



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ICARO LUIZ VIEIRA FEITOSA

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE
VENDAS: ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE TEMÁTICO REINO DO
NUNCA**

FORTALEZA

2022

ICARO LUIZ VIEIRA FEITOSA

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE
VENDAS: ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE TEMÁTICO REINO DO NUNCA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Me. Janice Leal de Carvalho

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F336u Feitosa, Icaro Luiz Vieira.

A utilização do marketing de experiência como estratégia de vendas : estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca / Icaro Luiz Vieira Feitosa. – 2022.
70 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho.

1. Marketing. 2. Experiência. 3. Fidelização. I. Título.

CDD 070.5

ICARO LUIZ VIEIRA FEITOSA

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE
VENDAS: ESTUDO DE CASO DO RESTAURANTE TEMÁTICO REINO DO NUNCA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Janice Leal de Carvalho (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha mãe, Fabiana.

Sem você nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Fabiana, pois sem ela nada disso seria possível, pois esteve comigo em todos os momentos, mesmo quando eu não queria, e me apoiou em todos os aspectos, financeiro e emocional. Te amo.

Às minhas amigas, Isabelle e Victória, por me suportarem e me darem suporte em todo esse período, pois quem esteve sempre comigo durante o processo sabe que não foi fácil, desde momentos em que achei que não daria certo até diversos outros fatores que tornaram o processo mais difícil. Obrigado!

Ao meu amigo Mateus, minha amizade mais improvável da faculdade, juntos e nos apoiando desde a famigerada cadeira de linguagem audiovisual. Muito obrigado amigo por todos os momentos de amizade e pelo apoio nesses anos, principalmente nesse processo, você foi essencial, e como você mesmo diz: vai dar certo porque tem que dar certo, e deu.

À minha amiga Ester, que foi um anjo inesperado que somou demais nessa jornada e na minha vida, sempre me ajudando e apoiando como podia, você é luz, “xiamo”!

Àqueles que me ensinaram coisas que eu não sabia precisar aprender, mesmo sendo doloroso, agradeço, pois apesar de difíceis, alguns aprendizados são necessários.

À Prof. Janice, por toda a dedicação, paciência e tranquilizações durante todos os “surto” da orientação, sou verdadeiramente grato pelo seu tempo e conhecimento.

Aos professores participantes da banca examinadora, Soraya e César, pelo tempo reservado a mim por acreditarem no meu trabalho, muito obrigado.

Aos entrevistados, agradeço pela disposição em colaborar e ceder seu tempo e informações para enriquecer minha pesquisa.

Por fim, agradeço a mim mesmo, que fui meu maior inimigo em tantos momentos. Por hoje saber que, mesmo com tantos desafios internos, sou mais capaz e mais forte do que imaginava ser. Por não desistir mesmo quando tudo me fazia querer desistir.

“Leva 20 anos para construir uma reputação e cinco minutos para arruiná-la. Se você pensar sobre isso, você fará as coisas de forma diferente.”

(Warren Buffett)

RESUMO

Conforme as tecnologias continuam a avançar, observa-se que o consumidor está cada vez mais exigente. As empresas, na tentativa de acompanhar esses avanços para sair à frente da concorrência, começam a se preocupar em encontrar meios de se destacar no mercado, se esforçando para manter seus clientes e conquistar novos, visando sua fidelização. Por isso, esta monografia acadêmica busca colocar o marketing de experiência como uma ferramenta do marketing que busca oferecer mais ao cliente do que apenas produtos, mas sim momentos memoráveis através da oferta de experiências inovadoras. O objetivo principal do trabalho é discutir o referencial teórico que se tem sobre o assunto, seguido de uma análise da teoria na prática, por meio do estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca. A pesquisa se inicia com o levantamento dos conceitos sobre o marketing de experiência, explorando as dimensões da experiência e estratégias utilizadas no planejamento destas. Os dados da pesquisa foram coletados por meio de revisão bibliográfica, entrevista com proprietários da marca analisada e pesquisa de observação, buscando chegar a conclusões que agreguem aos estudos sobre o tema.

Palavras-chave: marketing; experiência; fidelização.

ABSTRACT

As technologies continue to advance, it is observed that the consumer is increasingly demanding. Companies, in an attempt to follow these advances and get ahead of the competition, begin to worry about finding ways to stand out in the market, striving to keep their customers and conquer new ones, aiming at their loyalty. Therefore, this monograph seeks to place Experiential Marketing as a marketing tool that offers not only products to the customer, but memorable moments along with innovating life experiences. The main goal of this final paper is to discuss the theoretical frame about the theme, followed by an analysis of theory in practice, through the case study of the theme restaurant "Reino do Nunca". The research begins with a survey of Experiential Marketing's concepts, exploring the experience dimensions and strategies used in their planning. The research data were collected through a bibliographical review, interviews with the owners of the analyzed brand and observational research, seeking to reach conclusions that add to the studies on the theme.

Keywords: marketing; experience; loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Provedores de Experiências (ProExs)	20
Figura 2 – A grade experimental	27
Figura 3 – Os reinos da experiência	41
Figura 4 – Fachada do Reino do Nunca	50
Figura 5 – Recepção do local (Hall do castelo).....	50
Figura 6 – Apresentação da peça Aladdin	51
Figura 7 – Ambiente Peter Pan	54
Figura 8 – Ambiente Aladdin	54
Figura 9 – Ambiente Faroeste.....	55
Figura 10 – Banheiros do restaurante	56
Figura 11 – Drink do Rei	56
Figura 12 – Postagem em parceria com digital influencer	57
Figura 13 – Comunicado promocional (Decreto Real)	58
Figura 14 – Avaliação de cliente no <i>Google</i>	59
Figura 15 – Site oficial Reino do Nunca	59
Figura 16 – Exemplo de ações realizadas pela empresa.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Diferenças entre CRM e CEM.....	41
Quadro 2 –	Hierarquia dos tipos de lealdade.....	46
Quadro 3 –	Categorias dos consumidores de acordo com o nível e lealdade.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NBR	Norma Brasileira Regulamentar
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
SIBI	Sistema Integrado de Bibliotecas
trad.	Tradutor

LISTA DE SÍMBOLOS

\$	Dólar
%	Porcentagem
£	Libra
¥	Iene
€	Euro
§	Seção
©	Copyright
®	Marca Registrada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS	15
2.1	Definições e conceitos	15
2.2	As dimensões da experiência.....	18
2.2.1	<i>Dimensão dos sentidos (Experiências sensoriais)</i>	21
2.2.2	<i>Dimensão dos sentimentos (Experiências afetivas)</i>	24
2.2.3	<i>Dimensão dos pensamentos (Experiências cognitivas)</i>	24
2.2.4	<i>Dimensão da ação (Experiências comportamentais)</i>	25
2.2.5	<i>Dimensão dos relacionamentos (Experiências relacionais)</i>	26
2.3	Os 3 V's do marketing de experiência	27
2.4	O modelo BETTER	29
2.4.1	<i>“B” de Brand Personality (Personalidade de Marca)</i>	30
2.4.2	<i>“E” de Emotional Connection (Conexão emocional)</i>	31
2.4.3	<i>“T” de Target Audience (Público-alvo)</i>	33
2.4.4	<i>“T” de Two-Way Interaction (Interação Bidirecional)</i>	33
2.4.5	<i>“E” de Exponential Elements (Elementos Exponenciais)</i>	34
2.4.6	<i>“R” de Reach (Alcance)</i>	35
3	O NOVO CONSUMIDOR.....	38
3.1	Customer Experience	38
3.2	Experiência de Marca (<i>brand experience</i>)	43
3.2.1	<i>O cliente leal</i>	45
4	REINO DO NUNCA: ESTUDO DE CASO DE RESTAURANTE TEMÁTICO	49
4.1	A empresa	49
4.2	Estratégias e desafios.....	52
5	CONCLUSÃO.....	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDUARDO RABELO E LUCIANO ANDRADE (SÓCIOS DO REINO DO NUNCA).....	68

1 INTRODUÇÃO

Muito vem se frisando a importância de fazer o marketing de experiência para elevar uma marca ou empresa, mas ainda pouco se procura investigar e compreender o que de fato essa vertente do marketing propõe.

O marketing tradicional, no qual se busca vender um produto pelos seus atributos e funcionalidades, já não se basta. Cada vez mais é possível observar como a relação entre consumidor e marca se torna direta e rápida, influenciando futuras decisões de compra. Essas interações entre marca e cliente são consideradas experiências que influenciam na opinião de cada um desses clientes, seja no processo da compra ou ao indicar uma marca para um amigo. Isso ocorre pois, segundo diversos estudos, nossas opiniões são construídas de acordo com as experiências que vivemos.

O marketing de experiência, portanto, é uma estratégia de marketing que tem principal foco na importância que um negócio representa para os seus clientes, que se dá de acordo com o modo que estes percebem e se sentem durante todo o processo de compra, principalmente nos momentos de interação e das experiências que uma marca venha a oferecer. Resumidamente, é uma estratégia que busca explorar as emoções do consumidor a fim de não só lhe oferecer um produto que o satisfaça naquele momento, mas conquistá-lo, engajá-lo e fidelizá-lo.

O momento do consumo é capaz de provocar estímulos que geram respostas emocionais que serão diretamente associadas pelo cliente à experiência que este teve ao comprar com determinada marca. As marcas começaram a compreender que por melhor que seu produto seja, pode não ser o suficiente para fazer seu cliente voltar a comprar novamente, sendo importante identificar o que pode ser feito para proporcionar experiências positivas e satisfazer o público.

A partir do momento que se tem essa consciência e se consegue entender o que o cliente espera da marca, já se tem uma boa base para montar uma estratégia experiencial, visto que já se sabe suas preferências e o que quer consumir. Portanto, entendendo como determinado público desenvolve sua decisão de compra e quais atitudes de marca o levam a escolher uma marca e ser fidelizado por ela, é possível planejar uma estratégia de marketing de experiência eficaz.

Nesse contexto, observa-se que o ramo de bares e restaurantes, devido ao grande número e à concorrência cada vez maior no segmento, representam bem a necessidade de diferenciação que as estratégias propostas pelo marketing de experiência buscam proporcionar.

Se um restaurante não oferece nada além de comida e bebida de qualidade, ele será lembrado apenas como mais um, tendo, provavelmente, problemas em algum momento para sobreviver.

O objetivo da pesquisa consiste em, por meio dessa perspectiva, explorar como essa estratégia funciona nos mínimos detalhes, desde as fases e técnicas utilizadas no planejamento da experiência a ser proporcionada até como o público recebe e percebe isso. Assim, através de revisão bibliográfica e do estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca, que representa muito bem os conceitos acerca do tema, irá se observar na prática um local que se diferencia por meio da utilização dessas estratégias, reafirmando a relevância dos estudos acerca do tema.

Investigar acerca do tema, portanto, nos levará a compreender porque uma marca já não consegue obter sucesso apenas por possuir um atendimento de qualidade ou por suprir as vontades do consumidor, tendo que atentar para a importância de identificar meios de cada vez mais manter seus clientes por perto, pois conforme as tecnologias avançam, a concorrência aumenta, se destacando aqueles que fazem de tudo para serem únicos para o seu cliente.

Para isso, no primeiro capítulo do desenvolvimento dessa monografia, concentram-se aqueles estudos que são relativos à base do marketing de experiência, desde o surgimento das discussões até as estratégias envolvidas no planejamento deste, abordando seus componentes e técnicas. Já no segundo capítulo, serão explorados os pontos a serem observados acerca do momento da compra, no qual o marketing de experiência já está sendo executado, buscando entender como os conceitos funcionam na prática. Para formulação da base teórica, em ambos os capítulos, serão utilizados, principalmente, os conceitos de Bernd Schmitt (1999, 2002, 2006, 2011), Shirra Smilansky (2022) e Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), além de diversos outros autores que têm seus estudos focados no marketing de experiência. Por fim, no terceiro capítulo, à luz dos conceitos discutidos no referencial teórico, optou-se por sustentar a análise desses conhecimentos através de um estudo de caso.

2 O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

2.1 Definições e conceitos

O marketing de experiência, ou marketing experiencial, se trata de um conceito integrado ao marketing que tem como objetivo promover aos consumidores experiências provenientes da exploração dos seus sentidos e emoções (SARGI; MATTOS, 2015). Já há bastante tempo, esses conceitos vêm sendo testados nas mais diversas áreas, tendo maior destaque principalmente nas áreas de varejo, alimentação e turismo.

O enfoque experiencial foi inserido nos estudos de marketing nos anos 80, com o objetivo de alavancar o que já se sabia acerca do comportamento de compra dos consumidores, a partir do momento em que o fator emoção começou a ser visto como determinante durante o processo da compra (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

A relevância dos aspectos relacionados à experiência do consumidor foi reconhecida, à princípio, por Holbrook e Hirschman (1982), que argumentaram o modelo puramente racional proposto acerca do processo do comportamento do consumidor trazendo uma outra proposta, a da experiência, evidenciando as variáveis emocionais (prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão) que estão envolvidas no ato do consumo, dando nome ao que chamaram de visão da experiência.

Para Schmitt (2002), os conceitos acerca do marketing experiencial começaram a surgir a partir de três grandes desenvolvimentos no campo dos negócios: a onipresença das tecnologias de informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento.

Schmitt (2000) diz que a onipresença das tecnologias consiste na tendência de que, cada vez mais, como já se vem observando, tudo seja comandado pelas tecnologias da informação. O autor menciona diversos possíveis avanços para o futuro que já podem ser observados na atualidade, como as transmissões de shows ao vivo, o uso de realidades virtuais e o surgimento dos dispositivos inteligentes que auxiliam no nosso dia a dia, como a famosa Alexa ou aspiradores de pó automáticos. Para o autor, dispositivos que conhecemos, como celulares que podemos colocar no bolso ou laptops, tendem a evoluir e não mais serem dessa forma, havendo constantes avanços como redução de peso desses dispositivos e incrementos de velocidade de desempenho. Esse desenvolvimento acelerado da tecnologia se faz importante pois, por meio desses avanços, cada vez mais podemos enviar e receber informações por qualquer meio, para qualquer pessoa e de qualquer lugar do mundo, o que permite que as

peças se conectam cada vez mais e compartilhem de um universo experimental (SCHMITT, 2000).

Para a Roper Starch Worldwide Company, a tendência do novo milênio, no caso o milênio em que vivemos, é que as marcas fortes passem a dominar o mercado (SCHMITT, 2000). A supremacia das marcas consiste na ideia de que tudo tende a se tornar uma marca. Graças aos avanços tecnológicos, todas as informações que se pode ter sobre uma marca estarão cada vez mais facilmente ao nosso alcance, de forma instantânea e global. Até as coisas que normalmente não eram tratadas como marcas passaram a ser, como é o caso de Harvard, faculdade americana hoje mundialmente famosa. Os níveis aos quais uma marca pode ascender são reflexos do seu valor e do seu ativo, o que está sendo aproveitado pelo marketing inteligente. Instituições financeiras dão cada vez mais valor a grandes marcas que fazem uso desse marketing inteligente, não por causa de seu patrimônio ou de uma classificação restrita, mas porque estas, para as instituições, representam não apenas um produto, mas um estilo de vida. Assim, o autor conclui dizendo que quando há um domínio das marcas, os produtos deixam de ser apenas produtos com características atrativas e passam a ser vistos como meios de fornecimento e melhoria das experiências do consumidor (SCHMITT, 2000).

Schmitt (2000) afirma ainda que, do mesmo modo que tudo tende a se tornar uma marca, tudo também tende a se tornar uma forma de comunicação. Assim, o autor diz que as comunicações se tornarão ubíquas, ou onipresentes, ficando todas ligadas à marca e tendo o poder de afetar todos os demais elementos, como os consumidores, investidores e a comunidade em geral. Isso quer dizer que as comunicações tendem a ter o poder de cada vez mais construir ou destruir uma marca, favorecer ou prejudicar uma empresa, do dia pra noite, não sendo mais vias de mão única, dependendo também das ações desses demais elementos em relação a marca, que passam também a ter o poder de influenciar na sua imagem. A comunicação passa, assim, a não ser mais essencialmente informativa, mas também uma forma de entretenimento (SCHMITT, 2000).

Em concordância, Fontenelle (2017) cita Holbrook e Hirschman (1982) como os primeiros a apresentarem o conceito da chamada experiência de consumo “[...] em contraposição ao paradigma prevalecente no campo dos estudos do consumidor, a saber, o modelo de processamento de informações” (FONTENELLE, 2017, p. 107). O estudo que marcou os conceitos conhecidos até hoje sobre o marketing de experiência é o *Experiential Marketing*, de Schmitt (1999), que foca a investigação nas emoções produzidas quando o consumidor vive uma experiência, quando obtém um determinado produto ou serviço, ou

mesmo quando há uma combinação dos dois (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

Schmitt (1999, p. 20) definiu o marketing experiencial como o “[...] reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem experimentado atividades e percebido estímulos”. Já Smilansky (2009), define o marketing experiencial como um processo que identifica e satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores, de maneira rentável, cativando-os por meio de uma comunicação aberta e bidirecional, onde é possível criar valor para a marca e para o público-alvo. Em um conceito mais amplo, Kemp e Murray (2007) descrevem o marketing de experiência como uma espécie de apelo do marketing na tentativa de marcar e incentivar os consumidores, criando memórias incríveis por meio de experiências pensadas em cima de determinado produto ou serviço, na tentativa de provocar emoções positivas em relação a uma marca, fazendo que, a partir disso, o consumo seja incentivado. Williams (2006) corrobora com os autores ao afirmar que o marketing experiencial transforma um produto ou serviço num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 92) afirmam que “[...] os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes. Esse é o portão para todo o caminho do consumidor”. Assim, o marketing experiencial consiste em tudo aquilo que é feito para te atrair e chamar sua atenção sobre determinado produto ou serviço, além de centrar-se na criação de boas experiências antes, durante e também após o consumo, por meio da provocação da criação de sentimentos que proporcionem essa vivência. Um cliente que tenha experiência anterior com uma marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. Se você tem uma boa experiência no local, seja por atendimento, boa comida ou uma recepção diferenciada, é bem mais provável que você queira retornar naquele lugar. Logo, é certo dizer que o foco principal de estudo do marketing experiencial está na experiência ao longo do processo de consumo (MORAL MORAL; FERNÁNDEZ ALLES, 2012).

Pine II e Gilmore (1998), em seus estudos, trazem a visão da chamada Economia da Experiência, que surge após as economias agrária (mercadorias), industrial (bens e produtos) e de serviço, podendo ser caracterizada como o estágio do consumo no qual a oferta de uma empresa ou uma marca é, na verdade, uma experiência que traz a possibilidade de transformação na vida do consumidor. Assim, a Administração de Marketing passa do produto/serviço (o que efetivamente é consumido) para a experiência (o que acontece no

momento do consumo) e as empresas começam a se preocupar em gerenciar experiências no lugar de somente oferecer bens e serviços aos seus clientes (LIMA-FILHO *et al.*, 2010).

Conforme mencionado anteriormente, no que tange às marcas, o marketing de experiência tem a preocupação não apenas de criar uma identidade ou um posicionamento, mas também de proporcionar a vivência de experiências criativas, afetivas e sensoriais, divergindo do marketing tradicional, que coloca todo o valor praticamente no tangível, ou seja, no produto. Ou seja, a evolução de uma marca passa a acontecer em decorrência do apelo dos sentidos, dos sentimentos, do intelecto humano e até mesmo da curiosidade e da autoimagem, em vez das noções utilitárias de valor as quais o marketing tradicional tem como principal foco.

Para Schmitt (2006), os princípios considerados como chaves (princípios básicos) do marketing de experiência são: a) A principal característica a ser observada no cliente é a sua experiência, que resulta de estímulos vindos da mente ou dos sentidos do indivíduo naqueles momentos que são propícios para criar uma ligação entre uma marca e o cliente; b) Os consumidores são considerados sujeitos racionais e emocionais, por isso, toma suas decisões a partir do pensamento e das suas emoções. Assim, o marketing de experiência considera que o consumidor busca ser estimulado por experiências que impressionam por serem incríveis; c) Durante o momento do consumo, o cliente avalia não somente as funcionalidades e os benefícios de um produto, mas as experiências de consumo vividas naquele momento. A análise do processo de consumo passa, então, a ser vista dentro de um contexto maior, chamado de vetor sociocultural de consumo, se estendendo para outros pontos além da categoria de um produto.

Em paralelo à teoria de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2011), Palmeira *et al.* (2009, p. 3) propõem uma visão na qual as quatro características principais do marketing de experiência são: a) Tem seu principal foco nas experiências vividas pelo consumidor; b) Busca classificar o momento da compra como se tratando de uma experiência holística; c) Entende que os consumidores “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados” (SCHMITT, 1999, p. 29); d) É diverso, utilizando de diferentes estratégias, sempre com foco no alcance de uma interatividade com o consumidor.

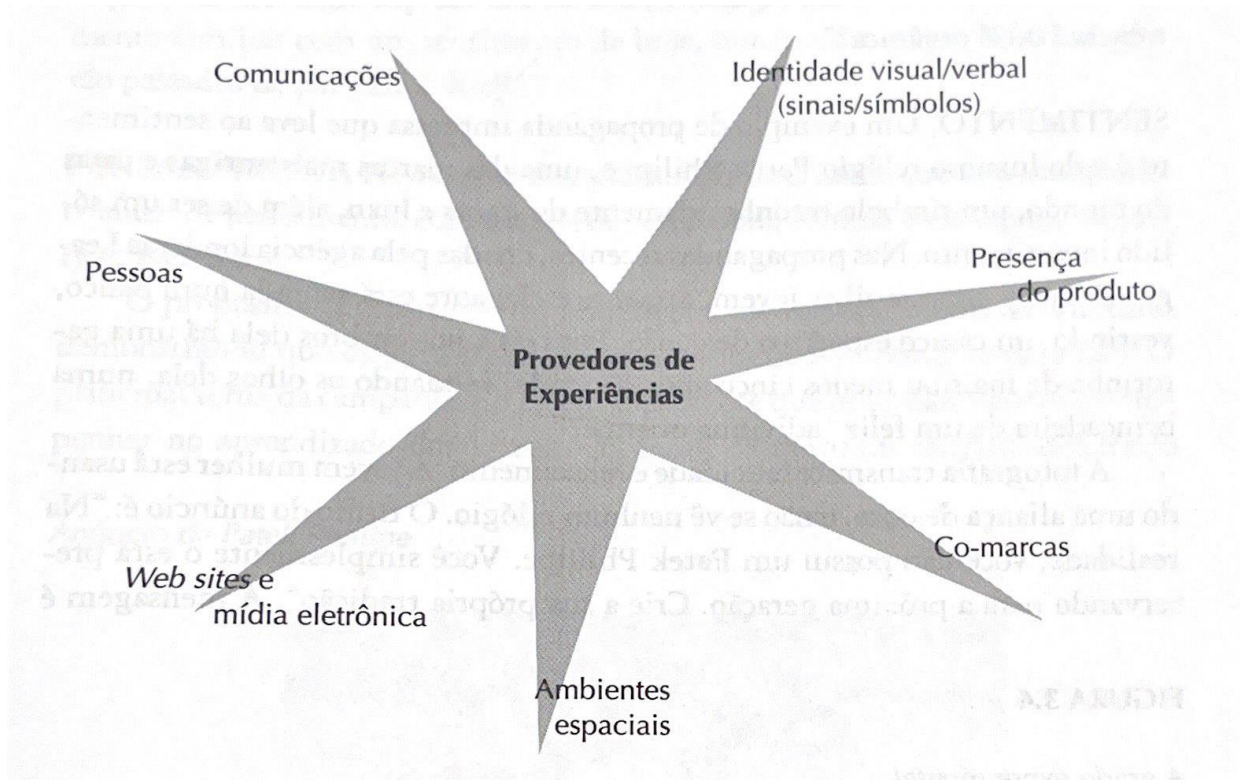
2.2 As dimensões da experiência

Schmitt (2000), em seus estudos, comprovou que um dos fatores mais relevantes para o marketing experiencial são os provedores de experiências (*Experience Providers*, ou *ProExs*), que são componentes estratégicos usados na criação de campanhas que explorem os

sentimentos, sensações, pensamentos e ações (Schmitt, 2000). Entre esses provedores, como na Figura 1, temos:

- I. As comunicações: Abrangem propaganda, comunicações externas e internas de empresas e campanhas de relações públicas;
- II. A identidade visual e verbal do produto: Assim, como os meios de comunicação em geral, podem ser utilizadas para fazer que as marcas transmitam sensações, sentimentos ou pensamentos, além de gerar ação e identificação no consumidor. Consiste nos nomes, logotipos e códigos que uma marca utiliza;
- III. A presença dos produtos: assim como as comunicações e as identidades visual e verbal, também pode ser utilizada para iniciar uma experiência. Os provedores desse tipo mais utilizados são o design, as embalagens e apresentações do produto e as características dos materiais e pontos de venda (PDVs) de uma marca;
- IV. As comarcas (*co branding*): Estas podem ser usadas na criação de qualquer uma das dimensões da experiência, incluindo diversos tipos de parcerias como o marketing de eventos, patrocínios, sociedades, licenciamentos, campanhas comunitárias e outros;
- V. Os ambientes espaciais (ou ambiente): Consiste na expressão mais abrangente do que a chamadas culturas de marca (valores e comportamentos da equipe de gestão de uma marca). sendo representados por prédios, lojas físicas, escritórios, espaços públicos e outros;
- VI. Os web sites e a mídia eletrônica: Consistem na internet e nas mídias em geral, sendo capazes de modificar toda uma experiência ou comunicação. Infelizmente, empresas tradicionais ainda não entendem essa importância e utilizam esses provedores apenas como disseminadores de informação, quando deveriam vê-los como oportunidades de entretenimento e relacionamento para seus clientes, por meio do uso do marketing experimental;
- VII. Por fim, as pessoas: Pessoas podem ser provedores poderosos em todas as dimensões da experiência, pois envolvem, além de clientes, vendedores, representantes da marca, parceiros e quaisquer outras que possuam algum tipo de conexão com a marca.

Figura 1 – Provedores de Experiências (ProExs)



Fonte: Adaptado de Schmitt (2000).

Para Schmitt (2000), os profissionais de marketing são os responsáveis pelo fornecimento dos estímulos que vão resultar nas experiências vividas pelo consumidor, ou seja, pelos provedores de experiências. Dependendo de quais sejam utilizados, uma marca pode ser vista como melhor ou pior, mais ou menos atrativa, entre outros pontos de vista, não querendo dizer, no entanto, que o consumidor é passivo neste processo, mas sim que o profissional deve agir primeiro.

Outro fator que se destaca, para o autor, são as chamadas dimensões da experiência, também chamadas de modelos experimentais estratégicos (MEEs), que são originadas a partir dos ProExs e apontam cada uma das situações e experiências, fazendo que os profissionais possam utilizar mais de um módulo na realização dos seus trabalhos.

Para Schmitt (1999, 2002, 2006, 2011), os consumidores podem desfrutar de suas experiências por meio de cinco dimensões: a) sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); b) sentimentos, que diz que por meio da exploração das emoções ou da provocação de um bom humor, os consumidores criam boas conexões com as marcas; c) pensamento, que envolve a cognição, que são aqueles recursos do intelecto (capacidades de discernimento e absorção do

indivíduo) utilizados por uma marca com o intuito de se conectar aos clientes de uma forma preferencialmente inovadora; d) ação, que enquadra aquelas experiências físicas, as quais exploram o corpo ou propõem atividades que representem um estilo de vida que represente determinada marca; e) relacionamento: nessa dimensão, o planejamento das experiências considera principalmente o desejo do consumidor de pertencer a um contexto ou uma classe social.

2.2.1 Dimensão dos sentidos (Experiências sensoriais)

A dimensão dos sentidos, ou dimensão sensorial, geralmente, é utilizada para compreender e como o consumidor recebe as informações abstratas como cores, sabores, texturas, cheiros, entre outros, envolvendo os chamados cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e afetando nossa compreensão, entendimento, julgamento e conduta. (BARRIOS, 2012).

Quando se estimula o potencial dos cinco sentidos de um consumidor, o objetivo é atingir seu subconsciente, ou seja, buscar um desejo que ele até então poderia nem saber que tinha. O estímulo do afloramento das emoções cria uma espécie de lembrança da sensação causada no momento do consumo, o que vai bem além de somente o produto ou a imagem, pois provoca respostas imediatas dos órgãos sensoriais (pele, língua, nariz, ouvidos e olhos), diretamente ligados ao cérebro. Assim, quando um pensamento surge, um julgamento é concebido. Esta perspectiva sensorial está ligada às chamadas zonas de percepção do consumidor no qual o estímulo está sendo produzido, não sendo obrigatoriamente a decisão final do consumidor aquela esperada pela empresa, mas que o leva, sem dúvidas, a chegar a alguma decisão (BATEY, 2010).

O que se espera da utilização desses estímulos é causar boas lembranças e experiências marcantes, mas o efeito contrário também pode ser atingido, como por exemplo, uma música ambiente em volume inapropriado pode causar perturbação a audição do consumidor; o excesso de elementos visuais que pode causar uma poluição e um incômodo a visão; um repertório musical mal escolhido pode fazer que o cliente consuma menos na loja porque está incomodado e ansioso para deixar o local, entre inúmeros outros possíveis erros. Conclui-se, conseqüentemente, que a utilização incorreta de estímulos sensoriais pode prejudicar o consumidor no seu processo de decisão. Assim, a abordagem sensorial do marketing busca responder a perguntas que o marketing tradicional, que era extremamente focado no produto e na razão, não foi capaz de responder (DAUCÉ; RIEUNIER, 2002). Por

isso, dada a extrema importância dos cinco sentidos nesta dimensão, a seguir irá se investigar mais a fundo cada um deles.

A visão, segundo os conceitos de marketing, é um dos sentidos mais utilizados e explorados. Por meio da visão, o consumidor é capaz de memorizar mais facilmente marcas que o impactem. Cores que são escolhidas, a idealização do produto, a aparência de propagandas, embalagens, produtos ou mesmo da loja no geral, são pontos determinantes no alcance do sucesso ou fiasco de uma empresa. Além disso, o formato e o tamanho também são rapidamente percebidos, logo também são bastante explorados pelas marcas, algumas vezes podendo até influenciar nossas emoções. A utilização de elementos textuais também é importante quando se fala de visão, devendo ser ressaltada, pois a atração do consumidor pelo produto também pode acontecer através de palavras, frases, textos e ideias que se identifique (BARRIOS, 2012). A iluminação é outro fator de extrema importância em relação aos pontos de venda, pois é capaz de influenciar nossa percepção de acordo com aspectos como sua variação de intensidade, pois o comportamento do consumidor pode ser afetado caso a luz do local o incomode ou o deixe confortável, o tipo da fonte dessa luz (natural, como a luz do dia, ou artificial, como lâmpadas de led), aumentando ou diminuindo tempo de permanência do cliente em loja de acordo como ele se sente em relação a isso. Consequentemente, isso influencia também no valor da compra, pois o consumidor tende a comprar mais quando passa mais tempo no local e se sente agrado pela iluminação (DAUCÉ; RIEUNIER, 2002).

A audição também é um sentido bastante explorado nos meios de comunicação, pois frequentemente somos alvos de mensagens desse tipo em diversos meios, como rádio, televisão, vídeos em redes sociais, música ambiente em lojas ou restaurante, entre muitos outros. O som emitido pelas palavras influencia o entendimento do consumidor em relação ao objeto que ela representa, ampliando as possibilidades de associação a uma marca (KRISHNA, 2012). Diversas pesquisas já ressaltaram o poder de influência que a música pode ter no comportamento do consumidor no varejo. Hoje em dia é extremamente comum vermos lojas, dos mais variados segmentos, utilizando de sons para atrair e agradar seus clientes, como em lojas que mostram videoclipes em TVs, ou até mesmo que costumam realizar eventos periódicos com bandas ao vivo ou DJs, criando essa harmonia entre o som e o paladar. A música, por exemplo, tem o poder não só de tornar o ambiente agradável, mas também de conseguir criar uma conexão entre os produtos (GUMPERZ, 1977; DENORA, 1986 *apud* BARRIOS, 2012), conduzindo os clientes em uma posição favorável a estes. Uma música havaiana em uma loja de moda praia, ou uma música de rap em uma loja de skates, são formas de criar uma conexão com o produto, influenciando diretamente a decisão de compra do consumidor

(BARRIOS, 2012).

Já o olfato é um sentido considerado bastante pessoal, visto que o mesmo cheiro pode parecer agradável para uma pessoa e ao mesmo tempo desagradável para outra, por isso as empresas devem ter muita cautela na utilização destes em seus pontos de venda. Gêneros diferentes podem também ter reações diferentes em relação a odores, por exemplo, pois as mulheres tendem a ser mais sensíveis aos cheiros em relação aos homens (HIRSCH; GAY, 1991 *apud* BARRIOS, 2012). Estudos de Morrin e Ratneshwar (2003 *apud* BARRIOS, 2012) explicitam que aromas podem ser reconhecidos com memória mínima por alguém, não importando o tempo que o tenha sentido pela última vez. Por isso, o cheiro que um ambiente possui tem a capacidade de fixar a lembrança das marcas, bem como sua identificação, influenciando positivamente ou negativamente o julgamento durante o momento da compra.

A memória olfativa é capaz ainda de reviver lembranças agradáveis ou desagradáveis que já tenham sido vivenciadas pelo consumidor, influenciando de forma direta a lealdade que este venha a ter com a marca, bem como seu comportamento de compra. No varejo, um bom aroma pode ser capaz de proporcionar uma experiência otimizada aos seus clientes, aumentando ou diminuindo o tempo que estes levam na fila de um caixa ou mesmo na espera por um atendimento. Assim, a sensação criada por um aroma personalizado em um ponto de venda é a de que esse tempo foi mais curto do que de fato foi (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996).

Além destes, o paladar é aquele que é estimulado pelos alimentos, sendo quimicamente conectado ao olfato, sendo um o complemento do outro. O paladar é dependente do olfato, e podemos comprovar isso reparando que, quando não estamos com o olfato bom, quase não sentimos o gosto das coisas. Nos idosos, esse sentido já é um pouco prejudicado, porque com o passar dos anos, nossos receptores gustativos começam a falhar. Em contrapartida, nas crianças o paladar é extremamente aguçado (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Com isso, vemos que diferentes sentimentos podem ser causados pelo paladar de acordo com a idade. As pessoas são capazes de sentir cinco tipos de sabores: doce, salgado, amargo, azedo e *umami* (que em japonês significa “sabor delicioso”), que, quando percebidos, são combinados com nossos sentidos: olfato (o aroma do alimento), tato (temperatura e textura dos alimentos), visão (aparência do alimento, em relação a cores, formato e outros), audição (o barulhao do alimento na boca). Vários podem ser os fatores que influenciam a percepção do gosto, como os seus ingredientes ou mesmo sua tabela nutricional. (BARRIOS, 2012).

O último dos sentidos, o tato, é um dos que mais influencia a sensação de bem-estar do consumidor. O tecido de uma roupa, o peso de um calçado ou mesmo a anatomia dos bancos

de um carro podem interferir na impressão dos clientes em relação a uma empresa ou um local (BARRIOS, 2012). A forma que os consumidores respondem em relação aos produtos também é afetada, podendo haver uma identificação ou um estranhamento. A forma que os produtos são dispostos em prateleiras de supermercados, por exemplo, pode trazer conforto ou rejeição por parte do consumidor, que pode se enojar com o fato de uma sessão de alimentos estar muito perto de uma sessão de produtos de limpeza, diminuindo o desejo anterior pelos alimentos daquele local. Além disso, é comprovado que a maioria das pessoas são menos propensas a comprar um produto caso tenha visto alguém o tocando antes delas (KRISHNA, 2012).

2.2.2 Dimensão dos sentimentos (Experiências afetivas)

Essa dimensão está relacionada àqueles estímulos emocionais que têm como objetivo despertar o humor e a causar comoção no consumidor, desde o despertar de um bom humor até emoções mais fortes, como a do choro. É comum que as experiências mais memoráveis sejam produzidas durante o consumo, mas elas também ocorrem durante o contato com aquele produto ao longo do tempo após a aquisição. Quanto mais experiências positivas forem repetidas a partir do consumo de um produto, mais assertiva tende a ser a emoção causada por ele (SCHMITT, 2002).

As interações que ocorrem durante um momento de consumo são o que induz mais sentimentos nesse processo, devido ao contato humano. Esses sentimentos ou emoções, porém, podem ser positivos ou negativos. Medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão; Essas são experiências afetivas que podem ser provocadas por sentimentos e emoções prévias pessoais do consumidor, e se faz importante durante o consumo que o provedor dessa experiência consiga saber como o cliente está se sentindo em relação aos estímulos criados (SCHMITT, 2002).

2.2.3 Dimensão dos pensamentos (Experiências cognitivas)

Nessa dimensão, a principal meta é convencer o consumidor por meio do envolvimento deste em um raciocínio bem construído que resulte em mudanças de padrões previamente adquiridos, causando uma mudança no ponto de vista do julgamento deste sobre as expectativas criadas (SCHMITT, 2002).

A essência dessa dimensão está em atrair e engajar o pensamento criativo do público

para uma empresa ou uma marca, sendo a mais adequada a se explorar quando há uma grande variedade de produtos ou serviços ofertados. No entanto, para que isso funcione, é preciso ter em mente com quem você está se comunicando, pois, uma chamada para ação pode funcionar para um público, mas para outros não (SCHMITT, 2000).

De acordo com o psicólogo J. P. Guilford, é possível engajar as pessoas por meio de dois tipos de pensamento, o pensamento convergente, que envolve aspectos racionais bem definidos e é representado pelo raciocínio analítico ou pelo pensamento probabilístico, e o pensamento divergente, que por outro lado é mais livre e agradável, pois envolve a habilidade de ter muitas ideias, de mudar facilmente de perspectiva e a originalidade (SCHMITT, 2000).

Exemplificando, o pensamento convergente é explorado quando o consumidor é levado a avaliar o argumento de uma comunicação, se indagando se os argumentos são consistentes e válidos, bem como se há também evidências confiáveis que o convençam, podendo, no entanto, representar um problema caso seja excessivo, pois o consumidor pode chegar a uma conclusão que não agrada devido a uma análise demasiada profunda. Já o divergente é explorado em momentos mais leves, como dinâmicas de brainstormings, nas quais o pensamento flui naturalmente sem qualquer análise. Porém, assim como o convergente, este também pode gerar problemas, visto que não vem do nada, mas sim depende de conhecimentos prévios que podem facilitar ou dificultar o engajamento. Por isso, a estratégia utilizada pelo gestor de marketing nesse caso deve se atentar a não ser muito multidirecional, para garantir que o pensamento divergente gerado seja facilitador, e não dificultador (SCHMITT, 2000).

Portanto, o objetivo de explorar a dimensão dos pensamentos é tentar provocar o raciocínio criativo do público alvo, fazendo apelos tanto ao pensamento convergente quanto ao divergente, por meio de abordagens bem direcionadas, que supõem exatamente o pensamento do consumidor em relação a algo, ou associativas, por meio do uso de conceitos mais abstratos. Para obter sucesso, é essencial a compreensão das estruturas de conhecimento do consumidor e dos seus recursos de atenção, combinando interesses e surpresas (SCHMITT, 2000).

2.2.4 Dimensão da ação (Experiências comportamentais)

Nessa dimensão, o principal foco é proporcionar experiências que estejam diretamente ligadas ao corpo, que tenham o poder de modificar ideais prévios de estilo de vida do consumidor, relações pessoais e até mesmo de como se portar (SCHMITT, 2002). O corpo humano é bastante rico na criação de experiências e é uma fonte inesgotável de sensações e conhecimentos.

Por exemplo, ir ao salão e mudar o visual do cabelo é algo que gera estímulos que estão ligados à produção de sensações no corpo, como o aumento ou diminuição da auto estima. Não apenas nosso corpo físico é afetado pela experiência, mas também nossa mente pode ser influenciada. Nossos movimentos corporais tem o poder de alterar nosso estado mental. Uma pessoa que pratica artes marciais faz movimentos que liberam o estresse e assim desfrutar de uma mente mais tranquila.

Através de movimentos corporais somos capazes também de praticar ações motoras que passam mensagens não verbais a determinado receptor, podendo interferir nas atitudes destes. Como exemplo disso, existem gestos corporais que podem transmitir uma mensagem de conexão, distanciamento ou diversas outras. A postura de um vendedor em um ponto de venda, dependendo dos gestos feitos por este, pode passar a impressão de descaso, podendo dificultar a aproximação de um cliente, enquanto uma postura diferente, como recebê-lo com um sorriso ou um gesto amigável pode passar uma imagem afetiva e simpática (SCHMITT, 2002).

2.2.5 Dimensão dos relacionamentos (Experiências relacionais)

Por último, a dimensão dos relacionamentos envolve aquelas experiências ligadas à interatividade entre as pessoas, conectando estas a um contexto social. O objetivo é criar uma conexão com outras pessoas ou grupos. O consumo em pontos de venda favorece essa criação, pois quanto mais as pessoas se identificam entre si, maior será o significado que a relação terá. Essa identificação pode ocorrer também, como foi mencionado, com um grupo, trazendo a questão da sensação de pertencimento a um determinado grupo, fazendo também uma diferenciação entre outros grupos (SCHMITT, 2002).

Com as dimensões das experiências, ou modelos estratégicos, e os ProExs, é que se pode construir uma grade experimental, que é a ferramenta de planejamento utilizada no marketing experimental (Figura 2). Como gestor, o profissional de marketing deve decidir quais modelos estratégicos do marketing experimental (MEEs) serão usados para saber quais ProExs utilizar para atingi-los, buscando estabelecer a melhor imagem possível para sua organização ou marca (SCHMITT, 2000).

Figura 2 – A grade experimental

		Comunicações	Identities	Produtos	Co-marcas	Ambiente	Web sites	Pessoas
M Sensação E Sentimento E Pensamento E Identificação Ação								
		Planejamento estratégico						
					do marketing experimental			

Fonte: Adaptado de Schmitt (2000).

Ao ser bem planejado, portanto, pode-se dizer que o objetivo de fazer o uso do marketing de experiência é proporcionar ao consumidor a realização do seu desejo em relação a determinado produto, levando-o a consumi-lo novamente e buscando reviver aquela experiência novamente, ou uma melhor ainda. As experiências ultrapassam os valores tangíveis e geram no consumidor valores ligados aos sentidos e às emoções. Quando se entende os desejos e as necessidades dos consumidores, é possível oferecer mais produtos e formas de proporcionar um melhor atendimento, criando experiências que a longo prazo muito provavelmente irão ser associadas às marcas que as proporcionaram, passando estas a ter uma maior influência sobre esse consumidor.

2.3 Os 3 V's do marketing de experiência

De acordo com o blog da *Rock Content* (GABRIEL, 2018), atualmente considerada a maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina, assim como os 4 tradicionais P's do marketing tradicional e os 8 P's do marketing digital, o marketing de experiência deve possuir em sua base os 3 V's: verdade, vontade e valor. Estes são responsáveis por dar direção tanto para as quanto para as estratégias de relacionamento utilizadas.

É de comum entendimento que ninguém deseja comprar apenas uma promessa ou uma mentira, mas sim algo que garantidamente trará satisfação. Por isso, é essencial que as

estratégias de comunicação e relacionamento de uma marca procurem sempre ter um compromisso com a verdade, prometendo ao cliente apenas aquilo que sabe que será possível cumprir. Aquelas marcas que prezam pela verdade em seus valores e suas comunicações, sem criar narrativas exageradas que possam gerar frustrações, têm muito mais chances de criar uma experiência que seja positiva para os seus clientes já no primeiro contato destas do que aquelas que não o fazem, as quais provavelmente enfrentarão problemas que podem ser muito difíceis de reverter posteriormente. Se não houver verdade no discurso da marca, o cliente provavelmente irá perder a confiança nesta e dificilmente voltará a consumir desta, podendo inclusive se tornar um disseminador negativo, afastando novos clientes ao relatar que teve uma experiência nada satisfatória.

O objetivo principal do marketing de experiência é fazer despertar a vontade de consumir no consumidor. Quando este vivencia uma boa experiência, é provocado o desejo de consumir determinado produto. A vontade é, em grande parte, a base para a tomada de decisão que levará ao consumo. A vontade de consumir e interagir com determinada marca é proveniente da verdade cultivada no primeiro “V”, que é diretamente ligada à experiência em si e também à disponibilidade e conveniência do produto ou serviço. Exemplificando, se um cliente entra em uma loja para comprar um item específico, ao se sentir bem recebido e acolhido em um ambiente que considere agradável, este acaba decidindo adquirir outro produto que até então não buscava. Por isso, gerar confiança no cliente em relação à marca é muito importante, visto que esse passa a consumir mais com uma marca por ser convencido de que o produto adquirido será capaz de atender às suas expectativas.

Por último, o terceiro “V” nada tem a ver com o preço real dos produtos ofertados, afinal, mesmo que um produto tenha um custo considerado alto em relação a outros no mercado, não quer dizer que venha acompanhado de um bom atendimento ou uma experiência satisfatória. O valor, na verdade, envolve aquela percepção que o cliente cria a partir da vivência de uma experiência de marca, bem como das conexões criadas durante esse momento. Vale ressaltar que a percepção está diretamente relacionada ao comparativo entre a expectativa que o cliente possui e a experiência que lhe é proporcionada. Ou seja, o cliente pode ser direcionado ao site de uma marca, por exemplo, devido a boas estratégias de SEO (otimização para mecanismos de busca), mas se a percepção desse cliente não for satisfatória em um primeiro contato ao vivo, dificilmente o lead se tornará de fato um consumidor da marca. Portanto, o valor configura o conjunto da conexão entre o consumidor e a marca e do resultado sensorial gerado durante as interações.

2.4 O modelo BETTER

O modelo BETTER consiste em um processo criativo elaborado pela estrategista de marketing Shirra Smilansky (2022), que propõe a criação de uma metodologia sistemática para o planejamento de estratégias no marketing experiencial. Esse modelo, ou método, já é aplicado pela autora há mais de 10 anos em diversas marcas, focando no desenvolvimento de conceitos que sejam autênticos, positivamente conectados, pessoalmente significativos e voltados para a criação de experiências de marca ao vivo que sejam reais e interativas. Esse processo passa, segundo a autora, por várias fases que acontecem antes, durante e depois de cada experiência de marca: o desenvolvimento conceitual, o storytelling social, a elaboração da narrativa de marca e as oportunidades de conteúdo de alto alcance, podendo ser também usado no formato de brainstorm ou de workshop como um processo estratégico ao longo do tempo.

O modelo também objetiva a criação de uma personalidade de marca e de ideias de natureza experiencial, além de causar um grande impacto positivo em seus clientes. Para isso, as estratégias devem ser pensadas levando em consideração a existência de expressões multissensoriais da marca, criando estímulos para a comunicação boca a boca (o WOM, como veremos mais à frente) e produzindo um conteúdo com grandes habilidades de storytelling que tenha a capacidade de criar conexões emocionais com o consumidor. Segundo a autora, as chances de se atingir esses objetivos são maiores a partir do momento que o foco da campanha está nas interações bidirecionais (conceito que também veremos mais à frente) e na comunicação da história de uma marca por meio das experiências que esta proporciona ao vivo (SMILANSKY, 2022).

Além disso, o modelo busca seguir um processo que seja complementar ao processo criativo natural do ser humano. Graham Wallace (cit in Smilansky, 2022), em sua obra *The Art of Thought* (A arte do pensamento), propõe que as quatro fases criativas naturais são: preparação, incubação, iluminação e verificação, as quais representam o funcionamento do cérebro de acordo com pesquisas recentes na área da neurociência. Essa proposição nega ainda o famoso mito dos lados esquerdo e direito do cérebro, que implica, basicamente, que a criatividade é uma arte aleatória. O autor, para isso, demonstra como as três principais redes cerebrais (rede executiva, rede padrão e rede saliente) funcionam em conjunto, operando a função racional e a função imaginativa em ambos os lados do cérebro.

A sigla BETTER, segundo Smilansky (2022), é formada pela representação de todas as etapas que são consideradas essenciais durante o desenvolvimento ideal das ideias: B de Brand Personality (Personalidade de marca), E de Emotional Connection (Conexão

emocional), T de Target Audience (Público-alvo), outro T de Two-Way Interaction (Interação Bidirecional), outro E de Exponential Elements (Elementos Exponenciais) e, por fim, R de Reach (Alcance).

2.4.1 “B” de Brand Personality (Personalidade de Marca)

A primeira etapa do modelo BETTER, segundo Smilansky (2022), exige que nosso DNA e nossas características humanas sejam reduzidos durante uma seleção de atributos principais. Para alguns, a ideia de uma marca possuir personalidade pode parecer estranha, fazendo que este não consiga diferenciar a marca do produto em si, como acontecem em casos comuns do nosso dia a dia com a Coca-Cola, que é um refrigerante de cola, o Nescau, que é um achocolatado, ou o Bombril, que é uma palha de aço, mas costumamos chamar todos pelo nome da marca, e não do produto.

Muitos profissionais de marketing, para Smilansky (2022), ainda dão muito foco ao valor da marca, que remete aos conceitos de moral, quando deveriam, na verdade, entender que todos nós temos personalidades bastantes únicas, as quais podem ser exploradas e ganhar vida de inúmeras formas.

Por isso, ao se perceber que essas possibilidades são muitas, deve-se aplicar isso também para as marcas, buscando construir relações genuínas com os consumidores na vida real através dos conceitos acerca da personalidade de marca, traduzindo-os para as dimensões humanas e multissensoriais. Como exemplo, ao se comparar duas marcas de carro de mesmo nível e personalidade, como carros feitos para famílias, um deles pode passar a imagem familiar demonstrando ter segurança e conforto, enquanto o outro pode construir essa imagem de uma forma objetiva e simples, ainda que os produtos sejam bem parecidos (SMILANSKY, 2022).

Muitas são, portanto, as faces das personalidades de marca que se deve levar em consideração, além de poder possuir inúmeras características, visto que essas personalidades podem ser tão complexas quanto as personalidades humanas. Assim, as marcas podem ter as próprias personalidades misturadas entre si e formar uma mistura única de pilares de marca humanos que geralmente se expressam por meio das experiências de marca da vida real (SMILANSKY, 2022).

Diante disso, Smilansky (2022) afirma que a primeira etapa do modelo BETTER é identificar os pilares da personalidade de determinada marca e como estes se combinam para representá-la adequadamente, por meio da análise minuciosa da identidade da marca e das suas comunicações consideradas eficazes.

2.4.2 “E” de Emotional Connection (Conexão emocional)

A próxima etapa do modelo BETTER, proposto por Smilansky (2022), consiste na criação de conexões emocionais. Para a autora, a importância de estabelecer conexões emocionais com o seu público alvo está na necessidade de envolver esse público de modo que o impacto da experiência proporcionada vá além apenas do seu consciente. Essa etapa do processo é de extrema importância, pois, por atrair as pessoas através da criação de experiências singulares, é provável que a experiência seja memorável a ponto de permanecer nas lembranças do indivíduo.

Segundo a autora, as memórias que conseguimos recordar relacionadas a momentos vividos por um indivíduo são aquelas provenientes de acontecimentos que os afetaram emocionalmente, sendo estas mais memoráveis do que aquelas que foram emocionalmente neutras. Logo, estímulos emocionais e memórias físicas, quando associados a uma experiência, podem aumentar mais ainda nossa capacidade de lembrança, pois ativam aqueles neurônios que afetam as partes do cérebro que são responsáveis por codificar e decodificar memórias (SMILANSKY, 2022).

Portanto, essa etapa é destinada a reunir inspirações para criar elementos que estimulam as emoções e os sentidos, com o objetivo de gerar experiências memoráveis. Esta, em seguida, se integrará aos resultados obtidos na etapa B e ambas irão se unir a etapa T (público-alvo), para formar parte do brainstorming da interação bidimensional (o outro T), que envolve conceitos participativos e imersivos da experiência de marca ao vivo (SMILANSKY, 2022).

Essa etapa é ainda dividida em duas fases de criação: os três atributos chave e os elementos multissensoriais. Visto isso, o principal papel do marketing experiencial deve ser sempre criar conexões emocionais com seu público, criando relações reais e provocando sentimentos genuínos que sejam capazes de criar o chamado vínculo de ouro da marca, que consiste em uma relação consumidor-marca na qual o consumidor se torna embaixador da marca, defendendo-a e sendo porta voz desta. Para isso, a experiência de marca oferecida deve conter os três atributos chave, sincronizados em tempo real, pois quando estes são integrados aos conceitos da experiência de marca ao vivo, criam experiências muito mais memoráveis (SMILANSKY, 2022).

Os três atributos chave são autênticos, positivamente conectados e pessoalmente significativos. Esses atributos são as características mais importantes dessa etapa, pois é preciso

garantir que emoções positivas sejam ativadas nos consumidores. Para uma experiência de marca virtual, por exemplo, uma abordagem puramente multissensorial (que explora os cinco sentidos) provavelmente não seja suficiente, mas quando se aplicam esses atributos provavelmente uma memória de experiência duradoura será fixada na mente do cliente. Por isso, para se criar conexões emocionais, os três atributos-chave devem ser aplicados nesse conceito, e no caso de uma experiência real ao vivo, eles devem ser aplicados em conjunto a um ambiente totalmente multissensorial, no qual haja uma expressão de marca e envolvimento humano (SMILANSKY, 2022).

Ao envolver um consumidor em uma experiência multissensorial, juntamente com um *storytelling* que crie uma jornada na qual o consumidor possa explorar todos os sentidos, ele consegue vivenciar a marca de fato e, assim, estar mais perto de atingir o vínculo de ouro. Em uma experiência de marca imersiva e multissensorial, é possível atingir emoções que o marketing tradicional jamais seria capaz de atingir. Essa exploração do multissensorial é mais adequada para as experiências de marca ao vivo, devendo sempre ser associada aos três atributos chave (SMILANSKY, 2022).

Isso acontece pois, para a autora, quando esses componentes são associados a uma marca, as emoções são provocadas por meio da exploração dos sentidos. As experiências que permitem isso afetam o hemisfério cerebral direito, o qual é capaz de criar memórias duradouras, as quais podem durar até mesmo a vida toda, podendo estabelecer também uma relação duradoura com o cliente e atingir o vínculo de ouro.

Em vista disso, essa etapa do modelo BETTER é extremamente importante, pois todos esses componentes serão utilizados pelo cérebro para sintetizar conceitos que sejam únicos e memoráveis, se fundindo a elementos que representam a essência da marca e, assim, conseguindo expressar a identidade que a marca possui através de um *storytelling* multifacetado (SMILANSKY, 2022).

Como exemplo, Smilansky (2022) cita o caso de sucesso marca de telefonia mundialmente reconhecida Samsung, que criou uma experiência imersiva e multissensorial para enriquecer a experiência do consumidor, utilizando realidade virtual para simular um surfe no Taiti. Para isso, a marca utilizou um fone de ouvido RV, uma prancha vibratória e jatos de água que, juntos, permitiram que a marca criasse uma experiência inovadora associada a venda do fone. Para a autora, esse é um ótimo exemplo de como uma marca líder pode dar vida aos seus produtos por meio de métodos imersivos que sejam capazes de proporcionar uma ocasião muito mais memorável para o cliente em relação a anúncios tradicionais.

2.4.3 “T” de Target Audience (Público-alvo)

Até essa etapa, Smilansky (2022) trouxe um *brainstorming* dos pilares que são essenciais na criação de uma personalidade de marca, juntamente com atributos chave e elementos multissensoriais necessários para a criação de conexões emocionais com o consumidor. A próxima etapa é entender o público alvo e seus desejos, ponto crucial para a criação das interações bidirecionais, que integram o centro dos conceitos do marketing experiencial.

É muito importante entender quem é seu público-alvo e o que eles gostam e o que eles não gostam em relação a sua marca, para garantir que as experiências de marca ao vivo sejam impactantes para eles. A pesquisa de mercado, um dos meios de conhecimento do público-alvo, não precisa ser extremamente elaborada ou de alto investimento, como muitos pensam; conhecer o básico sobre seu público-alvo, como suas necessidades, por exemplo, já é uma grande parte do processo (SMILANSKY, 2022).

Nos segmentos do modelo BETTER, para a autora, as estratégias de marketing experiencial são influenciadas por aqueles fatores que são capazes de agregar na vida do consumidor, além de fazer também que estes se sintam empolgados em relação à marca, fazendo parte de um momento da sua vida. No entanto, antes de decidir quais elementos e estratégias serão utilizados para atingir o público-alvo de uma marca, a fim de criar conexões verdadeiras e buscando expressar sua personalidade de marca, é necessário entender quais elementos de fato seu público-alvo considera relevantes em relação a sua vida (SMILANSKY, 2022).

A seguir, na outra etapa T, a de interação bidirecional (processo de comunicação e criação), o diálogo que se criará é bem parecido com a forma que são constituídas as relações interpessoais. Logo, é durante essa etapa que todos os insights que se tenham sobre o público-alvo devem ser reunidos para contribuir na etapa da interação bidirecional (SMILANSKY, 2022).

2.4.4 “T” de Two-Way Interaction (Interação Bidirecional)

Para Smilansky (2022), assim como acontece nas interações humanas, os clientes e as partes interessadas de uma marca (influenciadores, veículos midiáticos e outros) tendem a agir como se estes estivessem em uma relação de ser humano para ser humano. Nas relações humanas, não se pode tirar algo de alguém sem dar algo em troca daquilo. Em semelhança, ao se criar uma campanha de marketing experiencial, a experiência de marca ao vivo deve

conquistar e encantar o público-alvo oferecendo algo em troca. A experiência de marca ao vivo precisa se tornar uma interação bidirecional em tempo real para conseguir empolgar seus clientes.

Uma comunicação unilateral pode ser tão incrível quanto possível, porém, dificilmente ela terá capacidade por si só de criar uma relação genuína com o consumidor, não importando se este consumidor se sentiu agradado ou não, pois este irá sentir que não fez parte de fato daquela comunicação. Dessa forma, não se conseguirá criar uma conexão mais profunda (SMILANSKY, 2022).

É indispensável ouvir os consumidores, receber sugestões e criar junto a estes, para que a comunicação não seja apenas unidirecional, não importando o quão envolvente as campanhas de uma marca seja. No melhor cenário, uma campanha unidirecional consegue atingir o status de entretenimento, e no pior, um distanciamento do consumidor, já que não há como conectar genuinamente o consumidor à sua marca e à personalidade da marca (SMILANSKY, 2022).

A etapa da interação bidirecional, portanto deve ter foco em proporcionar as atividades mais personalizadas quanto possível, considerando a personalidade de marca, os componentes da conexão emocional e o público-alvo, utilizando, por exemplo, perguntas interativas, ou estratégias semelhantes, as quais as respostas para elas criem gatilhos que provoquem variações na experiência de marca (SMILANSKY, 2022).

2.4.5 “E” de Exponencial Elements (Elementos Exponenciais)

Até aqui, explorando o modelo BETTER de Smilansky (2022), foram integradas personalidade de marca, conexão emocional, público-alvo e interações bidirecionais (as quais ressaltam os pilares da personalidade de marca e agregam valores para os clientes). Assim, por meio desses recursos, a autora diz que esse é o caminho para conquistar clientes leais à marca, conquistando suas emoções e seus sentimentos.

Os benefícios obtidos por meio dessas etapas de fato são impressionantes, por proporcionarem a criação de experiências muito melhores do que o marketing tradicional criaria, mas uma ideia de marketing experiencial é capaz de ir ainda mais além. Os gatilhos criados pelas experiências de marca ao vivo em comunicações boca a boca, ou mídias sociais, são capazes de criar ruído sobre a marca entre influenciadores, além de criar oportunidades para as marcas de “incubar” os consumidores (SMILANSKY, 2022).

É fato que nem todos os consumidores desejados conseguem participar das

experiências de marca ao vivo oferecidas por uma marca, mas essa não é sua única finalidade, afinal, quanto mais o alcance dessas experiências puder se estender, melhor para a marca. Isso acontece, na maioria dos casos, pelas mídias sociais, onde os consumidores que não puderam participar da experiência ao vivo podem ter conhecimento desta, mesmo sem estar presente (SMILANSKY, 2022).

Portanto, a autora diz que as ações do marketing experiencial devem envolver elementos exponenciais, para que, tanto participantes das experiências quanto influenciadores e outros interessados na marca sejam levados a contar a outras pessoas sobre a marca, pois, como já citado anteriormente, o boca a boca é uma das estratégias mais sólidas e poderosas do marketing experiencial.

Essa etapa do modelo BETTER é aquela na qual se analisa como incrementar ainda mais a comunicação boca a boca, para estimular, dessa forma, que a mensagem consiga atingir públicos mais abrangentes que não os participantes da experiência, fazendo que estes sejam envolvidos pela impressão de receber uma recomendação pessoal, como se recebe de um amigo ou outra fonte que o indivíduo considere confiável (SMILANSKY, 2022). Para a autora, isso é de extrema relevância, já que as recomendações pessoais têm sido o maior fator de sucesso no crescimento de marcas, sendo estas, segundo a revista Harvard Business Review, até dez vezes mais eficazes que anúncios de televisão, por exemplo (SMILANSKY, 2022).

2.4.6 “R” de Reach (Alcance)

Há quem diga que o marketing experiencial não é capaz de alcançar muitas pessoas. No entanto, para Smilansky (2022), essa afirmação é equivocada. Os primeiros profissionais de marketing televisivo eram bastante céticos em relação ao marketing de experiência, pois, para eles, uma experiência de marca ao vivo que envolve 5000 pessoas jamais teria um alcance que se comparasse a uma campanha unidirecional televisiva que chega a até 5 milhões de pessoas.

No entanto, é preciso considerar que na experiência de marca ao vivo, cada uma das pessoas presentes teve um contato muito mais profundo com a marca, fazendo que, provavelmente, essas pessoas contem a mais pessoas sobre a experiência vivida. Desse modo, a experiência de marca ao vivo não atingiu somente as 5000 pessoas presentes, mas também aquelas com quem essas pessoas compartilharam sua experiência, gerando, por meio da comunicação boca a boca, um alcance exponencial da campanha experiencial. Esse alcance, para ser de fato amplo, depende muito da forma que acontece a narrativa e o *storytelling* do conteúdo que a experiência busca passar, antes, durante e depois da interação bidirecional

(SMILANSKY, 2022).

Nessa etapa do modelo BETTER, é analisado como esse alcance pode ser potencializado, elaborando estratégias com bastante cuidado para atingir o seu público-alvo e aumentar o impacto do evento. É nessa etapa que se deve observar o conteúdo disponível para uso antes da experiência de marca começar. (SMILANSKY, 2022).

Para a autora, as plataformas de tecnologia representam ótimos meios de passar a mensagem que represente a experiência de marca ao vivo antes, durante e depois. Mas como comunicar a experiência de marca antes mesmo que ela aconteça? Uma ideia que está bastante em alta são os vídeos de making of do evento, que buscam transmitir a mensagem que algo muito incrível está em construção, gerando excitação no público-alvo.

Para se conquistar um bom alcance, é essencial também oferecer um conteúdo relevante. É muito importante planejar os conteúdos que serão passados na experiência de marca ao vivo para entender qual terá mais efeito na conquista do público-alvo, observando também se ele deve ser cocriado com influenciadores ou com os próprios clientes. Esse conteúdo, além de poder ser utilizado antes da experiência, como exemplificado anteriormente, deve ser usado para elevar a consciência de marca dos consumidores durante e após a ação, servindo até mesmo para o storytelling de futuras experiências de marca ao vivo (SMILANSKY, 2022).

Por fim, ao utilizar o modelo BETTER no planejamento do marketing experiencial, Smilansky (2022) diz que se deve primeiro concluir as três primeiras etapas, B, E e T. Em seguida, é feita uma combinação dos resultados para estimular a mente do consumidor antes de chegar ao ponto principal, que é a interação bidirecional (o outro T). A partir disso, se constrói o E e o R, analisando as funções exercidas pelo conteúdo da experiência, na busca de obter o maior e melhor alcance possível.

Em resumo, o modelo BETTER de Smilansky (2022) consiste em um brainstorming que considera todas as seis etapas no desenvolvimento de uma ideia, utilizando as seguintes bases para cada etapa:

- a) Brand Personality (Personalidade de marca): Aqui são extraídas características usualmente humanas para construir a personalidade da marca;
- b) Emotional Connection (Conexão emocional): Há um esforço da marca em se conectar emocionalmente com seu cliente, por meio da combinação de elementos multissensoriais e da garantia da presença dos três atributos chave (autêntico, positivamente conectado e pessoalmente significativo);

- c) Target Audience (Público-alvo): É a chave do brainstorming, onde se busca entender o estilo de vida do público para garantir que recebam a experiência mais adequada;
- d) Two-Way Interaction (Interação bidirecional): As três primeiras etapas servem para inspirar esta, na qual há uma interação entre marca e consumidor;
- e) Exponential Elements (Elementos exponenciais): Estes devem ser usados para estimular mais pessoas a passarem por experiências de marca ao vivo, por meio do boca a boca ou de meios tecnológicos;
- f) Reach (Alcance): Os canais de amplificação corretos da mensagem devem ser escolhidos a fim de obter o maior alcance possível.

Deve-se, portanto, estabelecer o B, depois pensar em como criar o E, em seguida considerar o T. Os três primeiros passos, então, são combinados para formar o outro T. Em seguida, é definido o E, para pensar em como maximizar o T, finalizando, dessa forma, o processo do modelo BETTER (SMILANSKY, 2022).

3 O NOVO CONSUMIDOR

O século XXI pode ser considerado um século no qual se observa uma sociedade extremamente comunicativa, em decorrência, principalmente, da constante evolução das tecnologias e das mídias. Enquanto barreiras são constantemente superadas, atingindo novos níveis de agilidade e assertividade na transmissão de mensagens em massa, ou mesmo direcionadas a destinatários específicos, imediatamente e para qualquer lugar do mundo a custos irrisórios, acaba se criando, ao mesmo tempo, uma sociedade bombardeada de informações vindas de todos os meios possíveis, que estão sempre mudando e se atualizando todos os dias.

Essa saturação de informações é causada principalmente pelo surgimento da internet e, por consequência, das mídias sociais, que são meios de disseminação constante dos mais diversos conteúdos. Estes, por sua vez, podem ser relevantes, como matérias de jornal, conteúdos de valor informacional e de aprendizado, ou triviais, como informações sobre o dia a dia de pessoas, conteúdos de humor ou de fofoca, os quais têm como único objetivo o entretenimento.

Por conseguinte, é importante ressaltar que esse público receptor tem uma capacidade limitada de armazenamento das informações que são recebidas. De acordo com Helena e Ribeiro (2012, p. 28), “com a informação farta e de fácil acesso a todo o momento, esta geração cresceu entendendo como é dispensável o hábito de memorizar conteúdos.” Assim, percebe-se que os receptores das mensagens selecionam cada vez mais o que chegam até eles, focando sua atenção somente naquilo que os despertam algum tipo de interesse.

Desse modo, como mencionado no capítulo anterior, as empresas cada vez mais vêm se questionando de que forma elas podem ser lembradas pelos seus consumidores, pois entendem que o marketing tradicional, que era considerado suficiente no século XX, já não basta, devido ao surgimento constante de novos meios de informação e da consequente saturação de informações que favoreceram o surgimento de novos comportamentos do consumidor.

3.1 Customer Experience

De acordo com a Beyond Philosophy, primeira empresa a se especializar no assunto, podemos definir o Customer Experience como a percepção cognitiva (racional, física e emocional) que um cliente possui acerca de determinada empresa (SCHMITT, 2004). Em outras

palavras, o modo como um consumidor se sente em relação a uma empresa determina o seu comportamento e influencia na sua lealdade para com aquela marca e no valor que esta tem para ele. Logo, o *Customer Experience* para o marketing são estratégias que têm como principal foco o estabelecimento de uma boa relação entre empresa e consumidor, desde o primeiro contato entre eles até o chamado pós-venda (SCHMITT, 2004).

As abordagens acerca do Customer Experience podem divergir bastante de autor para autor, podendo existir, no campo acadêmico, conceitos diferentes para definir o mesmo termo, ainda que concordem entre si em alguns pontos. O foco pode ser no consumidor e nas sensações vivenciadas por ele, ou no seu relacionamento e a jornada que este vive com determinada marca, ou mesmo nos processos organizacionais que norteiam a relação empresa-cliente.

Kotler e Keller (2014) dizem que o *Customer Experience* envolve a satisfação do cliente: se as expectativas do consumidor não forem atendidas, ele se decepcionará, se forem, ele se satisfará, mas se essas expectativas forem superadas, ele ficará maravilhado. Por isso, o objetivo deve ser sempre não só atender as expectativas do consumidor, mas sim superá-las, pois, dessa forma, será possível criar interações personalizadas, além de uma relação sólida e fiel entre empresa e consumidor.

Schmitt (1999) também contribuiu com o conceito ao trazer a definição de *Customer Experience* como as estratégias que são utilizadas em uma ação de resposta a determinado estímulo. O autor diz ainda que isso acontece como resultado de uma observação direta ou da participação em eventos, sejam estes reais ou apenas projetados como uma ideia. Em estudos posteriores (SCHMITT, 2004), inserido nesses conceitos, o autor descreve um processo chamado de Gestão da Experiência do Cliente (GEC), no qual se deve gerenciar, de forma planejada, todo o processo da experiência do consumidor em relação a um produto ou empresa.

Para ele, existem cinco etapas do GEC:

- I) Analisar o mundo experiencial do consumidor: primeiro busca-se entender o contexto do negócio, bem como as exigências e soluções que podem causar um impacto na experiência do consumidor;
- II) Criar uma plataforma experiencial: essa plataforma deve derivar da estratégia de implantação da ferramenta e da revisão de ações decorrentes do marketing, da comunicação e de futuras inovações, sempre com foco na experiência do cliente como prioridade;
- III) Idealizar a experiência da marca: aqui se observa os aspectos experienciais e estéticos do produto, como marca e sinalização deste, embalagens, ambiente da

empresa, além de outros recursos, como o espaço virtual que esta ocupa;

- IV) Elaborar a interface do cliente: criar trocas apropriadas e interativas com os clientes nos momentos de contato, priorizando os aspectos experienciais destes;
- V) Ter constante comprometimento com a inovação: compreender o que poderá representar melhorias e memórias para o consumidor, tanto em sua vida pessoal como em seu ambiente de trabalho e outros, de forma contínua.

Schmitt e Zarantonello (2013) adicionam ainda que existem diferentes níveis de relacionamento entre o consumidor e a marca, que variam devido a diferentes motivos, necessidades e finalidades que fazem parte desse relacionamento.

Ainda segundo os autores, o *Customer Experience* pode ocorrer em três diferentes níveis, porém que se completam: o nível funcional, aquele que oferece vantagens relacionadas a utilidade; o pessoal, no qual a relevância da marca se dá devido a afinidade desta com o consumidor; e o social, onde prevalece a perspectiva sociocultural do consumidor, bem como sentimento de comunidade que este possui. Ou seja, quanto mais próximo do nível social uma marca consegue chegar, mais ela será importante para seu cliente.

Duncan *et al.* (2016) dizem que *Customer Experience* é toda aquela percepção que o cliente possui em relação a determinada empresa, enfatizando que a experiência de consumo de determinado produto ou serviço é definida por todo o processo da compra. Em outras palavras, diz que *Customer Experience* é traçar estratégias para que a experiência do cliente seja memorável em todos os pontos, do início ao fim.

Já Hoe (2017 *apud* YOON, 2017), afirma que é correto dizer que *Customer Experience* é uma “filosofia” de como as coisas são e devem ser feitas, não somente em um setor de uma empresa, mas no todo, defendendo que é de suma importância que toda a equipe que faz parte de uma empresa entenda que a jornada e a satisfação do cliente são prioridade sempre.

Duncan *et al.* (2016, p. 12) dizem que “jornadas de clientes são a estrutura que permite que uma empresa se organize e mobilize funcionários para entregar valor aos clientes de forma consistente, de acordo com o seu propósito de alcançar uma experiência superior ao cliente”.

Greenberg (2010) traz a perspectiva do *Customer Experience Management (CEM)*, traçando as diferenças entre este e o Customer Relationship Management – CRM (conforme o Quadro 1).

Quadro 1 – Diferenças entre CRM e CEM

<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Experience Management</i>
Focado internamente, opera na perspectiva da empresa para o cliente (de dentro para fora).	Focado externamente, opera na perspectiva do cliente para a empresa (de fora para dentro).
Gerencia o relacionamento com o cliente para otimizar o retorno da empresa.	Gerencia interações com o cliente para otimizar sua experiência através de todos os pontos de contato.
Volta-se a dados e processos.	Direciona-se a interação e experiência.
Usa algoritmos para ajudar a coletar informações sobre o cliente.	Efetua mapeamento granular da experiência real do cliente para obter informações.
Propõe criar processos efetivos, programas e cenário interno para melhorar os relacionamentos negócios-cliente.	Propõe melhorar a experiência de cada cliente.

Fonte: Adaptado de Greenberg (2010).

O *Customer Experience* não é somente um simples conceito de marketing, mas sim um tema de gestão na qual a satisfação é orientada por processos, ou seja, tem uma visão geral da maneira como a empresa pode se mostrar importante na vida do cliente, se relacionando em cada ponto de contato e sempre incentivando o relacionamento durante toda a experiência (SCHMITT, 2004).

Um dos principais marcos na evolução desse conceito foi dado por Pine II e Gilmore (1999), que diziam que as experiências são eventos que engajam indivíduos de uma forma pessoal. Para eles, uma experiência é capaz de impactar um consumidor em diversas dimensões (Figura 3).

Figura 3 – Os reinos da experiência



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Ainda segundo Pine II e Gilmore (1999), as dimensões da figura acima são divididas por duas variáveis. A primeira dimensão se refere a quanto o consumidor está envolvido, podendo ser uma participação passiva ou uma participação ativa. Já a segunda dimensão se refere a que tipo de conexão o consumidor estabelece com o ambiente, que é um grande responsável por ligar o consumidor ao entretenimento que lhe é ofertado. Ao se cruzar essas variáveis é que se temos as quatro dimensões da experiência: A primeira é a dimensão do entretenimento, onde a absorção da experiência é absorvida de forma passiva pelos sentidos do consumidor. A segunda é do estético, na qual o consumidor se entrega à experiência, ainda que também de forma passiva. A terceira é a educacional, onde há uma absorção dos acontecimentos ao seu redor, mas participando ativamente destes. Por último, temos a quarta, a dimensão escapista, que é aquela onde o consumidor participa de maneira totalmente ativa de um cenário que é feito propriamente para a sua imersão.

Assim sendo, nota-se que há uma gama de conceitos acerca do *Customer Experience*, explícitos ou implícitos e com diferentes focos, mas que concordam entre si de alguma forma. Essa preocupação com o cliente é decorrente do contínuo crescimento da concorrência no mercado global, que fez com que as empresas começassem a adaptar seus produtos e serviços ao que os clientes desejam, não somente para aquilo que precisam. Dessa forma, o objetivo de criar um vínculo com o consumidor é o de torná-lo fiel.

Essa estratégia para ser efetiva necessita de personalização de acordo com o setor em que a empresa está inserida e de qual é o perfil do seu público-alvo. Sendo assim, as empresas buscam ter o melhor relacionamento possível com os consumidores a fim de que essas ações sejam vistas como um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes.

O termo *Customer Experience*, segundo Palmer (2010) é um tanto novo quando se fala em estudos acadêmicos, o que mostra a relevância que o tema possui no começo da quarta revolução industrial, marcada por avanços na tecnologia como inteligência artificial, robótica e outros. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas precisam sempre buscar oferecer melhores serviços e produtos, além de levar uma experiência inovadora ao cliente. Isso porque, para ele, o perfil de humanidade do consumidor vem prevalecendo, por isso, agora as empresas devem retribuir com um atendimento humanizado e exaltar particularidades que provoquem a criação de conexões entre a marca e o cliente.

A partir dos conceitos citados, é possível dizer que um *Customer Experience* bem planejado é capaz de tornar o processo da compra mais fácil, além de criar clientes cada vez mais fiéis e que são canais de alcance de outros clientes, pois provavelmente indicarão a marca

já que lhe ofereceu uma experiência memorável.

3.2 Experiência de Marca (*brand experience*)

Como já visto anteriormente, os estudos de Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999) foram os primeiros a investigarem as questões de experiências relacionadas às marcas, tanto os elementos experienciais inseridos nas estratégias de marketing como as próprias experiências que uma marca pode proporcionar através de ações. Assim, para Luz (2014), foi a partir da evolução dos conceitos acerca das experiências que surgiu o conceito em si da experiência de marca, ou *brand experience*.

Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), os consumidores são expostos às qualidades e vantagens de determinado produto durante as fases de consumo como um todo, desde a busca, passando por todo o processo de consumo oferecido por uma marca. Os autores, no entanto, diferenciam-se por defender uma área ainda pouco investigada pela maior parte dos pesquisadores (já que estes focam suas pesquisas majoritariamente na experiência de consumo), que é a das experiências de marca.

Ainda de acordo com os autores, o conceito da experiência de marca é caracterizado pela resposta interna gerada em um consumidor, por meio da geração de sensações, sentimentos ou respostas cognitivas e respostas de comportamento, que são resultado da reação aos estímulos utilizados por uma marca. Esses estímulos podem ser identificados em vários aspectos do produto, desde a identidade que possui, ou a embalagem, a comunicação, ou mesmo do ambiente que a marca utiliza em seus pontos de venda.

A experiência de marca pode ainda ter diversas variações, como de força e intensidade, de avaliação e de tempo e duração. As de força e intensidade consistem naquelas experiências que podem se demonstrar mais intensas que outras, impactando mais ou menos determinado consumidor. Já as de avaliação dependem da impressão passada ao cliente, para uns sendo extremamente positivas, e para outros, bastante negativas. Por último, as experiências podem variar em tempo de duração, pois existem aquelas que acontecem de forma espontânea, sem causar grandes reflexões e de curta duração, e aquelas que são intencionais, planejadas, tendo, por consequência uma maior duração e criando mais facilmente memórias no consumidor (OLIVEIRA; FERREIRA, 2013).

Por mais que seus conceitos se relacionem com outros constructos de uma marca, os autores defendem ainda que a experiência de marca pode também ser distinta desses construtos, principalmente no que tange a atitudes em relação a marca, ao envolvimento do

consumidor com a marca, à ligação que este tem com a marca, à satisfação do consumidor e à personalidade de marca.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) descrevem a experiência de marca não como um simples julgamento em relação a uma marca, como afirmaram Fishbein e Ajzen (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), mas sim como um conjunto de sensações, sentimentos e respostas cognitivas e comportamentais que resultam de determinado estímulo criado por uma marca. Assim, defendem que a atitude do consumidor em relação à marca representa somente uma pequena parte da experiência de marca como um todo.

Para Zaichkowsky (*apud* BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009) o envolvimento do consumidor com uma marca depende das necessidades, valores e interesses que o motivam a desejar determinado produto ou mesmo uma marca em si. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) argumentam que esse envolvimento representa apenas uma pequena parcela da experiência de marca, dado que experiências de marca mais impactantes não necessariamente vem de marcas as quais os consumidores geralmente possuem maior envolvimento.

Já a ligação com uma marca se trata de um constructo emocional, que pode ser definido como uma conexão emocional entre consumidor e marca, observado por meio das suas três dimensões: afeto, paixão e ligação, enquanto a experiência de marca não pode ser definida apenas como um relacionamento emocional. A partir disso, os autores defendem que a experiência de marca é algo bem mais abrangente do que a ligação do consumidor com a marca, já que as emoções não configuram o resultado de uma experiência, mas sim somente uma parte desse resultado.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) separam ainda o constructo da experiência de marca do constructo de encanto do consumidor, pois, de acordo com Oliver (1997), o encanto/satisfação do consumidor configura um elemento afetivo da satisfação, que só pode ser percebido seguidamente ao momento do consumo. A experiência de marca, portanto, acontece sempre que há uma interação entre o consumidor e uma marca, não somente no pós-compra, seja de forma direta ou indireta, não precisando necessariamente ser algo inovador (OLIVEIRA; FERREIRA, 2013).

De acordo com Oliver (1997), as experiências de marca podem ser, portanto, positivas ou negativas, em conformidade com a experiência que o consumidor teve ao usufruir de determinado produto, podendo também divergir em relação a uma experiência de longa ou curta duração. Porém, as de longa duração são mais capazes de influenciar a lealdade que o consumidor possui em relação a uma marca, já que há uma maior chance de serem lembradas

pela mente do consumidor.

3.2.1 O cliente leal

Para uma empresa obter sucesso, não é suficiente apenas suprir as necessidades dos seus clientes, mas sim entender o que estes ainda não sabem precisar e, assim, conseguir proporcionar aquilo que empresas concorrentes não proporcionam (BOGMANN, 2000). Portanto, é possível dizer que as experiências de marca, por serem essencialmente caracterizadas pela inovação, influenciam diretamente o processo de fidelização do consumidor.

O cliente leal é aquele que possui uma relação de envolvimento com a empresa, consumindo com frequência, mantendo seus hábitos de compra e sentindo sempre a necessidade de voltar a consumir ali devido a satisfação que possui, estando disposto a escolher aquela empresa em vez de alguma outra da concorrência (BOGMANN, 2000).

Para Larán e Espinoza (2004), a maior parte dos estudos sobre lealdade do consumidor trata o conceito não apenas como o ato da frequente repetição da compra, mas sim como algo que carrega um sentido psicológico. Assim, os autores dizem que a lealdade se trata de um construto multidimensional, sendo uma resposta em atitude que carrega fatores cognitivos e afetivos com dimensões como a acessibilidade, a confiança, as emoções e os sentimentos, indo além do comportamento do consumidor no momento da recompra.

Apesar de frequentemente associada apenas à repetição do ato do consumo, para (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; OLIVER, 1999) a lealdade também deve ser tratada como uma resposta afetiva, cognitiva ou comportamental benéfico em relação a estímulos de determinada marca.

Bhote (1996) propõe uma espécie de roteiro, dizendo que existem seis passos para conseguir alcançar e manter a lealdade do cliente, sugerindo uma auditoria de avaliação da eficácia em cada uma das etapas: a) A priori, a alta administração deve possuir compromisso e envolvimento; b) em seguida, deve-se fazer uma análise interna da empresa, para medir o grau de comprometimento desta em relação à conquista da lealdade; c) a terceira etapa consiste em definir as necessidades e exigências do cliente; d) na quarta etapa, é necessário fazer uma análise do mercado, avaliando a capacidade de competição da marca em relação aos seus concorrentes; e) o quinto passo sugerido pelo autor é a medição do grau de satisfação do cliente para depois vir a analisar as informações obtidas; f) por último, o autor sugere que após todas essas etapas se realize um levantamento dos problemas e das possíveis soluções, sempre mantendo o foco na melhoria contínua.

Para Dick e Basú (1994), a lealdade é formada por três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva se refere aos componentes cognitivos da lealdade, onde as informações sobre o produto ou serviço são facilmente acessadas na memória, havendo ali uma afinidade com os valores individuais do consumidor, criando na mente do consumidor uma sensação de confiança e clareza de que a marca é boa para ele. Já a dimensão afetiva se refere àqueles componentes afetivos da lealdade, que são ligados ao emocional e ao sentimental do consumidor. Por último, a lealdade possui uma dimensão conativa, que se refere aos componentes comportamentais.

Já Harris e Goode (2004), assim como outros autores, comprovam em suas investigações que existem quatro fases da lealdade, propostas por Oliver (1997), que ressaltou em seus estudos a relevância da dimensão atitudinal na construção da lealdade.

Quadro 2 – Hierarquia dos tipos de lealdade

Lealdade cognitiva	Preferência pelo melhor desempenho em relação às alternativas existentes.
Lealdade afetiva	Sentimento de afeto devido às experiências satisfatórias proporcionadas ao cliente.
Lealdade conativa	Intenção comportamental de recompra devido a repetidas experiências de afeto positivo.
Lealdade de ação	Estado de prontidão para a recompra, independentemente dos obstáculos que se apresentem.

Fonte: Adaptado de Oliver (1997).

Em concordância, Bennett e Rundl-Thiele (2002) afirmam em seus estudos que a perspectiva exclusivamente comportamental da lealdade não é capaz sozinha de investigar a fonte do comportamento observado.

Baldinger e Rubinson (1996) também elaboraram uma tipologia para classificar a lealdade dos consumidores. Por meio das pesquisas empíricas feitas pelos autores, foi comprovada a influência que a lealdade atitudinal exerce no monitoramento e na geração da chamada lealdade comportamental.

Quadro 3 – Categorias dos consumidores de acordo com o nível e lealdade

	Lealdade Atitudinal Forte	Lealdade Atitudinal Fraca
<i>Lealdade Comportamental Forte</i>	Consumidores verdadeiramente Leais	Consumidores Vulneráveis
<i>Lealdade Comportamental Fraca</i>	Consumidores <i>Prospects</i>	-----

Fonte: Adaptado de Oliver (1997).

Para os autores, a lealdade é analisada usando como norte dois constructos fundamentais: a intenção de recompra e o WOM. Larán e Espinoza (2004) dizem que a intenção de recompra é a inclinação que o consumidor tem de comprar novamente determinado produto ou contratar um serviço. Logo, quanto mais positiva for a atitude e maior a frequência de recompra, mais leal o cliente será (MENDES, 2015).

Em contrapartida, os consumidores com comportamento contrário são chamados de vulneráveis, aqueles os quais a inclinação para a compra é forte, mas a lealdade atitudinal de fato é baixa. Estes consumidores são coagidos por outros fatores, como, por exemplo, um concorrente que ofereça um preço menor (MENDES, 2015). Para Larán e Espinoza (2004), esse comportamento configura uma falsa lealdade, ou espúria, visto que estes consumidores não possuem firmeza na intenção de recompra, estando sempre propensos a escolher uma outra alternativa de um concorrente que passe a julgar melhor.

Consumidores *prospects* são aqueles que apresentam uma lealdade dita latente, pois mesmo que demonstrem uma lealdade atitudinal elevada, o nível de recompra continua baixo. Isso acontece devido às chamadas barreiras de acesso, fatores que fazem o consumidor desconsiderar o produto, como o preço elevado em relação a um concorrente. Considerando o que foi exposto, a lealdade pode ser definida como um construto multifacetado que não pode ser analisado julgando apenas o comportamento de intenção de recompra ou de revisita (MENDES, 2015).

O WOM, cuja sigla significa *word-of-mouth* (em português, boca a boca), se trata de outro subtema relacionado à lealdade, também muito relevante e conectado à lealdade atitudinal. Reafirmando a ideia de que a lealdade configura um construto multifacetado que carrega em seus componentes todas as características relatadas por Oliver (1997), Nijssen *et al.* (2003 *apud* MENDES, 2015) argumenta que a lealdade também é diretamente ligada à recomendação, ou seja, à inclinação para um WOM positivo (comunicação boca a boca).

Para Carl (2006 *apud* MENDES, 2015), um WOM eficiente se dá por meio de interações e conversas criadas no cotidiano entre consumidores. Sun e Qu (2011 *apud*

MENDES, 2015) relatam que o WOM tem ganhado importância nos estudos pois há uma saturação constante e cada vez maior de publicidades por meio de diversos canais, como televisão, jornais ou redes sociais, o que, para os autores, dificulta o entendimento do consumidor em relação a quais produtos ou serviços são mais indicados para ele. Assim, grande parte destes consumidores vão recorrer a outras pessoas como amigos ou grupos de referência que consumiram determinada marca e tenham tido experiência com seus produtos, buscando referências positivas ou negativas para poder tomar uma decisão (MENDES, 2015).

Por fim, é preciso ainda levar em consideração em relação a esse assunto que o consumidor, enquanto ser individual, possui percepções singulares em relação a determinado produto, e, portanto, um jeito único de julgar e relatar a experiência vivida por ele a outros (MENDES, 2015).

4 REINO DO NUNCA: ESTUDO DE CASO DE RESTAURANTE TEMÁTICO

Em vista dos conceitos pesquisados, considerou-se adequado e necessário analisar um caso real de uma marca que utiliza os conceitos e as estratégias do marketing experiencial desde o momento da sua idealização. Por isso, também por questões facilitadoras de identificação do autor e de localização para pesquisa, a marca escolhida foi o restaurante temático Reino do Nunca.

4.1 A empresa

O estudo de caso foi realizado na pizzaria temática Reino do Nunca, um restaurante situado na região litorânea de Porto das Dunas, na cidade de Aquiraz - CE. Sua estrutura organizacional é composta pelos sócios Eduardo Rabelo, Luciano Andrade, Daniele Honorato e Janete Fernandes, além dos 22 funcionários que compõem o quadro da empresa, divididos em diversos setores.

O restaurante foi fundado em outubro de 2020 e atende de terça a domingo, das 20:00h às 22:00h, registrando, geralmente, um maior movimento entre os dias de sexta e domingo. O restaurante oferece o sistema de rodízio de pizzas, que custa R\$139,90, incluindo mais de 60 sabores de pizzas doces e salgadas, e funciona por bandeirolas coloridas que o cliente deixa expostas indicando o que o garçom deve ou não deve oferecer.

Além disso, a localização do restaurante é favorável a atrair sempre novos clientes, por se localizar em uma região turística que atrai pessoas diariamente, o que favorece sua clientela, que na maioria dos casos é de pessoas que buscam conhecer o local a fim de ter uma experiência lúdica, tanto turistas quanto residentes de Fortaleza.

A experiência já começa quando, ao chegar ao local, o cliente é prontamente encantado pela fachada (Figura 4), no mínimo diferenciada, de um castelo, e, ao entrar, é recebido por funcionários (Figura 5) que perguntam se há uma reserva ou para quantas pessoas será a mesa, atuando como se realmente fossem criados do reino, entre serviçais do rei e bobos da corte, em um ambiente que reproduz com riqueza de detalhes o hall de entrada de um castelo.

Figura 4 – Fachada do Reino do Nunca



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

Figura 5 – Recepção do local (Hall do castelo)



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

Após a entrada, o cliente é perguntado em qual dos ambientes prefere ficar, de modo a ser levado ao de sua escolha e informado sobre cada um deles e sobre o funcionamento do

rodízio e das demais opções presentes no cardápio, que possui uma variedade de drinks, sobremesas e outras opções que complementam o rodízio. Além disso, o cliente é informado também dos horários das apresentações ao vivo (Figura 6) que acontecerão no dia. Durante as apresentações, o rodízio dá uma pausa, buscando garantir que o cliente esteja concentrado e possa interagir com a apresentação.

Figura 6 – Apresentação da peça Aladdin



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

A experiência das apresentações dura em torno de 10 a 15 minutos e acontece no formato de musical, onde os atores, além de atuar, dublam as músicas e têm permissão para interagir com o público em momentos de improviso. Além disso, são utilizados efeitos especiais de luzes, sons e fumaça, o que contribui para a imersão dos clientes na experiência por meio da exploração dos sentidos, como defendido nos conceitos de Schmitt (1999, 2000, 2002, 2006, 2011) sobre as cinco dimensões da experiência.

Em entrevista (Apêndice A), cedida por um dos sócios do restaurante, Eduardo Rabelo, o mesmo conta que a ideia do empreendimento surgiu em 2017, quando estava visitando os Estados Unidos e percebeu que lá a cultura de restaurantes temáticos era bastante forte. Posteriormente, ele esteve também em Gramado e percebeu que essa cultura já era também bem presente. Logo, começou a se questionar porque no Ceará isso ainda era pouco

explorado, nascendo assim a ideia do Reino do Nunca.

A priori, o proprietário disse que a ideia era a temática ser inteiramente baseada em Peter Pan, animação clássica da Disney de 1953 que conta a história do garoto que se recusa a crescer e vive em uma ilha encantada, a terra do nunca. No entanto, como não foi encontrado um ponto comercial ideal para a execução da ideia em Fortaleza, um local na região do Porto das Dunas chamou atenção por possuir uma estrutura já favorável a um restaurante temático, e por ser dividido por ambientes, a ideia se expandiu e foram criados 3 ambientes: Peter Pan, Aladdin e Faroeste, o que influenciou também na escolha do nome Reino do Nunca, já que o local é inspirado em um castelo, mas ainda assim remete a ideia original.

No local, como citado anteriormente, acontecem apresentações teatrais ao vivo, durante uma pequena pausa no rodízio, entre as mesas, sem a presença do tradicional palco e sem uma plateia que apenas observa. Isso porque o objetivo é sempre fazer que o público faça parte também da apresentação, prezando pela máxima interação entre este e os atores. Dentre os três shows, o proprietário destaca ainda que há um foco diferente em cada um. O show do Faroeste, por exemplo, interage mais com os adultos, sendo mais cômico, já Peter Pan e Aladdin são mais direcionados a interagir com o público infanto-juvenil.

O proprietário diz que o Reino do Nunca busca levar entretenimento de qualidade a todos, explorando o lúdico e levando ao público um mundo de sonho e fantasia, prezando por ser uma família e por atrair famílias ao local, por ser um público mais fácil de trabalhar.

4.2 Estratégias e desafios

Inicialmente, um dos maiores desafios do empreendimento foi conseguir uma mão de obra qualificada para oferecer a melhor experiência possível, pois muitos dos considerados qualificados residiam em Fortaleza, logo, não consideravam viável o deslocamento para trabalho. Além disso, o restaurante, por ter sido inaugurado em 2020, enfrentou um grande desafio em relação ao que buscava proporcionar devido à pandemia de Covid-19, já que não era possível haver uma interação tão próxima entre os atores e o público. Por isso, o local permaneceu fechado por um período de 3 a 4 meses, mas conseguiu se erguer quando pôde funcionar normalmente e, assim, se tornar destaque no ramo.

Em relação às estratégias utilizadas pela empresa para atrair clientes, há um constante investimento na manutenção e melhoria dos cenários das apresentações e também na qualidade da comida, buscando sempre trazer inovações de novos sabores aos clientes, o que contribui bastante para que o restaurante seja destaque no ramo. Além disso, o Reino do Nunca

pretende trazer ainda novos shows, novos ambientes e até um novo local para atender públicos de outras regiões.

De acordo com a entrevista, há planos de inaugurar em janeiro o espetáculo Rapunzel, e ainda em dezembro de 2022 o empreendimento se expande, com a inauguração do restaurante Elliot Magia, que tem também a proposta de um restaurante temático, mas focado nos temas bruxaria e magia. O Elliot será localizado no bairro Meireles, em Fortaleza, buscando abranger esse público que fica mais distante do Reino do Nunca.

Todos esses conceitos e estratégias estão inseridos em uma jornada de uma experiência criada e planejada para envolver e encantar o cliente, desde um primeiro contato pelo *whatsapp*, no caso de o cliente optar por reservar seu local previamente à visita, até o momento final.

Essa jornada segue um *storytelling*, idealizado pelo proprietário, no qual o cliente é chamado de Vossa Majestade, Rainha, Rei, Princesa, Príncipe, Vossa Alteza, entre outros nomes que são usados para tratar a realeza, para que ele se sinta também um rei dentro do Reino do Nunca, como se viesse de um reino vizinho. O tratamento diferenciado começa já na recepção e se mantém durante toda a jornada, enquanto o cliente se senta à mesa, recebe as informações de como o local funciona, é informado dos shows e participa deles, até o último momento, desfrutando de uma experiência completa.

Além das informações concedidas em entrevista, também foram feitas observações do espaço e das redes sociais, a fim de ter uma visão mais completa, tanto pelo ponto de vista dos proprietários como do ponto de vista do cliente, e de mostrar que diversos conceitos apresentados no referencial teórico da pesquisa são seguidos em diversos segmentos da empresa, ainda que alguns de forma indireta.

A priori, uma das características do local que mais chamam atenção é a ambientação, rica em elementos que compõem verdadeiros cenários. O ambiente de uma empresa é um dos maiores responsáveis pela ligação do cliente ao entretenimento que lhe é ofertado, segundo afirmam os conceitos acerca do Customer Experience (tópico 3.1). A composição dos cenários (Figuras 7, 8 e 9) altamente instagramáveis impressionam pela riqueza de detalhes criados pela combinação de elementos para ilustrar as histórias que são contadas nas apresentações feitas no local.

Figura 7 – Ambiente Peter Pan



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

No ambiente Peter Pan, a composição é feita por elementos como folhagens, luz reduzida de tons azuis e luminárias, para criar uma espécie de simulação que represente a natureza, a noite e a magia, fazendo referência ao mundo mágico dos sonhos retratado na história original.

Figura 8 – Ambiente Aladdin



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

Já no ambiente Aladdin, a composição é feita por elementos que fazem referência à fictícia cidade misteriosa e encantada de Arabah, como tecidos, luzes de tons quentes e muitas luminárias, além de luzes e fumaça usadas para dar vida às partes da história onde há chuva, raios, trovões e outros.

Figura 9 – Ambiente Faroeste



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

Por último, o ambiente faroeste possui uma decoração que remete aos tradicionais salões retratados em histórias que se passam no velho oeste. Para obter o máximo de fidelidade possível, a composição é predominante feita de objetos em madeira, incluindo as paredes e o teto, e luzes reduzidas.

Além dos três cenários principais, existem também ambientes secundários pensados, segundo o sócio-proprietário Eduardo, para os clientes fazerem suas fotos, como o poço dos desejos, o espaço fundo do mar, o barco pirata e a ponte do castelo. Até mesmo os locais onde pouco se espera algo diferente, como banheiros (Figura 10), são pensados para oferecer uma experiência inovadora, indicados pelos nomes de Reis e Rainhas, para homens e mulheres, respectivamente.

Junto a esses cenários, além do rodízio super variado que é marca registrada da casa, a experiência impressiona também pelos seus drinks, especialmente o famoso “Drink do Rei” (Figura 11), que vem em um copo decorado que parece mesmo vindo de um castelo, explorando pela visão e pelo tato as dimensões experienciais propostas por Schmitt (1999, 2000, 2002,

2006, 2011).

Figura 10 – Banheiros do restaurante



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

Figura 11 – Drink do Rei



Fonte: Instagram oficial Reino do Nunca.

Em relação às ferramentas utilizadas pela empresa para atrair clientes, como as redes sociais, a comunicação da marca é bastante atuante no Instagram. Em análise do perfil

(@reinodonunca)¹, foi possível perceber que uma estratégia bastante utilizada é a parceria com influencers (Figura 12), buscando atrair novos clientes através do público destes, por meio da tentativa de resumir toda a experiência que o local oferece em um vídeo ou mais. Isso mostra que a marca possui uma constante preocupação em acompanhar tendências e manter uma presença digital, que é muito importante segundo os conceitos de Schmitt acerca da onipresença das tecnologias, fator determinante para o surgimento do marketing de experiência.

Figura 12 – Postagem em parceria com digital influencer



Fonte: Instagram oficial Reino do Nunca.

Além disso, ainda em relação às estratégias de comunicação do local, segundo o sócio Luciano Andrade, os objetivos de campanha atualmente têm sido bastante agressivos, dando foco aos turistas, pois, para ele, a região do local é favorável e não há muitas opções noturnas que oferecem um tipo parecido de experiência para quem vem de fora. Para atingir esse atual objetivo, as estratégias variam entre: utilização de *led doors* (outdoors eletrônicos), eletromídia (dentro de elevadores), parcerias com teatros com divulgação do local no espetáculo, campanhas de impulsionamento no Instagram, parceria com empresas de turismo e

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reinodonunca/>.

propagandas televisivas. Essas estratégias são justificadas pela alta temporada de turismo na cidade, podendo mudar ao fim desta.

O tom de voz da marca, tanto na linguagem utilizada em redes sociais quanto nas interações da experiência ao vivo, também é bastante fiel à proposta, até mesmo em assuntos como comunicados (Figura 13), nos quais se utiliza, por exemplo, “decreto real” ou “decreto do rei”. Vale lembrar que a utilização de uma linguagem verbal adequada, como visto nos conceitos de Schmitt (2000, 2002) acerca das dimensões da experiência, é importante para transmitir sensações, sentimentos e pensamentos, além de gerar ação e identificação no consumidor.

Figura 13 – Comunicado promocional (Decreto Real)



Fonte: Instagram oficial Reino do Nunca.

Depoimentos e avaliações de clientes (Figura 14) também são usados como estratégia para atrair novos clientes nas redes sociais, sendo uma estratégia bastante eficaz por forçar que a opinião dada por um cliente seja vista por outros como vimos no capítulo 2, mais especificamente no tópico 2.3.5 (elementos exponenciais), o qual ressalta o poder da comunicação boca a boca e da disseminação de opinião para a divulgação de uma marca.

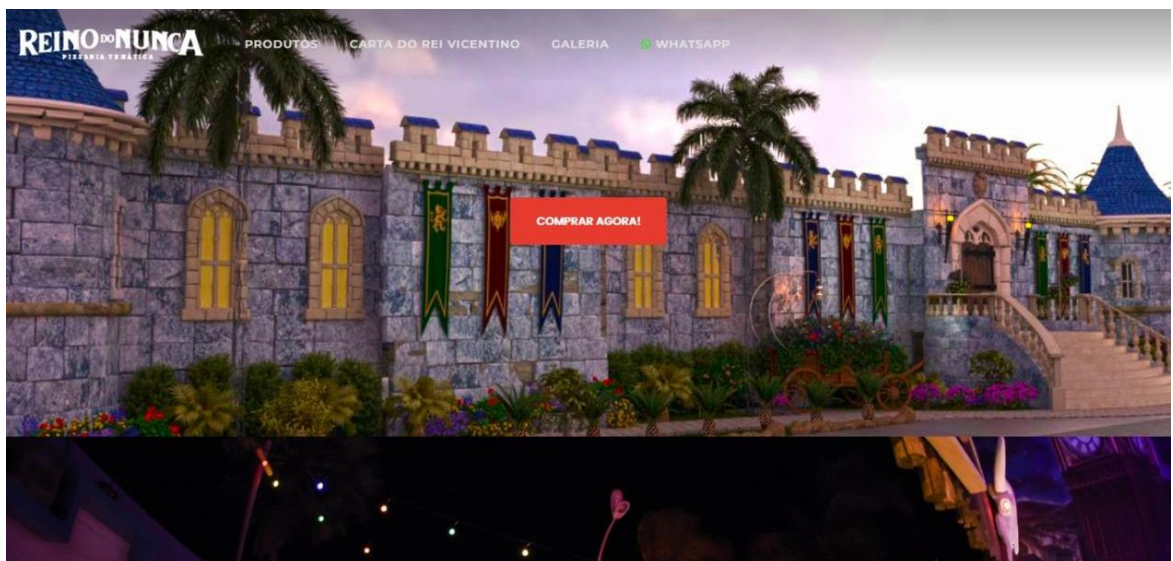
Figura 14 – Avaliação de cliente no *Google*



Fonte: Instagram oficial Reino do Nunca.

O local possui, além de forte presença no Instagram, um site (Figura 15) que direciona o cliente para informações sobre o rodízio (produtos), dúvidas frequentes (carta do rei Vicentino), galeria (fotos do local) e *whatsapp* para atendimento. A utilização de websites, além de mídias sociais, é também muito importante para a criação de experiências, segundo os conceitos dos provedores de experiências de Schmitt (2000).

Figura 15 – Site oficial Reino do Nunca



Fonte: Site oficial Reino do Nunca.

A empresa aproveita bastante também as datas comemorativas para realizar ações, tanto comerciais ou promocionais (*black friday*, dia dos pais, dia das crianças, etc), quanto de conscientização em datas como outubro rosa, novembro azul e outros, além de ações regulares e periódicas de atração de clientes como descontos para grupos, eventos corporativos, aniversários infantis (realizados mediante reserva), ações de *cross selling* (oferecimento de brindes ou benefícios como copos personalizados e refil de refrigerante na compra de algum produto) e outros (Figura 16).

Figura 16 – Exemplo de ações realizadas pela empresa



Fonte: Instagram oficial Reino do Nunca.

Essas ações e os demais pontos mencionados anteriormente, pela forma que são planejados e realizados, condizem com os conceitos discutidos sobre as experiências de marca, algumas ao vivo e outras via redes sociais.

O local é rico, em geral, na exploração das variáveis emocionais que compõem a visão da experiência de Holbrook e Hirschman (1982), que são: prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão. Além disso, a dimensão das experiências relacionais, proposta por Schmitt, é bastante explorada durante os momentos de interação com o consumidor, tanto pelo atendimento diferenciado em atitude e linguagem, quanto nas interações entre atores e clientes durante as apresentações ao vivo.

Por fim, podemos dizer que a experiência em sua totalidade concorda também com os conceitos de Smilansky (2022), visto que há um *storytelling* planejado para conduzir o cliente. Para a autora, como mencionado no tópico 2.3, a utilização de um *storytelling* é capaz de explorar todos os sentidos do consumidor, além de ser essencial para atingir o vínculo de

ouro, o que dificilmente aconteceria utilizando apenas estratégias convencionais do marketing tradicional. Ela justifica ainda, através do modelo BETTER, que a opção de uma marca em utilizar estratégias do marketing experiencial pode resultar em um alcance exponencial, diferentemente também do marketing tradicional.

5 CONCLUSÃO

Ao fim desta monografia, podemos concluir que o marketing de experiência, bem como as variáveis que engloba, desde a primeira abordagem até a fidelização do cliente; cada vez mais está relacionado ao sucesso de diversas marcas, sejam grandes ou pequenas. Devido ao avanço das tecnologias, a concorrência não para de crescer, fazendo que as empresas precisem dar foco ao cliente, que é a razão de uma empresa, para se destacarem em relação às outras e atingir seu objetivo.

Conforme análise, pudemos compreender que os estudos existentes até aqui acerca do marketing experiencial foram essenciais para fazer as empresas começarem a entender que criar uma relação duradoura e fiel com seus clientes exige esforços além de oferecer um produto que estes já sabem que precisam. O que precisa ser feito é mostrar a esses clientes o que eles ainda não sabem que precisam. Um dos maiores diferenciais que determinam a construção dessa relação é prezar por fornecer um atendimento de qualidade, se destacando aquela empresa que consiga mover toda sua equipe a agir em prol desse objetivo.

O cliente, ainda que não entenda, deseja ter suas expectativas superadas, e não apenas uma vez, mas constantemente, pois o produto por si só lhe bastará por algum tempo, mas logo deixará de fazê-lo. A preocupação em fidelizar o cliente é o que faz uma marca ter sucesso por um maior período de tempo, portanto, as empresas e os gestores de marketing devem sempre, ainda que minimamente, buscar fidelizar os consumidores, a fim de não somente fazer que estes voltem a consumir ali, mas sim de fazer que esses se tornem defensores e propagadores da sua marca.

A decisão de estudar nessa monografia o caso do restaurante temático Reino do Nunca se deu devido ao grande foco que a empresa busca dar na criação de experiências para seus clientes, estando acima do produto oferecido em si, sem deixá-lo de lado, é claro. Buscou-se averiguar através de entrevista com os proprietários do local, juntamente com o referencial teórico apresentado, se realmente a proposta do lugar é de oferecer experiências diferenciadas e sempre buscar de alguma forma fidelizar e atrair os clientes.

Foi considerado essencial analisar um caso de sucesso pois o marketing de experiência é considerado ainda relativamente novo, tanto no mercado quanto em estudos teóricos. Isso não quer dizer, no entanto, que essas estratégias já não fossem praticadas por empresas pioneiras já há um tempo, mas sim que é recente a estruturação do marketing de experiência, além da comprovação em paralelo de diversas outras teorias por meio de estudos que reforcem seus conceitos, como o uso dos sentidos e dos sentimentos nas comunicações e a

importância que o Branding Sensitivo possui hoje em dia.

Pode-se destacar ainda que o Reino do Nunca considera o consumo como algo que vai além de aspectos lógicos e funcionais que um produto possui, passando a observar uma dimensão maior, onde se dá maior valor ao lúdico e à subjetividade, acreditando na experiência do consumo como um todo, explorando os cinco sentidos do consumidor. Além disso, como visto no referencial teórico, os aspectos sensoriais não se restringem aos sentidos, mas também àquelas imagens mentais que podem ser geradas através dos estímulos, utilizando como base as lembranças do consumidor em relação a experiências anteriores.

Em resposta da análise em sua totalidade, foi possível concluir que o Reino do Nunca é um caso de sucesso, considerando os conceitos e estratégias de marketing experimental são bem aplicados, transmitindo assim uma imagem positiva aos seus clientes. A identidade da marca é bem consolidada, permitindo criar uma comunicação sólida. Além disso, há êxito também nas estratégias de marketing em outros meios, como as mídias sociais, teatros, empresas de turismo e até mesmo outros restaurantes, conseguindo alcançar um público consideravelmente maior do que seria possível utilizando apenas estratégias de marketing tradicional.

No que tange à construção do desenvolvimento do trabalho, o fenômeno do marketing experiencial conseguiu ser melhor compreendido através da criação uma linha de raciocínio que partiu das definições e conceitos, fortemente norteados pelos vastos estudos de Schmitt, passando pela exploração das dimensões e modelos estratégicos explorados no planejamento do marketing, como o modelo BETTER de Smilansky (2022), findando na compreensão da importância de utilizar essas estratégias para fidelização do cliente. É possível dizer, portanto, em relação aos objetivos previstos nessa monografia, que estes foram atingidos com sucesso.

Este trabalho se mostra relevante, portanto, pois reitera que a fidelização de clientes através do uso do marketing de experiência não se trata somente do planejamento, execução e aplicação. A experiência do consumidor envolve diversos outros fatores, por isso, a estratégia deve ser bem pensada, a equipe deve estar engajada e motivada para oferecer o melhor atendimento aos clientes, sempre buscando satisfazê-los e conquistar sua confiança, tornando-os fiéis à marca. A pesquisa não se esgota, pois ainda há muito que explorar em relação ao marketing de experiência, tendo em vista que no momento que vivemos o consumidor busca cada vez mais coisas novas, não se cansando de ser surpreendido, impactado e viver novas experiências.

REFERÊNCIAS

- BALDINGER, A. L.; RUBINSON, J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 22-36, 1996.
- BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, Buenos Aires, n. 7, p. 67-90, dez. 2012.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.
- BHOTE, K. **Beyond customer satisfaction to customer loyalty**. New York: American Management Association, 1996.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- DAUCÉ, B.; RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications En Marketing**, v. 17, n. 4, p. 45-65, 2002.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DUNCAN, E. *et al.* **Customer experience**: Creating value through transforming customer journeys. Chicago: McKinsey & Company, 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/customer%20experience/creating%20value%20through%20transforming%20customer%20journeys.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.
- FONTENELLE, I. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GABRIEL, L. **Marketing de Experiência**: o que é e como sua empresa pode investir. Rock Content, 9 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>. Acesso em: 04 dez. 2022.
- GREENBERG, P. **CRM at the Speed of Light**: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers. New York: McGraw-Hill, 2010.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do Merchan!:** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. [S. l.]: Editora Campus, 2012.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

KEMP, E.; MURRAY, J. Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience. **ACR North American Advances**, v. 34, p. 342-344, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3,0p. 332-351, jul. 2012.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então?: Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LIMA-FILHO, D. *et al.* Experiência de consumo em restaurantes comerciais. **FACEF Pesquisa**, Franca, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

LUZ, N. **A experiência de marca na fidelização do consumidor:** o caso Starbucks Portugal. 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2014.

MENDES, I. **Marketing Experiencial:** A lealdade do consumidor em cadeias de fast food. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2015.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. Entelequia: **Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-255, 2012.

OLIVEIRA, R.; BRAGA, N. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. *In:* CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru, SP. **Anais [...]**. Bauru, SP: Intercom, 2013.

OLIVEIRA, R. F. B.; FERREIRA, P. A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 303-315, 2013.

OLIVER, C. Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. **Strategic management journal**, v. 18, n. 9, p. 697-713, 1997.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1999.

PALMEIRA, M. *et al.* Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 33., 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2009.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24 n. 3, p. 196-208, 2010.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76, p. 29-36, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theater and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 17., 2015, Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande: Intercom, 2015.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SCHMITT, B. **O modelo das experiências**. 23. ed. São Paulo: Hsm Management, 2000.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: Uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer Experience and Experiential Marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 25-61, 2013.

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

SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2022.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

WILLIAMS, A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 6, p. 482-495, 2006.

YOON, K. **Métricas de customer experience voltadas à retenção de clientes em Startups**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2017.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDUARDO RABELO E LUCIANO ANDRADE
(SÓCIOS DO REINO DO NUNCA)**

Algumas informações básicas: Quantos funcionários têm na casa hoje? Quem são os sócios? Quais dias a casa possui mais movimento?

“Temos em torno de 22 funcionários. Os sócios são 4, Eu (Eduardo Rabelo), Luciano Andrade, Daniele Honorato e Janete Fernandes. O movimento é maior a partir de sexta-feira até domingo, não sendo necessário, inclusive, que haja maior divulgação ou promoções voltadas para esses dias.”

Além do rodízio, há opções à parte? Qual o valor cobrado no rodízio?

“Não, somente o rodízio e acompanhamentos, como drinks e sobremesas. O valor cobrado normalmente é de R\$139,90, podendo variar quando há promoções”.

O público é mais rotativo, como turistas, ou há uma estratégia de fidelização dos clientes?

“Varia, porém, para atrair clientes de Fortaleza ou da região, precisa haver promoções que os atraia, ao contrário dos turistas, que já vão dispostos a gastar”.

Existem também ambientes secundários, certo? Quais são e para que foram pensados?

“Sim, são ambientes pensados justamente para fazer fotos, como o poço dos desejos, o espaço fundo do mar, o barco, a ponte, a torre do castelo...”.

Sobre o Elliot Magia, novo restaurante do grupo, poderia falar um pouco sobre? Qual o objetivo do novo empreendimento e onde será localizado?

“Após o Reino do Nunca, a gente viu uma ausência desse tipo de entretenimento também na região do bairro Meireles. Por ser um local de alta densidade populacional e conter um público que dificilmente se desloca até o Porto das Dunas em busca de um restaurante, decidimos criar um restaurante temático também lá, que envolve a temática magia, e acreditamos que fará bastante sucesso”.

Como surgiu a ideia do local?

“Estive nos Estados Unidos em 2017, e vi que a cultura de restaurantes temáticos lá era muito forte. Na volta, fui a Gramado, conheci pizzarias temáticas na cidade, me encantei e vi que no Ceará ainda não tinha restaurantes nessa pegada, então decidi fundar o Reino do Nunca. A priori a temática principal era Peter Pan e a ideia era ser em Fortaleza mesmo, mas não encontrei o ponto ideal então decidi ir para o Porto das Dunas, e chegando lá o espaço já tinha uma espécie

de parque já quase pronto, então só precisei adaptar e assim o local acabou ficando com as 3 temáticas que temos hoje, o que deu origem também ao nome Reino do Nunca, que remete a aquela fantasia que nunca acaba, a aquela criança que nunca saiu de você, são vários mundos dentro de um só.”

Quando foi inaugurado?

“A inauguração foi dia 03/10/2020, portanto já temos aí 2 anos de funcionamento.”

Quais os objetivos da empresa? (Missão, visão, valores...)

“Não sou muito burocrata para colocar nas categorias missão visão e valores, mas diria que nossa missão é levar entretenimento de qualidade a todos, explorando o lúdico e levando um mundo de sonho é fantasia, visão ainda não temos uma definida e valores prezamos bastante por ser uma família e por levar famílias ao local, por ser um público mais fácil de trabalhar.”

Para você, quais foram os desafios iniciais? Considerando a experiência que a marca busca oferecer.

“A questão de mão de obra foi um dos maiores desafios, pois na região de Porto das Dunas/Aquiraz era difícil conseguir uma mão de obra qualificada, pois as pessoas não queriam trabalhar lá por ser longe, sendo inicialmente um desafio muito grande. Além disso, tivemos também a questão da pandemia, pois a inauguração aconteceu 15 dias após a primeira reabertura do comércio e 3/4 meses depois tivemos que fechar novamente, passando mais em torno de 4 meses fechados, sendo bem desafiador manter a empresa de pé com tantos funcionários sem arrecadar o que era esperado.”

Quais apresentações realizadas no local que proporcionam uma experiência marcante ao cliente?

“Nós temos shows temáticos do Peter Pan, Faroeste e Alladin, nos quais a gente tenta sempre colocar o público dentro do show, que é feito no meio das mesas, não existindo o tradicional palco e aquela separação entre o artista e o público, prezando pela máxima interação com o público, com as crianças. O do Faroeste, por exemplo, é um dos mais engraçados, tendo mais interação com os adultos, nos outros a interação já é maior com o público infante-juvenil.”

Quais estratégias de marketing de experiência o local utiliza?

“Nossa estratégia é sempre estar investindo na melhoria dos cenários (ambientação), novos shows (inovação) e na qualidade das pizzas (produto), sempre tentando inovar com novos sabores para agregar ao empreendimento em si (o restaurante).”

Quais os planos/estratégias da marca para continuar garantindo experiências diferenciadas no futuro?

“No futuro próximo a gente tem planos para adicionar mais um show temático, que já está sendo planejado e tem previsão para iniciar em janeiro, que é o show da Rapunzel.”

O que o local oferece ao cliente? Há uma jornada planejada para ele?

“Sim, há toda uma jornada de experiência para o cliente, desde que ele fala conosco no whatsapp pedindo informações até a hora do final da sua visita. No local criamos todo um storytelling onde o cliente também é um rei, particularmente idealizado por mim. Como vou chamar meu cliente? Eu quero que ele tenha uma experiência diferente. Nosso cliente é chamado de Vossa Majestade, Rainha, Rei, Princesa, Príncipe, Vossa Alteza, entre outros, para que o cliente também se sinta um rei dentro do nosso reino, como se ele fosse de um reino vizinho. Então, quando ele chega na nossa recepção, já é tratado dessa forma, até o fim, durante toda a jornada. Ele senta à mesa, recebe as explicações de como funcionamos, é informado dos shows, participa deles... então a experiência é completa, oferecida desde o início até o fim.”

Quais as estratégias de comunicação hoje?

“O nosso maior foco de público hoje é o turista, pois a gente entende que as opções noturnas do tipo são poucas em Fortaleza. Por isso, a gente está com campanhas bastante agressivas, utilizando led doors, eletromidia, parcerias com teatros, veiculação indoor em restaurantes, impulsionamento no Instagram, parcerias com empresas de turismo em troca de vouchers, veiculação na televisão e por aí vai, até pelo menos meados de dezembro. Utilizamos também parcerias com influencers, muitos vindo até nós em troca de acesso ao local, e é o que dá mais retorno pra gente nas mídias.”