

# Marketing experiencial aplicado a uma empresa de varejo

*Experiential marketing applied to a retail company*

*Alexandre Teixeira de Lima<sup>1</sup>  
Fernanda Locambo<sup>2</sup>  
Giovanna Ballestero Medeiros da Silva<sup>3</sup>  
Everton Perez Gallindo<sup>4</sup>  
Thays Procopio Lopes<sup>5</sup>  
Adriana Beatriz Madeira<sup>6</sup>*

## Resumo

O estudo teve como objetivo analisar o composto de marketing desenvolvido pelo Varejista de vestuário “A” com a finalidade de gerar experiências. Para tal, foi realizado um estudo de caso qualitativo exploratório. Foram utilizadas como fontes de evidências entrevista em profundidade, observação participante, observação direta e documentação. A partir da análise e triangulação dos dados coletados, constatou-se que o Varejista “A” estrutura suas estratégias do composto de marketing empregando os princípios do marketing experiencial. Assim consegue trazer os clientes para as lojas físicas, pois proporciona vivências que exploram os cinco sentidos, mesmo dado o crescimento do varejo digital. O marketing experiencial agrega valor à empresa, fortalece o relacionamento entre empresa e cliente e cria a possibilidade de experiências memoráveis em um cenário onde somente os bens ou serviços não são suficientes para satisfazer o cliente cada vez mais exigente e repleto de opções de consumo.

Palavras-chave: Experiência. Marketing Experiencial. Composto de marketing. Cinco Sentidos. Varejo.

## Abstract

The study aimed to analyze the marketing mix developed by clothing Retailer A to generate experiences. For that, a qualitative exploratory case study was carried out. In-depth interviews, participant observation, direct observation and documentation were used as sources of evidence. From the analysis and triangulation of the collected data, it was found that the Retailer “A” structures its marketing mix strategies employing the principles of experiential

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: alexandre.tdl@outlook.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: fernandalocambo@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: gbms31@hotmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: tom\_perez123@hotmail.com

<sup>5</sup> Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: thaysprocopio\_@live.com

<sup>6</sup> Doutora em Administração de Empresas. Professora do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: adriana.madeira@mackenzie.br

marketing. In this way, it can bring the customers to the physical stores, because it provides experiences that explore the five senses, even given the growth of the digital retail. Experiential marketing adds value to the company, strengthens the relationship between company and customer and creates the possibility of memorable experiences in a scenario where only the goods or services are not enough to satisfy the increasingly demanding customer and full of consumer options.

Keywords: Experience. Experiential Marketing. Marketing Mix. Five Senses. Retail.

**Data de submissão:** 30 de julho de 2020

**Data de aprovação:** 05 de novembro de 2020

## Introdução

O objetivo deste estudo foi analisar uma empresa de varejo sob a perspectiva do marketing experiencial dado o cenário de intensa concorrência. Para tal, realizou-se um estudo de caso no Varejista “A” (comercializa vestuário).

O termo “experiência” vem sendo utilizado de maneira crescente nos últimos anos. São pessoas e empresas destacando a importância de se criar “experiências” para seus clientes como forma de se criar conexão. Criar essa vinculação com o cliente requer mais do que aludir o termo, é necessário que o cliente se sinta emocionalmente envolvido, que se reconheça como participante das experiências propiciadas pelas empresas (OLENSKI, 2018). Os elementos do composto de marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – por sua vez, tem tido, cada vez mais, suas estratégias definidas destinadas a criar emoções e memórias para os clientes de uma loja e, assim, promover a sua experiência única e inesquecível (GÓMEZ-SUÁREZ et al.; 2019).

O assunto tem como principal autor Schmitt (2002). Ele define o marketing experiencial como uma ferramenta que focaliza a experiência do cliente, permitindo trabalhar diversos aspectos com o objetivo de captar a atenção de seus cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) e criando experiência sensorial capaz de diferenciar marcas, motivar e agregar valores na mente do consumidor. Diferente do marketing tradicional, o marketing experiencial fez com que as organizações deixassem de ser apenas provedoras de bens e serviços para serem fornecedoras de experiências. Com isso, o ato da compra deixa de ser apenas a aquisição de um bem ou serviço e passa a ser todo um sentimento de bem-estar,

**O marketing experiencial fez com que as organizações deixassem de ser apenas provedoras de bens e serviços para serem fornecedoras de experiências.**

o qual a compra e seu ambiente proporcionam. Como por exemplo, a tematização das lojas passa a ser uma forte estratégia para despertar sensações no consumidor, sendo os pontos de vendas espaços fundamentais para trabalhar a criação de experiências (BLESSA, 2011).

Conforme descrito por Schmitt (2002) e ainda potencializado no cenário atual onde tudo é conectado, dinâmico e interpessoal, as experiências de marca tornam-se um dos principais fatores de persuasão ao consumidor. O marketing experiencial, envolve, então, a manipulação de variáveis que podem ser percebidas pelos cinco sentidos humanos (GÓMEZ-SUÁREZ et al.; 2019). Assim sendo, delineou-se o problema de pesquisa a saber: como uma empresa de varejo se apropria dos elementos do composto de marketing para criar experiências?

Para responder o problema de pesquisa exposto, traçou-se o objetivo geral de compreender como a Varejista “A” se apropria dos elementos do composto de marketing para criar experiências. A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as

razões de uma empresa utilizar a estratégia do marketing experiencial; entender como a empresa avalia o resultado do marketing experiencial para seus clientes e para a organização; considerar a influência do marketing experiencial direcionada à estratégia de *mix* de produto; avaliar a influência do marketing experiencial direcionada à estratégia de preço; analisar a influência do marketing experiencial direcionada à estratégia de promoção; analisar o ambiente das lojas, o trabalho dos funcionários e seu relacionamento com os clientes; ponderar a influência do marketing experiencial direcionada à estratégia de ponto e contribuir por meio deste estudo com o desenvolvimento de outras empresas de varejo.

## 1 Referencial Teórico

Esta seção expõe os conceitos e teorias de marketing experiencial, além do composto de marketing e suas aplicações no âmbito varejista. À medida que se estruturava o aporte teórico, notou-se o uso de diversas terminologias para se referir as experiências fornecidas pelas empresas aos consumidores, como: “marketing experimental”, “marketing sensorial”, “marketing de experiência” e até mesmo o próprio “marketing experiencial”. Neste estudo optou-se por utilizar o termo “marketing experiencial”, pois desta maneira entende-se mais claramente a relação do estudo com as experiências a serem proporcionadas aos clientes.

O marketing experiencial difere do marketing tradicional em virtude de seus quatro pilares: o foco na experiência de consumo, a perspectiva dos consumidores, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos (SCHMITT, 2002). O foco nas experiências do consumidor objetiva

entender e promover a vivência de situações que proporcionem verdadeiros estímulos dos sentidos e sentimentos para seu público-alvo. Com isso as empresas aproveitam tais momentos para fixar na mente de seu consumidor a sua marca como um estilo de vida, fazendo com que a ocasião de compra passe a significar algo memorável, por meio da aquisição de um bem ou serviço (SCHMITT, 2002; KEMP; MURRAY, 2007). Por sua vez, os profissionais de marketing experiencial analisam a perspectiva do consumidor pensando não só em produtos isolados, mas sim em todo seu contexto. Desta forma, a melhor oportunidade para influenciá-lo encontra-se enquanto o cliente utiliza o bem ou serviço, pois é neste momento em que a satisfação é o fator determinante para a relação do consumidor com a marca (SCHMITT, 2002).

Da mesma maneira que os clientes tomam decisões racionais, eles também fazem escolhas motivados pelas suas emoções, fantasias ou sentimentos. Ao explorar mais este lado emocional,

**Da mesma maneira que os clientes tomam decisões racionais, eles também fazem escolhas motivados pelas suas emoções, fantasias ou sentimentos.**

entende-se que os consumidores ao receberem o estímulo correto, na ocasião adequada estarão mais propensos a efetuar uma compra. No processo de identificar e satisfazer as necessidades e pretensões dos clientes por meio de uma comunicação de ambos os lados, a estratégia do marketing experiencial se destaca sendo um elo diferenciador, pois a simples diferenciação por meio de benefícios e funções dos produtos ou por meio dos preços é cada vez mais insuficiente (SCHMITT, 2002; SMILANSKY, 2009).

Já para Lindstrom (2007) o marketing sempre foi utilizado pelas marcas para garantir a promoção de venda de seus produtos, as formas comuns de divulgação estão se tornando ultrapassadas devido ao grande número de informação disponível e em constante mudança. Neste cenário, chamar a atenção do consumidor não é tarefa fácil. Entre tantas opções é importante a constante aprendizagem e avanço nos estudos de marketing para que sua principal função não perca a eficácia: satisfazer as necessidades e desejos do ser humano, pois uma marca deve se transformar em algo que vá além do que vemos, deve se tornar uma experiência sensorial.

Mediante isso, mesmo não abordando a defasagem dos meios de promoção de venda, Pontes (2012) surge com a abordagem de que o marketing experiencial tem como iniciativas elaboradas pelas empresas a fim de desenvolver os cinco sentidos dos clientes, estimulando-os por meio de experiências sensoriais, sendo assim, as organizações agregam valor para seus consumidores e conseguem se destacar em relação aos concorrentes. Por sua vez, Kemp e Murray (2007) afirmam de maneira semelhante que o marketing experiencial conceitualmente tenta engajar os consumidores de forma memorável por meio de bens e serviços, com o intuito de proporcionar uma percepção emocional positiva a respeito de uma marca.

**As empresas devem se concentrar em proporcionar experiências memoráveis aos consumidores.**

De tal forma, o marketing experiencial torna-se relevante para atingir os seguintes objetivos: dar vida à personalidade da marca, posicionar ou reposicionar a marca, criar uma experiência memorável, comunicar mensagens de marca mais complexas, obter alto retorno sobre investimento a longo prazo, aumentar a fidelidade do cliente, ganhar credibilidade com um público-alvo específico, direcionar o boca-a-boca, criar advocacia da marca, aumentar as vendas, sensibilização da marca e direcionar o tráfego do website ou até mesmo o tráfego na loja (SMILANSKY, 2009).

A experiência deve ser o ponto de partida do marketing experiencial, as empresas devem se concentrar em proporcionar experiências memoráveis aos consumidores, por meio de ações que estimulem os cinco sentidos. O marketing experiencial trata-se de um conceito desenvolvido e aprimorado do marketing que já conhecemos, sendo esta evolução voltada ao uso das experiências sensoriais (PONTES, 2012). Seu objetivo é agregar valor à marca, já que é um dos maiores ativos que uma organização pode ter é uma identidade forte para sua marca. Por essa razão, o marketing experiencial ganhou força entre os profissionais de marketing como uma maneira de expressar os valores e personalidade da marca. Conceitualmente, ele tenta envolver os

consumidores de forma memorável e obter retornos emocionais positivos (KEMP; MURRAY, 2007). Uma vez que o consumidor está ligado a uma marca, ele percebe seu valor e sua experiência proporcionada, de tal forma, associando à marca aos seus bens e serviços. Para a empresa ter o máximo de benefício do marketing de experiencial, ela deve traçar uma estratégia de longo prazo, tendo como resultado disso o fortalecimento do relacionamento com a marca, o aumento da fidelização, e, no longo prazo, a manutenção ou o possível aumento do *market share* (SCHMITT, 2002; SMILANSKY, 2009).

Para uma marca gerar a experiência (SCHMITT, 2002) é necessário considerar os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), que consistem nos diferentes tipos de experiências com diferentes estruturas e princípios e os Provedores de Experiência (ProExs), elaborados a partir da criação dos MEEs. Eles são as ferramentas indicadas pelo autor para se propiciar estímulos que reproduzirão experiências ao consumidor (SCHMITT, 2002). Os MEEs são compostos por cinco categorias, sendo elas os sentidos (SCHMITT, 2002; LINDSTROM, 2007; PONTES, 2012), o sentimento (SCHMITT, 2002; KEMP; MURRAY, 2007), o pensamento, a ação e a identificação (SCHMITT, 2002). Os ProExs são as ferramentas e podem ser compostas pela comunicação, identidade visual e verbal, presença do produto, co-marcas, ambientes especiais, mídia eletrônica e pessoas. No MEE de sentidos (SCHMITT, 2002; LINDSTROM, 2007), a fim de se manter o controle da marca é necessário se ter o branding sensorial, que pode ser criado em seis passos. São eles a montagem do cenário tendo em vista a seleção cuidadosa dos canais, ferramentas e sentidos, a desconstrução da marca, compreensão dos ingredientes da marca, junção dos fragmentos, liberação da marca e a arte da venda de percepção. Para decidir qual imagem experiencial se deseja passar sobre a marca ou

empresa, é necessário definir antes qual ProEx será utilizado e, a partir dessa definição, criar o MEE mais adequado (SCHMITT, 2002).

Com visão semelhante a Schmitt (2002), Smilansky (2009) afirma que o marketing experiencial é o processo de identificar e satisfazer as necessidades e vontades do cliente, obtendo lucro por meio de uma interação bidirecional, envolvendo a empresa e o cliente. Este estímulo é a chave para se criar experiências inesquecíveis, direcionando os consumidores a propagar sua experiência com a marca em seu círculo social, isso nada mais é do que um vínculo social gerado pela confiança entre a marca e o cliente. Porém, diferentemente do modelo de Schmitt (2002), Smilansky (2009) define a estratégia do marketing experiencial no seguinte acrônimo: “*STRATEGIES*”, o qual permite que a marca escolha seus elementos de experiência e que os combine a fim de formular sua estratégia por meio de : S de *service* (serviço); T de *theatre* (teatro); R de *research* (pesquisa); A de *adverts* (anúncios); T de *televised* ou *broadcast* (televisado ou transmitido); E de *entertainment* (entretenimento); G de *game* ou *competition* (jogo ou competição); I de *interactive technology*; E de *education* (educação); S de *set* (configuração).

A partir dos modelos de marketing experiencial apresentados nesta seção, foram adicionadas as contribuições dos modelos de Kemp e Murray (2007), Lindstrom (2007), Smilansky (2009), Pontes (2012) ao modelo inicial de Schmitt (2002) com o intuito de amplificar os constructos. Assim, definiu-se os seguintes módulos (segundo a nomenclatura de Schmitt, 2002) para a estruturação do marketing experiencial: sentidos, sentimento, pensamento, identificação, ação e *STRATEGIES*. Sendo este último módulo – *STRATEGIES* – exclusivo do Modelo de Smilansky (2009) (já apresentado anteriormente nesta seção).

O módulo dos sentidos tem como objetivo provocar experiências sensoriais por meio dos cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) garantindo uma diferenciação por meio dos estímulos sensoriais. A marca que utiliza desta função busca proporcionar a sensação de bem-estar e satisfação em seus consumidores. Dentre os cinco sentidos a visão é a mais sedutora, podendo muitas vezes anular os demais, e até mesmo persuadir o indivíduo a ir contra a lógica estabelecida em sua mente. A audição está diretamente ligada ao humor, e é capaz de criar sentimentos e emoções. O olfato, sendo o único sentido que não podemos “desligar”, é o sentido mais básico e direto. Já o tato por sua vez, nos auxilia no crescimento e desenvolvimento, pode ser considerado como a verdadeira linguagem do amor. Por fim, o paladar é o sentido mais fraco de todos, e está ligado diretamente ao olfato e quando ele é perdido é possível dizer que é como esquecer de respirar (LINDSTROM, 2007).

Os elementos sensoriais inseridos no ambiente devem contribuir para criar uma atmosfera de sensações, de modo que aumente sua atratividade e crie ou reforce os vínculos entre a empresa e seus consumidores. Pequenas mudanças no ambiente podem gerar estímulos inconscientes, capazes de mudar comportamentos dentro de uma loja, de tal forma, afetando a percepção, ainda que em menor escala, do preço dos bens e serviços apresentados aos consumidores (PONTES, 2012).

Existem ferramentas-chave para auxiliar nessa aplicação, sendo elas: expressões da empresa, elementos primários e impressões do comprador. As expressões da empresa ou da marca são carregadas de elementos de identidade (propriedade, produtos, apresentação e publicações) que necessitam chamar atenção

frequentemente. Essas expressões são salientadas para os clientes e membros da organização por meio de elementos primários (destaque dos cinco sentidos com cores, formas e sons), estilos (apresentando complexidade, representação e movimento) e temas que são usados como ponto de referência (símbolos, slogans, jingles). Toda essa formação causará uma impressão no comprador dependendo de suas referências culturais e tipo de associação com o contexto apresentado (SCHMITT, 2002).

A experiência do consumidor passa necessariamente pelos sentidos humanos que podem servir como critério fundamental na decisão de compra de um bem ou serviço. O estímulo criado no cliente pode ser encontrado de várias maneiras, como por exemplo na própria atmosfera da loja, onde ao entrar já são percebidas características do ambiente que geram sensações agradáveis, ou então em embalagens diferenciadas de alguns produtos (PONTES, 2012).

**Os elementos sensoriais inseridos no ambiente devem contribuir para criar uma atmosfera de sensações.**

O módulo do sentimento se trata de uma estratégia mais complexa, pois nele existe a necessidade de entender quais estímulos podem gerar determinadas emoções nos consumidores, além de sua intenção de uso do bem ou serviço e se ele estará aberto a receber essas sensações (SCHMITT, 2002). Os cinco sentidos estão ligados diretamente às emoções e a tudo o que elas podem gerar, pois o ser humano guarda todas essas informações em seus “bancos de memória”, juntamente com seus valores e sentimentos (SCHMITT, 2002; LINDSTROM, 2007; PONTES, 2012).

O módulo do pensamento tem a função de ativar o intelecto com experiências cognitivas, explorando a criatividade do consumidor, usando surpresas, causando espantos e fazendo provocações. Esta ferramenta tem importante influência na transformação do pensamento do ser humano, pois pode fazer com que as pessoas enxerguem algo de outra forma, desconstruindo paradigmas (SCHMITT, 2002).

Para garantir que uma ação deste tipo seja bem-sucedida, é importante ter conhecimento de qual público se deseja comunicar e qual será o meio utilizado para atingi-lo. Desta forma, existem estudos da área de psicologia que descrevem os tipos de pensamentos por onde é possível atrair uma pessoa, sendo eles: o pensamento convergente e o pensamento divergente (SCHMITT, 2002).

O pensamento convergente estabelece raciocínio analítico (probabilístico, racional e sistemático) para moldar o pensamento até chegar a uma solução. Já o pensamento divergente tem um posicionamento desprendido de análises, sendo mais flexível com as mudanças de perspectivas, contribui para a geração de ideias e para a criação do novo (SCHMITT, 2002).

Seu objetivo é trazer interação e identificação do consumidor com outras pessoas, grupos ou

culturas, procurando atingir uma ligação entre a marca e o cliente por meio dessa identificação. O ser humano possui uma necessidade de confirmação sobre si mesmo, ele procura se identificar para dar uma razão a isso e ser visto por outras pessoas, desejando ser elogiado, admirado, e tendo todas as suas ações voltadas para isso. Os profissionais de marketing afirmam que quando uma pessoa se sente bem ao estar inserida em um grupo ela também se sente bem consigo mesma, ele se aplica ao se identificar com uma marca (SCHMITT, 2002).

No âmbito comportamental, o módulo de ação se destina a propiciar ao consumidor experiências relacionadas ao seu estilo de vida e inter-relacionamentos, buscando assim provocar o consumidor a experimentar maneiras diferentes de realizar suas atividades, gerando uma identificação entre seus valores e a marca. Existem algumas técnicas de ação com o corpo que podem ser aplicadas nesta ferramenta, sendo elas: o aspecto físico, ações motoras, sinais corporais, influências ambientais, estilo de vida, indução de ação, utilização de modelos, apelo a normas e interação (SCHMITT, 2002).

## 1.1 O Composto de Marketing de Varejo

As ferramentas de seu composto podem ser classificadas em quatro tipos, os denominando de “quatro P’s”, sendo eles: preço, quantidade de dinheiro ou de outros recursos para adquirir bens ou serviços (alugueis, mensalidades, salários ou até mesmo o valor pago para bens e serviços); praça, disponibilização de um produto para o consumidor final (localização física, estoque, cobertura geográfica e canais de distribuição); produto, bem ou serviço oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares e propriedades) e

## **A comunicação no varejo é um ponto focal para informar, persuadir.**

promoção, meio usado pela empresa para informar os consumidores sobre um produto (propagandas, relações públicas, vendas pessoais; merchandising e publicidade) (KOTLER; KELLER, 2013; CHURCHILL; PETER, 2000). Estes elementos foram delimitados a partir dos pressupostos postulados por McCarthy (1960). O composto de marketing nada mais é do que uma combinação de ferramentas estratégicas, tendo como objetivo a criação de valor para os clientes e alcance dos objetivos organizacionais, que, combinadas de maneira coerente visam obter máxima eficácia ao colidirem com o mercado-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000).

O varejo é constituído de atividades de negócios que abrangem o processo de venda de bens e serviços a fim de suprir uma necessidade pessoal do consumidor final. Estas atividades agregam um valor percebido aos bens e serviços vendidos aos consumidores. Essa comercialização liga o fabricante ao consumidor, ela pode ocorrer em um espaço físico ou de diversos meios (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2013).

O composto de marketing de varejo aborda como são as lojas, delineando todos elementos, do seu formato até exposição dos seus produtos. Os elementos do composto de varejo abrangem a localização das lojas, os tipos de itens e serviços oferecidos, os preços, as formas de divulgação, design da loja, configurações da apresentação dos produtos e o atendimento aos consumidores (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2013).

A escolha do *mix* de produtos representa uma das decisões fundamentais para uma organização varejista. A composição de produtos – bens e serviços - deve estar alinhada com a vantagem competitiva adotada pela empresa e com os demais componentes de varejo (PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; MATTAR, 2011; LAS

CASAS, 2013). Os serviços de varejos consistem em serviços ao consumidor e os serviços utilitários. O *mix* de serviços deve ser delimitado levando em consideração as expectativas do público-alvo e a estratégia de *mix* determinada pelo varejista (MATTAR, 2011).

O preço é um elemento que influencia diretamente na competitividade, no volume de vendas e na margem de lucro dos varejistas. Diferentemente dos outros elementos do composto varejista, o componente de preço pode ser alterado em curto prazo. A receptividade do preço tem um impacto direto na satisfação do consumidor, afetando a execução das vendas e na fidelidade (PARENTE, 2000). Para o consumidor o preço é a variável mais fácil de se comparar, já para o varejista é o elemento mais fácil de se operacionalizar, de tal forma, a precificação torna-se uma ação tática muito utilizada a fim de criar diferenciais competitivos momentâneos ou até mesmo instantâneos (MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2013).

A comunicação no varejo é um ponto focal para informar, persuadir ou lembrar os consumidores a respeito da empresa, de produtos, de ofertas e promoções, dos eventos, da localização da loja, além de posicionar a organização no mercado. O P de Promoção no varejo, refere-se à propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas, relações públicas, patrocínio, venda pessoal e comunicação boca a boca, na web

(LEVY; WEITZ, 2000; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2013). Além disso, este elemento reforça a imagem da marca do varejista e pode auxiliar na criação de laços com os clientes (PARENTE, 2000).

As decisões a respeito da loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição de produtos devem ter como objetivo não somente gerar uma imagem e conquistar a preferência do cliente, mas também incentivar uma maior atividade de vendas. Os clientes podem ser motivados ao consumo em três parâmetros: visual da loja, *layout* e merchandising (PARENTE, 2000; MATTAR, 2011; LAS CASAS, 2013). A definição do *layout* da loja consiste em avaliar a distribuição do espaço disponível, junção dos produtos, distribuição e organização das seções e dos departamentos com o objetivo de incentivar os consumidores a percorrerem todo local (LEVY; WEITZ, 2000; MATTAR, 2011).

Os serviços e o atendimento abrangem todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor (PARENTE, 2000). O atendimento ao cliente é um agrupamento de atividades e programas desenvolvidos pelos varejistas para tornar a experiência de compra ainda mais satisfatória para seus clientes a fim de ampliar o valor que os consumidores atribuem aos bens e aos serviços ofertados (LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2013).

A localização pode determinar o sucesso da marca, é essencial que o empreendimento esteja próximo de seus consumidores, e sempre considerar seus concorrentes, já que os mesmos objetivos são perseguidos por ambos (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2013). Os varejistas determinam a sua localização baseada em dois motivos: a aceitação da mercadoria na região, ou seja, o local no qual o bem ou serviço terá o melhor desempenho de vendas; o foco na região com o objetivo de prosseguir com uma imagem forte perante o cliente, além de ter um melhor

gerenciamento da loja e da cadeia de distribuição (LEVY; WEITZ, 2000). Para o varejo com loja física, a decisão do ponto é fundamental, pois é a primeira consideração do cliente no processo de escolha da loja (LEVY; WEITZ, 2000; MATTAR, 2011). A decisão de localização de uma loja física deve partir da avaliação da existência de mercado, nível e tipo de competição existente, disponibilidade de locais, custos (aquisição ou aluguel), acessibilidade, facilidade de estacionamento, disponibilidade de mídia para a comunicação com o público-alvo e aspectos legais (MATTAR, 2011).

## 1.2 Reflexão e Síntese Teórica

A fim de competir de forma eficaz, os varejistas precisam se concentrar em criar experiências para seus clientes e entender o que isso efetivamente pressupõe. Para tal, é necessário avaliar todas as formas como um cliente de empresa de varejo se relaciona com ela, os pontos de contato, seus produtos, serviços, preço, promoção, distribuição e localização (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF et al., 2009).

A reflexão teórica apresentada neste estudo possibilitou a sistematização e apresentação da relação entre o marketing experiencial e o composto de marketing de varejo (Figura 1). A Figura 1 procura demonstrar como o composto de marketing de varejo, os sentidos humanos e as estratégias do marketing experiencial (sentimento, pensamento, identificação, ação e *STRATEGIES*) se comportam dentro de um modelo integrado. De tal forma, cada P irá se relacionar com um dos sentidos, estes que possibilitam a aplicação das outras estratégias: a) O produto é percebido por meio da visão, audição, tato, olfato, paladar, influenciando nas estratégias de sentimento, pensamento, identificação, ação, S de *service*, R de *research* e E de *education*; b) O preço é notado por

meio da visão, influenciando nas estratégias de sentimento, pensamento, identificação, ação, R de *research* e E de *education*; c) A promoção é identificada por meio da visão, audição, tato, olfato, paladar, influenciando nas estratégias de sentimento, pensamento, identificação, ação, T de *theatre*, R de *research*, A de *adverts*, T de *televisioned*, E de *entertainment*, G de *game* e E de *education*; d) A apresentação é avaliada por meio da visão, audição, tato, olfato, paladar, influenciando nas estratégias de sentimento, pensamento, identificação, ação, T de *theatre*, R de *research*, E de *entertainment*, G de *game*, I de *interactive technology* e S de *set*; e) O pessoal é entendido por meio da visão e audição, influenciando nas estratégias de sentimento, pensamento, identificação, ação, S de *service*, T de *theatre*, R de *research*, E de *entertainment*, G de *game* e E de *education*; f) O ponto é percebido por meio da visão, audição e olfato, influenciando nas estratégias de sentimento, identificação, ação e R de *research* (PARENTE; 2000; LEVY; WEITZ, 2000; SCHMITT; 2002; LINDSTROM, 2007; KEMP; MURRAY, 2007; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; SMILANSKY, 2009, MATTAR, 2011; PONTES, 2012; LAS CASAS, 2013; GÓMEZ-SUÁREZ et al.; 2019).

FIGURA 1– Composição do Marketing Experiencial

Marketing Experiencial							
Composto de Marketing	Estratégias						
Produto	Visão, Audição, Tato, Olfato, Paladar	⇒	Sentimento	Pensamento	Identificação	Ação	S de <i>service</i> , R de <i>research</i> , E de <i>education</i>
Preço	Visão	⇒	Sentimento	Pensamento	Identificação	Ação	R de <i>research</i> , E de <i>education</i>
Promoção	Visão, Audição, Tato, Olfato, Paladar	⇒	Sentimento	Pensamento	Identificação	Ação	T de <i>theatre</i> , R de <i>research</i> , A de <i>adverts</i> , T de <i>televisioned</i> , E de <i>entertainment</i> , G de <i>game</i> , E de <i>education</i>
Apresentação	Visão, Audição, Tato, Olfato, Paladar	⇒	Sentimento	Pensamento	Identificação	Ação	T de <i>theatre</i> , R de <i>research</i> , E de <i>entertainment</i> , G de <i>game</i> , I de <i>interactive technology</i> , S de <i>set</i>
Pessoal	Visão, Audição	⇒	Sentimento	Pensamento	Identificação	Ação	S de <i>service</i> , T de <i>theatre</i> , R de <i>research</i> , E de <i>entertainment</i> , G de <i>game</i> , E de <i>education</i>
Ponto	Visão, Audição, Olfato	⇒	Sentimento	Pensamento	Ação		R de <i>research</i>

FONTE: Elaborado pelos autores (2019) com base em Parente (2000), Levy e Weitz (2000), Schmitt (2002), Lindstrom (2007), Kemp e Murray (2007), Grewal, Levy e Kumar (2009), Smilansky (2009), Mattar (2011), Pontes (2012), Las Casas (2013), Gómez-Suárez et al. (2019).

## 2 Procedimentos Metodológicos

Esta seção refere-se aos procedimentos metodológicos que foram empregados para se responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos. Para este fim, a metodologia utilizada foi a exploratória, qualitativa por meio de estudo de caso único. A estratégia de pesquisa refere-se às técnicas que foram

utilizadas na coleta e análise de dados, desta forma, a pesquisa exploratória foi a mais adequada para o presente trabalho, tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o fenômeno estudado, tornando-o mais explícito. Neste tipo de pesquisa é importante considerar diversos aspectos relacionados ao assunto para um maior esclarecimento de conceitos e compreensões (GIL, 2010). Considerou-se a abordagem de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa analisa situações complexas ou estritamente particulares, podendo assim, descrever a complexidade de certo problema, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e por fim, possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (COLLIS; HUSSEY, 2006; RICHARDSON, 2014).

O estudo de caso é utilizado como método de pesquisa em muitas situações e auxilia no entendimento sobre fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e até políticos. O anseio em entender os fenômenos sociais complexos faz com que surja a necessidade da pesquisa de estudo de caso, que permite que o investigador obtenha uma perspectiva holística do mundo real (YIN, 2015). De acordo com Schramm (1971 apud YIN, 2015 p.14), o estudo de caso tenta esclarecer as decisões de maneira a entender o porquê elas são tomadas, como elas são implementadas e no que resultam. O caso deve ser algum fenômeno da vida real, o qual apresenta alguma manifestação concreta, não podendo ser simplesmente uma abstração. A revisão da literatura de pesquisa disponível tem um papel fundamental e necessita ser feita sobre a definição do caso e da unidade de análise (YIN, 2015).

No presente trabalho foi definido o estudo de caso único, a partir da análise de uma empresa que comercializa vestuário, o Varejista “A” e tendo

uma unidade de análise. A unidade de análise está relacionada ao problema principal de definição do que é um “caso (YIN, 2015). A unidade de análise considerada foi o composto de marketing desenvolvido por empresa varejista a fim de gerar experiências. Foram utilizadas como fontes de evidências: documentação, entrevista em profundidade a partir de roteiros de perguntas semiestruturadas (partiu-se do aporte teórico para a estruturação de perguntas a respeito o composto de marketing de varejo com foco em identificar a exploração dos cinco sentidos dos clientes e a geração de experiências. Adicionalmente, indagou-se sobre a história da empresa, público-alvo, mercado e imagem), observação participante (visitas as lojas como cliente) e observação direta. A entrevista foi realizada com principal gestor do Varejista “A”. O gestor atua na empresa há mais de uma década.

Os dados coletados foram analisados por meio de triangulação entre eles e os pressupostos teóricos com a finalidade de identificar similaridades e diferenças entre eles. A triangulação das fontes de dados encoraja a coleta de fontes múltiplas, que visem alcançar a mesma descoberta. De tal forma, deve-se triangular as fontes de dados ao invés de apenas analisar as múltiplas fontes de evidências individualmente, pois sem isso é impossível obter a convergência dos dados a fim de reforçar a validade do constructo do estudo de caso (YIN, 2015).

As definições de caso, unidade de análise, fontes de evidências, roteiro de entrevista e visita de campo (observação participante) foram organizadas construindo-se um protocolo do estudo de caso com base em Shiraishi (2006) e Yin (2015). O protocolo de estudo de caso serve para guiar a coleta dos dados de um estudo de caso. É uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados. O protocolo contém o

instrumento, os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas na investigação científica (YIN, 2015).

### 3 Análise e Discussão do Caso

A Varejista “A” é uma empresa que comercializa vestuário de marcas próprias e marcas de outros fabricantes, com lojas físicas e loja virtual. A empresa oferta um número muito grande de produtos (bens), além de diversos serviços atrelados aos mesmos, utilizando o S de *service* (serviço) para agregar valor ao bem, como personalização dos produtos. Cada loja da Varejista “A” define categorias de produtos principais para compor o seu *mix* de produtos. Isto é definido a partir de uma pesquisa de mercado, onde são identificadas as características do público-alvo no entorno da loja, pois partindo do R de *research* (pesquisa) (LEVY; WEITZ, 2000; SMILANSKY, 2009). A loja manifesta uma identificação e estimula os sentimentos de seu consumidor, o fazendo se sentir confortável com aquele lugar ou grupo, gerando uma sensação positiva e de bem-estar. Além disso, estimula uma ligação com a marca por meio dessa identificação a partir do sentimento de pertencimento (SCHMITT, 2002).

Nas lojas, a maioria dos produtos encontram-se fora de suas embalagens, para que assim o cliente possa se sentir à vontade para tocar e experimentar tudo. Dessa maneira, o cliente pode observar todas as atributos físicos do produto. Com esta ação são estimulados alguns sentidos de seus consumidores, como o tato, a visão e o olfato. Uma vez que os produtos estão totalmente a disposição dos clientes a visão é estimulada, pois como não há embalagens é possível ver o produto como um todo, com o tato pode-se tocar e experimentar cada detalhe, já pelo olfato verifica-se o cheiro do produto (SCHMITT, 2002).

**O produto pode gerar um sentimento de identificação ou até pertencimento a um grupo.**

A empresa possui e gerencia marcas próprias que são desenvolvidas a partir da área de pesquisa e desenvolvimento. Para a oferta de produtos, a empresa utiliza as estratégias de pensamento e E de *education* (educação) para gerar um estímulo no consumidor, com experiências cognitivas e demonstrando os benefícios agregados aos produtos desenvolvidos. Além de aproveitar a curiosidade do cliente em relação a novidade e assim estimular a sua criatividade, gerando uma surpresa e provocando sua imaginação (SCHMITT, 2002; SMILANSKY, 2009).

Por ser uma empresa que atua em muitos locais, alguns produtos que são mais aceitos em um local podem não fazer o mesmo sucesso em outros. Por esta razão, busca adaptar seu produto para que ele possa se alinhar aos aspectos culturais locais. Assim, o produto pode gerar um sentimento de identificação ou até pertencimento a um grupo, ou cultura, gerando uma ligação com o consumidor a partir deste sentimento de reconhecimento. Além disso, envolve o consumidor com a estratégia de ação, pois ao personalizar produtos para que fiquem adequados aos padrões do público, a empresa está associando seus produtos ao estilo de vida de seus consumidores (SCHMITT, 2002).

O preço é definido como um dos fatores que afetam diretamente a competitividade da empresa (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; MATTAR, 2011). Os produtos são mantidos com o menor preço possível, sempre utilizando a melhor relação custo-benefício. Além disso, a empresa procura manter o preço para um produto ao longo do ano. O objetivo é envolver os consumidores de forma inesquecível e obter retorno emocional positivo, por meio da estratégia dos sentimentos, proporcionando um sentimento de segurança, tendo em vista que o cliente poderá ter a certeza que sempre encontrará o produto desejado pelo mesmo preço durante todo o ano (SCHMITT, 2002; KEMP; MURRAY, 2007).

Ao determinar os preços, procura proporcionar a sensação de bem-estar e satisfação em seus consumidores. Então, utiliza a mesma estrutura de preço para os produtos em todos os canais de distribuição (físico e online). A forma de exposição de seus preços no ambiente físico, busca gerar estímulos inconscientes captados pela visão capazes de fazer com que o cliente adquira algum produto na loja (PONTES, 2012). Ao se apropriar da estratégia do pensamento, a empresa procura fazer com que o cliente pense e reflita sobre o custo-benefício dos bens e serviços ofertados (SCHMITT, 2002).

A estratégia de promoção utilizada pela Varejista “A” se diferencia de seus concorrentes diretos, pois a empresa não investe em propagandas na televisão, rádio, campanhas na internet e nem designa um garoto propaganda específico para divulgar a marca. Por outro lado, envia produtos para influenciadores e micro influenciadores sem qualquer tipo de compromisso. Esta conduta tem como objetivo estimular as pessoas a utilizarem os produtos e, caso achem pertinente, avaliarem e falarem sobre ele, compartilhando suas experiências com a marca para seus seguidores

em suas redes sociais (virtuais ou não). Com esta prática a empresa não emprega as estratégias de A de *adverts* (anúncios) e T de *televised* ou *broadcast* (televisado ou transmitido) como apontam Schmitt (2002) e Smilansky (2009). Utilizam-se das comunicações em redes sociais para estas funções.

Outra estratégia de promoção utilizada é a divulgação realizada pelos próprios colaboradores. Eles utilizam os bens e serviços da companhia no dia a dia e os recebem em eventos. Assim, podem avaliar pessoalmente seus benefícios e podem, se quiserem, compartilhar suas impressões espontaneamente em seus círculos sociais. Com isso, a empresa faz uso da ferramenta de identificação, que aborda a questão de o ser humano possuir uma necessidade de confirmação sobre si mesmo, procurando se identificar para dar uma razão a isso e ser visto por outras pessoas, desejando ser elogiado, admirado e tendo todas as suas ações voltadas para isso (SCHMITT, 2002). A varejista “A” emprega a estratégia de pensamento,

**Os consumidores em potencial percebem os benefícios e buscam ter a mesma experiência que as pessoas com quem se relacionam.**

uma vez que seus colaboradores, influenciadores e micro influenciadores divulgam os bens e serviços, compartilhando seus benefícios e os utilizando no seu dia a dia, eles acabam provocando e aguçando a curiosidade de seus seguidores. Desta forma, os consumidores em potencial percebem os benefícios e buscam ter a mesma experiência que as pessoas com quem se relacionam. Esta ferramenta tem importante papel para a transformação do pensamento do ser humano, pois pode fazer com que as pessoas enxerguem algo de outra forma, desconstruindo paradigmas (SCHMITT, 2002). Tal estratégia também se apropria do E de *education* (educação) que visa educar seus consumidores sobre seus diferenciais e comunicar o legado do produto (SMILANSKY, 2009).

A empresa busca uma aproximação com o cliente e se preocupa em atendê-lo da melhor forma possível, criando laços entre ambas as partes e, desta forma, despertando diversos sentimentos positivos em seus clientes. Com esta finalidade, a empresa gerencia uma mídia online orgânica, com blog e redes sociais: Instagram e Facebook. Assim sendo, a empresa emprega a estratégia de ação buscando alinhar os seus meios de comunicação e interação com o consumidor ao seu estilo de vida e, conseqüentemente, estabelecer um relacionamento mais estreito com o seu consumidor (SCHMITT, 2002). Além disso, a empresa promove eventos em suas lojas, possibilitando uma experiência positiva e agregando valor, se apropriando do E de *entertainment* (entretenimento) (SMILANSKY, 2009).

Ao se analisar a apresentação da loja, os sentidos a serem estimulados são visão, audição, tato e olfato, pois as impressões perante o ambiente físico são as que irão gerar as experiências desejadas no consumidor, sejam elas no âmbito das estratégias de: sentimento, pensamento, ação identificação e *STRATEGIES* (SCHMITT,

2002; LINDSTROM, 2007; KEMP; MURRAY, 2007; SMILANSKY, 2009; PONTES, 2012). A Varejista “A” expõe seus produtos de maneira mais transparente possível ao seu consumidor, mostrando vantagens e desvantagens, retirando-os de qualquer embalagem para que tudo na loja esteja ao alcance do tato curioso de seus consumidores. As áreas em que os produtos são expostos são bem iluminadas por lâmpadas de LED, que realçam as cores dos produtos e evitam o seu desgaste ao tempo de exposição (importante para o sentido da visão). Não há música ambiente, para que assim a atenção total esteja voltada aos produtos, também não existe nenhum aroma específico instalado nas lojas, entretanto, é perceptível o cheiro do “produto novo” no ambiente. Conforme informado pela empresa, há um *guideline* universal para a montagem de fachadas das lojas, para desenvolvimento da identidade visual da loja e da empresa. O Varejista “A” segue, então, o padrão com algumas adaptações de acordo com o *layout*, o local e a estação climática do ano.

Por fim, o ponto principal e o que mais atrai os clientes para a experiência dentro do composto de apresentação, são as áreas temáticas. São áreas que possibilitam aos clientes se sentirem mais à vontade para testarem cada tipo de produto. Uma experiência que além fazer uso da estratégia de sentimento, ao criar esse ambiente descontraído, também utiliza a estratégia de pensamento, gerando experiências cognitivas e estimulando a criatividade dos consumidores. Da mesma maneira, são utilizados elementos relacionados ao E de *entertainment* (entretenimento), I de *interactive technology* (tecnologia interativa), T de *theatre* (teatro da marca) e S de *set* (configuração) (SCHMITT, 2002; SMILANSKY, 2009).

A qualificação dos funcionários é tida como diferencial em relação aos concorrentes. Em visita

ao escritório da companhia, foi observado que o espaço apresenta características que seguem os princípios utilizados nas lojas. Dessa maneira, a empresa aplica o *Theater* (teatro), quando todos os funcionários se alinham ao estilo dos produtos e das lojas (SMILANSKY, 2009).

No varejo, os serviços e atendimento envolvem o relacionamento com o consumidor. Os serviços podem gerar a diferenciação em relação aos concorrentes (PARENTE, 2000). Na empresa analisada é dada grande atenção para a qualificação e desenvolvimento do pessoal, de tal forma que, utilizando o *Education* (educação), o cliente acaba por perceber que o seu atendente possui um conhecimento profundo a respeito do produto destacando os benefícios oferecidos (SCHMITT, 2002; SMILANSKY, 2009). Ao oferecer um atendimento mais específico, a empresa aplica a estratégia de identificação. Isso porque, a partir do momento que o cliente percebe que o atendente demonstra conhecimento sobre cada produto, o consumidor pode se identificar e passa a confiar mais nas informações que lhe são dadas, desenvolvendo uma sensação de pertencimento (também característica da estratégia de ação). Notou-se em interação com a equipe de vendas o seu preparo para esclarecer dúvidas e demonstrar os produtos. Neste quesito os sentidos que são estimulados são a visão e a audição. E ambos são fatores essenciais na hora de um bom atendimento (SCHMITT, 2002).

A localização pode determinar o sucesso da empresa sendo essencial que a loja esteja próxima de seus consumidores. Tal fator é determinante para a escolha de onde serão instaladas novas lojas (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2013). O Varejista “A” localiza suas lojas próximas aos seus usuários levando em conta o tempo de deslocamento até o ponto de venda. Ao inserir-se nesses locais a

**Ao oferecer um atendimento mais específico, a empresa aplica a estratégia de identificação.**

marca consegue gerar uma identificação em seu consumidor, pois o cliente estará mais próximo de pessoas do mesmo grupo, criando assim uma ligação com a marca (SCHMITT, 2002). Para uma empresa definir sua localização ela deve levar em consideração o mercado, concorrência existente, locais disponíveis para estabelecimento da loja, acessos ao local, existência de locais para estacionamento, as mídias existentes e a legislação (MATTAR, 2011). A empresa realiza pesquisa para avaliação de potencial de mercado na cidade e, depois nos seus bairros, para definir o local de uma nova loja.

## Considerações Finais

O estudo objetivou analisar o composto de marketing de varejo desenvolvido por empresa varejista a fim de gerar experiências. Para tal, foi realizado um estudo de caso qualitativo exploratório com a empresa Varejista “A”. A coleta de dados se deu por meio de uma entrevista em profundidade a partir de roteiro com perguntas semiestruturadas, observação participante, observação direta e documentação. Após a etapa

de coleta de dados procedeu-se a análise por meio da técnica de triangulação, com base no modelo teórico de Schmitt (2002), conceitos de Kemp Murray (2007), Lindstrom (2007), Smilansky (2009) e Pontes (2012). Os principais meios para se medir e compreender o marketing experiencial dentro de cada um dos 6 P's da empresa envolveram a avaliação dos sentidos, sentimentos, pensamento, identificação, ação e *STRATEGIES*.

A estratégia do marketing experiencial influencia a definição do *mix* de produto do Varejista "A". Os produtos são determinados tendo como prioridade as características dos clientes alvo do entorno da loja. Além de oferecer serviços agregados à venda e ao pós-venda, criando um cenário propício para gerar experiências positivas em seus consumidores.

O marketing experiencial influencia o preço da empresa analisada. O preço é estabelecido com o objetivo de propiciar ao seu consumidor satisfação e bem-estar. Para tal, é utilizada a estratégia de preços quebrados, o preço de cada produto é basicamente mantido o mesmo durante todo o ano e, por fim, faz com que o cliente perceba todos os diferenciais envolvidos no produto e entenda o que existe por trás do preço ofertado, se sentindo bem ao realizar a compra.

A empresa busca promover seus bens e serviços de forma a se diferenciar de seus concorrentes, focando em entregar os produtos nas mãos de influenciadores, micro influenciadores e até mesmo colaboradores, sem qualquer tipo de compromisso, para que usem esses produtos. A partir desse contato direto com os produtos, eles ficam à vontade para falar positivamente ou negativamente do produto. Dessa maneira, a empresa quer incentivar a transparência e o feedback real sobre os produtos. E assim proceder os ajustes necessários no *mix* de produto.

O ambiente das lojas do Varejista "A" apresenta poucos elementos, criando um ambiente simples, com algumas áreas temáticas, contrastando com os produtos que trazem cores e vida ao local. O consumidor pode dedicar toda a sua atenção apenas aos produtos ali expostos e se sentir estimulado a vivenciar o tema do ambiente ali proposto.

A empresa acredita que o preparo de sua equipe e o alinhamento com seus princípios e seus produtos é fundamental para que o cliente desenvolva uma relação de confiança para com a empresa, trazendo conforto e segurança ao realizar uma compra.

A estratégia de ponto de definição do ponto de venda focaliza ser a melhor loja do bairro onde se estabelece e tem alta capacidade de se adaptar para poder ofertar o melhor tipo de experiência ao seu consumidor.

O marketing experiencial agrega valor à empresa. Empregando-se o marketing experiencial a organização fortalece o relacionamento com o cliente, cria a possibilidade de uma experiência única, potencializa a construção da fidelidade dos consumidores, manter ou até mesmo pode ampliar o seu *market share*. O cliente pode perceber as ações tanto consciente, quanto inconsciente, e assim acaba criando uma ligação com a empresa por meio de estímulos dos cinco sentidos gerando emoções positivas.

No cenário atual onde tudo é conectado, dinâmico e interpessoal, as experiências de marca tornam-se um dos principais fatores de persuasão do consumidor, além de uma das principais vertentes para se fidelizar e cativar o cliente por meio de experiências significativas. O Varejista "A" tem atuado na contramão do mercado, que tem ampliado fortemente a presença no ambiente online, tendo como objetivo trazer as pessoas a

seus pontos de contato, ou seja, as lojas, pois só assim acredita conseguir proporcionar o verdadeiro contato com o produto, a verdadeira experiência de marca.

Em suma, após a realização deste estudo, ficou evidente que, ao se aplicar as estratégias do marketing experiencial aos elementos do composto de marketing, podem ser geradas experiências significativas para os consumidores.

A principal limitação decorre do fato de ser estudo de caso único, cujas análises não podem ser generalizadas. Entretanto, acredita-se que as contribuições reveladas no presente trabalho possam servir de base para desenvolvimento de pesquisas futuras, bem como para o incremento de ações empresariais. Portanto, em futuras pesquisas recomenda-se a realização de um estudo em outros setores com o intuito de se realizar comparação com os resultados deste trabalho, estudos de casos múltiplos, bem como investigações sobre o mesmo assunto empregando-se métodos quantitativos.

## Referências

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed., reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GÓMEZ-SUÁREZ, M. et al. Sensorial and Experiential Marketing in Shopping Centers: Effects on Retailer Performance. In: MUSSO, F.; DRUICA, E. (Ed.). **Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences**. Hershey: IGI Global, 2019. p. 162-182.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.
- KEMP, E.; MURRAY, J. Managing Experiential Marketing: Insight From a Prototypical Experience. In: Fitzsimons, G.; MORWITZ, V. **Advances in Consumer Research**. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2007. v. 34, p. 342-344.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDSTROM, M. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- OLENSKI, S. 3 Reasons Why CMOs Should Embrace Experiential Marketing. **Forbes**, Aug. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/08/15/3-reasons-why-cmos-should-embrace-experiential-marketing/#4a55a1ed7da6>>. Acesso em: 1 out. 2019.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PONTES, M. C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no Marketing?** Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo. 2012. 257 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11062012-200639/pt-br.php>>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRAISHI, G. F. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso**. 2006. São Paulo.

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

VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/cfi/154!/4/4@0.00:35.9>> Acesso em: 10 maio 2019.