifica, uma vez que propõe apresentar essa perspectiva do marketing, que é mais focada em relacionamento e lealdade de clientes, retratando experiências vividas, e por meio de observações e relacionamentos diretos, torna-se um processo de percepção e satisfação das necessidades anseios do cliente, cativando-os através de uma comunicação própria, criando assim valor a marca ou ao negócio, que passa a ser percebido pelo o público alvo. (AGOSTINHO, 2013).

## 1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O presente estudo irá estudar a parte conceitual das metodologias de marketing, assim como as estratégias de marketing, sendo focado em marketing de experiências.

Desta forma, será feita uma comparação e análise das vantagens de cada tipo de estratégia por meio dos referenciais bibliográficos e da análise de empresas situadas em Juiz de Fora, Minas Gerais que aplicam o marketing de experiências através de ações de marketing e de vendas em seu cotidiano.

Finalmente, as práticas utilizadas pelas empresas serão confrontadas com o referencial bibliográfico e, com isso, serão explicitados os ganhos da aplicação da metodologia de acordo com a natureza do negócio e o tipo de empresa na qual está sendo realizado o estudo.

#### 1.4 OBJETIVOS

O objetivo principal desse trabalho é apresentar essa nova perspectiva do marketing, que é o marketing de experiências clarificando seu conceito e avaliar como essa metodologia pode ser usada de forma eficaz para fidelizar clientes.

Para atender a esse objetivo principal, faz-se necessário atender aos seguintes objetivos específicos:

- Descrever as estratégias de marketing tradicionais e atuais assim como a evolução de seus conceitos;
- Comparar essa nova perspectiva que foca no relacionamento e nas experiências vividas pelo público alvo;
- Perceber, por meio de estudo de caso em uma empresa da região, como essa perspectiva do marketing tem contribuído para o crescimento desta empresa.

#### 1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada no desenvolvimento deste estudo é de natureza aplicada, pois serão utilizados conceitos teóricos, fatos e dados para analisar estratégias de marketing, suas aplicações e resultados nas empresas analisadas e desta forma demonstrar o marketing de experiências como prática eficiente de estratégia de marketing.

A metodologia possui um objetivo exploratório, pois se deseja analisar e detalhar os conceitos, as diferenças e as vantagens de métodos de marketing que envolvam as experiências dos consumidores.

O presente estudo terá uma abordagem qualitativa, por meio de análise de empresas que utilizem a estratégia apresentada, onde serão analisados as práticas de marketing e os resultados gerados para as organizações que utilizam as experiências como base de suas vendas.

Para desenvolver o estudo, será realizada uma revisão bibliográfica sobre marketing, englobando as principais estratégias utilizadas na atualidade, tendo como base o marketing de relacionamentos e uma abordagem mais profunda do marketing de experiências. Após a revisão,

foi necessário um estudo de caso da empresa atuante do mercado de Juiz de Fora, com o objetivo de conhecer os detalhes sobre as estratégias de marketing e de vendas utilizadas, como esta empresa aplica o Marketing de Experiências no seu dia a dia e também como as campanhas publicitárias estão alinhadas com a estratégia. Após este estudo, as informações serão analisadas e será realizada uma comparação dessas informações com o que foi explicitado na revisão bibliográfica para mostrar na prática como são utilizadas as estratégias anteriormente apresentadas.

Para finalizar, será feita uma análise da importância do marketing de experiências atualmente, verificando as necessidades das empresas em relação às estratégias de marketing que geram resultados de destaque perante a concorrência.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O Trabalho de Conclusão de Curso se divide em quatro capítulos, sendo os dois primeiros relativos ao Memorial de Qualificação. O primeiro capítulo corresponde a introdução ao tema e contextualização do problema levantado pela pesquisa, apresentando o escopo do trabalho, seus objetivos, sua justificativa, metodologia, estrutura e cronograma proposto para desenvolvimento das atividades.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura dos temas relacionados ao tema da pesquisa em desenvolvimento, o marketing de experiências, abrangendo autores como Philip Kotler, Peter Drucker, Alzira Marques, Bernd Schmitt, entre outros.

No caso deste estudo, a revisão de literatura será dividida em duas partes: Conceitos e Definições de Marketing e Marketing de Experiências. A primeira parte apresentará os conceitos de marketing, sua evolução e marketing de relacionamento. Na segunda parte, o marketing de experiências será mais bem detalhado, sendo explicitadas suas diferentes aplicações.

No terceiro capítulo serão levantadas as aplicações do marketing de experiências na organização Casa da Esquina situada em Juiz de Fora e o grau de satisfação atingido em relação aos objetivos da empresa, além de analisados os problemas enfrentados por ela e os sucessos obtidos.

E o quarto capítulo finaliza a análise do tema, trazendo as conclusões acerca da utilização do marketing de experiências no tipo de organização analisado e das diferentes estratégias abordadas no estudo e das utilizadas pela Casa da Esquina

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

#### 2.1.1 MARKETING

Diferente do que muitos pensam, Marketing não está apenas associado à propaganda ou à forma de venda. O processo de marketing envolve toda a estratégia de uma empresa, como a marca será vista pelos seus clientes e sociedade, planejamento de ações que envolvam a divulgação, a venda e também o relacionamento com o cliente.

De acordo com a definição de Evans & Berman (1997), marketing “inclui antecipar a demanda, gerenciar a demanda e satisfazer a demanda”. Pode-se entender como demanda o montante do produto ou serviço que as pessoas pretendem consumir de acordo com seu orçamento em determinado período de tempo (PIOLA e VIANNA, 1995). A demanda é definida por meio de análises feitas sobre o público alvo identificando uma previsão de quanto a empresa irá vender de determinado produto. Antecipar a demanda é o mesmo que fazer a previsão de demanda para certo produto ou serviço. Vários métodos de previsão de demanda podem ser utilizados e seus objetivos são definir estimativas da quantidade de produtos/serviços serão requisitados pelo mercado consumidor em um intervalo de tempo determinado (KRAJEWSKI e RITZMAN, 1994).

As diferenças entre marketing, vendas e publicidade são difíceis de serem definidas. Pode-se dizer que vendas estão associadas a garantir que os consumidores comprem aquilo que a empresa produz, e marketing é garantir que a empresa produza aquilo que o consumidor quer comprar (FIFIELD, 2007).

De acordo com Rock Content (2016), “marketing investe na comunicação, no relacionamento, na confiança. Enquanto isso, vendas se pauta no poder de persuasão dos vendedores para destacar os benefícios e vantagens dos produtos e serviços” convencendo os clientes a comprarem. Dessa forma vimos que apesar de serem diferentes marketing e vendas estão interligados pois um alimenta e auxilia o outro. Da mesma forma, marketing e publicidade se conectam, pois a publicidade é uma das partes do marketing. Marketing é estratégia, é responsável por descobrir, entender e satisfazer as necessidades dos clientes (NOGUEIRA, 2014). Como Janaína Nogueira (2014) cita, “a publicidade é a difusão de ideias, é tornar algo público, ou seja, é a divulgação dos produtos e serviços”.

Segundo a American Marketing Association (2013),



“o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento entre eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Dessa definição pode-se concluir que administrar o marketing envolve definição de público-alvo, a conquista dos clientes e a fidelização dos mesmos. Tal conquista e fidelização se dão através da entrega de valor que o produto ou serviço oferecem. Para tanto é necessário conhecer o cliente e saber quais são suas necessidades a ponto que o produto/serviço se venda sozinho (DRUCKER, 1973). Como se pode perceber pela definição de Drucker, o conhecimento dos desejos e comportamento do consumidor, é imprescindível para o sucesso de uma estratégia de marketing. O que dificulta este processo é a constante mudança de comportamento social dos consumidores com o passar do tempo.

#### 2.1.2 OS 4 P'S DO MARKETING

Segundo Ehmke, Fulton e Lusk (2007), “Realizar o marketing do seu negócio está relacionado em como você se posiciona para satisfazer o mercado”. Para definir este posicionamento existem quatro elementos: os 4 P's do marketing, que pode também ser conhecido por marketing mix.



Figura 1 – Marketing Mix  
Fonte: adaptado de Schenker (2013).

Como pode-se verificar na imagem acima, os 4 P's são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Ehmke, Fulton e Lusk (2007) definem cada um dos 4 P's como abaixo:

**Produto** se refere àquilo que a empresa oferece aos seus consumidores. Além do produto físico existem outros elementos que os consumidores podem se sentir atraídos a comprar o produto, assim como embalagem, qualidade, garantia, opções de cores/tamanhos, e a marca. A aparência do seu produto, a função e o suporte oferecido ao cliente definem o sucesso da venda ou não. Os elementos do produto devem estar adequados ao mercado consumidor que é diferenciado por personalidade, poder aquisitivo, faixa etária e etc. Para isso é necessário que seja feita uma pesquisa de mercado, que não só irá auxiliar na construção de um produto forte, mas também evitará equívocos na definição de preços.

**Preço** é o quanto é cobrado pelo produto ou serviço. Definir o preço de um produto ou serviço é um processo complicado e que muitas vezes pode prejudicar um empreendimento. O preço deve refletir o posicionamento da marca no mercado, bem como cobrir os custos por item e gerar uma margem de lucro. A definição do preço não deve ser gananciosa nem tímida, pois um valor muito alto pode retirar a empresa do mercado, e ao mesmo tempo, um preço muito baixo faz com que se torne impossível crescer. Existem diferentes estratégias para definição de preço, mas o mais importante é que a seleção desta estratégia esteja baseada no tipo de produto, na demanda, na competitividade do mercado e naquilo que produtos similares podem oferecer.

**Praça** está associada aos canais de distribuição usados para levar os produtos até os consumidores e defini-los depende do seu modelo de negócio e do tipo de produto. Estes canais podem ser Venda Direta e Venda por Revendedores. A venda direta pode ser feita pessoalmente ou eletronicamente e tem a vantagem do contato com o consumidor, fazendo com que seja possível identificar rapidamente mudanças de mercado e se adaptar a elas. A venda através de revendedores consiste em vender os produtos a um intermediário que irá revendê-los, sendo que fazendo dessa forma é possível atingir um maior número de pessoas por conta de distribuição ser mais ampla.

**Promoção** é o elemento do marketing que se refere à publicidade e venda. É a forma como a empresa faz com que as pessoas saibam o que ela está vendendo. O objetivo da promoção é fazer com que as pessoas entendam o que é o produto, como pode ser usado, e porque eles devem querer o produto, fazendo com que o consumidor olhe para o produto e saiba que comprá-lo irá satisfazer suas necessidades. Promoção inclui propaganda, relações públicas, realização da venda, e vendas promocionais.

A partir destas definições pode-se entender melhor o conceito de marketing levando em conta que os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) interferem um no outro e devem estar alinhados, pois decisões tomadas em um elemento podem restringir as opções de outro. Uma vez selecionado um bom mix efetivo para a estratégia de marketing – o produto certo no preço correto, oferecido no local certo e promovido da forma correta – é necessário continuar observando as mudanças do mercado e adaptar o marketing mix sempre que necessário (EHMKE, FULTON e LUSK, 2007)

### 2.1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O conceito de marketing evolui constantemente de acordo com as mudanças sociais e de mercado. De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), “há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los.” Os preços dos produtos eram definidos por quem produzia e não pela demanda dos clientes. Neste momento o marketing era focado no produto e foi definido por Kotler como “Marketing 1.0”.

Um dos exemplos da aplicação do Marketing 1.0 é a política de venda do Ford modelo T, de que as pessoas poderiam ter o carro de qualquer cor, desde que fosse preto. A criação do carro não levou em conta as necessidades dos consumidores e sim o que a indústria desejava vender. O marketing deveria mudar o seu foco, do produto para o cliente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Com o passar dos anos surgiu a era da informação. Com os consumidores cada vez mais informados houve a necessidade de mudar o foco para os desejos do cliente. O preço do produto não é mais definido por quem vende e sim pelo o que o consumidor está disposto a pagar (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

A abertura do mercado brasileiro, a invasão da internet e a acessibilidade a eletrônicos tornou possível essa grande mudança no marketing (SUPERTI, 2009). As pessoas tem a possibilidade de comparar a qualidade e preços dos produtos antes de escolher qual comprar. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) enfatizam que neste cenário “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. O objetivo do marketing é identificar o que o consumidor precisa e desenvolver produtos/serviços focado nisso, atingindo o consumidor.

Hoje em dia estamos na era do Marketing 3.0, em que as empresas não focam apenas nas necessidades dos consumidores, mas também nos seus valores. Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), neste momento “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Os consumidores não buscam mais apenas a satisfação de uma necessidade pessoal quando compra um produto, mas também a satisfação espiritual e social e procuram empresas que além dos produtos abordem estas questões nos seus valores, missão e visão (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Na tabela 1 pode-se verificar a comparação entre Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0 em diferentes aspectos.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.  
Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Na figura 2 verifica-se que os objetivos, o conceito, a interação com o cliente e as diretrizes de cada fase do marketing mudaram de acordo com que o mercado e os consumidores mudaram.

Uma outra característica do Marketing 3.0 é alta utilização das mídias sociais por empresas e consumidores, de forma que ações de marketing interativas, que requerem a participação das pessoas, façam com que consumidores influenciem outros consumidores através da rede (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Um exemplo de utilização das mídias sociais para promover divulgação da marca, do produto ou de serviços são as parcerias com *bloggers/digital influencers*. Os *bloggers* e os *digital influencers* tem importante participação na publicidade de marcas de diferentes segmentos pois os mesmos influenciam seus seguidores a usarem e comprarem o mesmo que eles usam e/ou recomendam. Desta forma

a empresa, através de suas parcerias e suas redes sociais cria um relacionamento com o cliente. A figura 3 resume bem as características do Marketing 3.0:

Elementos básicos		Por quê?
<b>O que oferecer</b>		
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
<b>O que oferecer</b>	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Figura 3 – Marketing 3.0.  
Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Pelo exposto, pode-se concluir que o marketing atual deve abranger três aspectos: a participação dos consumidores em suas ações, estar inserido no âmbito cultural do mundo globalizado e atender as necessidades espirituais (sociais, econômicas, emocionais) dos consumidores em um mercado cada vez mais criativo.

#### 2.1.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No momento em que cliente tem acesso a informação com facilidade, consegue comparar preços e qualidade através de experiências contadas por outros consumidores via redes sociais e uma pessoa influencia milhões, se torna necessário que as empresas prezem por um relacionamento com seus consumidores. De acordo com Berry e Parasuraman (1991), o marketing de relacionamento é “uma abordagem que diz respeito à atração, desenvolvimento e manutenção de relações com consumidores”. Sendo assim, marketing de relacionamento é uma orientação estratégica que em vez de captar novos consumidores, se esforça para manter seus clientes leais à marca, já que os mesmos não alteram suas preferências constantemente (ZEITHALM, BITNER e GREMLER, 2012).

O marketing de relacionamento não trata apenas do consumidor, mas sim das relações que a empresa tem com seus *stakeholders* (parceiros, consumidores e todos os envolvidos no processo), onde juntos realizam trocas estratégicas para que seus objetivos sejam atingidos.

Para entender melhor as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing de Relacionamentos pode-se analisar a figura abaixo apresentada por Grönroos (1994).

	<b>Marketing Transacional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
<b>Perspetiva temporal</b>	Curto-Prazo	Longo-Prazo
<b>Função dominante do marketing</b>	Marketing Mix	Marketing Interativo (suportado pelo marketing mix)
<b>Elasticidade do preço</b>	Maior sensibilidade ao preço	Menor sensibilidade ao preço
<b>Dimensão de qualidade predominante</b>	Qualidade técnica do produto	Qualidade das interações
<b>Mensuração da satisfação do consumidor</b>	Monitoramento da quota de mercado (método indireto)	Gestão das relações (método direto)
<b>Sistema de informação do consumidor</b>	Inquéritos de satisfação	Sistema em tempo real de feedback
<b>Interdependência entre marketing, operações e pessoal</b>	Nenhuma ou limitada	Substancial
<b>O papel do marketing interno</b>	Nenhuma ou limitada	Importante para o sucesso

Figura 4 – Diferenças entre o marketing tradicional e marketing de relacionamentos.  
Fonte: Grönroos (1994).

Pela figura 4 verifica-se que, com o marketing de relacionamento, o cliente tem menor sensibilidade ao preço do produto, já que o valor percebido por ele vai muito além das características do produto em si e leva em conta as interações da empresa com as pessoas e a fidelidade que ele criou com a marca. No marketing de relacionamento as ações e interações com os consumidores têm objetivos de longo prazo, sendo o papel do marketing interno da empresa essencial para o sucesso da relação criada entre empresa, colaboradores e consumidores. Outro ponto importante nessa comparação é a adaptação dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) do Marketing para este modelo mais interativo com o cliente.

Como descrevemos acima os 4 P's do marketing após definidos devem ser adaptados com as mudanças do mercado. Marques (2012) descreveu os 4 P's do marketing em uma nova perspectiva, considerando a estratégia de Marketing de Relacionamento, como abaixo (MARQUES, 2012):

O **produto** é agora afetado pela era da informação, pois os consumidores conseguem pesquisar maior detalhamento sobre o que está sendo oferecido e também o que outros consumidores estão falando sobre o produto. Críticas negativas podem prejudicar a imagem da marca, mas ao mesmo tempo ajudam a adequar as especificações do produto de acordo com o que os consumidores julgam pertinentes. Através das redes sociais as empresas podem se aproximar do consumidor, reverter danos causados por experiências negativas e entender as necessidades dos clientes. Um outro ponto importante é a possibilidade de customização dos produtos através de plataformas online, que faz com que o consumidor se aproxime da marca pois cria um produto único.

**Preço** tem sua definição reformulada pela personalização do produto. Uma vez que o produto foi customizado pelo cliente, o preço deve ser adequado à esta personalização. Mesmo que estas alterações não representem aumento de custo significativo para a empresa, já que altera pequenos detalhes no processo produtivo, o preço deve refletir a valorização que o consumidor dá ao produto personalizado.

A **praça**, neste novo cenário, sofre pouca alteração, se diferenciando apenas na escolha do consumidor em como, onde e quando deseja que seja entregue o produto, existindo a possibilidade de personalização da distribuição.

**Promoção** em uma estratégia de marketing de relacionamentos se aproxima do consumidor. Para possibilitar a construção de uma relação duradoura, não é utilizada a comunicação em massa e sim a comunicação direta, caracterizando um diálogo com o consumidor. Este relacionamento através da promoção não tem apenas o viés de publicidade, mas também permite que a empresa identifique reclamações, necessidades e motivações.

Uma das formas da empresa se relacionar com as pessoas é através do Marketing de Experiências, que faz com que as experiências boas que os consumidores vivem com a marca resultem em uma conexão emocional e faz com que aquele cliente volte a comprar e se relacionar com a marca.

Recapitulando, o marketing de experiências retém o consumidor através de experiências de consumo, sendo assim um suporte ao marketing de relacionamentos que por sua vez é uma das várias estratégias de marketing.

## 2.2 NICHOS DE MERCADO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Pode-se perceber que o Marketing de Experiências não atinge todos os públicos, mas sim um público específico. Desta forma é necessário definir o nicho de mercado ao qual esta estratégia de marketing se aplica, explicitando assim para quais clientes as empresas devem aplicar o marketing de experiências.

Nicho de mercado, segundo Souza (2014), “é um mercado menor dentro de outro maior”. Ribeiro (2005) definiu o nicho de Mercado como “um mercado pequeno, que possui clientes diferentes dos de outros mercados, com necessidades e desejos peculiares”. Determinadas empresas utilizam estes nichos de mercado para atender clientes específicos com necessidades diferenciadas e oferecem produtos de acordo com seus gostos e superam suas expectativas (RIBEIRO, 2005). Atender um mercado específico é de acordo com Mattar (1997), “dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência”.

Os nichos de mercado são definidos de acordo com o comportamento do consumidor. Na imagem abaixo Clancy e Shulman (1992) demonstram um modelo de comportamento do consumidor levando em consideração aquilo que determina este comportamento e direciona o consumidor a preferir determinado produto, serviço e até marca.



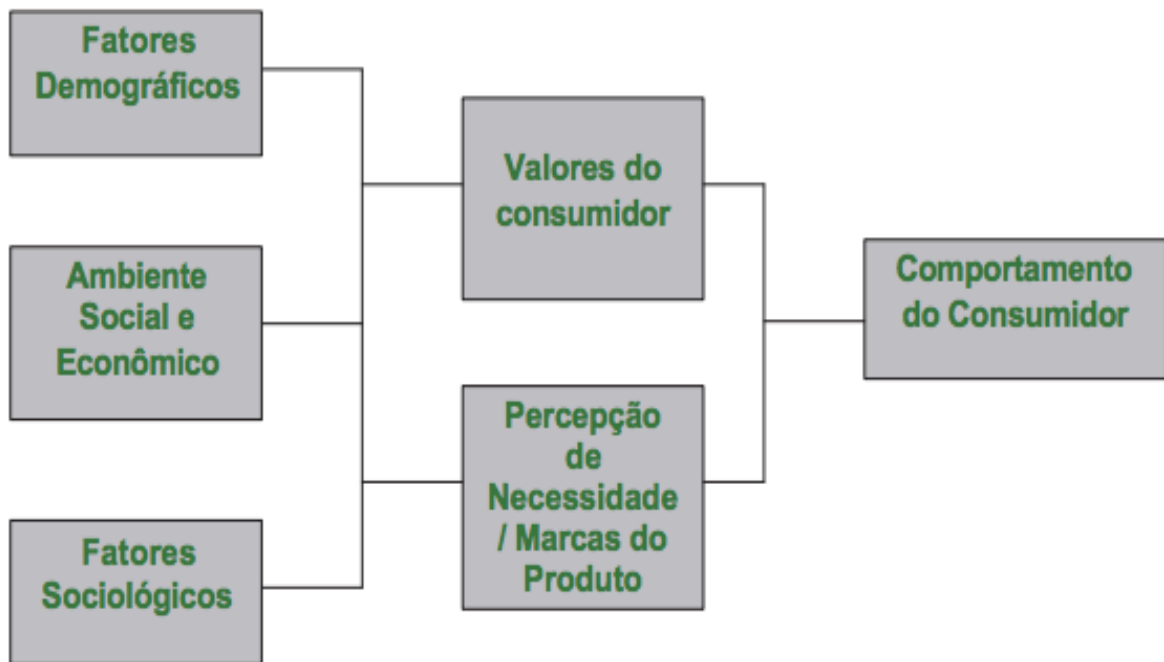


Figura 5 - Determinantes do comportamento do consumidor. Fonte: Clancy e Shulman (1992)

Desta forma pode ser analisado o nicho de mercado que possui aqueles consumidores que são influenciados pelo Marketing de Experiências no momento da compra. Segundo Pereira (2009), este nicho é composto por um “público exigente, informado e que pretende ser tratado de forma diferente”. Considerando esta perspectiva, os fatores demográficos, sociológicos, ambiente social e econômico pode-se determinar o nicho de Mercado influenciado pelo marketing de experiências. Este nicho tem como componentes homens e mulheres com idade entre 25 e 45 anos, que possuam escolaridade universitária ou no mínimo cursando a graduação, classe média a alta e que buscam produtos e serviços que atendam à sua personalidade e estilo de vida.

### 2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

De acordo com (AGOSTINHO, 2013), “comunicar através de experiências é tornar palpável a personalidade de uma marca, apelando à individualidade do consumidor, aproximando-o emocionalmente e diferenciando-se da concorrência”.

Através deste apelo emocional causado pela conexão da marca com o consumidor gera-se a melhor forma de publicidade, conhecida como *word-of-mouth*. A expressão boca-a-boca é definida como qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por consumidores potenciais, antigos ou atuais sobre o produto ou a empresa, que é disponibilizada a uma grande

quantidade de pessoas e instituições através da internet (STAUSS, 2000). As marcas devem buscar interação com o consumidor para gerar declarações positivas ao seu respeito. Uma boa interação com o consumidor é transmitida, em média, para 17 pessoas (SMILANSKY, 2009). Agostinho (2013) destaca ainda que “A marca tem que se tornar num ser emocional, que representa valores e que se aproxima dos consumidores” e para realizar esta aproximação com uma comunicação que não cause impacto negativo ao consumidor é necessário dar personalidade e vida à marca através de marketing de experiências (SMILANSKY, 2009).

Agostinho (2013) define marketing de experiências como “uma técnica comunicacional que, em si, revela a essência da marca ao consumidor, cativando-o através de experiências memoráveis de consumo”. Para entender melhor como funciona esta metodologia é necessário definir a sua base, as experiências.

### 2.3.1 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Experiências duram a vida toda na memória, pois são o resultado de participação de acontecimentos e/ou observação de um ocorrido (SCHMITT, 1999). De acordo com Holbrook (1982) experiência é “um fenômeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos”.

Para entender o marketing de experiências deve-se entender não só a definição de experiências, mas mais especificamente de experiências de consumo. A experiência de consumo é a troca entre empresa e consumidor que caracteriza a relação entre marca e indivíduo e exige o envolvimento espiritual, emocional, sensorial e racional do consumidor (GENTILE, NICOLA SPILLER e GIULIANO NOCI, 2007). De acordo com LaSalle e Britton (2003), “A experiência de consumo é o conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte da sua organização, que provoque uma reação”. Esta experiência é medida através da comparação entre o estímulo dado pela interação entre empresa e consumidor e a expectativa que o consumidor esperava ter através do acontecimento (LASALLE e BRITTON, 2002). A experiência tem o objetivo de despertar a emoção do consumidor e para Agostinho (2013), “Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binômio qualidade/preço”.

A questão que deve ser respondida é: como construir estas experiências de consumo? Shaw e Ivens (2002) apresentam em seu livro sete filosofias para a construção destas experiências. Nenhuma destas filosofias devem ser deixadas de lado, devem ser disseminadas aos colaboradores e a empresa deve tê-las com importância em sua missão e visão (SHAW e IVENS, 2002). Segundo os autores, as experiências de consumo devem ser:

**Uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo:** a estratégia da experiência é sempre tornar o cliente leal, então, a experiência deve ser planejada de forma que sejam obtidos resultados no futuro.

**Criadas para exceder continuamente as expectativas físicas e emocionais dos consumidores:** Segundo Shaw e Ivens (2002),

“as expectativas físicas são aquelas que possuem evidências físicas, tais como o ambiente da experiência, a localização, a acessibilidade, os produtos oferecidos, os preços e outras. Além disso as expectativas emocionais também devem ser atendidas, pois apenas desta forma ocorre a diferenciação da experiência de consumo realizada frente aos concorrentes.”

**Diferenciadoras, ao se focarem no estímulo de emoções planejadas:** Saber e planejar quais emoções dos consumidores devem ser exaltadas de acordo com o produto, a filosofia da empresa e a personalidade da marca.

**Possibilitadas pela liderança inspiradora, cultura poderosa e pessoas empáticas e felizes:** O bem mais precioso de uma empresa são as pessoas. Se a experiência for promovida por pessoas que não estão felizes com o que fazem corre-se o risco de este sentimento contaminar os consumidores. É extremamente importante que a empresa motive e forme da melhor forma as pessoas que trabalham nela, pois o produto/serviço a ser consumido durante a experiência será transmitido por elas.

**Desenhadas de fora para dentro, em vez de dentro para fora:** para criar uma experiência de fora para dentro a empresa deve ouvir os desejos do cliente, aplicar as melhorias por ele sugerida buscando a melhoria contínua do serviço oferecido. As ideias de dentro da empresa não devem ser aplicadas senão alinhadas aquilo que é o foco central, o que o consumidor realmente deseja.

**Geradoras de lucro e que conseguem reduzir os custos:** a experiência gerada de fora para dentro deve ser economicamente viável. Ouvir os desejos dos clientes pode fazer

com que o aperfeiçoamento de processo reduza os custos, mas principalmente deve ter como objetivo atraí-los para a compra e gerar lucros.

**Uma personificação da marca:** tratar os consumidores como seres emocionais exige que a marca se comporte da mesma forma. Transmitir sentimentos, cumprir promessas, mostrar confiança e proporcionar momentos agradáveis aos consumidores faz com que a experiência de consumo seja uma personificação da marca.

Tendo definido o que são as experiências de consumo e quais elementos elas devem abranger, as empresas devem criar estas experiências para seus consumidores. A criação de experiências pode ser de diferentes formas, duas delas são o Marketing Sensorial e o Marketing Emocional.

### 2.3.2 MARKETING SENSORIAL

A experiência de compra baseada no Marketing Sensorial é aquela que cria sensações através dos sentidos, com o objetivo de fixar um produto, um serviço ou uma marca na mente do consumidor (TRIERWEILLER, WEISE, *et al.*, 2011).

Segundo Krishna (2011) o marketing sensorial é “o marketing que cativa os sentidos, os afetos e o comportamentos dos consumidores”, fazendo com que sem perceber o consumidor crie uma relação com aspectos dos produtos que refletem a personalidade da marca (KRISHNA, 2011).

Experiências sensoriais tem o objetivo de criar uma identidade para a empresa ou marca, já que este tipo de experiência atrai o consumidor e são consideradas estratégicas (SCHMITT, 1999). Desta forma, o apelo sensorial é necessário para prender a atenção do consumidor ao produto ou serviço. Através de expressões e sensações a utilização do marketing sensorial é uma estratégia para diferenciar e evidenciar a personalidade de uma marca (HULTÉN, 2009). O autor também destaca que quando preço e qualidade são aspectos parecidos entre duas marcas as estratégias sensoriais diferenciam a marca da concorrência.

Para criar experiências sensoriais que diferencie a marca, motive a compra e agregue valor ao consumidor, os cinco sentidos dos clientes devem ser ativados (SCHMITT, 1999). Os cinco sentidos são: visão, audição, olfato, tato e paladar. Quanto mais sentidos forem ativados, maior será o impacto no emocional do consumidor. Segundo Lindstrom (2011) (LINDSTROM, 2011), “seres humanos são mais receptivos quando utilizam os cinco sentidos e mesmo assim poucas campanhas publicitárias preocupam-se em usar mais do que a visão e a audição”.

Baseado nisso e na abordagem de marketing de experiências, Oliveira e Braga (2013), destacam a importância dos “profissionais de marketing descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção no receptor”. Para resgatar memórias ligadas aos estímulos ver não é o suficiente, é necessário ouvir, tocar, sentir o cheiro e se possível degustar o produto (OLIVEIRA e BRAGA, 2013).

As experiências que utilizam como estratégia o estímulo de diferentes sentidos são chamadas experiências multisensoriais. A experiência multisensorial une diferentes ações, sensações e expressões como tática comunicacional, com o objetivo de criar laços emotivos com os consumidores (HULTÉN, 2009).

### 2.3.3 MARKETING EMOCIONAL

Em um mercado saturado, os desejos são mais importantes do que as necessidades e, portanto, o estado de espírito, as emoções e a simpatia do cliente com a marca tornam-se predominantes pois além de qualidade e preço, o consumidor quer confiança, amor e sonhos que são fatores intangíveis (CONSOLI, 2010).

O marketing emocional tem como objetivo aflorar as emoções básicas dos seres humanos através de seus sentidos, sendo essas emoções: alegria, tristeza, surpresa, raiva aversão e medo (MEIRA, 2010). Segundo Meira (2010), “O Marketing Emocional procura fazer com que estas emoções sejam afloradas no momento em que o receptor recebe a mensagem, fazendo com que não seja necessário que a pessoa fique detida muito tempo analisando a mensagem e acabando por desprezá-la”. Esta conexão emocional com o consumidor pode ocorrer através de campanhas publicitárias que transmitam imagens ou sons que toquem o emocional daquele consumidor que assiste.

De acordo com (KHUONG e TRAM, 2015), “o marketing emocional se concentra na importância da conexão emotiva entre a empresa e consumidor afetada pelo sistema de valores característicos e necessidades de consumidores contemporâneos”. Os autores enfatizam que diversas pesquisas evidenciaram que as opções e decisões de compra do consumidor são influenciadas cada vez mais por necessidades emocionais do que por necessidades racionais ou físicas, pois símbolos, cores, características de bons produtos e serviços que toquem a emoção do consumidor fazem com que sejam definidas as decisões de compras.

De acordo com Consoli (2010), “O uso do marketing emocional como estratégia de marketing de relacionamentos garante, tanto um relacionamento pessoal com os clientes

adquiridos so aspecto emocional quanto a retenção de uma posição competitiva no mercado”. Esta estratégia é usada pelas empresas, para estimular emoções no consumidor, utilizando canais multimídia com gráficos, textos, videos ou músicas (CONSOLI, 2010). O autor também cita que o olfato tem uma parcela importante nas decisões de consumo, já que permanece na memória do consumidor por um longo período de tempo. Colocar odores e música em lojas são ações que tocam o lado emotivo dos consumidores e fazem parte de uma experiência

#### 2.3.4 EVENTOS DE MARKETING

Segundo Tuckwell (2014), o evento realizado em função do marketing de experiências “é o design e desenvolvimento de uma atividade temática "ao vivo", ocasião ou exibição (como um evento esportivo, festival de música, feira ou concerto) para promover um produto, causa ou organização”.

O evento de marketing pode ser definido de diferentes formas: qualquer evento que ajude a disseminar um produto ou serviço, uma ideia, um local ou até uma pessoa; qualquer evento que comunique a um mercado alvo; ou qualquer evento que tenha o potencial de comunicar com os consumidores (WOOD e MASTERMAN, 2008). Desta forma o consumidor precisa interagir com o produto ou com a marca no momento do evento.

Wood e Masterman (2008) ressaltam que o evento deve ser criado de forma que promova o nível de estímulo correto no mercado consumidor, pois clientes diferentes irão ter experiências diferentes. Os autores enfatizam que “cada experiência tem de ser extraordinária para ter um efeito no evento e o evento deve se esforçar para criar uma experiência transcendente para a maioria dos presentes envolvendo surpresa, novidade ou desafio” para que possa permanecer na memória das pessoas por um longo período de tempo.

A experiência global que o consumidor tem com o todo do evento que cria o prazer da mente e aumenta a percepção da marca (ALBERG, 2014). Para o autor, quando o evento atinge este estágio significa que a experiência proporcionada ao consumidor foi bem sucedida.

Os eventos realizados com o objetivo de causar experiências e potencializar o conhecimento de produtos ou marcas vem crescendo ao longo do tempo. De acordo com Wood e Masterman (2008), este crescimento se deve “ primeiro à necessidade de fazer algo diferente dos concorrentes, segundo ao desejo do consumidor por novidade, por exclusividade e por valor acrescentado, e terceiro pela necessidade de construir um apego emocional a marcas que são funcionalmente difíceis de serem diferenciadas”.

Desta forma pode-se verificar que promover um evento que gere uma experiência e prazer ao consumidor é uma estratégia eficiente para gerar conhecimento da marca, do produto e fazer com que exista de fato uma relação entre empresa e consumidor.

### **3 APLICAÇÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS**

Este capítulo irá apresentar a entrevista realizada na empresa Casa da Esquina em Juiz de Fora, bem como o relato de como é aplicado o Marketing de Experiências na mesma. O objetivo do mesmo é explicitar as práticas de marketing utilizadas por esta empresa e suas respectivas ligações com os conceitos de marketing explicitados ao longo do texto.

Foi realizado um estudo presencial do modelo de negócio da Casa da Esquina e a análise das suas atividades e práticas de marketing para que os dados possam abranger diferentes estratégias de marketing com o objetivo de proporcionar uma experiência a seus consumidores fidelizados ou em prospecção de novos clientes.

Os estudos de caso foram separados em três partes: A primeira contém o histórico da empresa, suas especificações, qual seu escopo de atuação e as atividades realizadas pelas mesmas. Na segunda parte são descritas as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, abrangendo não só as estratégias ligadas ao marketing de experiências, mas também àquelas relacionadas às mídias sociais e marketing de massa. Na Terceira e última seção é explicitado o que esta empresa enxerga como diferencial na utilização do marketing de experiências bem como as dificuldades encontradas na captação e fidelização de clientes através do uso da metodologia.

#### **3.1 EMPRESA: CASA DA ESQUINA**

##### **3.1.1 A EMPRESA**

A Casa da Esquina nasceu em 2016 através da ideia de quatro amigas. Uma delas já idealizava o projeto de desenvolver uma loja de roupas com um conceito diferente, que unisse a moda e a gastronomia e apresentou o projeto para as outras três sócias que logo apoiaram a ideia e começaram a trabalhar no desenvolvimento da empresa. As sócias contaram com a ajuda de uma consultoria para montar o plano de negócios e toda a estruturação da empresa durou um pouco mais de seis meses.

A Casa da Esquina localizada na Rua Carlos Chagas, número 8, hoje é composta por uma loja de roupas multimarca e um bistrô gastronômico aonde além do cardápio disponível são realizados eventos culturais, cursos sobre diferentes temas e exposição de galerias de artes e de fotos.

A empresa possui três frentes de negócios, a loja de roupas multimarca, o bistrô gastronômico e também a promoção de eventos. A loja e o bistrô funcionam diariamente e estão abertos ao público, sendo que a loja conta com exposições de quadros e fotos que mudam periodicamente e o bistrô possui uma programação semanal. Já a realização de eventos ocorre de acordo com que as sócias identificam oportunidades de promover alguma palestra, workshop ou lançamento de livros que vão de encontro com seu público alvo.

A programação da Casa, como é intimamente chamada pelas sócias e pelos clientes assíduos, conta com diferentes atrações durante a semana e também no final de semana, sempre acompanhados de boa música e diferentes drinks. Toda quarta-feira acontece a Noite do Anfitrião, quando o bistrô recebe um chef convidado para preparar diferentes pratos e proporcionar uma experiência gastronômica nova aos clientes. Nas quintas-feiras a Casa da Esquina oferece o happy hour, neste momento a cada unidade de Clericot e de Sangria comprados pelos frequentadores a segunda unidade é gratuita. No sábado o bistrô oferece um menu de almoço com pratos e bebidas especiais do dia.

Além da programação semanal constante acontecem também eventos programados com o objetivo de promover cultura e conhecimento à sociedade de Juiz de Fora e de atrair diferentes consumidores à loja. Alguns dos eventos que já aconteceram na Casa da Esquina foram o Workshop de Mídias Sociais e Influenciadores Digitais, Workshop de Visual Merchandising, lançamento do livro do escritor Lucão, e palestra sobre Física Quântica e Criatividade, shows de bandas de diferentes estilos musicais, além da exposição da galeria de fotos por toda a loja e bistrô da fotógrafa Téia Bertolletti.

A loja multimarcas revende peças de marcas tanto de Juiz de Fora como Apartamento 103 e também marcas do Rio de Janeiro e de São Paulo. As peças estão sempre atualizadas com as tendências e possuem preços acessíveis, fazendo com que o objetivo da loja seja atingir um público que valoriza mais o estilo da roupa do que a marca em si.





Figure 6 - Visão externa da Casa da Esquina. Fonte: Acervo pessoal

### 3.1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A empresa conta com o auxílio de uma agência de publicidade e propaganda que proporciona suporte para o marketing da Casa da Esquina. Existe a interação com o público através de diferentes meios de comunicação, através do site aonde pode ser encontrada a programação dos eventos da Casa, no blog são compartilhados conteúdos, dicas e receitas com os leitores e também utilizam o email marketing enviando dicas e a programação para os

clientes cadastrados para que possam estar atualizados com o que acontecem na Casa e também gerar cada vez mais acessos ao site e ao blog. A empresa já fez participação em eventos de moda da região e também no jornal da TV Integração, sendo estas formas de divulgação que atingem um público de massa e diferente daqueles que já possuem um relacionamento com a mesma. Os meios de divulgação e comunicação mais utilizados pela Casa são as mídias sociais, através do Instagram e do Facebook, mas principalmente do Instagram.

No Instagram as postagens são diárias alternando divulgação da loja e do bistrô aonde são postadas as roupas e marcas vendidas pela empresa e também os pratos servidos no bistrô, além da divulgação dos eventos que estão para acontecer. Através do Instagram a Casa da Esquina também cria campanhas que envolvam seus clientes emocionalmente e incentivem a participação dos mesmos no dia a dia da Casa. São realizadas campanhas publicitárias, como por exemplo a de dia das mães, onde foram feitas fotos das sócias e das clientes com suas respectivas mães vestindo as roupas da loja e as filhas escreveram textos em homenagem às mães que foram postados como legenda destas fotos no Instagram. Recentemente ocorreu a campanha do dia dos namorados através de vídeos de casais clientes contando sua história através de respostas a perguntas realizadas pela Casa da Esquina. Esta campanha também contou com o incentivo às pessoas em escrever um bilhete à pessoa que ama para ser fixado na vitrine da loja.

Segundo à uma das sócias, Roxane, este tipo de campanha proporciona um retorno grande dos clientes que se sentem próximos à empresa e se tornam amigos, mostrando a importância em criar um relacionamento com os consumidores de forma que a experiência gerada à eles retornem em uma relação de fidelidade ao espaço da Casa da Esquina.

### 3.1.3 A EMPRESA E O MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Após as sócias terem idealizado o projeto, elas contrataram uma consultoria para auxiliar na confecção do Plano de Negócios da empresa. Todos os detalhes da loja, do bistrô e da programação de eventos foram pensados de forma a proporcionar uma experiência aos clientes que frequentassem o espaço. A arquitetura, a decoração, o modelo de consumo, as atrações dos eventos e as ações publicitárias que a empresa planejou no plano de negócios e executa hoje são voltadas a superar as expectativas dos clientes por meio de experiências.

O Marketing de Experiências pode ser evidenciado no modelo de negócio da Casa da Esquina e também na grande maioria das ações de marketing da empresa. Abaixo serão

analisados os diferentes aspectos do marketing de experiências que são utilizados pela empresa, sendo eles o marketing sensorial, o marketing emocional e o marketing de eventos.

#### 3.1.3.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é aquele que mexe com o sentido das pessoas, o olfato, o tato, a audição, o paladar e a visão. Na Casa da Esquina o marketing sensorial é aplicado tanto na loja quanto no bistrô.

Na loja a arquitetura moderna utilizada, os artigos de decoração e os quadros expostos torna a visão do consumidor agradável, a música sempre presente toca na audição e o perfume utilizado nas roupas mexe com o olfato, fazendo com que estes três sentidos sejam estimulados proporcionando uma susceptibilidade maior à compra.

No bistrô, além da música também presente, a cozinha é aberta, proporcionando a visão do alimento sendo preparado e o cheiro dos pratos sendo feitos. No momento em que os clientes degustam o alimento o paladar é aguçado, sendo este um dos sentidos que mais proporcionam prazer aos consumidores fiéis à empresa, segundo às sócias.



Figure 7 - Bistrô Casa da Esquina. Fonte: Acervo pessoal

Com exceção do tato todos outros quatro sentidos são estimulados nos clientes da Casa da Esquina, fazendo com que o marketing sensorial seja um importante fator gerador de prazer àqueles que frequentam o ambiente e consomem algum produto da empresa.

### 3.1.3.2 MARKETING EMOCIONAL

O marketing emocional sensibiliza as pessoas e traz à tona emoções através de mensagens ou ações que estimulam os sentidos. Na empresa o marketing emocional é praticado nos cursos e eventos oferecidos na programação da Casa da Esquina, nas galerias de fotos expostas no espaço da empresa e principalmente nas campanhas realizadas nas mídias sociais da Casa.

O lançamento do livro do escritor Lucão que escreve poesias e a palestra sobre Física Quântica e Criatividade são exemplos de eventos que proporcionam emoções àqueles que participam. Eventos como estes não são formas de promover a empresa, mas sim representam uma parte de seu negócio, a promoção de eventos, um dos produtos da mesma. É importante deixar claro que como estratégia de marketing tais eventos influenciam positivamente no marketing de experiências executado pela Casa da Esquina já que são planejados com o objetivo de atrair um público que busca experiências diferentes das usuais na cidade de Juiz de Fora.

As fotos expostas na galeria da Casa da Esquina contêm sentimentos retratados através das pessoas fotografadas, como por exemplo na exposição denominada Minhas Meninas da fotógrafa Téia Bertoletti.

A campanha de dia das mães e a campanha de dia dos namorados carregam consigo uma emoção que pode ser percebida no momento em que as fotos, os textos e os vídeos são vistos nas redes sociais da empresa. Segundo às sócias, o retorno de curtidas, comentários e sensibilização dos clientes é imediato no momento em que campanhas como estas são postadas no Instagram ou no Facebook.



Figura 8: Campanha dia dos namorados.

Fonte: Instagram Casa da Esquina (2017). Disponível em: <https://www.instagram.com/casadaesquina.cc/?hl=en>



Figura 9: Campanha de dia das mães.

Fonte: Instagram Casa da Esquina (2017). Disponível em: <https://www.instagram.com/casadaesquina.cc/?hl=en>

As sócias também enfatizam que estas emoções geradas pelas ações da Casa da Esquina fazem com que seus clientes se sintam íntimos, convidem os amigos para começarem

a frequentar o bistrô e a consumir na loja, fidelizando cada vez mais os clientes e conquistando novos consumidores.

### 3.1.3.3 EVENTOS DE MARKETING

Os eventos de marketing são aqueles que tem por objetivo atrair pessoas e divulgar um ou mais produtos de determinada marca ou empresa. Os eventos que ocorrem na Casa da Esquina semanalmente como a Noite do Anfitrião na quarta-feira, o happy hour toda quinta-feira, e o almoço de sábado com menu de pratos e bebidas especiais do dia, são formas de fazer com que os clientes não apenas consumam as refeições dos eventos, mas também interajam com a Casa e comprem na loja.

Segundo às sócias grande parte dos consumidores que frequentam os eventos promovidos por eles passam antes ou depois pela loja para olhar peças de roupas e acessórios, fazendo assim que haja um ganho extra com o evento, promovendo o bistrô e a loja ao mesmo tempo.

Quando acontece um evento extraordinário, fora da programação usual de toda semana, pessoas que nunca haviam frequentado o espaço e tem interesse pelo tema que será apresentado nos workshops e palestras se interessam em conhecer melhor os serviços e produtos oferecidos pela Casa da Esquina. As sócias deixam claro que esta é uma das melhores formas de atrair novos clientes já que os mesmos estimulados pelos sentidos consomem tanto no bistrô quanto na loja.



Figura 10: Evento realizado na Casa da Esquina com a banda Etcoetera.

Fonte: Instagram Casa da Esquina (2017). Disponível em: <https://www.instagram.com/casadaesquina.cc/?hl=en>

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser visto ao longo do texto o Marketing de Experiências não se resume apenas a uma estratégia ou uma teoria, porém varias estratégias que quando executadas em conjunto fornecem uma relação com o consumidor, principalmente em nível emocional. Como explicitado, o marketing sensorial, o marketing emotivo e o marketing de eventos são partes do marketing de experiências que dão suporte a planejamento de marketing de relacionamentos

Esta relação em um tempo futuro representa a grande possibilidade de fidelização de consumidores que através da oferta de experiências terá suas expectativas alcançadas e até superadas, fazendo com que empresas que utilizem desta teoria se diferenciem da concorrência.

O público alvo que é influenciado por produtos e serviços que envolvam em seu plano de negócios o marketing de experiências não busca apenas consumir o produto oferecido pela empresa, mas sim vivenciar uma experiência transformadora que acrescente conhecimento e/ou prazer nos momentos em que está sendo realizado o consumo.

A execução das diferentes estratégias do marketing de experiências como forma de divulgação ou como modelo do negócio impulsiona a captação e a fidelização dos consumidores, de forma que diferentes clientes com diferentes objetivos passam a frequentar o estabelecimento da empresa e comprar os produtos. Ambientes agradáveis, mix de negócios oferecidos no mesmo local, estímulos sensoriais e emocionais são as principais formas de proporcionar experiências e atingir o nicho de mercado.

O caso da Casa da Esquina é um exemplo desta oferta de experiências em uma cidade com poucas empresas que utilizam a metodologia, como Juiz de Fora. Pode-se citar a padaria Maxi Pão como exemplo de empresa que utiliza o Marketing de Experiências na cidade, porém diferente da Casa da Esquina não foi planejada com este propósito e possui práticas que promovem experiências aos seus clientes como forma de satisfazê-los. Ao unir a loja multimarcas com o bistrô a empresa oferece por si só uma experiência diferenciada para todos que frequentam o local e se destaca frente às lojas que vendem produtos similares à mesma. O funcionamento do bistrô com cardápios sofisticados atrai um público cativo que passa também a consumir na loja e a disseminar a marca na cidade.

Além do seu modelo de negócio estimular os sentidos das pessoas e tocar o emocional de seus clientes pode-se evidenciar que a Casa da Esquina não apenas executa o marketing de experiências em seu dia a dia, mas também utiliza em suas ações de marketing ferramentas que também se baseiam nesta teoria, seja na divulgação de seus produtos, na promoção de



campanhas ou na execução de eventos. A Casa da Esquina com aproximadamente um ano de fundação possui hoje cerca de 5100 seguidores no Instagram e segundo as sócias por volta de 200 clientes fidelizados que estão sempre retornando à loja, ao bistrô e frequentando os eventos. Além disso muitas das peças da loja esgotam assim que são postadas nas redes sociais já que estes clientes assíduos entram em contato e reservam a roupa. Eventos que possuem reserva antecipada e lotação máxima frequentemente esgotam cerca de 5 dias antes da data do evento, como aconteceu na Noite do Anfitrião de 5 de julho de 2017 e em diversos outros eventos programados pela empresa.

Desta forma, fica claro que o marketing de experiências se torna cada vez mais importante nos dias atuais, podendo ser aplicado em diversos segmentos de negócios, respeitando sempre o público alvo, empresas grandes e pequenas devem buscar formas de proporcionar experiências de consumo quando buscando se diferenciar da concorrência.

Apesar de o conceito de marketing de experiência ainda ser pouco difundido e da amostragem ser pequena, ou seja, apenas uma empresa, pode-se concluir que esta metodologia pode ser uma forma de atrair e fidelizar consumidores em mercados inchados nos quais as pessoas não estão apenas em busca de um produto, mas sim de satisfazer prazeres e elucidar emoções.

## 5 REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis**. Universidade de Coimbra. Coimbra. 2013.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA. **AMA web site**, Julho 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 13 Novembro 2016.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services. Competing through Quality**. Lexington: Free Press/Lexington Books, 1991.
- CASA DA ESQUINA. casadaesquina.cc. **Instagram**, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/casadaesquina.cc/?hl=en>>. Acesso em: 2017.
- CLANCY, K. e SHULMAN, R.S. **The Marketing Revolution**. Harper Business, 1992.
- CONSOLI, D. A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. **BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, 2010.
- CONTENT, R. Marketing de Conteúdo. **Marketing de Conteúdo web site**, 15 Abril 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-e-vendas/>>. Acesso em: 13 Novembro 2016.
- DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- EHMKE, C.; FULTON, J.; LUSK, J. **Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs**. Purdue University. West Lafayette. 2007.
- EVANS, J.; BERMAN, B. **Marketing**. New Jersey: Prentice Hall International, 1997.
- FIFIELD, P. **Marketing Strategy**. Great Britain: Elsevier Ltd, 2007.
- GENTILE, C.; NICOLA SPILLER; GIULIANO NOCI. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, Milão, v. 25, n. 5, p. 395-410, Outubro 2007.

GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, v. 32, n°2, p. 4-20, 1994.

HULTÉN, B. Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2009.

KHUONG, M. N.; TRAM, V. N. B. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 3, n. 5, Maio 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. [S.l.]: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAJEWSKI, L. J.; RITZMAN, L. P. **Operations Management, Strategy and Analysis**. 5th Edition. ed. Reading: Addison Wesley, 1994.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, 2011. 332-351.

LASALLE, D.; BRITTON, A. T. **Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

LINDSTROM, M. **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARQUES, A. **Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. 1ª Edição. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MARQUES, A. **Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRA, M. A. Administradores. **Administradores website**, Abril 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-emocional/44251/>>. Acesso em: 24 Novembro 2016.

NOGUEIRA, J. Administradores. **Administradores web site**, 2014 Agosto 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade/79638/>>. Acesso em: 13 Novembro 2016.

OLIVEIRA, R. M. D.; BRAGA, N. P. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru: [s.n.]. 2013.

PEREIRA, F. P. **O Modelo de Negócio da Starbucks e a sua Aplicação ao Caso Português**. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. [S.l.]. 2009.

PIOLA, S. F.; VIANNA, S. M. **Economia da Saúde: Conceitos e Contribuição para a Gestão da Saúde**. Brasília: Ipea, 1995.

RIBEIRO, A. H. **Nicho de Mercado: O sucesso através das estratégias**. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro. 2005.

SCHENKER, M. How the 4 Ps of Brand Marketing Apply to Digital Marketing. **Brand Driven Digital**, 16 Maio 2013. Disponível em: <<http://www.branddrivendigital.com/4-ps-of-marketing/>>. Acesso em: 19 Novembro 2016.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. New York: Free Press, 1999.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002.

SMILANSKY, S. **Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences**. London: Kogan Page, 2009.

SOUZA, N. D. Nichos de mercado: definição e exemplos. **Administradores.com**, 2 Julho 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/nichos-de-mercado-definicao-e-exemplos/78533/>>. Acesso em: Junho 2017.

STAUSS, B. **Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing**. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2000. 233-253 p.

SUPERTI, P. **Revolução Digital: Marketing 2.0**. 1ª Edição. ed. Porto Alegre: Dynamo Publicidade Online, 2009.

TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 9, n. 1, p. 112-130, Abril 2011.

TUCKWELL, K. J. **Integrated Marketing Communications: Strategic Planning**. 4ª Edição. ed. Toronto: Pearson Canada, 2014.

ZEITHALM, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. 6ª Edição. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2012.

## ANEXO – TERMO DE AUTENTICIDADE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ENGENHARIA

### Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)

\_\_\_\_\_  
Matrícula

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA

\_\_\_\_\_  
CPF

<sup>1</sup> LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.