

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

PATRÍCIA SCARIOT

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FORTALECEDOR DE MARCA: UM
ESTUDO DE CASO DA CASA DA OVELHA**

**Caxias do Sul
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

PATRÍCIA SCARIOT

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FORTALECEDOR DE MARCA: UM
ESTUDO DE CASO DA CASA DA OVELHA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Me. Eduardo Luiz Cardoso.

**Caxias do Sul
2020**

PATRÍCIA SCARIOT

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FORTALECEDOR DE MARCA: UM
ESTUDO DE CASO DA CASA DA OVELHA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: 11/12/2020.

Banca examinadora

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Giancarlo Dal Bó
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa uma das maiores conquistas da minha vida, a graduação. Uma difícil escolha realizada há cinco anos, que me abriu tantas portas e que influenciou na pessoa que sou hoje. E essa jornada só foi possível devido o apoio e a força de pessoas que estiveram do meu lado durante todo esse processo, tornando-o ainda mais especial.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família. Aos meus pais e meus irmãos, que não mediram esforços para que eu pudesse estudar e me desenvolver como pessoa e profissional. Com certeza esse suporte foi essencial durante toda minha trajetória acadêmica e me deu forças para sempre desempenhar o meu melhor.

Sou grata aos meus amigos e colegas da UCS que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e me proporcionando momentos inesquecíveis. Em especial, às minhas colegas e amigas Nicole Maso e Tais Salvador que sempre estiveram do meu lado, compartilhando angústias, alegrias, trabalhos e muitos sorrisos.

Agradeço ao meu orientador, Me. Eduardo que me guiou da melhor forma possível por essa jornada, dividindo todo seu conhecimento comigo. E a todos os professores do curso de relações públicas, por quem criei uma relação de carinho e afeto.

Agradeço a Deus por ter colocado pessoas tão incríveis no meu caminho. E a todos que de alguma forma agregaram nessa jornada, muito obrigada!

*Não existe um caminho para a
felicidade. A felicidade é o
caminho.*

Mahatma Gandhi

RESUMO

Como efeito da alta concorrência, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao consumo de produtos e serviços; e o marketing de experiência se torna uma ferramenta essencial para as marcas na busca da sedução, engajamento e fidelização dos clientes. Assim sendo, a presente pesquisa objetiva compreender de que forma o marketing de experiência foi utilizado para o fortalecimento dos pilares de marca na Casa da Ovelha. A revisão bibliográfica aborda o marketing de experiência, através dos modelos de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002), as dimensões de experiência de marcas, pelo modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e os pilares de uma marca forte defendidos por Keller e Machado (2006). Para embasar este estudo, foi utilizada uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter descritivo, por meio de um estudo de caso, utilizando a técnica de observação participativa e ferramentas de apoio, como registros nas plataformas do Google, Facebook e TripAdvisor. O estudo mostra como o marketing de experiência se relaciona com os pilares de uma marca forte: a proeminência de marca se conecta à identificação; o desempenho à ação; as imagens associadas à marca com às emoções e sentimentos; os julgamentos sobre a marca ao pensamento; o sentimento ou sensações com as sensações, emoções e sentidos e a ressonância de marca se relaciona com a emoção e a identificação. O que reforça a utilização do marketing de experiência como ferramenta de fortalecimento de marca.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Marca. Fortalecimento de marca. Casa da Ovelha.

ABSTRACT

As a result of high competition, consumers are increasingly demanding in relation to the consumption of products and services; and experience marketing becomes an essential tool for brands in the search of seduction, engagement and customer loyalty. Therefore, this research aims to understand how experience marketing was used to strengthen the brand pillars at Casa da Ovelha. The literature review addresses the experience marketing, through the models of Pine and Gilmore (1998) and Schmitt (2002), the dimensions of brand experience, the model of Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) and the pillars of a strong brand defended by Keller and Machado (2006). To support this study, a qualitative research strategy of a descriptive nature was used, through a case study, using the technique of participatory observation and support tools, such as records on the Google, Facebook and TripAdvisor platforms. The study shows how experience marketing relates to the pillars of a strong brand: brand prominence is connected to identification; performance to action; the images associated with the brand with emotions and feelings; judgments about brand to thought; the feeling or sensations with the sensations, emotions and senses and the brand resonance is related to the emotion and identification. This reinforces the use of experience marketing as a brand strengthening tool.

Palavras-chave: Experience marketing. Brand. Brand strengthening. Casa da Ovelha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Brand Equity</i>	39
Figura 2 - Pirâmide de construção de <i>Brand Equity</i>	43
Figura 3 - Atrações do Parque da Ovelha	48
Figura 4 - Fotos antigas da Casa da Ovelha	52
Figura 5 - Foto atual da Casa da Ovelha	53
Figura 6 - Atração da Tosquia	55
Figura 7 - Atração da Falcoaria	56
Figura 8 - Atração da Amamentação dos Cordeiros	58
Figura 9 - Atração do Pastoreio.....	59
Figura 10 - Atração do Grande Rebanho	61
Figura 11 - Atração do Grande Rebanho/Ordenha	61
Figura 12 - Atração da Alimentação das Ovelhas	62
Figura 13 - Atração da Degustação.....	64
Figura 14 - Visita à Loja	65
Figura 15 - Crianças entusiasmadas com as atrações.....	70
Figura 16 - Contato com os animais do Parque	71
Figura 17 - Relatos de visitantes no Facebook do Parque da Ovelha.....	74
Figura 18 - Relatos dos visitantes no Google sobre o Parque da Ovelha	76
Figura 19 - Relatos de visitantes no TripAdvisor sobre o Parque da Ovelha	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os Quatro Reinos de uma Experiência	24
Quadro 2 - Tipos de Pensamento	29
Quadro 3 - Dimensões de uma experiência de marca	37
Quadro 4 - Benefícios de uma marca forte.....	44
Quadro 5 - Resumo da Experiência segundo Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002)	66
Quadro 6 - Resumo da Experiência segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	72

LISTA DE SIGLAS

<i>AMA</i>	<i>American Marketing Association</i>
<i>BE</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>CBBE</i>	<i>Consumer Based Brand Equity</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING	15
3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	20
3.1 O QUE É EXPERIÊNCIA	21
3.2 TIPOS DE EXPERIÊNCIA	22
3.2.1 Modelo de Pine e Gilmore (1998)	23
3.2.1.1 Entretenimento	24
3.2.1.2 Educacional	25
3.2.1.3 Escapismo	25
3.2.1.4 Estética	25
3.2.2 Modelo de Schmitt (2002)	26
3.2.2.1 Sentidos	26
3.2.2.2 Emoção/sentimento	28
3.2.2.3 Pensamento	29
3.2.2.4 Ação	30
3.2.2.5 Identificação	30
4 MARCA	32
4.1 BRANDING	33
4.2 BRAND EXPERIENCE	35
4.3 BRAND EQUITY	38
4.3.1 Fortalecimento de marca	40
5 METODOLOGIA	45
6 ESTUDO DE CASO	51
6.1 HISTÓRIA DA CASA DA OVELHA	51
6.2 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA CONFORME OS TIPOS DE EXPERIÊNCIA	53
6.2.1 Tosquia	54
6.2.2 Falcoaria	56
6.2.3 Amamentação	57

6.2.4 Pastoreio	59
6.2.5 Grande Rebanho.....	60
6.2.6 Alimentação de Ovelhas	62
6.2.7 Degustação	63
6.2.8 Loja	65
6.3 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA SEGUNDO BRAND EXPERIENCE.....	69
6.3.1 Aspectos sensoriais.....	69
6.3.2 Aspectos afetivos.....	70
6.3.3 Aspectos comportamentais	70
6.3.4 Aspectos intelectuais.....	71
6.4 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA SEGUNDO RELATOS NAS MÍDIAS DIGITAIS....	73
6.4.1 <i>Facebook</i>	73
6.4.2 <i>Google</i>	75
6.4.3 <i>TripAdvisor</i>	77
6.5 ANÁLISE FINAL SEGUNDO OS PILARES DE UMA MARCA FORTE	79
6.5.1 Proeminência de marca	79
6.5.2 Desempenho.....	80
6.5.3 Imagens associadas à marca	81
6.5.4 Julgamentos sobre a marca	81
6.5.5 Sentimentos ou sensações	82
6.5.6 Ressonância da marca.....	83
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A - ROTEIRO DA EXPERIÊNCIA POR PINE E GILMORE (1998) E SCHMITT (2002).....	91
APÊNDICE B - ROTEIRO DA EXPERIÊNCIA POR BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO (2009)	93

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário onde os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao consumo de produtos e serviços; marcas e empresas precisam se adaptar, oferecer diferenciais e serem lembradas. Dessa forma, o presente estudo propõe abordar a evolução do marketing e a utilização do mesmo no viés da experiência, relacionando-o com o universo das marcas, no entendimento sobre a gestão e o valor de marca, além de considerar o valor de marca na perspectiva do consumidor e dos pilares de uma marca forte.

Esses dois eixos principais, marketing de experiência e marca, são interligados pela busca da compreensão na forma que o marketing de experiência, através da perspectiva de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002), se relacionam com os pilares de fortalecimento de marca, defendidos por Keller e Machado (2006) no modelo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), na empresa Casa da Ovelha, no ano de 2020. A empresa escolhida fica localizada no roteiro turístico Caminhos de Pedra, na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, proporcionando aos visitantes uma experiência turística de campo, junto à rotina de uma fazenda de ovinos leiteiros, assim como, a compreensão de todo processo de produção realizado na fazenda.

O interesse em relação a este tema surgiu por meio de algumas leituras acadêmicas voltadas ao marketing de experiência com foco no consumidor, porém a maior curiosidade apareceu ao relacioná-lo com as marcas, gerando questionamentos em relação à forma com que ele pode auxiliar no fortalecimento das mesmas.

Dessa forma, quanto mais clara e forte a marca se mostra, mais créditos e aprovação ela terá. E é neste sentido que o marketing de experiência atua, mostrando que a experiencialização consegue aproximar de forma positiva a vida dos consumidores, com experiências que os tocam através dos sentidos e que se tornam únicas. Assim, segundo Carlos Jr. (2016), além das empresas serem vistas e lembradas, passam também, a serem sentidas, conseguindo se diferenciar dos concorrentes perante seu público, de forma a ir além de oferecer apenas produtos e serviços, abrangendo comodidade, satisfação e sensações que nenhuma outra marca conseguirá propiciar.

Dentre as diversas possibilidades que podem ser exploradas na relação com o consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) comentam que utilizar a experiência para fortalecer uma marca gera diversas vantagens ao marketing, entre elas, pode-se destacar: maior percepção de desempenho do produto, fidelidade e retorno financeiro, menor vulnerabilidade às crises e à concorrência, maiores margens e suporte comercial.

Nota-se tamanha relevância que os itens citados possuem para o sucesso do marketing e das empresas, fortalecendo ainda mais a importância que se deve atribuir ao marketing de experiência e ao estudo de sua relação com o fortalecimento de marca. Tornando-se um assunto relevante à profissionais e empresas que buscam o fortalecimento de sua marca no mercado e atingindo melhores resultados em ações e planejamentos relacionados à marca.

Tendo isso em mente, surge o interesse em aprofundar o conhecimento acerca desses conceitos, com o intuito de responder a questão norteadora dessa pesquisa, que é: de que forma o marketing de experiência se relaciona com o modelo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) de fortalecimento de marca? Como objetivo geral, o trabalho pretende compreender de que forma o marketing de experiência foi utilizado para o fortalecimento dos pilares de marca, defendidos por Keller e Machado (2006), na Casa da Ovelha. E, para que estas questões juntamente com o objetivo geral desta pesquisa sejam alcançados, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Definir e explorar o marketing de experiência;
- b) Conceituar marca e sua relação com experiência;
- c) Identificar as características da experiência proporcionada pela Casa da Ovelha aos seus consumidores, através do Modelo de Classificação de Experiência de Pine e Gilmore (1998) e do Modelo Estratégico de Marketing Experimental defendidos por Schmitt (2002);
- d) Analisar e relacionar o impacto da experiência nos pilares de uma marca forte, através do conceito de Keller e Machado (2006), aplicado à Casa da Ovelha.

Para melhor entendimento, o trabalho está dividido em partes assim definidas: após a finalização desta introdução ao trabalho, no capítulo dois, aborda-se a

compreensão do conceito de marketing e sua evolução no passar dos anos, tendo como referência a definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), que classifica o marketing de acordo com Eras, o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0, de acordo com acontecimentos e evoluções tecnológicas, econômicas e sociais em âmbito mundial.

No capítulo três, o investigador busca esclarecer o conceito de marketing de experiência, bem como o entendimento da palavra experiência e sua aplicação, demonstrando os benefícios que esse tipo de marketing agrega às marcas e ao relacionamento com os consumidores. Além disso, aborda-se a classificação deste marketing em tipos, defendidos por diferentes autores, mas com maior atenção aos modelos de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002), que se fazem mais relevantes no contexto dessa pesquisa.

No capítulo quatro, entra-se no universo das marcas, no qual se trata sobre a conceituação, funcionalidade e objetivos que envolvem uma marca, assim como, compreender sobre a gestão e o valor relacionados a ela. Para que se faça um vínculo entre os principais conceitos citados, aborda-se o assunto de *brand experience*, relacionando as marcas e o marketing de experiência. E por fim trata-se sobre o fortalecimento de marca, através do modelo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), defendido por Keller e Machado (2006), que argumentam que a medida de força de uma marca deriva de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a mesma.

Já no quinto capítulo procura-se identificar as características da experiência proporcionada pela Casa da Ovelha aos seus consumidores, através do Modelo de Experiência de Pine e Gilmore (1998) e o Modelo Estratégico de Marketing Experimental defendido por Schmitt (2002). Além de analisar e relacionar o impacto da experiência nos pilares de uma marca forte, através do conceito de Keller e Machado (2006), aplicado à Casa da Ovelha.

A conclusão evidencia a relação teórica e prática proposta pela pesquisa e constata o fortalecimento da marca Casa da Ovelha com a utilização do marketing de experiência realizado pela mesma.

2 MARKETING

O primeiro capítulo tem como objetivo abordar o conceito de marketing, abrangendo sua evolução através de eras, elencadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) e a evolução do comportamento de consumo através de Lipovetsky (2007). Compreender essa evolução é de suma importância, afinal a forma com que o marketing se relaciona com as empresas e os consumidores está em constante transformação.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (2017, não paginado), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Dessa forma, o marketing vai além da propaganda e da venda, a condição central de suas estratégias é a entrega de valor. Dias e Cassar (2005), salientam que a partir do momento que existe uma necessidade humana, existirá então, o esforço natural para supri-la através de produtos e serviços que estejam ao dispor dos possíveis consumidores no momento e local adequado.

Unido a esse conceito, Kotler e Keller (2018) acrescentam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das carências sociais e humanas, suprimindo necessidades e gerando lucros. Além disso, eles citam a importância de uma boa dose de trabalho e habilidade para lidar com esses processos de troca.

O marketing sempre esteve relacionado a essa transação e troca de produtos entre comprador e vendedor, objetivando por fim, o lucro. As atividades relacionadas ao marketing nas organizações são centradas em promover esforços para atender as necessidades e desejos do seu cliente, através de seus serviços e produtos, que ofereçam valores competitivos (KEEGAN, 2005).

E para se ter uma melhor compreensão do marketing e seu desenvolvimento diante aos conceitos já apresentados, é necessário entender sua evolução ao longo dos anos, levando em consideração que na medida que ocorrem mudanças na esfera macroeconômica, o comportamento do consumidor muda e conseqüentemente o marketing também. Dessa forma aborda-se a evolução do marketing por meio dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) e a evolução do comportamento de consumo através de Lipovetsky (2007).

Dessa forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) apresentam três fases evolutivas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0. Na era industrial, quando a principal tecnologia era justamente os equipamentos industriais, o marketing atuava na venda dos produtos da fábrica a todas as pessoas que possuíam interesse de compra. Tais produtos eram considerados básicos e tinham o foco de assistir o mercado de massa. Ainda neste contexto, a fim de oferecer mercadorias com preço final baixo, o objetivo estava voltado à padronização e escalabilidade, reduzindo ao máximo os custos e assim, podendo ser adquirido por um maior número de compradores. Dessa forma, essa fase foi vista como a era do marketing voltado para o produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Já o Marketing 2.0, tem como base a tecnologia da informação, devido ter surgido justamente na era da informação. O trabalho do marketing sofreu algumas alterações, não sendo mais tão simples como na Era anterior, afinal, os consumidores desse período tinham acesso à informação, o que os deixava mais inteirados e facilitava a comparação de diversas ofertas de produtos semelhantes. As preferências dos consumidores estavam cada vez mais variadas e eles passaram a ter o poder de definir o valor do produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Além disso, Caetano et al. (2011) complementam que no fim do século XIX e no início do século XX a indústria evoluiu para novas formas de fabricação e novos conceitos em relação a produção, resultado do progresso de inovação técnica e novos procedimentos industriais, ou seja, essas alterações impulsionaram o desenvolvimento extremo na área industrial, aumento na produção de bens e alterações na forma de consumo.

Dessa forma, o profissional de marketing tem a necessidade de segmentar o mercado, para assim desenvolver um produto pensado exatamente para um público-alvo específico. Nessa era, a regra que traz o cliente como rei, funciona muito bem para a maioria das empresas, devido os consumidores estarem em melhor posição, possuindo diversas opções para escolha ao suprir suas necessidades e desejos. Para conquistar tal preferência, os profissionais de marketing precisam chegar ao coração e à mente do consumidor. Essa abordagem centrada no consumidor sugere, infelizmente, que os clientes sejam alvo passivo de campanhas de marketing. Nota-se assim, que a visão do Marketing 2.0 é orientada para o cliente, se diferenciando

da Era 1.0 em que o foco eram os produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Já na era 3.0, com um conceito mais recente, o marketing é caracterizado por ser voltado aos valores, diferentemente das eras apresentadas anteriormente, este viés não trata as pessoas apenas como simples consumidores, mas sim, como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Os consumidores estão cada vez mais à procura de soluções para atender seu anseio de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor. E partindo desse pressuposto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) citam que esses consumidores também buscam empresas que tratam sobre questões relacionadas às necessidades de justiça social, ambiental e econômica em suas diretrizes organizacionais, como missão, visão e valores. Nota-se assim, a preocupação maior desses consumidores em relação ao seu consumo de produtos e serviços, buscando não somente a satisfação emocional e funcional, mas também a satisfação espiritual.

Já Lipovetsky (2007), propõe uma evolução voltada à forma de consumo, que também é dividida em três grandes ciclos, complementando a evolução do marketing, obtendo-se uma visão mais ampla das mudanças em discussão. Para o autor, o primeiro ciclo é delimitado em meados de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, e foi caracterizado pela expansão da produção em grande escala, a baixa no preço de venda pela busca do lucro, o surgimento de grandes magazines, criando espaço para o marketing e a publicidade.

O ciclo II inicia por volta de 1950 até o fim da década de 1970, visto pelo autor como a “sociedade da abundância” ou “sociedade do consumo de massa” a qual se caracterizou pela lógica da quantidade da ampliação do consumo de bens duráveis, o aumento dos investimentos no marketing, além de também ser vista como “a sociedade do desejo” marcada pela extravagância e tentações consumistas a todo instante. O consumo ficou voltado ao bem estar e a satisfação das necessidades individuais.

Este modelo de consumo evolui, chegando no terceiro ciclo, no início da década de 1980, chamado por Lipovetsky, de hiperconsumo. Segundo o autor este tipo de consumo é “intimidado”, conduzido por motivações emocionais e experienciais, dando prioridade ao consumo de novas sensações, Dessa forma, o ato de consumir se torna mais emocional, na busca por experiências afetivas,

imaginárias e sensoriais; o que vai ao encontro dos conceitos tratados pelo Marketing 3.0.

Para complementar, Wind (2003) destaca que esses consumidores não estão mais satisfeitos em receber as mensagens do marketing de forma passiva, eles querem exercer um papel ativo nessa relação, tendo um comportamento mais atuante. E ressalta a importância da redefinição de como se encara o valor, o posicionamento e outros aspectos relevantes do marketing, ao invés de discutir-se sobre o preço.

Além disso, ao se tratar de épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 assume um papel ainda mais relevante na vida dos consumidores, justamente pelos mesmos serem impactados por mudanças rápidas e turbulentas nos âmbitos social, ambiental e econômico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Assim como o Marketing 2.0, voltado ao consumidor, o Marketing 3.0 também objetiva a satisfação desse personagem, porém com uma maior contribuição em relação à missão, visão e valor, tendo como objetivo apresentar soluções para os problemas da sociedade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.197),

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Um exemplo abordado por Zenone (2006) é que o consumidor busca, cada vez mais, saber se o produto que ele consome ajuda a melhorar ou a piorar o mundo em que vive, fazendo com que a expressão “consumo consciente” passe a fazer parte da realidade do mercado de consumo industrial.

Com o olhar mais voltado aos seres humanos completos e à sociedade, o Marketing 3.0 se destaca por ser considerado a era da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa. Esses três pilares, demonstram tamanha transformação do conceito de marketing e o consideram como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Ao considerar tais aspectos, as organizações começaram a adotar e explorar novas formas de se comunicar com seu consumidor, como o marketing de experiência e o entretenimento, visto que a propaganda de massa já não é tão

eficiente como antes. Agora, são os clientes que comunicam às empresas que tipos de serviço ou bem desejam, assim como, quando, onde o querem. Além disso, os mesmos expõem cada vez mais a outros consumidores o que pensam e o que consideram sobre determinados produtos, serviços e empresas, usando diversos meios de comunicação, como *podcasts*, blogs e mídias digitais para tal (KOTLER; KELLER, 2018).

Porém, é importante ressaltar que isso não surgiu apenas no Marketing 3.0, mas sim durante a evolução, diante da necessidade humana e mercadológica, no sentido de proporcionar algo a mais, seduzir e surpreender o consumidor com o objetivo de criar valor, chegando ao estágio da diferenciação. Foi a partir dos anos 2000 que diversas iniciativas começaram a surgir em vários âmbitos de negócios, que superam a inovação tecnológica, a excelência no atendimento e o design, dando início a Era das Experiências. Nessa fase, o consumidor começa, pela primeira vez, a valorizar mais o intangível do que o tangível (CARLOS JR, 2016).

E para complementar, Solomon (2011, p.43), diz que “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”, o que demonstra fortemente a valorização do intangível.

3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Após a compreensão da evolução do conceito de marketing, do consumo e o surgimento da Era da Experiência, é importante desenvolver melhor o entendimento e a aplicabilidade do marketing voltado à experiência.

Dessa forma, Carlos Jr. (2016, p. 30) defende que o marketing de experiência se embasa nos seguintes verbos: “atrair, envolver, informar, interagir, motivar e provocar”, e ainda complementa dizendo que as empresas conseguem atingir todos seus objetivos, quando fazem as pessoas se sentirem únicas.

Também é destacado por Ribeiro (2015), que o marketing de experiência é uma relevante vantagem competitiva para as empresas que utilizam. Afinal, nesse novo conceito, brindes e descontos não são suficientes para atrair os consumidores, e assim, o marketing de experiência sugere que as experiências proporcionadas sejam inesquecíveis e marcantes, promovendo ao cliente boas lembranças dos produtos e da marca. E é isso que diferencia o marketing de experiência dos demais, mostrando-se impactante e inovador.

Kotler e Keller (2018) citam que o marketing de experiência não só comunica benefícios e atributos, mas também relaciona um bem ou serviço a uma experiência interessante e única, ou seja, o intuito não é vender algo, mas sim atestar como a marca pode ser relevante na vida de um cliente.

Além disso, Silva e Tincani (2013, p. 150), destacam as diversas possibilidades e objetivos que o marketing de experiência pode ter: “[...] alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade [...]”.

Já com o olhar mais voltado ao cliente, Pine e Gilmore (1999, p. 2) alegam que a comercialização de um produto ou serviço na Era da Experiência, deve levar em conta que o consumidor paga “[...] para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis [...]”, isto é, os consumidores realizam suas compras e esperam que as marcas, os produtos e serviços, não se limitem apenas a exercer suas funções básicas, mas que proporcionem a satisfação de outros desejos relacionados a eles.

Dessa forma, tem aumentado cada vez mais a quantidade de empresas que investem no marketing de experiência para aplicar ações que envolvam relacionamento, promoção e recompensa para seus públicos. Segundo Ribeiro (2015, p.93),

O marketing de experiência ou sensorial é uma categoria de marketing diferenciada, que procura criar oportunidades para as marcas atraírem seus compradores, por meio de ações promocionais interativas inesquecíveis na percepção e memória deles. Dessa forma, o marketing de experiência visa promover um impacto positivo nas vendas por meio de aspectos como motivação e fidelização.

Ainda segundo Ribeiro (2015) além de oferecer um bom produto a um preço competitivo, é necessário que a marca e o produto conquistem o coração do consumidor, através de uma relação emocional mais íntima, ficando menos vulnerável à atitudes de empresas concorrentes e tornando o consumidor mais fiel a sua marca.

Tal consumidor vem deixando de consumir apenas produtos, buscando algo além disso: “[...] não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

E para aplicar-se da melhor forma o marketing de experiência, é importante ir mais a fundo, para compreender e identificar o que é uma experiência e os tipos existentes, como será destacado no próximo subcapítulo.

3.1 O QUE É EXPERIÊNCIA

Os autores Pine e Gilmore (1998, p. 98) tratam o conceito de experiência do consumidor e julgam que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como cenário, e bens como acessórios, para envolver individualmente o cliente de forma a criar um evento memorável”.

Diante disso, o marketing tem deixado para trás o modo de produção de propaganda de forma massificada, priorizando então, o relacionamento com o consumidor em um formato mais individualizado. Essa nova abordagem voltada à

experiência, se reflete em expressivos diferenciais competitivos nas disputas cada vez mais intensas no mercado (RIBEIRO, 2015).

Ao se tratar do significado de uma experiência, Holbrook e Hirschman (1982, p. 132), dizem que a mesma “desencadeia um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão” e Schmitt (2002, p.74) a define como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo” e também, defende que cada experiência é única, independente de quem a viveu e em que condição a viveu.

Ainda segundo Schmitt (2002, p.11),

“As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.”

Além dos conceitos já apresentados, Carlos Jr. (2016, p.30) acrescenta que o marketing de experiência “[...] baseia-se em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar verdadeiramente os clientes.” Dessa forma, o autor completa dizendo que a experiência é uma maneira de se criar valor, sendo então necessário cuidar de todo o processo que envolve a compra e os elementos ligados à ela para que se alcance o objetivo.

Após entender melhor o que é uma experiência, é importante compreender os tipos de experiências existentes e como podem ser exploradas de acordo com diferentes contextos, o que será abordado na sequência.

3.2 TIPOS DE EXPERIÊNCIA

Ao se tratar dos tipos de experiência, abordam-se duas principais classificações aceitas no marketing de experiência, defendidos pelos autores Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002) que, de formas diferentes, conseguem classificar a experiência para o consumidor.

3.2.1 Modelo de Pine e Gilmore (1998)

O primeiro modelo é referente aos autores Pine e Gilmore (1998, p. 102), que apresentam uma classificação para os diferentes tipos de experiências que são vivenciadas pelos consumidores na relação com as marcas. Segundo os autores, uma forma de pensar sobre experiências é por meio de uma matriz bidimensional, que compreende quatro reinos da experiência, que ao se cruzar e combinar resultam em experiências únicas e memoráveis, são elas: o entretenimento, o educacional, o estético e o escapista. Para descrever cada um destes reinos considera-se a existência de dois eixos, um horizontal e outro vertical, demonstrado no Quadro 1.

Através desses eixos, os autores explicam que existem duas dimensões. A primeira corresponde à participação passiva do cliente, na qual os clientes não influenciam o desempenho, esses participantes vivenciam o evento como observadores ou ouvintes. Na outra extremidade está a participação ativa, na qual os clientes assumem papéis importantes na criação do evento que produz a experiência. A segunda dimensão da experiência diz respeito à conexão que une os consumidores ao evento, neste caso em uma extremidade encontra-se a absorção e na outra extremidade, a imersão. A absorção é quando as pessoas podem absorver o evento que acontece frente a elas; enquanto isso, na imersão as pessoas estão imersas nas imagens, sons e cheiros que as cercam.

Quadro 1 - Os quatro Reinos de uma Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Como já citado, classifica-se as experiências em quatro categorias, conforme a posição em que elas melhor se enquadram nas dimensões, e para se fazer essa identificação é importante compreender melhor cada reino.

3.2.1.1 Entretenimento

O entretenimento é o primeiro reino a ser compreendido, no qual se abrange as experiências que os consumidores participam de forma passiva do evento e se envolvem de forma absorvente. Segundo Sims et al (2007, p. 3), o “entretenimento é passivamente absorvido pelos sentidos, tato, olfato, visão, audição e paladar”. Dessa forma, o impacto desses fatores pode provocar um sentimento de interesse, admiração e euforia, obtendo como resultado final, um efeito duradouro na memória do consumidor. Um exemplo que pode ser considerado desse reino, é assistir televisão, no qual tende a ter uma participação mais passiva do cliente e sua conexão com o evento tem maior probabilidade de ser a absorção.

3.2.1.2 Educacional

Em sequência, o reino educacional, que engloba experiências de absorção, mas que os consumidores possuem uma participação mais ativa no evento, envolvendo principalmente a mente da pessoa, instigando-o aprender algo novo. Sims et al (2007, p. 3) reforçam essa ideia e complementam dizendo que o significado da experiência é normalmente determinada pela qualidade do conhecimento prévio que o participante possui, sendo normalmente essencial algum conhecimento inicial. Dessa forma, também se considera experiências anteriores do cliente, que interferem de forma positiva ou negativa na experiência atual. Aqui, um exemplo é assistir uma aula, na qual tendem a abranger uma participação mais ativa do indivíduo, com absorção de conhecimentos.

3.2.1.3 Escapismo

O terceiro reino envolve uma participação ativa, em um ambiente mais imersivo, envolvendo o desvio da mente para a imaginação e fugindo da realidade. Segundo Sims et al (2007) esse reino traz altos níveis de imersão, ocasionando experiências altamente memoráveis, em que o indivíduo participa do desenvolvimento de sua própria experiência. Dessa forma, a experiência se faz totalmente personalizada, de acordo com o grau de disposição do cliente nessa fantasia pessoal. É importante ressaltar que elas podem ensinar tão bem quanto os eventos educacionais, ou ser tão divertido quanto o entretenimento, mas envolvem uma maior imersão do cliente.

3.2.1.4 Estética

Por fim, o último reino trata de experiências que deixam os indivíduos imersos, mas permanecendo passivos. Para Withan (2009, p. 9), a estética “refere-se à interpretação do ambiente físico ao redor dos consumidores”. Dessa forma, para que a pessoa se sinta imersa na experiência, o ambiente em torno da mesma não pode parecer falso e ilusório, busca-se o mais real possível (SIMS ET AL, 2007).

Nesse reino, os participantes estão imersos em uma atividade, mas eles próprios têm pouco ou nenhum efeito sobre ela, como por exemplo, um turista que simplesmente vê o Grand Canyon de sua borda, mais nada, além disso (PINE; GILMORE, 1998).

Assim, Pine e Gilmore (1998), comentam que geralmente descobre-se que as experiências mais ricas envolvem aspectos de todos os reinos, formando um “ponto perfeito” em torno da área onde as quatro áreas se encontram. Ainda assim, ressalta que o universo das experiências é muito vasto.

3.2.2 Modelo de Schmitt (2002)

O modelo de Schmitt (2002) descreve o marketing experiencial, o qual diz respeito ao tipo de experiência aplicada no consumidor. O autor defende que há cinco tipos de experiências dos consumidores que constituem o conjunto do marketing experimental: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. E ainda define cada um desses tipos como Modelos estratégicos de Marketing Experimental (MEEs).

3.2.2.1 Sentidos

Um dos elementos que compõem o marketing de experiência é a utilização dos sentidos, de acordo com Schmitt (1999), eles auxiliam no diálogo com os consumidores, além de aplicá-los em campanhas de marketing com foco em diferenciação de marca, motivação de consumo e geração de valor ao consumidor.

Krishna (2011) acrescenta que o marketing sensorial é capaz de despertar os sentidos e os comportamentos dos consumidores, criando assim, percepções inconscientes sobre a marca e seus produtos. Com a intenção de firmar uma ideia na mente do consumidor o marketing sensorial atua com uma relação emocional, através do estímulo dos sentidos do consumidor, o que resulta em uma aprovação de determinado produto ou serviço, indo além da necessidade e qualidade, mas sem exclusão de tais critérios.

Ao se tratar sobre experiência de valor, Carlos Jr. (2016), defende que a mesma inicia com a percepção dos cinco sentidos por parte do consumidor: a

audição, o paladar, o olfato, o tato e a visão. Os mesmos podem e devem ser estimulados em todo e qualquer tipo de negócio, a ponto que, quanto mais sentidos forem acionados, mais abundante é a experiência e conseqüentemente maior é o desejo provocado no cliente para retornar a repetir determinada experiência.

Por fim, Solomon (2011), comenta que o marketing sensorial aparece como uma estratégia que vem sendo aplicada pelos profissionais de marketing com o objetivo de criar uma maior e melhor vantagem competitiva frente aos concorrentes, aproveitando para explorar da melhor forma os sistemas sensoriais do consumidor; e para isso, é importante compreender cada um dos cinco sentidos em suas especificidades, tanto conceituais, quanto relacionadas ao marketing.

O primeiro sentido que será tratado é o da audição, que muitas vezes é negligenciado, como em casos que são colocadas músicas sem propósito na espera telefônica, na má utilização do fundo sonoro nos ambientes físicos e até mesmo no tom de voz utilizado pelos funcionários no tratamento do cliente. É essencial utilizar todos os canais e fundos sonoros com inteligência, resultando em uma consistência de marca (CARLOS JR, 2016).

Já a experiência olfativa pode e deve ser muito bem explorada, sendo possível utilizá-la em praticamente todo tipo de ambiente. Segundo Carlos Jr. (2016), é necessário agir com cautela e discrição em determinados negócios, como em clínicas e hospitais e abusar no varejo de acessórios, moda e espaços comuns de hotéis. O principal ponto é captar o estilo olfativo que se adequa a sensação que o negócio quer transmitir ao seu consumidor.

Em relação ao paladar, Carlos Jr. (2016) comenta o poder que esse sentido possui, mas que ao mesmo tempo, é algo bem pessoal e difícil de ser ativado em empresas que não pertençam à área da alimentação. Porém, pode-se explorar algumas paixões coletivas, como o cafezinho, que possui aprovação da maioria das pessoas.

Desenvolver a experiência através do tato é algo muito interessante, afinal o tato aproxima as pessoas, deixa os produtos mais reais e concretiza as percepções obtidas pelos outros sentidos, tornando a lembrança de um produto mais acessível ao tocá-lo, do que simplesmente visualizá-lo. Sendo este sentido um dos mais presentes nas experiências de consumo contemporâneas. Um dos exemplos vem do varejo, que utiliza esse sentido há tempos, com conceitos como pegue e leve,

permitindo o toque do cliente, que é tomado pelo sentimento de pertencimento daquele bem e que assim dificulta a desistência da compra. E por isso desenvolver uma textura característica para a marca é algo relevante e agrega no reconhecimento do produto pelo cliente simplesmente ao tocá-lo, além de diferenciá-lo da concorrência (CARLOS JR, 2016).

Por último, o sentido da visão, que é considerado o sentido mais percebido, pela maioria das pessoas, pois quando se enxerga tudo, os demais sentidos ficam de certa forma “cegos”. A ciência comprova que o ser humano consegue processar mais rápido imagens do que compreender palavras, e que a visão é o que causa maior impacto na memória humana. Carlos Jr. (2016) comenta que em geral, a visão é um dos sentidos mais populares e explorados pelas marcas, tanto no ponto de venda, quanto na comunicação. E cada estímulo visual que envolve o negócio deve ser pensado de forma que incentive a venda.

3.2.2.2 Emoção/sentimento

Após explorar os sentidos, entra-se em outro tipo de experiência, a que envolve o sentimento, sendo muito relevante, pois auxilia na busca pelo prazer e no distanciamento de sofrimentos. Dessa forma, Schmitt (2002) destaca que há outras motivações que englobam o comportamento humano, além do prazer, como a procura por status, variedade e desenvolvimento de relacionamento satisfatório. Ele acrescenta que os sentimentos possuem classificação, em graus de intensidade, ou seja, há uma variação dos estados de humor positivos ou negativos e alcança emoções intensas. Ainda segundo o autor, a emoção ocorre principalmente durante o consumo, existindo sentimentos fortes nos momentos de contato e interação.

Em seu livro, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), citam uma frase de Donald Calne, em que o mesmo diferencia razão e emoção, explicando que a emoção se sucede de ações, enquanto a razão leva apenas a conclusões. E isso implica na decisão de compra, em que ser fiel a uma marca está extremamente ligado a influência das emoções.

Para complementar, Schmitt (2002) diz que existem tipos diferentes de emoções, podendo ser classificadas como básica ou complexa. A primeira faz referência à situações comuns da vida afetiva, como a emoção negativa da raiva ou

a positiva da alegria; já as complexas, é a mistura de emoções básicas, como por exemplo a nostalgia. Ainda segundo Schmitt (2002, p.134) tais emoções podem ser causadas por três principais aspectos: “[...] eventos (isto é, eventos que acontecem), agentes (pessoas, instituições, situações) e objetos.” Para exemplificar de forma mais clara o autor sugere que se faça a troca de: objetos, por produtos ou marcas; agentes por narradores e eventos pela situação de consumo.

Carlos Jr (2016, p.53) acrescenta que “A emoção, de um modo geral, tem um forte impacto sobre a memória, que por sua vez, impacta na percepção do consumidor e, conseqüentemente em suas decisões.” Ou seja, a emoção e sua influência na memória e no inconsciente do consumidor afeta posteriormente suas decisões de compra e de sentimento pela marca.

3.2.2.3 Pensamento

Com o pensamento tem-se o objetivo de estimular o raciocínio criativo dos consumidores, que segundo Schmitt (2002), este processo criativo abrange o pensamento convergente e divergente, apresentados no Quadro 2. Um direciona o foco mental à uma convergência, resultando em solução e o outro amplia a mente para diversas direções divergentes, assim como explicado no quadro abaixo.

Quadro 2 - Tipos de Pensamento

Pensamento convergente	Pensamento divergente
É o raciocínio analítico ou pensamento probabilístico, que envolve aspectos racionais bem definidos.	É um pensamento mais livre, com flexibilidade, originalidade e geralmente mais agradável.

Fonte: Schmitt (2002).

Ainda segundo o autor, para se fazer um apelo ao pensamento criativo pode-se adotar tanto a abordagem direcional quanto associativa, o que exige a compreensão das disposições de conhecimento do consumidor e seus recursos de atenção e concentração. A combinação certa para ativar a motivação é a surpresa com o interesse e em alguns momentos com a provocação.

3.2.2.4 Ação

A ação é outro item abordado por Carlos Jr. (2016). Ele comenta que esse tipo de marketing pode conduzir a ação e levar o público à um caminho de mudanças e transformações. Dentro do marketing de ação existem três formas de atuação comentadas pelo autor: experiências do corpo, estilos de vida e interação.

Nesse sentido, Schmitt (2002), reforça tal conceituação e diz que a intenção é criar experiências para o cliente, voltadas para o seu corpo, experiências que alterem padrões comportamentais, de estilo de vida, e de relação com outras pessoas. Alguns exemplos relacionados à experiência com o corpo são as ações motoras e os sinais corporais, segundo o autor, eles podem ser notados por movimentos naturais do corpo como a aproximação, afastamento, preferência e rejeição, além de sinais com a cabeça de afirmação e negação. Também é importante lembrar-se dos sinais e comportamentos não verbais que comunicam e podem passar despercebidos.

Em relação ao estilo de vida, Schmitt (2002), comenta que esse comportamento humano envolve praticamente tudo e que os profissionais de marketing precisam estar atentos às tendências de estilo de vida e ao mesmo tempo serem orientadores dessas mudanças comportamentais, provocando ações específicas.

E por fim, a interação, que também é chamada de ação racional e pode ser explorada para mostrar valores e autoconceitos. O autor explica que são as ações relacionadas às interações entre pessoas.

3.2.2.5 Identificação

Por fim, trata-se sobre a identificação e Carlos Jr. (2016, p.58) comenta,

Pertencer, como pessoa, significa que se compartilha atributos com um grupo de outras pessoas (o conjunto a que os incluem). E são esses atributos que caracterizam o conjunto. Um aspecto interessante dessa noção de pertencimento é que ela forma a identidade. As pessoas são aquilo que é caracterizado pelo que fazem e atualmente consomem. O que as pessoas fazem implicam uma rede de relações com outros fazeres, em um eterno processo de construção, de vir a ser.

Dessa forma, o autor traz a reflexão sobre a importância de criar nos consumidores um senso de pertencimento, promovendo um nível maior de identificação, fazendo-o se sentir mais incluído. As pessoas pertencem a diversos grupos sociais e neste aspecto se traz a possibilidade de fazerem parte de um grupo de consumidores que possuem pensamentos semelhantes e apreciam os atributos de uma mesma marca.

No momento em que o consumidor passa a participar de experiências, ele deixa de ser apenas um receptor de informações e começa a fazer parte da marca pela qual se identifica. A aliança que ocorre quando um consumidor se identifica com a marca e seus valores, pode ser longa e duradoura, se a mesma for fortalecida ao longo do tempo (RABELO, 2015).

O objetivo é conseguir estabelecer esse elo com outras pessoas, grupos sociais ou com um grupo mais vago, como país, sociedade ou cultura. Conforme Schmitt (2002, p.179), “O marketing de identificação geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente”.

Até então, a pesquisa abordou os assuntos relacionados ao marketing e em especial o marketing de experiência, seus tipos e classificações. A partir do próximo capítulo inicia-se outro importante assunto relacionado a esse estudo: marca.

4 MARCA

No decorrer deste capítulo serão tratados conceituação, funcionalidade e objetivos que envolvem uma marca, assim como, compreender sobre a gestão e o valor relacionado a ela.

Ao abordar a conceituação, a AMA (2017, não paginado) estabelece marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Para complementar essa definição, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) dizem que marca, com seu bem ou serviço, agrega dimensões que de alguma forma, exerçam diferenciação entre outros produtos, que têm como objetivo a satisfação de uma mesma necessidade. Ao entrar nos elementos de diferenciação, englobam-se as de âmbito funcional, racional ou tangíveis, que dizem respeito ao desempenho do produto, mas também podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, que se referem àquilo que a marca representa ou significa, de forma mais abstrata.

A marca é considerada um ativo intangível, sendo considerado um dos mais valiosos de uma empresa e cabe aos profissionais do marketing gerenciar de forma estratégica e adequada o seu valor. E para isso é necessário um planejamento cuidadoso e comprometido de longo prazo, implementando programas que desenvolvam, mensuram e gerenciam as marcas, com o objetivo de potencializar seu valor, se tornando uma marca forte e fidelizando seu consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Pastore (2018, p.16) identifica duas visões ao considerar o conceito de marca, a das empresas e a dos consumidores,

Para empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno; são o resumo dos investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para consumidores, são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações.

Ou seja, é necessário levar em consideração que há variações na percepção sobre marca, devido a posição do observador, sendo ele empresa ou consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) ressaltam que para as empresas, as marcas possuem a valiosa capacidade de influenciar o comportamento do

consumidor, de compra e venda, além de oferecer segurança de receitas a longo prazo e estabilidade para seu proprietário.

As marcas também possuem a função básica de permitir ao consumidor identificar a origem e fabricação de um produto, considerando que o indivíduo pode analisar produtos idênticos de aspectos diferentes perante como a marca se apresenta. Eles reconhecem as marcas através de experiências anteriores com o serviço ou produto, conseguindo identificar quais marcas satisfazem melhor suas necessidades (SURI; MONROE, 2003).

Com o olhar voltado ao consumidor e no seu envolvimento com a marca, considera-se que a mesma se insere de forma a penetrar no conjunto de valores e crenças das pessoas; alojando-se, de forma racional e emocional no acúmulo cultural de cada um, compilando o que o indivíduo sabe, o que acredita ser e a relevância de cada marca (RUSSO, 1997).

Dessa forma, percebe-se que o desenvolvimento de marca não se restringe apenas à sua inicialização: “[...] não se limita apenas a sua criação, ou seja, ao projeto de construção publicitária e gráfica de um símbolo, seu escopo inclui todas as ações organizacionais que são percebidas pelo consumidor em sua relação com as organizações.” (KAPFERER, 2003, p.20).

Por fim, Pinho (1996) comenta que ao obter um produto, o consumidor não compra somente um bem, mas também um conjunto de atributos e valores agregados à marca, sejam eles negativos ou positivos. Constatando assim, que a marca possui mais valor do que uma indústria e seus equipamentos que a mesma possui.

4.1 BRANDING

A gestão de marcas, que também é conhecida como *branding* é o que, de certa forma, aperfeiçoa as ofertas, permitindo a formação de elos emocionais entre consumidor e produto. Segundo Kotler (apud TYBOUT e CALKINS, 2006), *branding* representa uma promessa aos consumidores sobre como viver uma experiência em um alto nível de desempenho ou seja, consiste em “viver a marca”.

Em uma breve reflexão sobre a história relacionada às marcas, Aaker, (1998, p.7-8) diz que:

Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que branding e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. [...] Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

Dentro deste conceito, o termo *branding* passou a resumir todos esses novos empenhos interligados para gerenciar uma marca.

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), *branding* significa atribuir bens e serviços com o poder de uma marca, o que tem muita ligação com a criação de diferenças. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto, utilizando os elementos de marca para ser reconhecido, mostrar sua função e justificar por que o consumidor deve ter interesse por ele. O branding refere-se à criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a ordenar seu conhecimento sobre os produtos de forma a deixar mais clara sua tomada de decisão, e durante esse processo, gerar valor à marca.

Além disso, Martins (2006, p.8) descreve *branding* como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

O autor ressalta que não se trata de um método específico, mas sim de uma filosofia de trabalho que aplica conceitos de uma série de disciplinas, para atribuir aos produtos valores e sensações inspirados na cultura.

Segundo os especialistas de *branding* para que as estratégias deem certo e o valor da marca seja criado, os consumidores precisam ser convencidos de que existem diferenças consideráveis entre as marcas que pertencem à mesma categoria de produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Portanto, *branding* ou gestão de marcas, é mais do que apenas garantir que os clientes reconheçam o nome de um produto ou logotipo; significa gerar uma associação emocional entre o consumidor e o produto ou serviço. Segundo Gobé

(2010; p. 15), “as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para emoção e inspiração”.

Além de compreender sobre o gerenciamento de marca, é importante saber sobre o *brand experience*, que aborda ainda mais o viés emocional e outras dimensões importantes de experiências de marca.

4.2 BRAND EXPERIENCE

Para agregar aos conceitos já estudados, neste capítulo será tratado o conceito de *Brand Experience*, que provém do entendimento de que, para se ter vendas bem-sucedidas é necessário proporcionar experiências aos clientes, sejam elas, sensoriais, emocionais, intelectuais ou de outro tipo. Las Casas (2010) lembra que os preços sempre serão considerados importantes para uma minoria de consumidores; mesmo que sua maioria veja cada vez mais produtos de mesma qualidade no mercado sendo oferecidos pelas marcas e em geral com igualdade nos preços. Dessa forma, o que o consumidor sente em relação à marca e seus produtos ganha ainda mais importância.

A partir daí, as sensações e emoções começaram a ser elementos fundamentais para se criar uma associação com determinada marca, produto ou serviço e relacioná-los a certos atributos, causas e emoções, a ponto de criar empatia e adesão por aquela marca, o que resulta em criação de valor (CARLOS JR, 2016).

Os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) explicam que a maior parte dos estudos existentes em relação à experiência são voltados aos atributos dos produtos e experiências de categoria, não abrangendo tanto as experiências proporcionadas pelas marcas. Dessa forma, os autores conceituam experiência de marca como subjetiva, devido serem respostas internas do consumidor em suas sensações, sentimentos, cognições e comportamentos, recordados através de estímulos que tem relação com a marca e que fazem parte do seu design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca. Além disso, a experiência da marca afeta a lealdade e a satisfação do consumidor de forma direta e indiretamente por meio de associações de personalidade da marca.

Barsalou (1999, apud Schmitt, 2011) reafirma, dizendo que as experiências de marca são percepções, sensações, sentimentos e comportamentos. Por serem consideradas associações de marcas, elas podem ser guardadas na memória do consumidor após vivenciar a experiência, conseguindo assim, preservar características, como as sensações e emoções que sentiu durante a experiência com a marca.

Sendo então, firmada a lógica do “consumo emocional” através das marcas, que segundo Lipovetsky, (2007, p. 39), “gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”, já que a ordem do dia é a atratividade emocional e sensível.

Las Casas (2010) diz que o modelo de experiências é considerado uma orientação mais atual para o marketing; sendo que a proposta inicial de marketing sempre foi a criação de diversos benefícios, o que mudou ao longo do tempo, quando o consumidor deixa de comprar exclusivamente pelo produto, mas sim o consumo de forma integrada, levando em consideração a experiência do consumo como um todo.

É importante lembrar que a plataforma de experiência de marca deve ser implementada conforme as interfaces do cliente, seja em uma loja, meio online, ou em uma central de atendimento. No design da experiência da marca inclui-se, a seleção de recursos experimentais e de um "ver e sentir" geral na identidade visual da marca, incluindo embalagens, sites ou lojas físicas. Mensagens verbais utilizando uma linguagem experimental, assim como recursos visuais nas comunicações, completam a experiência da marca (SCHMITT, 2011).

Em relação à avaliação da experiência e posteriormente suas consequências, Crocco et al. (2013, p. 65), comentam que “[...] o processo de compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade) [...]” fazendo com que a experiência vivenciada pelo mesmo tenha efeitos em seu comportamento de compra em outros momentos.

Dessa forma, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apresentam um quadro de dimensões de experiência de marca, exemplificando de forma mais clara cada uma das dimensões por eles exploradas: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, como apresentado abaixo, no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões de uma experiência de marca

Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> - Essa marca causa uma forte impressão sobre minha visão ou outros sentidos. - Eu considero essa marca interessante de uma forma sensorial. - Essa marca não atrai meus sentidos.
Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - Essa marca induz sentimentos e sensações. - Essa marca não evoca emoções fortes em mim. - Essa é uma marca emocional.
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Essa marca me impele a ações e comportamentos físicos quando a uso. - Essa marca resulta em experiências corporais. - Essa marca não é orientada para a ação.
Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> - Essa marca me impele a uma série de pensamentos quando me deparo com ela. - Essa marca não me faz pensar. - Essa marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas.

Fonte: Adaptado de Brakus; Schmitt e Zarantonello (2009).

Um quadro semelhante à esse foi utilizado pelos autores na identificação de experiências que diferentes marcas despertaram em alguns consumidores; sendo uma das formas de mensurar a experiência de marca.

Ainda assim, é importante lembrar que as experiências devem ser proporcionadas conforme a imagem que a empresa pretende projetar, de acordo com sua personalidade própria, tendo sua forma de ser e agir, que deve ser preservada e propagada aos outros (LAS CASAS, 2010).

Além de compreender sobre *brand experience*, é importante saber sobre o *brand equity*, assunto do próximo capítulo, na busca do equilíbrio de marca.

4.3 BRAND EQUITY

Após compreender-se melhor sobre as dimensões de experiência de marca, se faz necessário o estudo do *Brand Equity (BE)*. Segundo Keller (2008), *BE* é uma expressão que se refere ao valor agregado concedido à serviços e bens, tal valor pode refletir na forma em que os consumidores pensam, sentem e agem em referência à marca, assim como nos preços, na atuação no mercado e na lucratividade agregada pela marca.

Segundo Pastore (2018, p.82), o *BE* pode ser classificado como o produto final de todo o trabalho realizado com a marca por uma empresa. De forma simples, ele define como “o valor financeiro que uma marca tem de gerar ativos financeiros para a companhia que a detém”.

Para completar tal conceituação, Aaker (1998) comenta que *BE* é o agrupamento de ativos e passivos que estão ligados à determinada marca, incluindo seu nome e símbolo, que acabam por somar ou subtrair no valor agregado de um produto ou serviço. Dessa forma, caso o nome ou símbolo da marca sejam mudados, a maioria ou todos os ativos e passivos podem ser abalados de alguma forma.

Para ter-se melhor entendimento em relação aos ativos e passivos que são ligados às marcas, Aaker (1998, p.16), classifica cinco grandes categorias, em que esses elementos se dispõem: “Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.)”.

Figura 1 - *Brand Equity*

Fonte: AAKER (1998).

Diante dos itens apontados na Figura 1 nota-se o quanto esses ativos proporcionam vantagens competitivas para as marcas e vantagens aos consumidores; destacando a diminuição na vulnerabilidade aos concorrentes, aumento na satisfação dos clientes, maior confiança no ato da compra, eficiência nos programas de marketing, entre outros.

Com a visualização da figura anterior, compreende-se de melhor forma o *BE* e seu impacto sobre a marca. Também é importante compreender e abordar *BE*, mas com o olhar voltado ao consumidor e sua visão para com as marcas.

O termo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) ou valor de marca baseado no consumidor; é o olhar do valor da marca orientada ao plano de marketing e ao valor que o consumidor concede à marca (PASTORE, 2018).

Segundo Keller (2008), o *BE* baseado no cliente pode ser determinado como o efeito distintivo que o conhecimento de uma marca desempenha sobre o retorno do consumidor ao marketing dessa marca.

Para complementar Kotler e Keller (2018) comentam que existem três ingredientes essenciais para a definição, exploradas neste subcapítulo. O primeiro

diz que o *BE* aparece através de diferenças na resposta do consumidor; caso não houver diferenças, do nome de marca, para o produto, pode-se classificar como uma commodity, e assim, provavelmente a concorrência é baseada em preços. O segundo ponto destacado pelo autor, é que essas diferenças nas respostas são consequências do conhecimento que o consumidor possui sobre a marca, incluindo pensamentos, sensações, experiências, imagens e crenças que são relacionados à ela. Dessa forma, as marcas devem criar associações favoráveis, fortes e exclusivas com os consumidores, por exemplo a Toyota que é associada com confiabilidade e da Amazon.com associada com conveniência. E o último item trata o *BE* como reflexão das percepções, preferências e comportamentos associados com todas as perspectivas do marketing de uma marca.

Ao tratar-se sobre a diferenciação de fabricantes, uma grande vantagem é justamente a distinção de seu valor de marca. Pastore (2018) lembra também, que uma marca só existe por que há um comprador para significá-la e tal significado dado à marca é o seu valor.

Ainda segundo Pastore (2018, p.88) valor não é o *BE* em si, mas sim, um dos efeitos dele. Também comenta que “Além de garantir margens de lucro mais agressivas, o *BE* positivo garante avaliações mais favoráveis do desempenho e da experiência do consumidor com a marca”

4.3.1 Fortalecimento de marca

Baseado nos conceitos do *CBBE* explanados no subcapítulo anterior e com o olhar voltado à construção de uma marca forte, Keller e Machado (2006) comentam que o modelo *CBBE* defende que construir uma marca forte abrange uma série de etapas que se interdependem em sua evolução.

Tais etapas são elencadas da seguinte forma: a primeira diz respeito a assegurar a identificação da marca junto aos consumidores, além de uma associação de marca de acordo com sua categoria específica de produto/serviço, ou seja, tal etapa possui foco na identificação da marca. A segunda busca estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, fazendo uma ligação dos conjuntos de associações de marca tangíveis e intangíveis com certas propriedades. Na terceira etapa a marca deve estimular as respostas adequadas

dos consumidores à essa identificação e significado de marca. E por fim, os relacionamentos com a marca, convertendo a resposta de marca em um relacionamento intenso, de fidelidade entre a marca e os consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Para uma marca possuir um *BE* considerado positivo, baseado no cliente, é necessário que os consumidores reajam de forma positiva e mais favorável a um produto e a maneira como ele é divulgado. Pode-se dizer que uma marca possui *BE* negativo baseado no cliente caso os consumidores reajam de forma desfavorável à ação do marketing da marca sob as mesmas circunstâncias (KOTLER; KELLER 2018).

Keller e Machado (2006, p.78) entram mais a fundo nos fatores formadores do *BE*, comentam que o modelo CBBE defende que construir uma marca forte abrange uma série de passos lógicos. Entre eles, as quatro etapas citadas anteriormente, de identificação, significado, resposta e relacionamento, além de estabelecer seis pilares para construção de marca: proeminência de marca, desempenho, imagens associadas à marca, julgamentos sobre a marca, sentimentos e ressonância.

O primeiro pilar, a proeminência de marca, diz respeito à conseguir a identificação de marca certa junto aos clientes. Refere-se também a aspectos da lembrança da marca, como a frequência e a facilidade com que a marca é recordada em diversas situações ou circunstâncias, considerando a capacidade do consumidor de recordar e reconhecer a marca, sendo representada por sua habilidade de identificá-la. Contudo, a lembrança de marca não envolve apenas que os clientes conheçam o nome da marca, mas também requer ligá-la à determinadas associações na memória. E dessa forma, assegurar que os clientes entendam quais das suas necessidades, a marca, por meio de seus produtos ou serviços, foi criada para satisfazer. Ou seja, criar lembranças, engloba dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e ocasiões associadas ao consumo, compra ou utilização (KELLER; MACHADO, 2006).

O segundo é o desempenho da marca, que se refere aos meios pelos quais os produtos ou os serviços buscam satisfazer as necessidades mais funcionais dos consumidores. Ele vai além dos componentes e das características que compõem o produto ou serviço, abrange fatores da marca que ampliam essas características. Os

atributos e benefícios que constituem a funcionalidade variam muito por categoria, mas Keller e Machado (2006, p. 52) citam cinco tipos de atributos e benefícios importantes, que constituem o desempenho da marca, são eles: “Componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design e o preço”.

Outro pilar citado pelos autores diz respeito à imagem de marca, sendo considerada propriedade extrínseca do produto ou serviço, aqui se inclui as formas como a marca tenta suprir as necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca retrata como as pessoas pensam na marca de forma abstrata e não o que pensam que a marca realmente faz, referindo-se então, a aspectos mais intangíveis da marca.

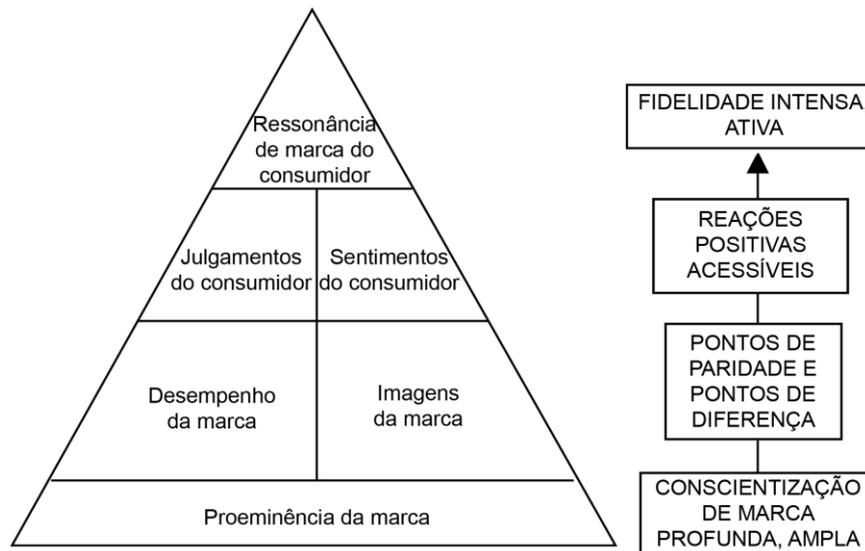
O quarto pilar aborda os julgamentos sobre a marca, que considera as opiniões e avaliações dos clientes sobre a marca. Compreende a forma como eles reúnem todas as distintas associações de desempenho e imagem da mesma, dessa forma os clientes podem gerar diversos tipos de julgamento a respeito dela, mas quando se trata da criação de uma marca forte, há quatro formas de julgamentos importantes a serem considerados: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (KELLER; MACHADO, 2006).

Ao entrar no pilar que envolve os sentimentos sobre a marca são consideradas as respostas e reações emocionais dos clientes em relação à mesma. As emoções estimuladas por uma marca podem ficar fortemente associadas a ela, tanto, que continuarão acessíveis ao longo do uso ou do consumo do produto. Keller e Machado (2006, p.55) citam alguns tipos de sentimentos relevantes relacionados com uma marca: “ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima”.

A etapa final do modelo tem como foco o principal vínculo e nível de identificação que o cliente possui com a marca. A ressonância da marca refere-se à natureza desse relacionamento e mede o quanto os clientes se sentem sintonizados com a marca. A ressonância é definida pela intensidade ou profundidade de um elo psicológico que os clientes têm com a marca, assim como, pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Os autores demonstram essas etapas em forma de pirâmide, conforme Figura 2, em que percebe-se de melhor forma essa construção, com cada estágio e o que ele proporciona para a marca.

Figura 2 - Pirâmide de construção de *Brand Equity*



Fonte: KELLER; MACHADO, (2006).

Assim, a premissa básica do modelo CBBE é que a real medida de força de uma marca deriva de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a mesma. Conseguir ressonância de marca demanda despertar nos clientes as avaliações cognitivas e reações emocionais apropriadas em relação a ela. As marcas consideradas mais fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam muito ligados e apaixonados, se tornando defensores que buscam compartilhar suas crenças positivas em relação a elas (KELLER; MACHADO, 2006).

Abaixo, no Quadro 4, consegue-se compreender de forma mais prática os benefícios de uma marca forte ao marketing e às organizações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Quadro 4 - Benefícios de uma marca forte olhar

PARA A EMPRESA	Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência Menor vulnerabilidade às crises de marketing Maiores margens Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço Maior cooperação e suporte comercial Mais eficácia das comunicações de marketing Possíveis oportunidades de licenciamento Oportunidades adicionais de extensão de marca Melhor recrutamento e retenção de funcionários Maiores retornos financeiros de mercado
PARA O CONSUMIDOR	Melhor percepção de desempenho do produto Maior fidelidade Mais sensibilidade às reduções de preço

Fonte: Adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2012).

Kotler e Keller (2018) complementam que a construção de uma marca forte é um dos desafios do profissional de marketing, garantindo aos clientes experiências apropriadas com bens e serviços, com o objetivo de criar os arranjos desejados de conhecimento de marca. De modo abstrato, o *brand equity* pode ser compreendido como uma “ponte” estratégica para as empresas, entre seu passado e seu futuro.

5 METODOLOGIA

Este estudo baseia-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter descritivo, por meio de um estudo de caso da marca Casa da Ovelha, através da técnica de observação participativa e algumas ferramentas de apoio. Neste capítulo será apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados conforme o tipo de pesquisa optada.

O tipo de pesquisa utilizada é a descritiva, que procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, adquiridos originalmente através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo (SAMARA; BARROS, 2007).

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa descritiva inclui observação, registro, análise e correlação de fatos ou fenômenos, também chamados de variáveis, mas sem manipulá-los. Assim, procura descobrir, com a maior exatidão possível a frequência com que um fenômeno acontece, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Também busca conhecer as diferentes situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e outros aspectos que abrangem o comportamento humano, considerando tanto o indivíduo quanto grupos e comunidades. Ao se referir aos dados, por ocorrerem em seu *habitat* natural, devem ser coletados e registrados de forma ordenada. Em resumo, os autores dizem que a pesquisa descritiva trabalha sobre dados ou fatos que são colhidos da própria realidade.

Para complementar, Samara e Barros (2007) classificam os estudos descritivos em quantitativos e qualitativos, e para melhor se trabalhar nessa pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa.

Dessa forma, Mascarenhas (2012) diz que a pesquisa qualitativa é utilizada quando se quer descrever o objeto de estudo com maior profundidade, sendo assim, muito utilizada em estudos sobre o comportamento de um indivíduo ou um grupo social. O autor cita como suas principais características: o levantamento e análise em simultâneo, estudos direcionados para a compreensão do objeto e importante influência do pesquisador sobre a pesquisa.

A característica principal desse tipo de pesquisa, segundo Samara e Barros (2007) é a compreensão das relações de consumo de forma mais profunda, assim,

esse tipo de estudo busca identificar as motivações de consumo de forma bem realista através de respostas obtidas dos dados da pesquisa.

Em relação às etapas da pesquisa qualitativa, são consideradas menos engessadas que as da quantitativa; já que o pesquisador fica mais à vontade para guiar o estudo da forma que julgar mais adequado. Porém, é importante ressaltar que a pesquisa deve possuir uma estrutura sólida e coerente, sendo capaz de receber aprovação da comunidade científica (MASCARENHAS, 2012).

Em relação ao método, a escolha foi pelo estudo de caso, que se caracteriza como uma pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa com profundidade, visando o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em especial, adaptando-se melhor aos objetivos deste trabalho (GODOY, 1995).

Segundo Yin (1989, p. 23) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Para complementar, Cerro, Bervian e Silva (2007, p.62), dizem que "estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida." Além disso, o estudo de caso tem se tornado uma das estratégias favoritas quando os pesquisadores buscam respostas das questões "como" e "por que" certos fatos acontecem, sendo analisados dentro de algum contexto de vida real (GODOY, 1995).

Avançando para a coleta de dados, Cerro, Bervian e Silva (2007) defendem que essa etapa aparece como uma das tarefas mais características e muito importantes da pesquisa descritiva, que envolve vários passos, como determinar o universo a ser estudado, elaborar o instrumento de coleta, programar a coleta e o tipo de dados. Existem diversas formas de se realizar a coleta de dados, todas possuindo vantagens e desvantagens; na decisão de uso de uma forma ou outra, o pesquisador deve levar em consideração a que oferecer menos desvantagens, respeitando os objetivos da pesquisa.

E Alves-Mazzotti e Gewandszajder (1999, p.169) comentam que,

As pesquisas qualitativas são caracteristicamente multimetodológicas, isto é, usam uma grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de

dados. Podemos dizer, entretanto, que observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos são os mais utilizados, embora possam ser complementados por outras técnicas.

Para fortalecer esse conceito, Yin (1989) diz que ao elaborar o plano de pesquisa, com foco em maximizar os resultados a serem obtidos, recomenda-se a aplicação do Princípio do Uso de Múltiplas Fontes de Evidência, podendo ajudar o pesquisador a abordar o caso de forma mais completa e ampla, além de conseguir fazer cruzamentos de informações.

Dessa forma, para melhor se extrair os dados necessários para a pesquisa, optou-se pela utilização da observação participante como principal técnica. Mascarenhas (2012) comenta que observar é utilizar os sentidos para compreender o mundo ao nosso redor. E Godoy (1995), complementa dizendo que a observação tem uma função essencial dentro do estudo de caso. Ao observar, procura-se aprender sobre as aparências, eventos e comportamentos, podendo ser uma observação de caráter participante ou não participante. Neste caso, opta-se pela atuação de um observador participante, que deixa de ser apenas um espectador e se põem no lugar dos outros elementos que estão envolvidos no evento em questão.

Nesse contexto, de observação participante, o pesquisador torna-se parte da situação observada, realizando interações com os sujeitos, procurando fazer parte do cotidiano estudado, para sentir o que significa estar naquela situação. A importância ligada à observação participante está justamente na valorização do instrumento humano (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Ao atuar como observador participante em um ambiente da vida real, Yin (2016) lembra que fica-se dependente da natureza própria do “campo”, dessa forma, os eventos não ficam sob controle do pesquisador, e por isso a importância da utilização de um método.

Salienta-se que o observador participante pode combinar a observação com outras técnicas como a análise de documentos, que também passa a ser de interesse neste projeto. Alves-Mazzotti e Gewandszajder (1999) citam que pode ser considerado documento qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação, constando suas respectivas fontes. Além disso, os autores dizem que essa técnica pode ser utilizada para checar e complementar os dados colhidos por meio de outras técnicas. Dessa forma, foram colhidos depoimentos e registros

realizados no meio *online*, por pessoas que já passaram pela experiência estudada, para trabalhar como um reforço às observações tomadas pela pesquisadora.

Dessa forma, Yin (2016, p.35) enfatiza que para se fazer esta análise, é necessário ter uma estratégia. O autor explica que: “A meta é basear as conclusões em dados coletados e analisados com imparcialidade.” tratando assim, as evidências de forma adequada, chegando a conclusões mais convincentes e sem opções de interpretação.

O objeto de análise escolhido para a realização do trabalho é a Casa da Ovelha. A marca Casa da Ovelha abrange o Parque da Ovelha, onde o consumidor pode acompanhar a rotina de uma típica fazenda, vivenciando de forma característica o dia-a-dia no campo e a lida com as ovelhas, conforme Figura 3. No Parque, as pessoas podem participar de atrações baseadas na rotina de uma fazenda de ovinos leiteiros.

Figura 3 - Atrações do Parque da Ovelha



Fonte: Site Casa da Ovelha (2020).

Para a realização desta pesquisa três etapas principais foram pensadas e desenvolvidas para que se obtenha os melhores resultados. Inicialmente escolheu-se o método de observação participativa para a coleta dos dados de pesquisa, neste caso o pesquisador passa por toda a experiência proporcionada pela marca.

A segunda etapa consiste na realização de um roteiro da experiência, utilizando como base o conteúdo teórico levantado no início da pesquisa, para que

se possa explorar o máximo possível no momento da experiência. Tal roteiro inclui a teoria de modelos de experiência de Pine e Gilmore (1998) e o de Schmitt (2002) a experiência inicia ao adquirir o ingresso que dá acesso ao parque, podendo ser feito pelo site ou presencialmente no local. Após ser feita a compra do ingresso, realizada na parte interna da loja, uma das funcionárias inicia a explicação sobre as diversas atrações e seus horários.

Dessa forma, a experiência vivenciada na Casa e Parque da Ovelha abrangeu a passagem pela parte do varejo, na loja que se faz a compra do ingresso e posteriormente, pelas atrações do Parque, passando pela amamentação dos cordeiros, o grande rebanho, falcoaria, pastoreio, alimentação de ovelhas, tosquia e degustação.

Nesta coleta de dados foram utilizados um celular com câmera para o registro de fotos, assim como uma caderneta para anotações e um roteiro com alguns conceitos teóricos abordados pelos autores nesta pesquisa para guiar a observação e a percepção da experiência, conforme Apêndice A e Apêndice B.

Ainda se referindo à coleta de dados, Yin (2016) comenta que o ato de 'coletar' se refere ao acúmulo de: documentos, registros de arquivos e artefatos, relacionados ao tema em questão. Reforça que a maior parte dos dados são coletados no campo, mas que também é possível coletar objetos de outras fontes, como arquivos históricos e de base eletrônica. O autor também trata os dados como sentimentos, sendo de suma importância o registro desses sentimentos por escrito, com cuidado e observando quando e onde eles aconteceram; além da descrição detalhada do evento ou comportamento que foi responsável por despertar os sentimentos.

Por fim, destaca-se a importância do pesquisador ter capacidade de desempenhar várias tarefas paralelas, devido estar escrevendo notas de campo, ao mesmo tempo em que escuta, observa e assimila os acontecimentos em tempo real. Além disso, as notas tiradas em campo devem ser as mais completas possíveis, sem depender apenas na memória, uma possibilidade citada pelo autor é criar esboços como parte das notas (YIN 2016).

A análise então é baseada na experiência que os consumidores passam ao visitarem a Casa e o Parque da Ovelha, abrangendo as interações no varejo até a realização de todas as atrações disponibilizadas pelo Parque. Além da verificação

de comentários dos visitantes nas mídias digitais da marca, abrangendo as plataformas do *Google*, *Facebook* e *TripAdvisor*, obtendo uma diversidade de dados detalhados sobre a experiência.

A terceira etapa consiste em toda a parte de análise, utilizando os cinco passos apresentados por Yin (2016, p.200): “(1) compilar, (2) decompor, (3) recompor (e arranjar), (4) interpretar e (5) concluir”.

Dessa forma, a análise tem início pela compilação e classificação das notas feitas no trabalho de campo, colocando-as em alguma ordem, criando uma base de dados. Obtendo então, a análise parcial de cada atividade experienciada e também uma análise da experiência como um todo, alcançando uma visão detalhada e ao mesmo tempo geral sobre a experiência (YIN, 2016).

A segunda fase aborda a decomposição dos dados colhidos em elementos menores, utilizando temas, códigos ou um aglomerado de dados para reorganizar os elementos em grupamentos diferentes das presentes nas notas originais. Tal organização e reorganização se fez importante para a realização do cruzamento com os pilares de uma marca forte, verificando sua compatibilidade (YIN, 2016).

O autor trata sobre o procedimento de recomposição na terceira fase, em que as ligações entre os elementos podem ser feitas em forma de gráficos ou por disposição em listas.

Na quarta fase, Yin (2016) comenta sobre a interpretação dos dados compostos, criando uma nova narrativa, com tabelas e gráficos quando oportuno, se tornando parte fundamental na análise para que se chegue a conclusões na pesquisa.

A última fase é a de conclusão, exigindo a retirada de entendimentos do estudo, os mesmos devem estar relacionados à interpretação da quarta fase, assim como, a todas as outras fases do ciclo.

6 ESTUDO DE CASO

Com o intuito de verificar os dados apurados por meio dos estudos de referencial teórico sobre o tema proposto por esta pesquisa, tendo como principal objetivo a análise da experiência na Casa da Ovelha, torna-se necessário a compreensão de alguns fatores relacionados à marca.

Em um primeiro momento, percebe-se a importância de um breve resgate histórico da empresa, apresentando o início de sua criação, desenvolvimento e atividades desenvolvidas pela mesma.

Em um segundo momento, descreve-se toda a experiência passada em campo na visita à Casa da Ovelha, tal descrição foi elaborada a partir de conceitos e pontos citados por Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002) em seus modelos de Tipos de Experiência. Assim como, uma análise geral da experiência com o auxílio do *Brand Experience*.

Por fim, realiza-se a análise de depoimentos de visitantes no meio digital e se faz o cruzamento dos dados retirados da experiência segundo os autores já citados, com os pilares de uma marca forte, defendidos por Keller e Machado (2006), obtendo uma análise sobre o alcance da experiência nos pilares de uma marca forte na Casa da Ovelha.

6.1 HISTÓRIA DA CASA DA OVELHA

De acordo com informações obtidas no site oficial da empresa, a mesma teve o início de sua construção em 1917, pela família Venzon, logo sendo vendida para a família de Dionísio Cavalett, para a abertura de um hotel, justamente devido a sua localização, sendo em frente a estrada que passavam diversos viajantes em direção a Porto Alegre, tratando-se da única estrada que ligava Bento Gonçalves à capital.

Posteriormente, de 1981 à 1985 a casa pertenceu a família Braido, que transformou o espaço em um armazém de produtos alimentícios e de limpeza, assim como um local onde os moradores jogavam cartas. Após esse período, ela passou a ser do seu Leonildo Cavalett, sendo que boa parte dela já estava sendo demolida para a construção uma casa de alvenaria, o que era tendência na época.

A notícia logo se espalhou e a família Dall' Onder tentou intervir, oferecendo para a família Cavallet trabalhar com turismo, mas os mesmos não tiveram interesse. Assim, Tarcísio Michelin adquiriu a casa a fim de salvá-la.

Porém, o proprietário vendeu apenas a casa e não o terreno, solicitando a retirada da mesma em 15 dias, assim, foi contratada uma empresa especializada para realizar o transporte da casa, conforme Figura 4. Ela ficava do outro lado do estacionamento e demorou dois dias para ser transportada. Ao chegar ao seu local atual, ficou sobre pallets de madeira, até que fosse decidido o que seria feito com a casa.

Figura 4 - Fotos antigas da Casa da Ovelha



Fonte: Site da Casa da Ovelha (2020)

A ideia da Casa da Ovelha surgiu de um amigo da família, Sr. Aginski, que na época já criava ovelhas da raça Lacaune e foi proprietário do primeiro laticínio de ovinos do Brasil. Dessa forma, o Sr. Tarcísio resolveu criar as primeiras ovelhas leiteiras convidando algumas famílias para passarem pela experiência. A casa foi totalmente reformada, construindo a parte que estava faltando da casa de alvenaria, onde foi criado o laticínio, já que não poderia funcionar em paredes de madeira, mas mantendo a parte de madeira para conservar sua estrutura original, conforme pode ser percebido na Figura 5.

A produção dos primeiros iogurtes foi feita pelas cozinheiras do Hotel Dall'Onder e os hóspedes foram os primeiros a provar. Ao precisarem de um espaço

maior para a criação de ovelhas, foi adquirida uma área de 29 hectares. Com a grande demanda de produtos, os iogurtes, começaram a ser fabricados na Casa da Ovelha, o que acontece até hoje.

A Casa da Ovelha produz iogurtes de diversos sabores, queijos de diferentes maturações, doce de leite, molhos e cosméticos, que são vendidos através da loja física em Bento Gonçalves, pela loja *online*, no site, além de estarem presentes em diversos estabelecimentos comerciais por todo Brasil.

Figura 5 - Foto atual da Casa da Ovelha



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

6.2 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA CONFORME OS TIPOS DE EXPERIÊNCIA

A experiência em campo foi realizada no dia 26 de setembro de 2020, um sábado à tarde nas dependências da Casa da Ovelha e seu Parque. É importante ressaltar que a visita foi realizada em um momento adverso no mundo todo, em

meio a pandemia do Novo Corona vírus, em que as pessoas e os locais tiveram que se adaptar para receber os visitantes com segurança.

Na Casa da Ovelha, os visitantes precisavam utilizar uma máscara de proteção facial, podendo ser retirada apenas para fotos e para a degustação. Além disso, o número de pessoas estava sendo controlado para que não houvesse aglomerações no local, bancos foram adicionados para que os turistas ocupassem de forma a ficarem mais distanciados uns dos outros e os característicos chapéus de palha entregues na chegada ao Parque também ficaram de fora neste momento em que não é possível fazer esse compartilhamento de equipamentos.

Ao chegar no local procurou-se a equipe da empresa, com quem já tinha sido conversado previamente, que autorizou a entrada no Parque para a realização da pesquisa. O roteiro de visita incluiu oito etapas, com duração de cerca de trinta minutos cada, que serão explicadas a fundo posteriormente: tosquia, falcoaria, amamentação, pastoreio, grande rebanho, alimentação de ovelhas, degustação e loja.

6.2.1 Tosquia

Os visitantes são guiados até a parte de cima de um galpão, no qual, a ovelha fica presa no centro da estrutura com o instrutor e no entorno ficam os visitantes. A tosquia envolve a retirada da lã da ovelha com uma tesoura especial, sendo uma atividade necessária e importante para manter a saúde das ovelhas, como explicado pelo instrutor e visto na Figura 6. Após a realização do corte, as pessoas podem ir até o centro, onde fica a ovelha e encostar na mesma, podendo sentir a lanolina que é um óleo natural extraído da lã da ovelha utilizado para a produção de cosméticos pela própria Casa da Ovelha.

Figura 6 - Atração da Tosquia



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ao passar por essa experiência uma série de itens foram analisados, como a participação dos visitantes, que é classificada como ativa e imersiva devido o visitante ter a possibilidade de tocar na ovelha, sua lã e o óleo extraído após a atividade, estando inserido na experiência e imerso no local. Essa atração engloba o aprendizado de conteúdos educacionais além de ser um entretenimento para os visitantes, porém acima de tudo, há uma forte presença de imersão, além dos participantes terem efeito sobre a experiência, sendo classificada no reino escapista, segundo os autores Pine e Gilmore (1998).

Analisando sob a ótica de Schmitt (2002) exploram-se os sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação que a experiência proporciona. Em relação aos sentidos, foram estimulados: o tato com a possibilidade de encostar na ovelha, a audição nos momentos que a ovelha berra, o olfato com o cheiro característico do animal e a visão com a observação de como é feita a atividade.

Em um primeiro momento o sentimento é de apreensão devido a tosquia ser realizada com a ovelha presa pelo pescoço em um equipamento de ferro, em que ela fica se mexendo, aparentando não estar bem, posteriormente o instrutor explica que isso não a machuca e que é necessário ser feito, amenizando tal sentimento.

No fim da atração, ao passar a mão na lã já cortada sente-se a lanolina, que traz muita identificação com cremes e cosméticos que justamente possuem aquelas mesmas características sensoriais. A atração desperta um pensamento divergente, leve e tranquilo estimulado no interesse em relação à atividade, tanto que muitos visitantes realizam perguntas sobre o que é feito com a lã após o corte e sobre os

produtos que são derivados da lanolina. A experiência envolvendo a ação é justamente a oportunidade de passar a mão na ovelha recém-tosquiada, podendo sentir nas mãos o óleo e a maciez da lã, obtendo uma interação entre humano e animal.

6.2.2 Falcoaria

Para a atração da falcoaria, o guia encaminha os visitantes para um espaço ao ar livre, onde há uma estrutura em lona, com bancos para as pessoas ficarem protegidas do sol e da chuva. A atração inicia com o instrutor, já com um gavião no braço, explicando sobre a história da falcoaria e posteriormente ele conta sobre os comandos e treinamentos feitos com as aves do Parque. Os visitantes têm a possibilidade de chegar próximo do animal e fotografar encostando a mão na luva do instrutor; após todos serem contemplados, o instrutor coloca o gavião em seu espaço, conforme Figura 7 e combina com o público para a chamada da coruja, de nome Elvis, então ele explica que as pessoas devem falar: “1, 2, 3, Elvis” e assim o animal aparece na janela de sua casa e voa ao redor e pelo meio do público. Além disso, ele também explica especificidades sobre o animal e sua penugem.

Figura 7 - Atração da Falcoaria



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ao fim desta atração também analisou-se uma série de itens, classificando a atividade como participação passiva e imersiva, segundo Pine e Gilmore (1998),

devido os visitantes não interferiram fortemente na experiência, porém estarem imersos no ambiente; dessa forma, tal experiência é considerada estética.

De acordo com o modelo de Schmitt (2002) a experiência aguça os sentidos de visão e audição devido ao espetáculo visual dos animais, assim como seus sons característicos, além da condução sonora feita pelo instrutor com o gavião e a coruja no decorrer da atividade. Em relação ao sentimento despertado, destaca-se a alegria e entusiasmo, em uma atividade dinâmica e encantadora. A identificação é encontrada no compartilhamento do cuidado e amor aos animais, tanto pela empresa, quanto pelos visitantes; afinal diversos momentos o gavião esfregava sua cabeça no instrutor demonstrando afeto.

O pensamento despertado é o divergente, levando as pessoas a pensar de forma agradável, sobre a relação dos animais na natureza e suas características, observando e participando em alguns momentos da atração. Por fim destaca-se que a atividade estimula a surpresa do público, principalmente nos voos da coruja que passava entre os visitantes inesperadamente. A atividade então acaba explorando experiências com o corpo, no momento em que as pessoas se aproximam ou se afastam de acordo com seu padrão comportamental em relação à atividade.

6.2.3 Amamentação

Na sequência do passeio fez-se a amamentação, realizada em outro galpão onde ficam os cordeiros. Ao chegar no local todos se sentam ao redor do espaço e recebem uma explicação sobre os animais e sobre como deve ser feita a amamentação. Posteriormente entregam uma mamadeira para cada pessoa e um cordeiro para alimentar, conforme Figura 8, e em cerca de minutos o cordeiro já termina sua mamadeira. Ao finalizar, cada pessoa pega seu cordeiro e coloca em uma baia separada, onde ficam os cordeiros já amamentados, para que consigam manter a organização, de forma que cada cordeiro receba apenas uma mamadeira.

Devido o grande contato com os cordeiros e o leite da mamadeira, que por vezes pode escorrer e sujar as mãos, no fim da atividade, há um espaço para que as pessoas possam lavar suas mãos.

Figura 8 - Atração da Amamentação dos Cordeiros



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tal atividade promove uma participação ativa e altamente imersiva do visitante, se encaixando no reino escapista. Segundo Pine e Gilmore (1998) tal classificação oportuniza uma experiência muito memorável, justamente devido o indivíduo participar do desenvolvimento de sua própria experiência, se tornando personalizada, de acordo com o grau de disposição e entrega do indivíduo.

Ao levar em conta o Modelo de Schmitt (2002), destaca-se a múltipla utilização sensorial, abrangendo o tato ao encostar no cordeiro e por vezes no leite no ato de amamentar, o olfato ao sentir o cheiro característico do cordeiro, a visão ao contemplar a alimentação e a audição por meio do berro deles solicitando o alimento. As emoções sentidas foram de alegria e entusiasmo, por participar de uma atividade que cria uma ligação com os animais, além de eles serem amáveis.

Conforme estudado nesta pesquisa, no momento em que o consumidor passa a participar de experiências, deixando de ser apenas um receptor de informações ele começa a fazer parte da marca criando uma maior identificação, assim como acontece nessa atividade, que compartilha o cuidado e amor pelos animais com os visitantes. A atividade também desperta um pensamento leve, de interesse em saber como funciona e também de alegria ao ver os cordeiros mamando rapidamente e mexendo o rabo. As experiências de corpo englobam justamente o ato de dar a mamadeira ao cordeiro podendo sentir eles bem de perto, porém o indivíduo pode optar por não realizar a atividade, ou seja, a pessoa pode escolher a aproximação ou afastamento.

6.2.4 Pastoreio

Na sequência do passeio está o pastoreio, realizado em outro espaço aberto da fazenda com estrutura coberta e bancos para os visitantes. Nesta atração, o pastor do rebanho explica e exemplifica como trabalham com os cachorros da raça Border Collie para movimentação das ovelhas no campo. São três cachorros: a Tinha, o Bingo e o Wisp, que movimentam cerca de cinco ovelhas conforme comandos do pastor, sendo alguns comandos em português e outros em inglês. Além disso, entre as apresentações individuais dos cães os outros ficam junto aos visitantes propiciando um contato maior do visitante com o cachorro, como pode ser visto na Figura 9. Por fim, os três cães realizam a movimentação das ovelhas juntos e ao finalizar o trabalho, recebem carinhos e tiram fotos com o público. O pastor ressalta que todo o treinamento é realizado em troca de recompensas, sendo utilizado por eles o carinho e a atenção, reforçando que não utilizam a força bruta.

Figura 9 - Atração do Pastoreio



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Tal atividade é caracterizada por ser de participação passiva, mas de imersão, a ponto que o público não interfere na experiência, mas está imerso pelo ambiente em que tudo acontece, sendo classificada como uma experiência estética segundo o Modelo de Experiências de Pine e Gilmore (1998).

Ao voltar à experiência sob olhar de Schmitt (2002), destaca-se que essa experiência desperta sensorialmente a visão, com a observação do espetáculo em si,

a audição que se faz muito presente no comando do pastor aos cães e o tato devido a aproximação dos cachorros ao público, oportunizando o toque.

Os sentimentos e emoções despertados são de muita alegria e entusiasmo, por ser uma atividade muito interessante, dinâmica e pouco comum. Nesta atração pode-se sentir ainda mais o cuidado e carinho da empresa para com os animais, no momento em que o Pastor, que possui um cajado em mãos o roda perto dos cães e os mesmos não reagem de forma alguma, não demonstrando medo ou receio, gerando uma identificação com o público que gosta dos animais, que defende a proteção e o cuidado com os mesmos.

O pensamento estimulado é de interesse e surpresa, devido a atividade não ser tão comum, demonstrando a inteligência dos cães e a forma com que se faz a movimentação de rebanho de ovelhas no campo. Por fim, a atividade envolve experiências com o corpo, que podem ser notadas por movimentos naturais como a aproximação, afastamento, sinais com a cabeça de afirmação e negação, ao observar a atividade e que neste caso foi de forma positiva, com acenos de cabeça e aproximação aos cães.

6.2.5 Grande Rebanho

Nesta atração, os visitantes ficam no meio de uma estrada, quase na entrada de um dos galpões, enquanto um grande rebanho de ovelhas desce do campo, movimentadas pelos cães da fazenda. Dessa forma, centenas de ovelhas passam pelas pessoas, oportunizando vasto contato, como pode ser visto na Figura 10. Após esse momento o grupo de visitantes se movimenta para a parte superior interna do galpão em que conseguem observar na parte inferior do galpão a entrada das ovelhas nas baias, junto com sua separação conforme cor de coleira. O instrutor explica que cada cor de coleira representa alguma identificação, por exemplo: se a ovelha é mais velha, tendo baixa produção de leite; ovelha mais nova com maior produção de leite; ovelhas prenhas e outras classificações. Além disso, explica sobre a identificação com um brinco que todas as ovelhas possuem para que sejam acompanhadas durante toda sua vida, tendo seu histórico de saúde na fazenda.

Após a explicação, os visitantes são encaminhados até a parte inferior do galpão onde é realizada a ordenha das ovelhas, conforme Figura 11, onde explicam todo o processo de funcionamento da atividade.

Figura 10 - Atração do Grande Rebanho



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 11 - Atração do Grande Rebanho/Ordenha



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Essa atividade é classificada como participação passiva e de imersão, se encaixando no reino da estética, devido as pessoas não influenciarem na experiência, mas estarem imersas pelo ambiente e pelos animais.

Sob o olhar de Schmitt (2002) destacam-se os sentidos despertados como o tato, no momento de passagem das ovelhas na estrada, o olfato com o cheiro

característico do animal, a audição no momento da descida e separação das ovelhas que por vezes berravam e a visão contemplando a descida do rebanho.

O sentimento é de entusiasmo e fascínio, ao ver um rebanho passando em meio aos visitantes, além de poder observar todo o cuidado que possuem com cada animal e sua saúde com as coleiras, conforme explicação do instrutor, gerando uma identificação dos visitantes pelo amor e cuidado com os animais.

O pensamento é um misto de surpresa e interesse, sendo a primeira despertada no momento de descida do rebanho e o interesse surge em relação à classificação e cuidado que o Parque possui para monitorar cada ovelha. Também ressalta-se que a atividade promove experiências do corpo, relacionado à padrões comportamentais, em que pessoas se aproximaram das ovelhas e algumas se afastaram.

6.2.6 Alimentação de Ovelhas

Na alimentação das ovelhas, os visitantes são encaminhados para a parte inferior do galpão onde estavam anteriormente e recebem explicações sobre como é feita a alimentação das ovelhas, assim como a composição da alimentação. Após essa explicação cada pessoa recebe uma espécie de pote com uma porção de grãos, farelos e outros itens importantes para a nutrição das ovelhas, podendo colocar um pouco da porção na mão e alimentando direto na boca do animal, conforme Figura 12.

Figura 12 - Atração da Alimentação das Ovelhas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A participação dessa atividade é ativa e imersiva, se encaixando no reino escapista segundo classificação de Pine e Gilmore (1998), devido a atividade exigir grande participação dos indivíduos, construindo uma experiência bem singular de acordo com o que cada um se permite realizar, estando imersos no espaço e ambiente de alimentação do Parque.

Considerando o Modelo de Schmitt (2002) os principais sentidos despertados nessa atividade são o tato, no momento da alimentação, conseguindo sentir a ovelha comendo em sua mão, o olfato, pelo cheiro característico do animal presente no local, assim como a audição com o berrar das ovelhas na espera pelo momento de alimentação e a visão ao ver o animal se alimentar.

O primeiro sentimento é de receio e até medo, das ovelhas morderem a mão, porém com a explicação do instrutor esse sentimento se transforma em alegria. A Identificação aqui despertada também é em relação ao compartilhamento do cuidado e amor pelos animais, sendo possível perceber isso por parte da empresa sendo reforçando em cada atividade.

O pensamento predominante é de surpresa e interesse pela atração, já que alimentar ovelhas dando o alimento direto na boca não é uma atividade comum para a maioria das pessoas. E por fim, destaca-se que a experiência envolve o corpo, justamente por esse contato descrito anteriormente, que de acordo com cada pessoa e seu comportamento é diferente no momento da atividade.

6.2.7 Degustação

Outra atração do roteiro é a degustação, onde os visitantes são encaminhados para a Casa da Ovelha em si, na parte de cima da loja, onde recebem diversas explicações sobre quando a empresa surgiu e como são feitos todos os itens produzidos por eles, assim como sua composição. A degustação inclui quatro tipos de queijos de diferentes maturações e o doce de leite, como pode ser visto na Figura 13, após a prova dos produtos a instrutora explica sobre os cosméticos e encaminha todos para a visita da loja.

Figura 13 - Atração da Degustação



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Nessa atração a participação do visitante é ativa e imersiva, de acordo com a classificação de experiência de Pine e Gilmore (1998), se enquadrando como uma experiência escapista, onde há altos níveis de imersão, gerando experiências mais memoráveis, nos quais o indivíduo participa do desenvolvimento de sua própria experiência, se tornando personalizada.

Sob a ótica de Schmitt (2002) os sentidos mais utilizados nesta atividade englobam o paladar com a prova dos alimentos, o olfato com o cheiro dos mesmos e a visão, enxergando as características dos produtos e suas embalagens.

O sentimento despertado é de alegria, por provar diferentes sabores e compreender sua produção do início até o fim. Além disso, cria-se uma identificação de acordo com as explicações de cada produto, sua produção ligando ao sabor, assim como uma identificação e comparação com queijos derivados de outros animais, que por vezes são mais comuns no dia-a-dia das pessoas.

O pensamento é de interesse, por ser alimentos menos comuns no cotidiano dos indivíduos e de suas compras, aumentando a vontade por provar o sabor e as características de composição do produto. Isso desperta experiências voltadas à estilo de vida, no qual muitas pessoas são adeptas à alimentos providos do leite de outros animais e podem acabar mudando ou adaptando seu comportamento alimentício.

6.2.8 Loja

Ao finalizar a degustação, o grupo de visitantes é direcionado à loja, onde se encontram todos os produtos que foram provados na degustação, além de outros artigos de decoração envolvendo ovelhas de pelúcia, artigos de vestuário e diversos outros produtos, como os iogurtes e os cosméticos produzidos pela empresa. O ambiente é climatizado, com música ambiente, bem organizado e com atendentes disponíveis para suporte, conforme Figura 14.

Figura 14 - Visita à Loja



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na loja a participação do visitante é ativa e imersiva, se encaixando no reino escapista, classificado por Pine e Gilmore (1998), no qual o consumidor tem forte influência sobre a experiência vivenciada no local, dependendo de suas ações e sua forma de agir.

Segundo o Modelo de Experiência de Schmitt (2002) os sentidos mais utilizados nesta atividade incluem o tato devido a possibilidade de encostar nas superfícies, objetos e alimentos que estão expostos, o paladar com a possibilidade de provar as amostras de queijo que ficam disponíveis na loja, a audição incentivada com uma música calma de fundo e a visão para contemplar tudo que está exposto. Os sentimentos despertados são de alegria e tranquilidade, o espaço passa uma sensação de bem estar e os diversos produtos encantam por sua beleza e organização. Além disso, com a visita à loja após toda a realização da visita faz com que consiga-se identificar e compreender cada produto em seu processo até o

momento de chegar no local de venda, criando um laço e uma aproximação dos mesmos.

O pensamento é de interesse devido a loja ter um espaço bem organizado e com uma grande diversidade de produtos que chamam atenção dos visitantes, proporcionando experiências de corpo do cliente na exploração da loja e de interação com os atendentes.

Assim, para melhor visualização dessa primeira análise realizou-se um quadro resumo da experiência segundo as teorias dos autores Pine e Gilmore(1998) e Schmitt (2002), conforme Quadro 5, abaixo.

Quadro 5 - Resumo da Experiência segundo Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002)

(continua)

Etapas da Experiência	Pine e Gilmore (1998)	Schmitt (2002)
Tosquia	Participação ativa e imersiva, sendo classificada no reino escapista.	Tato, audição, olfato e visão. Sentimento de apreensão, posteriormente amenizando. Identificação com cremes e cosméticos que possuem as mesmas características sensoriais da lanolina. Pensamento divergente, leve e tranquilo. A experiência envolve a ação ao passar a mão na ovelha recém-tosquiada.
Falcoaria	Participação passiva e imersiva, considerada do reino da estética.	Visão e audição. Sentimento de alegria e entusiasmo. A identificação pelo compartilhamento do cuidado e amor aos animais. O pensamento é divergente, levando as pessoas a pensar de forma agradável. A atividade estimula a surpresa do público. E experiências com o corpo, aproximação ou afastamento de acordo com seu padrão comportamental.

(continuação)

Amamentação	Participação ativa e altamente imersiva do visitante, se encaixando no reino escapista.	Tato, olfato, visão e audição. As emoções sentidas foram de alegria e felicidade. Identificação ao compartilhar o cuidado e amor pelos animais. A atividade desperta um pensamento leve, de interesse e alegria. As experiências de corpo englobam justamente o ato de dar a mamadeira ao cordeiro. A pessoa pode escolher não dar a mamadeira, decidindo entre a aproximação ou afastamento, na ação corporal.
Pastoreio	Participação passiva, mas de imersão, sendo classificada como uma experiência estética.	Visão, audição e tato. Sentimento de alegria e entusiasmo. Se sente ainda mais o cuidado e carinho da empresa com os animais, gerando uma identificação com o público. O pensamento estimulado é de interesse e surpresa. Por fim, a atividade envolve experiências com o corpo, que podem ser notadas por movimentos naturais como a aproximação, afastamento, sinais com a cabeça de afirmação ao observar a atividade.
Grande Rebanho	Participação passiva e de imersão, se encaixando no reino da estética.	Tato, olfato, audição e visão. O sentimento é de entusiasmo e fascínio, gerando uma identificação dos visitantes pelo amor e cuidado com os animais. O pensamento é um misto de surpresa e interesse. Também ressalta-se que a atividade promove experiências do corpo, em relação à padrões comportamentais, em que pessoas se aproximavam das ovelhas e algumas se afastaram.

(conclusão)

Alimentação de Ovelhas	Participação dessa atividade é ativa e imersiva, se encaixando no reino escapista.	Tato, olfato, audição e visão. O primeiro sentimento é de receio e até medo, mas se transforma em alegria. A Identificação aqui despertada também é em relação ao compartilhamento desse cuidado e amor pelos animais. O pensamento predominante é de surpresa e interesse. A experiência envolve o corpo, justamente por esse contato da mão com a ovelha.
Degustação	Participação do visitante é ativa e imersiva, se enquadrando como uma experiência escapista.	Paladar, olfato e visão. O sentimento despertado é de alegria. Além disso, cria-se uma identificação de acordo com as explicações de cada produto, assim como uma identificação e comparação com queijos mais comuns no dia-a-dia. O pensamento é de interesse. Isso desperta experiências voltadas ao estilo de vida.
Loja	Participação do visitante é ativa e imersiva, se encaixando no reino escapista.	Tato, paladar, audição e visão. Os sentimentos despertados são de alegria e tranquilidade. Além disso, com a visita à loja após toda a realização da visita faz com que consiga-se identificar e compreender cada produto em seu processo até o momento de chegar ali, criando um laço e uma aproximação dos mesmos. O pensamento é de interesse, proporciona experiências de corpo do cliente na exploração da loja e de interação com os atendentes.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

6.3 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA SEGUNDO *BRAND EXPERIENCE*

Conforme visto na metodologia, nesta etapa utiliza-se a análise da experiência como um todo, sob a perspectiva do *Brand Experience*, com as dimensões de uma experiência de marca tratadas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). São quatro dimensões estudadas pelo autor: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

6.3.1 Aspectos sensoriais

Ao passar pela experiência proporcionada pela marca conseguiu-se alcançar os cinco sentidos: olfato, audição, visão, paladar e tato. É importante ressaltar que cada atração vivenciada desperta de forma mais acentuada um dos sentidos, como na degustação, onde o paladar é fortemente trabalhado, oportunizando o visitante sentir diferentes texturas e sabores dos produtos que são fabricados pela marca.

Além disso, o cheiro característico de uma fazenda de ovinos é presente em diversos momentos do passeio, em algumas atrações de forma mais forte, como na alimentação das ovelhas. A audição também é trabalhada de forma natural aos sons dos berros dos cordeiros e ovelhas, que são escutados em muitos momentos da visita.

A visão é um dos sentidos mais trabalhados durante as atividades, principalmente no pastoreio e na falcoaria, onde o espetáculo visual é ainda maior. Além disso, todo o Parque e a Casa da Ovelha comunicam de uma forma clara e agradável com placas, logotipos e materiais da marca. E por fim, o tato é bastante utilizado na atração da amamentação, no grande rebanho e na tosquia oportunizando a sensação de toque em diferentes texturas da lã da ovelha e do cordeiro, além do óleo extraído, a lanolina.

A marca então consegue explorar de forma abrangente e intensa os aspectos sensoriais na experiência proporcionada ao seu cliente.

6.3.2 Aspectos afetivos

Em relação aos aspectos afetivos, destaca-se que a experiência na Casa da Ovelha despertou diversas emoções, sendo consideradas positivas em sua maioria. O único momento que não se teve uma sensação agradável foi na atração da Tosquia, apesar das explicações dadas pelo instrutor da atividade sobre a segurança e necessidade da realização da ação, ver a ovelha presa, tentando escapar do equipamento acaba passando um sentimento de angústia ao visitante.

Apesar disso, destacam-se sentimentos de alegria e entusiasmo, presentes na maioria das atrações, em especial na amamentação que abrange uma forte imersão e comoção, a falcoaria surpreendendo com os voos dos animais e o pastoreio que demonstra a inteligência dos cachorros do Parque, encantando os visitantes, conforme Figura 15.

A marca consegue, dessa forma, envolver o visitante e deixá-lo com bons sentimentos, sensações positivas e memoráveis, podendo ser considerada uma marca emocional.

Figura 15 - Crianças entusiasmadas com as atrações



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

6.3.3 Aspectos comportamentais

Ao tratar de aspectos comportamentais, a Casa da Ovelha abrange diversas experiências corporais, destacando principalmente contato com as ovelhas e os cordeiros, que são as principais atrações do parque. Além da interação com os cachorros no pastoreio, com o gavião e a coruja na falcoaria. Em praticamente todas

as atrações consegue-se perceber o cuidado e o zelo que todos os funcionários do Parque possuem para com os animais, que além de ser nítido também é um assunto explorado pelo pastor na atividade do pastoreio, que defende e incentiva o comportamento de amor e proteção animal.

Esses contatos, como pode ser visto na Figura 16, e explicações sobre cada atração e cada animal são de suma importância, já que muitas pessoas não possuem essas noções ou nunca tiveram a oportunidade de vivenciar uma experiência com esses animais em outro momento da vida.

Por fim, destaca-se a atividade de degustação, que oportuniza os visitantes provarem dos produtos alimentícios produzidos pela marca, considerando que muitas pessoas possuem um pré-conceito em relação aos alimentos derivados do leite de ovelha, poder experimentá-los é uma forma de mostrar novos possíveis hábitos de alimentação aos visitantes, podendo até mudar comportamentos alimentares.

Dessa forma, percebe-se que a marca consegue despertar diversas experiências corporais, de interação e de modificação de comportamentos em seus clientes.

Figura 16 - Contato com os animais do Parque



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

6.3.4 Aspectos intelectuais

Ao voltar a análise para os aspectos intelectuais, destaca-se que em razão de ser uma experiência muito particular e única oferecida pela Casa da Ovelha, a

curiosidade sobre como tudo funciona é muito grande, despertando interesse do visitante em cada atração do roteiro. Isso faz com que as pessoas façam perguntas sobre detalhes do dia-a-dia na fazenda, sobre a lã da ovelha, sobre seu ciclo de vida, entre outras que englobam informações e conhecimentos em torno do assunto.

Além disso, como comentado anteriormente, o ambiente e todas as explicações dadas em cada atração estimula um carinho e zelo pelos animais, até mesmo com explicações sobre as ovelhas presentes no parque serem de uma raça específica para ordenha e não com fins de venda para abate.

Logo, essa marca estimula a curiosidade dos indivíduos e seu interesse pelos animais, em especial pelas ovelhas, cães e aves apresentados pelo Parque, gerando reflexão e incentivando o carinho para com eles.

Para atingir melhor visualização da análise realizou-se um quadro resumo da experiência segundo os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) conforme pode ser observado no Quadro 6.

Quadro 6 - Resumo da Experiência segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

(continua)

Modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	Experiência abrangendo todas as etapas
Aspectos sensoriais	A marca conseguiu atingir todos os sentidos: olfato, audição, visão, paladar e tato. É importante ressaltar que cada atração vivenciada desperta de forma mais forte um dos sentidos citados. Sendo considerada uma marca interessante no viés sensorial.
Aspectos afetivos	A experiência na Casa da Ovelha despertou diversas emoções, sendo consideradas praticamente todas positivas. Destacam-se sentimentos de alegria e entusiasmo, presentes em diversas atrações, envolvendo o visitante e deixando-o com boas lembranças afetivas da marca. Dessa forma, a marca induz sentimentos e sensações positivas e memoráveis, podendo ser considerada uma marca emocional.

(conclusão)

Aspectos comportamentais	A Casa da Ovelha abrange diversas experiências corporais. Despertando assim, a interação e modificação de comportamentos.
Aspectos intelectuais	Desperta a curiosidade e o interesse nos clientes. Além disso, estimula um carinho ainda maior pelos animais e interesse pelos produtos derivados do mesmo. Logo, essa marca incentiva a curiosidade dos indivíduos e seu interesse pelos animais, gerando reflexão e incentivando o carinho para com eles.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

6.4 ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA SEGUNDO RELATOS NAS MÍDIAS DIGITAIS

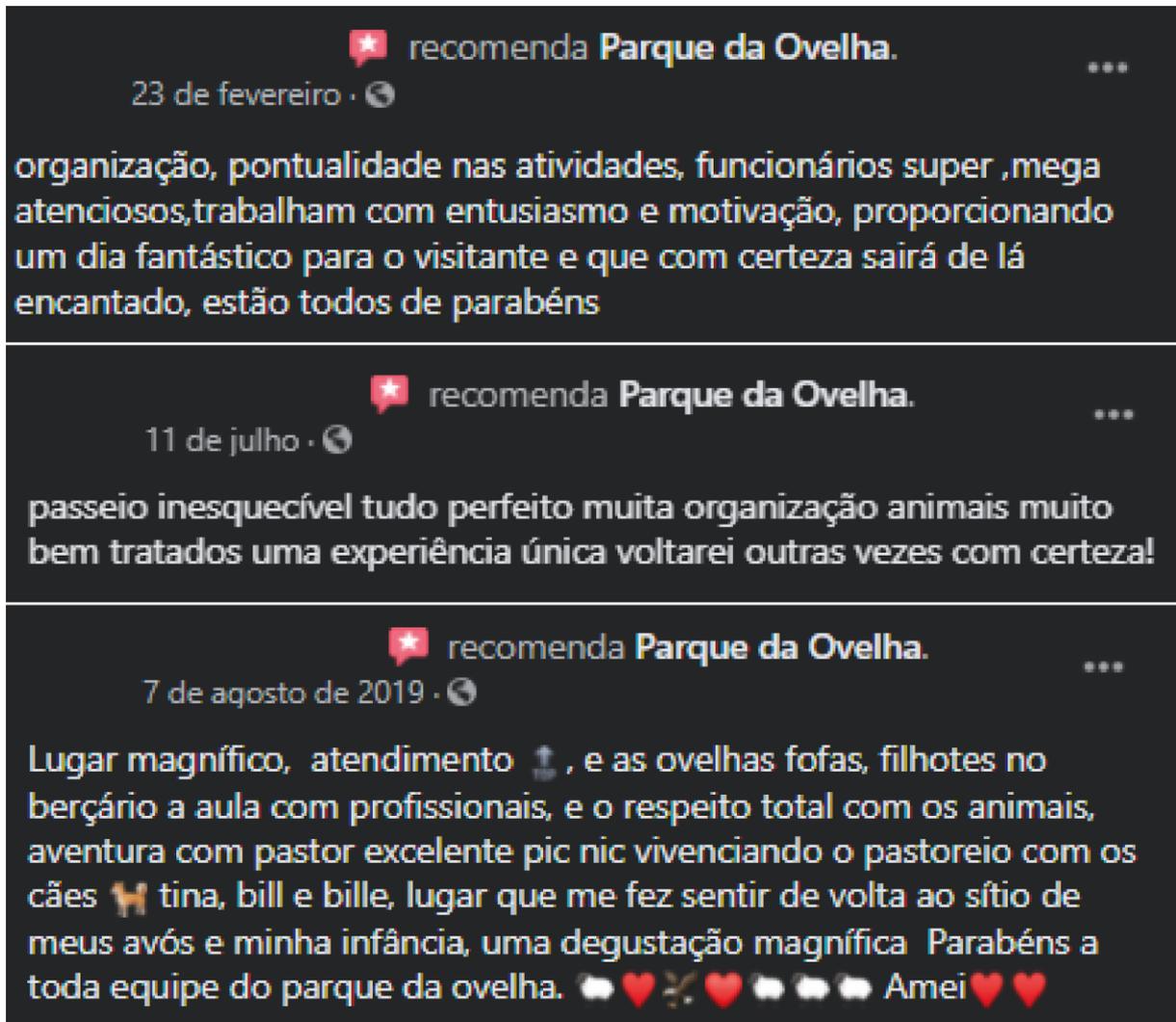
Conforme explicado na metodologia, como ferramenta de apoio para a análise desta pesquisa foram utilizados alguns comentários encontrados via redes digitais da Casa da Ovelha, em específico, nas plataformas do *Facebook*, *Google* e *TripAdvisor*.

Tais comentários foram selecionados segundo dois critérios: o primeiro busca identificar comentários que tratam de assuntos, situações e sensações que a pesquisa aborda, conseguindo complementar a teoria e a experiência vivenciada pela pesquisadora. Já o segundo critério é relacionado às datas das publicações, optando-se pelas mais recentes, para se ter uma visão atual, ficando mais próximo a data da visita ao campo.

6.4.1 Facebook

Ao observar os comentários de avaliações no perfil da Casa da Ovelha no Facebook, percebe-se que a maioria deles são positivos, e para auxiliar na análise selecionou-se três comentários que chamaram mais atenção da pesquisadora, os mesmos foram feitos na plataforma nas datas respectivas de: 23 de fevereiro de 2020, 11 de julho de 2020 e 07 de agosto de 2019, conforme Figura 17.

Figura 17 - Relatos de visitantes no *Facebook* do Parque da Ovelha



Fonte: *Facebook* Parque da Ovelha (2020)

Nessas avaliações destacam-se algumas palavras chaves que demonstram como a experiência foi descrita pelos visitantes do Parque da Ovelha. Entre as expressões estão: “passeio inesquecível”, “experiência única”, “dia fantástico para o visitante e que com certeza sairá de lá encantado”, “lugar magnífico”, “lugar que me fez sentir de volta ao sítio de meus avós e minha infância”.

Tais expressões reforçam algumas bases teóricas já vistas na pesquisa, como o sentimento, emoção e identificação. Nota-se que o visitante realmente se encanta com a atração, considera-a única, inesquecível, magnífica, gerando sentimentos positivos e conseguindo atingir a memória afetiva do mesmo. Além disso, destaca-se a última citação retirada dos comentários, onde o indivíduo se

identifica com a experiência, fazendo uma associação com o sítio de seus avós e sua infância.

6.4.2 Google

Observou-se também os comentários feitos por visitantes da Casa da Ovelha no Google, nota-se que a maioria deles são positivos, tendo algumas sugestões de melhoria também. Para auxiliar na análise selecionou-se três comentários, dois deles do ano de 2020 e um feito em 2019, que chamaram mais atenção na plataforma, conforme Figura 18:

Figura 18 - Relatos dos visitantes no *Google* sobre o Parque da Ovelha

Local Guide · 6 comentários · 7 fotos

★★★★★ um ano atrás - 🇧🇷

Uma das melhores experiências da vida! ❤️

Para ser sincera, o ingresso no valor de R\$60,00 me assustou no começo. Mas a sensação no final é de que valeu cada centavo !!

Reservem uma boa parte do dia para aproveitar as diferentes atrações. A melhor, claro, foi amamentar os cordeirinhos. Coisa mais linda. ❤️

O pastoreio também é sensacional, com direito a palavras que fizeram tanta gente se emocionar.

Assim como vale a pena ver a falcoaria e a alimentar as ovelhas 🐔 ...

É programação para todas as idades. Recomendo!

Local Guide · 71 comentários · 157 fotos

★★★★★ 7 meses atrás

Show de bola ...!! Vale a pena é uma experiência incrível..inesquecível....principalmente para as crianças..um passeio inesquecível...vc sai dela com vontade de criar uma ovelha.. 🐑...e os produtos uma delícia...



Local Guide · 22 comentários · 53 fotos

★★★★★ 4 meses atrás

A experiência com as ovelhas nos faz voltar a ser criança. Indico o passeio para todas as idades. Sem contar o show a parte com os cachorros usados no pastoreio, bem como a coruja e o falcão que também fizeram uma linda apresentação. Os produtos da casa maravilhosos...quero voltar lá com minha mãe.



Fonte: Google (2020)

Após ler os comentários, consegue-se criar uma relação com a primeira análise feita da experiência, destacando as seguintes palavras e expressões: “A experiência com as ovelhas nos faz voltar a ser criança”, “quero voltar lá com minha

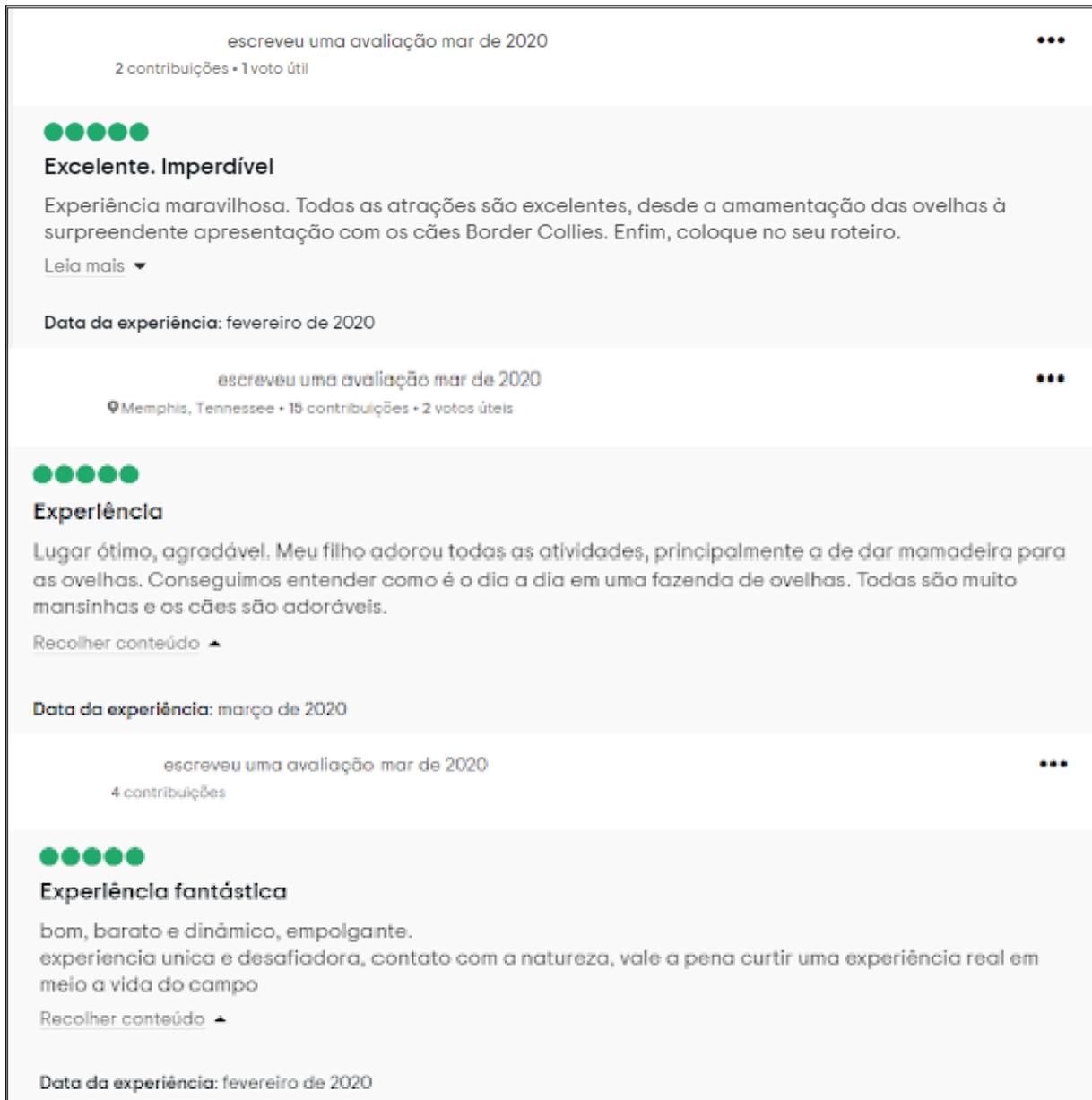
mãe”, “experiência incrível, inesquecível”, “você sai dela com vontade de criar uma ovelha”, “Uma das melhores experiências da vida!”, “Mas a sensação no final é de que valeu cada centavo”, “Recomendo”.

Com esses comentários percebe-se que a experiência consegue alcançar diversos itens tratados na parte teórica do trabalho, como a identificação dos visitantes com sua infância, os sentimentos e emoções que se transformam em memória afetiva, sendo inesquecível e mudanças de comportamento, em relação até a possibilidade e vontade de criar ovelhas. Assim como, conseguem ver valor na experiência, concordando com o preço cobrado para realizá-la.

6.4.3 TripAdvisor

Por fim, analisou-se a plataforma do *Tripadvisor* que é um importante site de viagens que proporciona informações e opiniões de conteúdos relacionados ao setor do turismo. Destacam-se três comentários dos meses de fevereiro e março de 2020, presentes abaixo, na Figura 19.

Figura 19 - Relatos de visitantes no *TripAdvisor* sobre o Parque da Ovelha



Fonte: Plataforma *TripAdvisor* (2020)

Os comentários aqui encontrados também enfatizam de forma positiva a experiência proporcionada pela marca e destacam-se as seguintes expressões: “experiência fantástica”, “empolgante”, “experiência única e desafiadora”, “experiência real em meio a vida do campo”, “Conseguimos entender como é o dia-a-dia em uma fazenda de ovelhas”, “Excelente, imperdível”, “Experiência maravilhosa”, “Todas as atrações são excelentes” “surpreendente apresentação com os cães Border Collies”.

Ao olhar para essas expressões nota-se que a marca conseguiu impactar fortemente e positivamente os visitantes, que saem satisfeitos e surpresos com a experiência, caracterizando-a como única, demonstrando que a mesma ficará em sua memória.

Dessa forma, após análise dessas três plataformas digitais, reforça-se a grande quantidade de comentários positivos em relação à experiência proporcionada pela marca, tais comentários utilizam palavras que ajudam na análise final, onde se relaciona a experiência vivenciada com os pilares de uma marca forte, no qual se utiliza dessas opiniões para apoio na verificação das observações feitas pela pesquisadora.

6.5 ANÁLISE FINAL SEGUNDO OS PILARES DE UMA MARCA FORTE

Após a realização das análises da experiência segundo os modelos teóricos, assim como análise das plataformas digitais, parte-se para a busca do objetivo geral proposto pela pesquisa.

Dessa forma gera-se um paralelo entre a experiência vivenciada, conforme os autores utilizados anteriormente e os pilares de uma marca forte defendidos por Keller e Machado (2006) relacionados à marca como sua proeminência, seu desempenho, imagens associadas, julgamentos, sentimentos ou sensações e ressonância.

6.5.1 Proeminência de marca

Como já estudado na parte teórica, com os autores Keller e Machado (2006) a proeminência é relacionada a identificação de marca e sua associação na cabeça do consumidor. Tal conceito se relaciona com a identificação tratada por Schmitt (2002), que fala sobre a importância de criar um senso de pertencimento nos consumidores, para promover maior identificação, fazendo-os se sentirem mais inclusos. E ao participar de experiências, ele começa a fazer parte da marca pela qual se identifica, criando uma relação que pode ser longa e duradoura.

Dessa forma, com a base teórica de Schmitt (2002) conseguiu-se apontar diversas identificações no decorrer da experiência vivenciada no campo. Notou-se

que diversas atrações despertavam fortes identificações: como a lanolina da ovelha que lembra a sensação de outros cosméticos; todo o processo por trás da fazenda que resulta na loja, deixando o cliente inserido e identificado com o processo, a associação de alimentos da mesma categoria da Casa da Ovelha com outros de diferentes origens e principalmente a identificação dos consumidores com o amor e o carinho pelos animais, que é nítido no decorrer da visita.

Além disso, também pode-se usar como ferramenta de apoio os comentários deixados pelos visitantes nas plataformas digitais analisadas, em que alguns comentam sobre a identificação da vida no campo com sua infância, quando criança.

Assim, a marca atinge a proeminência de marca, alcançando uma identificação e um laço com seu consumidor, que consegue associar a vivência proporcionada por ela com outros momentos de sua vida.

6.5.2 Desempenho

Conforme visto com Keller e Machado (2006) o desempenho de marca é relacionado à busca da satisfação das necessidades mais funcionais dos consumidores, estabelecendo de maneira sólida na mente do indivíduo o significado da marca em sua totalidade.

Dessa forma, volta-se o olhar para a experiência como um todo incluindo todas as atrações oferecidas pelo parque, medindo o desempenho geral da experiência. Destaca-se que a empresa possui uma didática muito interessante, devido explicar todo o contexto de cada atração e respondendo todas as dúvidas que os visitantes têm sobre, além disso, eles cumprem com o que prometem em relação às atividades, alcançando desempenho satisfatório.

Conforme os autores explicam, importantes itens que envolvem o desempenho também foram alcançados na experiência como: a confiabilidade em todo o processo de produção e no trato com os animais, disponibilidade de serviço e atenção ao cliente; eficiência do serviço, cumprindo horários e atrações; design da visita do roteiro da experiência.

Conseguindo assim, desempenhar o objetivo proposto ao visitante na experiência, oportunizando a vivência no campo e a realização de todas as atrações de acordo com a proposta feita ao consumidor no início da visita.

6.5.3 Imagens associadas à marca

Os autores também tratam sobre as imagens associadas à marca, que são formas como a marca tenta suprir as necessidades psicológicas e sociais dos clientes, vinculando de maneira estratégica na mente do público uma grande quantidade de associações tangíveis e intangíveis referentes à marca. São coisas que fazem lembrar a marca, por vezes inconscientemente.

Schmitt (2002) trata sobre isso ao falar das emoções e sentimentos que uma marca consegue despertar no seu consumidor, complementando com Carlos Jr. (2016) que acrescenta que a emoção tem forte influência sobre a memória impactando na percepção do consumidor, ou seja, a emoção e sua influência na memória do consumidor afetam posteriormente suas decisões de compra e de sentimento pela marca.

Dessa forma, a marca trabalha muito forte sua identidade visual, utilizando em seus materiais as cores ou logotipo por todo o Parque e dentro da loja, conseguindo alcançar diversas associações na mente do visitante.

Além disso, percebe-se que nos comentários retirados das mídias digitais que, por diversas vezes, as pessoas utilizaram o termo “inesquecível” que demonstra como a experiência marcou o mesmo, tornando-a memorável. Assim como, comentários que se referem às ovelhas, que são uma das principais atrações do parque, tendo a imagem deste animal, da natureza e da fazenda como fortes memórias e associações.

Portanto, considera-se que a marca busca e alcança imagens positivas e associações memoráveis aos visitantes.

6.5.4 Julgamentos sobre a marca

Esse tópico trata sobre as opiniões e avaliações dos clientes sobre a marca, com o intuito de sempre obter as respostas adequadas do cliente em como ele julga a marca. É preciso que o juízo que ele faz dela seja exatamente igual ao que a mesma quer passar.

Segundo Keller e Machado (2006) quando se trata da criação de uma marca forte, há quatro formas de julgamentos importantes a serem considerados: qualidade,

credibilidade, consideração e superioridade. Notou-se, pela visita a campo realizada, que a qualidade é uma das características fortes da marca, tanto com seus produtos, quanto com a experiência de cada atração da fazenda. Também na visita, percebeu-se afirmações gestuais positivas dos visitantes nas atrações, com acenos de cabeça, sorrisos e aproximação, que demonstravam satisfação e alegria no decorrer da experiência. A marca passa credibilidade, cumprindo horários e atrações, assim como demonstrando interesse e cuidado com o cliente. Nota-se que muitos consumidores consideram a marca e a veem com superioridade, por não terem muitos concorrentes e disponibilizarem de uma experiência que vai além da compra de seus produtos. Pode-se fazer um paralelo com o item que se refere ao pensamento, dentro da teoria de Schmitt (2002), no qual a marca induz a pensamentos divergentes, ou seja, pensamentos livres, agradáveis, com flexibilidade e originalidade.

Também são considerados os comentários dos visitantes nas mídias digitais da empresa, que em sua maioria são julgamentos positivos, com boas reações em relação à qualidade dos produtos e da experiência, aumentando a credibilidade da marca, demonstrando consideração e respaldando em sua superioridade na categoria em que atua.

6.5.5 Sentimentos ou sensações

Como já visto na parte teórica, com os autores Keller e Machado (2006) os sentimentos ou sensações são respostas e reações emocionais dos clientes em relação a marca. Tal conceito se relaciona com as sensações e emoções tratadas por Schmitt (2002), que também aborda esse assunto de despertar emoções da marca em seu consumidor e como isso fortalece o vínculo e a durabilidade de relacionamento.

Na experiência percebeu-se que os principais sentimentos despertados são relacionados à alegria, tanto da pesquisadora, quanto dos demais que participavam das atividades que demonstravam com sorrisos, comentários positivos e com tom de surpresa, além de pequenas ações corporais como aceno de cabeça e de mãos apontando para os animais.

Além disso, a marca explora e valoriza a parte sensorial na experiência, fazendo com que o consumidor fique imerso e participe ativamente da mesma, tendo um laço ainda mais forte com a marca, mas principalmente criando uma experiência muito particular que resgata outros momentos de sua vida. Isso pode ser visto na análise das mídias digitais, em que algumas pessoas atingiram fortes emoções com a experiência da marca, conseguindo lembrar-se de momentos da infância e criar um sentimento ainda mais profundo pela experiência e conseqüentemente pela marca.

Dessa forma, a marca consegue alcançar e despertar sentimentos e sensações intensas e positivas em seus visitantes.

6.5.6 Ressonância da marca

O último item tratado por Keller e Machado (2006) mede o quanto os clientes se sentem sintonizados com a marca. Definida pela intensidade ou profundidade do um elo psicológico, no intuito de estabelecer e firmar um relacionamento de lealdade ativa e intensa entre marca e cliente.

Nesse tópico consegue-se fazer um paralelo com a emoção e a identificação tratada por Schmitt (2002) em seu modelo de experiência. A emoção, como já comentado é uma forma importante de estabelecer elos e lembranças do consumidor e a identificação do mesmo para com a marca e seus valores faz com que ele se torne um cliente leal.

Como já comentado, tanto na experiência no campo, quanto na análise dos comentários nas mídias digitais demonstraram como a experiência é vista de forma positiva pela maioria das pessoas, despertando principalmente sentimentos de alegria. Além disso, diversos relatos das mídias comentam sobre a identificação da marca com a infância, criando um elo da experiência com a vida do consumidor; um dos comentários que mais representa isso está no fragmento do dia 7 de agosto de 2019 na Figura 17, em que a pessoa relata que sentiu-se nos sítios dos avós, criando uma relação de afeto com a atividade e suas memórias.

Os autores demonstram esses pilares tratados até o momento em forma de pirâmide, passando a noção de uma construção, ou seja, para que se consiga a ressonância de marca é importante se ter os demais pilares bem estruturados.

Dessa forma, consegue-se visualizar que a marca realiza essa construção, alcançando os demais pilares e chegando na ressonância de marca, podendo assim, através das análises feitas por meio da pesquisa, ser considerada uma marca forte.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho propiciou a análise da forma como o marketing de experiência se relaciona com o fortalecimento de marca, fundamentado pela base teórica e pelo estudo de caso.

Para isso, inicialmente abordou-se o marketing de experiência, abrangendo os tipos de experiências apresentados por Pine e Gilmore (1998) e por Schmitt (2002), posteriormente junto com as pesquisas sobre marca, abrangeu-se as dimensões de uma experiência de marca desenvolvidas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). E por fim, ainda dentro de marca, voltou-se o olhar para os pilares de uma marca forte, defendidos por Keller e Machado (2006), com o intuito de compreender a relação do marketing de experiência com o fortalecimento desses pilares e conseqüentemente, com o fortalecimento de marca.

A partir disso chegou-se à seguinte relação de pilares de marca forte com o modelo de experiências: o pilar de proeminência de marca que trata sobre a identificação de marca e sua associação na cabeça do consumidor se conectam diretamente à identificação, do marketing de experiência. O pilar de imagens associadas à marca, que são as associações tangíveis e intangíveis referentes à mesma, tem ligação com as emoções e sentimentos despertados pelo marketing de experiência e que resultam nessas associações. Já o pilar de julgamentos sobre a marca, refere-se às opiniões e avaliações dos clientes sobre a marca, tendo ligação com as emoções e os pensamentos despertados no consumidor que desencadeiam determinado julgamento sobre a mesma.

O quarto pilar, o desempenho de marca, trata sobre as satisfações mais funcionais do consumidor e fica ligado à ação, onde o marketing de experiência explica sobre as experiências ligadas às ações corporais e o cumprimento da atividade proposta pela marca. Outro pilar é dos sentimentos ou sensações, que se refere às respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca e está diretamente ligado com a sensações, emoções e sentidos despertados através do marketing de experiência. E por fim, para se atingir o pilar de proeminência de marca, que diz respeito à intensidade ou profundidade do um elo psicológico, no intuito de alcançar uma lealdade ativa, tem relação com a emoção e a identificação do marketing de experiência, pois através da emoção se estabelece elos com o

consumidor e ao conseguir identificação do mesmo com a marca e seus valores, gera-se a lealdade, atingindo assim o último pilar de marca forte.

Ao aplicar esse método na experiência proporcionada na Empresa Casa da Ovelha, pode-se perceber que a marca consegue atingir todos os pilares de uma marca forte. Para isso, a pesquisadora foi a campo e vivenciou toda a experiência proposta pela marca, observando com atenção cada atração e já realizando o primeiro passo da análise, com a classificação dos tipos de experiência tratada pelos autores de marketing de experiência. Em sequência, ao finalizar a visita, fez-se outra breve análise englobando a experiência como um todo, observando as dimensões de uma experiência de marca.

Posteriormente, com o intuito de validar as análises e resultados que estavam sendo obtidos, buscou-se relatos de outras pessoas que já haviam visitado a Casa da Ovelha e passado pela experiência. Dessa forma, utilizou-se de algumas plataformas *online* como o *Google*, *Facebook* e *TripAdvisor* para fazer essa busca.

E assim, conseguiu-se unir a base teórica, a experiência vivenciada e os relatos das mídias digitais e fazer uma relação com os pilares de uma marca forte. Essa relação se faz essencial para compreender se a marca, por meio da experiência que proporciona aos seus clientes, consegue alcançar os pilares e ser considerada uma marca forte.

Com o propósito de se chegar a respostas para o questionamento principal, o estudo considerou alguns objetivos específicos, o primeiro deles se refere a definição e exploração o marketing de experiência e conceituação de marca, no qual, utilizou-se uma vasta base teórica com diversos autores que falam sobre os assuntos. Para identificar as características da experiência proporcionada pela Casa da Ovelha aos seus consumidores, além da observação participante feita em campo utilizou-se o Modelo de Classificação de Experiência segundo Pine e Gilmore (1998) e do Modelo Estratégico de Marketing Experimental defendido por Schmitt (2002) para relacionar com a visita.

E por fim, para atingir o último objetivo específico, fez-se uma análise e relação do impacto da experiência nos pilares de uma marca forte, utilizou-se o conceito de Keller e Machado (2006), aplicado à experiência vivenciada pela pesquisadora na Casa da Ovelha.

Um dos pontos que mais chamou atenção e que foi um dos motivos pela escolha do campo de estudo é a singularidade da experiência proporcionada pela

marca, sendo algo bem distinto de outras experiências e que chama atenção de pessoas de diferentes idades, gêneros e estilos de vida.

Outro ponto a ser destacado, é em relação à qualidade do atendimento ao cliente, que pode ser percebido em diversos momentos da visita. Um desses momentos aconteceu ao fim da experiência após ter sido realizado todas as atrações do cronograma, faltando apenas a degustação, que estava programada apenas para o fim da tarde. Neste momento, a empresa percebendo a necessidade e pensando em seu cliente abriu sessão extra para que os mesmos pudessem realizar a atividade faltante, demonstrando empatia e cuidado com o visitante.

Como já apresentado anteriormente, o estudo utilizou base teórica, visita à campo e registros encontrados em plataformas digitais da empresa para a realização das análises. Ao refletir sobre um cenário ideal de pesquisa e análise, percebe-se que investigar a percepção de outros consumidores sobre a experiência auxiliaria na reafirmação ou contraposição do que foi levantado pela pesquisadora, obtendo pareceres diversos sobre a experiência, enriquecendo e promovendo maior credibilidade à pesquisa.

Por fim, a pesquisa teve como proposta auxiliar os estudos a respeito do marketing de experiência e sua relação com o fortalecimento de marca, com o intuito de agregar ainda mais à esse assunto. Ainda assim, observa-se que existem outras possibilidades de estudos que podem ser desenvolvidos nessa área e uma das oportunidades levantadas é a exploração dos espaços turísticos que, assim como a Casa da Ovelha, também pertencem à Rota Caminhos de Pedra em Bento Gonçalves. São lugares que abrangem diferentes nichos e públicos, possibilitando compreender se os mesmos utilizam o marketing de experiência e se conseguem obter impacto positivo sobre os consumidores e sobre o fortalecimento de sua marca; possibilitando uma visão geral de impacto da experiência sobre cada local inserido no roteiro turístico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>. Acesso em: 29 abr. 2020.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. (2009), **Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?**. Journal of Marketing 73, 52–68.

CAETANO, J., PORTUGAL, M., CRUZ, R. ; DINIZ, R., & MATOS, P. (2011). **Marketing e Comunicação** - Em moda, uma nova realidade. Lisboa: Escolar Editora.

CARLOS JR, Manoel. **Experencialize: os sete passos para vender experiências e não preços**. Taubaté, 2016.

CASA DA OVELHA (Bento Gonçalves). **Casa da Ovelha**. 2020. Disponível em: <https://www.casadaovelha.com.br/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. (Org.); ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOBÉ, Marc. **BrandJam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HOLBROOK, M.B. , & HIRSCHMAN, E.C. (1982). **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, 132-140.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução: Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. 3. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. Tradução Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRISHNA, Aradhna. **An integrative review of sensory marketing**: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. In: Journal of Consumer Psychology, v. 22, p.332-351, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PASTORE, Maria Cristina Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PINE II, B. Joseph, & Gilmore, James H. **The Economy Experience**: work is a Theatre & Every Business a Stage. Boston. Harvard Business Press, 1999.

PINE II, B. Joseph & Gilmore, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review. Reprint, 1998.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo**. 2015. Aula 02. 22'14". Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>. Acesso em: 27 maio 2020.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

RUSSO, Elio P. **O poder das marcas** (ou a Marca do Poder). Revista Mercado Global, São Paulo, nº 102, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHMITT, Bernd H. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. New York. Foundations and Trends(R) in Marketing, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands**. New York. The Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel 2002.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011**. Revista Científica Eletrônica UNISEB. Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147-161, ago./dez. 2013.

SIMS, F., WILLIAMS, M.A., ELLIOT, S. (2007). **Understanding the Mobile Experience Economy: A key to richer more**. Sixth International Conference on the Management of Mobile Business. IEEE- The Computer Society.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. **The effects of time pressure on consumers: judgments of prices and products**. Journal of Consumer. Research 30, p. 92-104, jun. 2003.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. (Org.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

WIND, Yoram. **Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

WITHAM, S. (2009). **Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend**. Londres: School of Management, Royal Holloway University of London.

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** [recurso eletrônico] tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Dirceu da Silva. - Porto Alegre: Penso, 2016.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DA EXPERIÊNCIA POR PINE E GILMORE (1998) E
SCHMITT (2002)**

(continua)

	Amamentação	Grande Rebanho	Falcoaria	Pastoreio
Participação (ativa ou passiva):				
Absorção ou inserção:				
Entretenimento Educativo Estético Escapista				
Sentidos despertados:				
Emoção sentida:				
Identificação houve?				
Pensamento (surpresa, interesse, criatividade):				
Ação (experiências do corpo, estilos de vida e interação):				

(conclusão)

	Alimentação de Ovelhas	Tosquia	Degustação	Loja
Participação (ativa ou passiva):				
Absorção ou inserção:				
Entretenimento Educativo Estético Escapista				
Sentidos despertados:				
Emoção sentida:				
Identificação houve?				
Pensamento (surpresa, interesse, criatividade):				
Ação (experiências do corpo, estilos de vida e interação):				

APÊNDICE B – ROTEIRO DA EXPERIÊNCIA POR BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO (2009)

ROTEIRO DA EXPERIÊNCIA

Objetivo do estudo: Vivenciar e registrar as experiências da Casa da Ovelha.

Onde? Rodovia Linha Palmeiro, 400 Distrito de São Pedro, Bento Gonçalves/RS

Quem? Autora desta pesquisa, Patrícia Scariot

Como? Através da vivência das experiências, com anotações e fotos.

Qual foi o destaque de cada atração?

AO FIM DA VISITA

Sensorial em relação à marca (atingiu os sentidos?):

Afetiva (Essa marca não evoca emoções fortes?):

Comportamental (Essa marca resulta em experiências corporais?):

Intelectual (Essa marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas?):

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PATRÍCIA SCARIOT

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FORTALECEDOR DE MARCA: UM
ESTUDO DE CASO DA CASA DA OVELHA**

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

PATRÍCIA SCARIOT

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FORTALECEDOR DE MARCA: UM
ESTUDO DE CASO DA CASA DA OVELHA**

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I – REP 0234AB.

Orientador: Me. Eduardo Luiz Cardoso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
2 TEMA.....	05
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	05
3 JUSTIFICATIVA.....	06
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	08
5. OBJETIVOS.....	09
5.1 OBJETIVO GERAL.....	09
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	09
6. METODOLOGIA.....	10
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
7.1 MARKETING.....	15
7.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	18
7.2.1 O que é experiência.....	20
7.2.2 Tipos de Experiência.....	20
7.3 MARCA.....	26
7.3.1 Branding.....	28
7.3.2 Brand Equity.....	29
7.3.3 Fortalecimento de Marca.....	31
7.3.4 Brand Experience.....	35
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	38
9. CRONOGRAMA.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mundo globalizado em que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao consumo de produtos e serviços; marcas e empresas precisam se adaptar, oferecer diferenciais e serem lembradas. Dessa forma, o intuito desse projeto de pesquisa é direcionado ao estudo do marketing, em especial, voltado à experiência e sua relação com o mundo das marcas.

Dessa forma, os principais eixos abordados no decorrer deste projeto são: o marketing de experiência e as marcas, interligados pela busca da compreensão na forma em que o marketing de experiência, através da perspectiva de Schmitt (2000), se relaciona com os pilares de fortalecimento de marca, defendidos por Keller e Machado (2006) no modelo Consumer Based Brand Equity, na empresa Casa da Ovelha no ano de 2020.

O interesse em relação a este tema surgiu por meio de algumas leituras acadêmicas voltadas ao marketing de experiência com foco no consumidor, porém a maior curiosidade apareceu ao relacioná-lo com as marcas, gerando dúvidas em relação a forma que ele pode auxiliar no fortalecimento das mesmas.

Se tornando assim, um assunto relevante à profissionais e empresas que buscam o fortalecimento de sua marca no mercado, utilizando o viés do marketing de experiência e compreendendo melhor a forma que isso acontece, atingindo então, melhores resultados em suas ações e planejamentos relacionados à marca.

2 TEMA

O marketing de experiência como fortalecedor de marca.

2.1 Delimitação do tema

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre a evolução do marketing e a utilização do marketing de experiência, compreendendo o que é uma experiência e seus tipos. Abrangendo o universo das marcas, no entendimento sobre a gestão e o valor de marca, além de considerar o valor de marca na perspectiva do consumidor e os pilares de uma marca forte.

Esses dois eixos principais, marketing de experiência e marca, são interligados pela busca da compreensão na forma que o marketing de experiência, através da perspectiva de Schmitt (2000), se relaciona com os pilares de fortalecimento de marca, defendidos por Keller e Machado (2006) no modelo Consumer Based Brand Equity, na empresa Casa da Ovelha, voltada ao turismo e varejo, no ano de 2020.

3 JUSTIFICATIVA

O marketing e os consumidores passaram por diversas transformações no decorrer dos anos, conforme explica Kotler e Keller (2018) o mercado atual é bem diferente que há dez anos atrás, principalmente devido a três grandes forças transformadoras: a tecnologia, a globalização e a responsabilidade social, surgindo assim, novos comportamentos, oportunidades e desafios ao marketing; o que respalda em maiores cobranças às marcas, seus produtos e serviços.

Além disso, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, de forma, que os consumidores conseguem, mais facilmente, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências, criando uma rede de compartilhamento de informações sobre marcas, produtos e serviços.

Dessa forma, quanto mais clara e forte a marca se mostra, mais créditos e aprovação ela terá. E é neste sentido que o marketing de experiência atua, mostrando que a experiencialização consegue aproximar de forma positiva a vida dos consumidores, com experiências que os tocam através dos sentidos e que se tornam únicas. Assim, segundo Carlos Jr. (2016), além das empresas serem vistas e lembradas, passam também, a serem sentidas, conseguindo se diferenciar dos concorrentes perante seu público, de forma a ir além de oferecer apenas produtos e serviços, abrangendo comodidade, satisfação e sensações que nenhuma outra marca conseguirá propiciar.

Ainda conforme Carlos Jr. (2016) quando o cliente de fato vivencia a experiência da marca consegue-se criar um espaço fértil para desenvolvimento de diversas conquistas para a empresa. O autor cita nove conquistas a serem exploradas: construção de relacionamentos, ampliação da consciência da marca, aumento na lealdade do consumidor, encorajamento na interação e experimentação do produto, criação de memória positiva, estímulo na divulgação boca a boca, mudança na percepção de clientes insatisfeitos, criação de desejo pelo produto e por fim o aumento na rentabilidade.

Além dessas diversas possibilidades que podem ser exploradas na relação com o consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) comentam que utilizar a

experiência para fortalecer uma marca gera diversas vantagens de marketing, entre elas, pode-se destacar: maior percepção de desempenho do produto, fidelidade e retorno financeiro, menor vulnerabilidade às crises e à concorrência e maiores margens e suporte comercial.

Nota-se tamanha relevância que os itens citados possuem para o sucesso do marketing e das empresas, fortalecendo ainda mais a importância que se deve atribuir ao marketing de experiência e ao estudo na relação com o fortalecimento de marca.

O objeto de pesquisa será analisar a experiência proporcionada pela Casa da Ovelha, localizada na cidade de Bento Gonçalves, voltada ao ramo de varejo com sua fabricação de produtos derivados da ovelha; e ao turismo, devido ao Parque, que fica em anexo à Casa, que proporciona aos turistas uma experiência única da vivência no campo e da lida com as ovelhas em uma fazenda de ovinos leiteiros. A mesma, se destaca no cenário rio-grandense por compor o roteiro turístico rural Caminhos de Pedra, que recebe visitantes de todas as partes do Brasil.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o marketing de experiência se relaciona com o modelo Consumer Based Brand Equity (CBBE) de fortalecimento de marca?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Compreender de que forma o marketing de experiência é utilizado para o fortalecimento dos pilares de marca, defendidos por Keller e Machado (2006), na Casa da Ovelha.

5.2 Objetivos específicos

- Definir e explorar o marketing de experiência;
- Conceituar marca e sua relação com experiência;
- Identificar as características da experiência proporcionada pela Casa da Ovelha aos seus consumidores, através do Modelo Estratégico de Marketing Experimental e os Provedores de Experiência defendidos por Schmitt (2000);
- Analisar e relacionar o impacto da experiência nos pilares de uma marca forte, através do conceito de Keller e Machado (2006), aplicado à Casa da Ovelha.

6 METODOLOGIA

Este estudo irá se basear em uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter descritivo, por meio de uma estudo de caso da marca Casa da Ovelha, através da técnica de observação e algumas ferramentas de apoio. Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados conforme o tipo de pesquisa optada.

O tipo de pesquisa utilizada será a descritiva, que procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, adquiridos originalmente através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo. (SAMARA; BARROS, 2007)

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa descritiva inclui observação, registro, análise e correlação de fatos ou fenômenos, também chamados de variáveis, mas sem manipulá-los. Assim, procura descobrir, com a maior exatidão possível a frequência com que um fenômeno acontece, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Também busca conhecer as diferentes situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e outros aspectos que abrangem o comportamento humano, considerando tanto o indivíduo quanto grupos e comunidades. Ao se referir aos dados, por ocorrerem em seu habitat natural, devem ser coletados e registrados de forma ordenada. Em resumo, os autores dizem que a pesquisa descritiva trabalha sobre dados ou fatos que são colhidos da própria realidade.

Para complementar, Samara e Barros (2007) classificam os estudos descritivos em quantitativos e qualitativos, e para melhor se trabalhar nesta pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa.

Dessa forma, Mascarenhas (2012) diz que a pesquisa qualitativa é utilizada quando se quer descrever o objeto de estudo com maior profundidade, sendo assim, muito utilizada em estudos sobre o comportamento de um indivíduo ou um grupo social. O autor cita como suas principais características: o levantamento e análise em simultâneo, estudos direcionados para a compreensão do objeto e importante influência do pesquisador sobre a pesquisa.

A característica principal desse tipo de pesquisa, segundo Samara e Barros (2007) é a compreensão das relações de consumo de forma mais profunda, assim,

esse tipo de estudo busca identificar as motivações de consumo de forma bem realista através de respostas obtidas dos dados da pesquisa.

Em relação às etapas da pesquisa qualitativa, são consideradas menos engessadas que as da quantitativa; já que o pesquisador fica mais à vontade para guiar o estudo da forma que julgar mais adequada. Porém, é importante ressaltar que a pesquisa deve possuir uma estrutura sólida e coerente, sendo capaz de receber aprovação da comunidade científica. (MASCARENHAS, 2012)

Em relação ao método, a escolha foi pelo estudo de caso, que se caracteriza como uma pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa com profundidade, visando o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em especial, adaptando-se melhor aos objetivos deste trabalho. (GODOY, 1995)

Para complementar, Cervo, Bervian e Silva (2007, p.62), dizem que “estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” Além disso, o estudo de caso tem se tornado uma das estratégias favoritas quando os pesquisadores buscam respostas das questões "como" e "por quê" certos fatos acontecem, sendo analisados dentro de algum contexto de vida real. (GODOY, 1995)

Avançando para a coleta de dados, Cervo, Bervian e Silva (2007) defendem que essa etapa aparece como uma das tarefas características e muito importantes da pesquisa descritiva, que envolve vários passos, como determinar o universo a ser estudado, elaborar o instrumento de coleta, programar a coleta e o tipo de dados. Existem diversas formas de se realizar a coleta de dados, todas possuindo vantagens e desvantagens. Na decisão de uso de uma forma ou outra, o pesquisador deve levar em consideração a que oferecer menos desvantagens, respeitando os objetivos da pesquisa.

E Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999, p.169) comentam que,

As pesquisas qualitativas são caracteristicamente multimetodológicas, isto é, usam uma grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de dados. Podemos dizer, entretanto, que observação (participante ou não), a entrevista em profundidade e a análise de documentos são os mais utilizados, embora possam ser complementados por outras técnicas.

Dessa forma, para melhor se extrair os dados necessários para a pesquisa, opta-se pela utilização da observação participante como principal técnica. Mascarenhas (2012) comenta que observar é utilizar os sentidos para compreender o mundo ao nosso redor. E Godoy (1995), complementa dizendo que a observação tem uma função essencial dentro do estudo de caso. Ao observar, procura-se apreender sobre as aparências, eventos e comportamentos, podendo ser uma observação de caráter participante ou não-participante. Neste caso, opta-se pela atuação de um observador participante, que deixa de ser apenas espectador e se põem no lugar dos outros elementos que estão envolvidos no evento em questão.

Nesse contexto, de observação participante, o pesquisador torna-se parte da situação observada, realizando interações com os sujeitos, procurando fazer parte do cotidiano estudado, para sentir o que significa estar naquela situação. A importância ligada à observação participante está justamente na valorização do instrumento humano. (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999)

Salienta-se também que a entrevista pode ser considerada uma ferramenta de apoio na pesquisa, caso não se atinja as informações necessárias para análise, através da observação participante. Godoy (1995) reforça que a técnica da observação frequentemente é combinada com a entrevista, justamente por ser de natureza interativa e que segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999) ela possibilita tratar de assuntos mais complexos, que seriam mais difíceis de ser investigados através de questionários, por exemplo.

Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999) complementam que as entrevistas qualitativas são, geralmente, pouco estruturadas e sem uma ordem rigidamente estabelecida para as perguntas, sendo semelhante à uma conversa. Normalmente, o investigador tem interesse na compreensão do significado atribuído pelos sujeitos em relação à eventos, situações, processos ou personagens que fazem parte de sua vida cotidiana.

Por fim, como comentado anteriormente o observador participante, pode combinar a observação com outras técnicas como a análise de documentos, que também passa a ser de interesse neste projeto. Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999) citam que pode ser considerado documento qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação, constando suas respectivas fontes.

Além disso, os autores dizem que essa técnica pode ser utilizada para checar e complementar os dados colhidos por meio de outras técnicas. Dessa forma, serão colhidos depoimentos e registros realizados no meio on line, por pessoas que já passaram pela experiência estudada, para trabalhar como um reforço às observações tomadas pelo pesquisador.

O objeto de análise escolhido para a realização do trabalho é a Casa da Ovelha. A Casa se localiza na entrada do Parque da Ovelha, onde o consumidor pode acompanhar a rotina de uma típica fazenda de ovinos, vivenciando de forma característica o dia-a-dia no campo e a lida com as ovelhas. No Parque, as pessoas podem participar de atrações baseadas na rotina de uma fazenda de ovinos leiteiros.

Dessa forma, para se colher os dados de pesquisa será feita uma observação participativa, em que o pesquisador passará por toda a experiência proporcionada pela marca. A experiência inicia ao adquirir o ingresso que dá acesso ao parque, podendo ser feito pelo site ou fisicamente no local. Após ser feita a compra do ingresso, realizada na parte interna da loja, uma das funcionárias inicia a explicação sobre as diversas atrações e seus horários.

Dessa forma, a experiência que se terá na Casa e Parque da Ovelha abrange a passagem pela parte do varejo, na loja que se faz a compra do ingresso e posteriormente,

pelas atrações do Parque, passando pela amamentação dos cordeiros, o grande rebanho, falcoaria, pastoreio, alimentação de ovelhas, tosquia, degustação e, se optado pelo ingresso de maior valor, passa-se pela experiência da aventura com o pastor, feita nos bastidores da fazenda.

Nesta coleta de dados serão utilizadas uma câmera para o registro de vídeos e fotos, assim como uma caderneta para anotações importantes e um roteiro para guiar a observação e percepção da experiência. Caso necessário, também será feito um roteiro para entrevista, com foco em conseguir as informações faltantes com o gerente do parque ou o setor de comunicação.

Figura 1 - Atrações do Parque da Ovelha



Fonte: Casa da Ovelha (2020)

A análise então, será baseada na experiência que os consumidores passam ao visitarem a Casa e o Parque da Ovelha, abrangendo as interações no varejo até a realização de todas as atrações disponibilizadas pelo Parque.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARKETING

O primeiro capítulo tem como objetivo abordar o conceito de marketing, abrangendo sua evolução através de eras, elencadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012). Compreender essa evolução é de suma importância, afinal a forma com que marketing se relaciona com as empresas e os consumidores está em constante transformação.

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2017, não paginado), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Dessa forma, o marketing vai além da propaganda e da venda, a condição central de suas estratégias é a entrega de valor.

Unido a esse conceito, Kotler e Keller (2018) acrescentam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das carências sociais e humanas, suprimindo necessidades e gerando lucros. Além disso, eles citam a importância de uma boa dose de trabalho e habilidade para lidar com esses processos de troca.

O marketing sempre esteve relacionado a essa transação e troca de produtos entre comprador e vendedor, objetivando por fim, o lucro. As atividades relacionadas ao marketing nas organizações são centradas em promover esforços para atender as necessidades e desejos do seu cliente, através de seus serviços e produtos, que ofereçam valores competitivos. (KEEGAN, 2005)

E para se ter uma melhor compreensão do marketing e seu desenvolvimento diante aos conceitos já apresentados, é necessário entender sua evolução ao longo dos anos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), apresentam então, três fases evolutivas de sua história: o Marketing 1.0, Marketing 2.0 e o Marketing 3.0.

Na era industrial, quando a principal tecnologia era justamente os equipamentos industriais, o marketing atuava na venda dos produtos da fábrica a todas as pessoas que possuíam interesse de compra. Tais produtos eram considerados básicos e tinham o foco de assistir o mercado de massa. Ainda neste contexto, a fim de oferecer mercadorias com preço final baixo, o objetivo estava

voltado à padronização e escalabilidade, reduzindo ao máximo os custos e assim, podendo ser adquirido por um maior número de compradores. Dessa forma, essa fase foi vista como a era do marketing voltado para o produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Já o Marketing 2.0, tem como base a tecnologia da informação, devido ter surgido justamente na era da informação. O trabalho do marketing sofreu algumas alterações, não sendo mais tão simples, afinal, os consumidores desse período tinham acesso à informação, o que os deixava mais inteirados e facilitava a comparação de diversas ofertas de produtos semelhantes. As preferências dos consumidores são cada vez mais variadas e são eles que definem o valor do produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Dessa forma, o profissional de marketing tem a necessidade de segmentar o mercado, para assim, desenvolver um produto pensado exatamente para um público-alvo específico. Nesta era, a regra que traz o cliente como rei, funciona muito bem para a maioria das empresas, devido os consumidores estarem em melhor posição, possuindo diversas opções para escolha ao suprir suas necessidades e desejos. Para conquistar tal preferência, os profissionais de marketing precisam chegar ao coração e à mente do consumidor. Essa abordagem centrada no consumidor sugere, infelizmente, que os clientes sejam alvo passivo de campanhas de marketing. Nota-se assim, que a visão do Marketing 2.0 é orientada para o cliente, se diferenciando da Era 1.0 em que o foco era apenas os produtos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Já na era 3.0, com um conceito mais recente, o Marketing é caracterizado por ser voltado aos valores, diferentemente das eras apresentadas anteriormente, este viés não trata as pessoas apenas como simples consumidoras, mas sim, como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Os consumidores estão, cada vez mais à procura de soluções para atender seu anseio de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor. E partindo desse pressuposto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) comentam que esses consumidores também buscam empresas que tratam sobre questões relacionadas às necessidades de justiça social, ambiental e econômica em suas diretrizes organizacionais, como missão, visão e valores. Nota-se assim, a preocupação maior

desses consumidores em relação ao seu consumo de produtos e serviços, buscando não somente a satisfação emocional e funcional, mas também a satisfação espiritual.

Para complementar, Wind (2003) diz que esses consumidores não estão mais satisfeitos em receber as mensagens do marketing de forma passiva, eles querem exercer um papel ativo nesta relação. E ressalta a importância da redefinição de como se encara o valor, o posicionamento e outros aspectos relevantes do marketing, ao invés de discutir-se sobre o preço.

Além disso, ao se tratar de épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 assume um papel ainda mais relevante na vida dos consumidores, justamente pelos mesmos serem impactados por mudanças rápidas e turbulências nos âmbitos social, ambiental e econômico. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Assim como o Marketing 2.0, voltado ao consumidor, o Marketing 3.0 também objetiva a satisfação deste personagem, porém com uma maior contribuição em relação à missões, visões e valores, tendo como objetivo apresentar soluções para os problemas da sociedade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.197),

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Com o olhar mais voltado aos seres humanos completos e à sociedade, o Marketing 3.0, se destaca por ser considerado a era da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa. Esses três pilares, demonstram tamanha transformação do conceito de marketing e o consideram como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Ao considerar tais aspectos, as organizações começaram a adotar e explorar novas formas de se comunicar com seu consumidor, como o marketing de experiência e o entretenimento, visto que, a propaganda de massa já não é tão eficiente como antes. Agora, são os clientes que comunicam às empresas que tipos de serviço ou bem desejam, assim como, quando, onde e como o querem. Além

disso, os mesmos expõem cada vez mais a outros consumidores o que pensam e o que consideram sobre determinados produtos, serviços e empresas, usando diversos meios de comunicação, como podcasts, blogs e mídias digitais para tal. (KOTLER; KELLER, 2018)

Porém, isso não surgiu apenas no Marketing 3.0, mas sim durante a evolução, diante da necessidade humana e mercadológica, no sentido de proporcionar algo a mais, seduzir e surpreender o consumidor com o objetivo de criar valor, chegando ao estágio da diferenciação. Foi a partir dos anos 2000 que diversas iniciativas começaram a surgir em vários âmbitos de negócios, que superam a inovação tecnológica, a excelência no atendimento e o design, dando início a Era das Experiências. Nessa fase, o consumidor começa, pela primeira vez, a valorizar mais o intangível do que o tangível. (CARLOS JR, 2016)

7.2. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Após a compreensão da evolução do conceito de marketing e o surgimento da Era da Experiência, é importante desenvolver melhor o entendimento e a aplicabilidade do marketing voltado à experiência.

Dessa forma, Carlos Jr. (2016, p. 30) defende que o marketing de experiência se embasa nos seguintes verbos: “atrair, envolver, informar, interagir, motivar e provocar.” E ainda complementa dizendo que as empresas conseguem atingir todos seus objetivos, quando fazem as pessoas se sentirem únicas.

Também é destacado por Ribeiro (2015), que o marketing de experiência é uma relevante vantagem competitiva para as empresas que utilizam. Afinal neste novo conceito, brindes e descontos não são suficientes para atrair os consumidores, e assim, o marketing de experiência sugere que as experiências proporcionadas sejam inesquecíveis e marcantes, promovendo ao cliente boas lembranças dos produtos e da marca. E é isso que diferencia o marketing de experiência dos demais, mostrando-se impactante e inovador.

Kotler e Keller (2018) citam que o marketing de experiência não só comunica benefícios e atributos, mas também relaciona um bem ou serviço à uma experiência

interessante e única, ou seja, o intuito não é vender algo, mas sim atestar como a marca pode ser relevante na vida de um cliente.

Além disso, Silva e Tincani (2013, p. 150), destacam as diversas possibilidades e objetivos que o marketing de experiência pode ter, tais como: “[...] alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade [...]”

Já com o olhar mais voltado ao cliente, Pine e Gilmore (1999, p. 2) alegam que a comercialização de um produto ou serviço, na era da Experiência, deve levar em conta que o consumidor paga “[...] para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis [...]”, isto é, os consumidores realizam suas compras e esperam que as marcas, os produtos e serviços não se limitem a apenas exercer suas funções básicas, mas que proporcionem a satisfação de outros desejos relacionados a eles.

Dessa forma, tem aumentado cada vez mais a quantia de empresas que investem no marketing de experiência para aplicar ações que envolvam relacionamento, promoção e recompensa para seus públicos. Segundo Ribeiro (2015, p.93),

O marketing de experiência ou sensorial é uma categoria de marketing diferenciada, que procura criar oportunidades para as marcas atraírem seus compradores, por meio de ações promocionais interativas inesquecíveis na percepção e memória deles. Dessa forma, o marketing de experiência visa promover um impacto positivo nas vendas por meio de aspectos como motivação e fidelização.

Ainda segundo Ribeiro (2015) além de oferecer um bom produto à um preço competitivo, é necessário que a marca e o produto conquistem o coração do consumidor, através de uma relação emocional mais íntima, ficando menos vulnerável à atitudes de empresas concorrentes e tornando o consumidor mais fiel a sua marca.

E para aplicar da melhor forma o marketing de experiência, é importante ir mais a fundo, para compreender e identificar o que é uma experiência e os tipos existentes, como será destacado no próximo subcapítulo.

7.2.1 O que é experiência

O marketing têm deixado para trás o modo de produção de propaganda de forma massificada, priorizando então, o relacionamento com o consumidor em um formato mais individualizado. Essa nova abordagem voltada à experiência, se reflete em expressivos diferenciais competitivos nas disputas cada vez mais intensas no mercado. (RIBEIRO, 2015)

Ao se tratar do significado de uma experiência, Schmitt (2000, p.74) define como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta à algum estímulo” e também, defende que cada experiência é única, independente de quem a viveu e em que condição à viveu.

No artigo Welcome to the Experience Economy, publicado na Harvard Business Review, Pine e Gilmore (1998, p. 98) tratam sobre o conceito de experiência do consumidor e julgam que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como cenário, e bens como acessórios, para envolver individualmente o cliente de forma a criar um evento memorável”.

Já Carlos Jr. (2016, p.30) comenta que o marketing de experiência “[..] baseia-se em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar verdadeiramente os clientes.” Dessa forma, o autor completa dizendo que a experiência é uma maneira de se criar valor, não basta cuidar apenas do fim, é necessário cuidar do meio, de todo o processo que envolve compra e os elementos ligados à ela.

Após se entender melhor o que é uma experiência, é importante compreender os tipos de experiências existentes e como podem ser exploradas de acordo com diferentes contextos.

7.2.2 Tipos de Experiência

Ao se tratar dos tipos de experiência, traz-se o modelo defendido por Schmitt (2000), ele descreve que o marketing experiencial opera em duas linhas, a primeira diz respeito ao tipo de experiência aplicada no consumidor e a segunda se refere à

maneira que tal experiência é aplicada. Falando sobre a primeira linha o autor defende que há cinco tipos de experiências dos consumidores que constituem o conjunto do marketing experimental: sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. E ainda define cada um desses tipos como Modelos estratégicos de Marketing Experimental (MEEs).

Um dos elementos que compõem o marketing de experiência é a utilização dos sentidos, de acordo com Schmitt (1999), eles auxiliam no diálogo com os consumidores, além de aplicá-los em campanhas de marketing com foco em diferenciação de marca, motivação de consumo e geração de valor ao consumidor.

Krishna (2011) acrescenta que o marketing sensorial é capaz de despertar os sentidos e os comportamentos dos consumidores, criando assim, percepções inconscientes sobre a marca e seus produtos. Com a intenção de firmar uma ideia na mente do consumidor o marketing sensorial atua com uma relação emocional, através do estímulo dos sentidos do consumidor, o que resulta em uma aprovação de determinado produto ou serviço, indo além da necessidade e qualidade, mas sem exclusão de tais critérios.

Ao se falar em experiência de valor, Carlos Jr. (2016), defende que a mesma inicia com a percepção dos cinco sentidos por parte do consumidor: a audição, o paladar, o olfato, o tato e a visão. Os mesmos podem e devem ser estimulados em todo e qualquer tipo de negócio, a ponto que, quanto mais sentidos forem acionados, mais abundante é a experiência e conseqüentemente maior é o desejo provocado no cliente para retornar a repetir determinada experiência.

Por fim, Solomon (2011), comenta que o marketing sensorial aparece como uma estratégia que vem sendo aplicada pelos profissionais de marketing com o objetivo de criar uma maior e melhor vantagem competitiva frente aos concorrentes, aproveitando para explorar da melhor forma os sistemas sensoriais do consumidor; e para isso, é importante compreender cada um dos cinco sentidos em suas especificidades, tanto conceituais, quanto relacionadas ao marketing.

O primeiro sentido que será tratado é o da audição que muitas vezes é negligenciado, como em casos que são colocadas músicas sem propósito na espera telefônica, a má utilização do fundo sonoro nos ambientes físicos e até mesmo no tom de voz utilizado pelos funcionários no tratamento do cliente. É essencial utilizar

todos os canais e fundos sonoros com inteligência, resultando em uma consistência de marca. (CARLOS JR, 2016)

Já a experiência olfativa pode e deve ser muito bem explorada, sendo possível utilizá-la em praticamente todo tipo de ambiente. Segundo Carlos Jr. (2016), é necessário agir com cautela e discrição em determinados negócios, como em clínicas e hospitais e abusar no varejo de acessórios, moda e espaços comuns de hotéis. O principal ponto é captar qual é o estilo olfativo se adequa com a sensação que o negócio quer transmitir ao seu consumidor.

Em relação ao paladar, Carlos Jr. (2016) comenta o poder que esse sentido possui, sendo algo bem pessoal e difícil de ser ativado em empresas que não pertençam à área da alimentação. Porém, pode-se explorar algumas paixões coletivas, como o cafezinho, que possui aprovação da maioria das pessoas.

Desenvolver a experiência através do tato é algo muito interessante, afinal o tato aproxima as pessoas, deixa os produtos mais reais e concretiza as percepções obtidas pelos outros sentidos, tornando a lembrança de um produto mais acessível ao tocá-lo, do que simplesmente visualizá-lo. Sendo este sentido um dos mais presentes nas experiências de consumo contemporâneas. Um dos exemplos vem do varejo, que utiliza esse sentido há tempos, com conceitos como pegue e leve, permitindo o toque do cliente, que é tomado pelo sentimento de pertencimento daquele bem e que assim dificulta a desistência da compra. E por isso desenvolver uma textura característica para a marca é algo relevante e agrega o reconhecimento do produto pelo cliente simplesmente ao tocá-lo, além de diferenciá-lo da concorrência. (CARLOS JR, 2016)

Por último, o sentido da visão, que é considerado o sentido mais percebido, pela maioria das pessoas, pois quando se enxerga tudo, os demais sentidos ficam de certa forma “cegos”. A ciência comprova que o ser humano consegue processar mais rápido imagens do que compreender palavras, e que a visão é o que causa maior impacto na memória humana. Carlos Jr. (2016) comenta que em geral, a visão é um dos sentidos mais populares e explorados pelas marcas, tanto no ponto de venda, quanto na comunicação. E cada estímulo visual que envolve o negócio deve ser pensado de forma que incentive a venda.

Após explorar-se os sentidos, entra-se em outro tipo de experiência, a que envolve o sentimento, sendo muito relevante pois auxilia na busca pelo prazer e no distanciamento de sofrimentos. Dessa forma, Schmitt (2000) destaca que há outras motivações que englobam o comportamento humano, além do prazer, como a procura por status, variedade e desenvolvimento de relacionamento satisfatório. Ele acrescenta que os sentimentos possuem classificação, em graus de intensidade, ou seja, há uma variação dos estados de humor positivos ou negativos e alcança emoções intensas. Ainda segundo o autor, a emoção ocorre principalmente durante o consumo, existindo sentimentos fortes nos momentos de contato e interação.

Em seu livro, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), citam uma frase de Donald Calne, em que o mesmo diferencia razão e emoção, explicando que a emoção se sucede de ações, enquanto a razão leva apenas a conclusões. E isso implica na decisão de compra, em que ser fiel a uma marca está extremamente ligado a influência das emoções.

Carlos Jr (2016, p.53) acrescenta que “A emoção, de um modo geral, tem um forte impacto sobre a memória, que por sua vez, impactam na percepção do consumidor e, é claro, em suas decisões.” Ou seja, a emoção e sua influência na memória e no inconsciente do consumidor afeta posteriormente suas decisões de compra e de sentimento pela marca.

Passando para o terceiro tipo de experiência, o pensamento. Com o pensamento tem-se o objetivo de estimular o raciocínio criativo dos consumidores, que segundo Schmitt (2000), este processo criativo abrange o pensamento convergente e o divergente. Para se fazer um apelo ao pensamento criativo pode-se adotar tanto a abordagem direcional quanto associativa, o que exige a compreensão das disposições de conhecimento do consumidor e seus recursos de atenção e concentração. A combinação certa para ativar a motivação é a surpresa com o interesse e em alguns momentos com a provocação.

A ação é outro item abordado por Carlos Jr. (2016). Ele comenta que esse tipo de marketing pode conduzir a ação e levar o público à um caminho de mudanças e transformações. Dentro do marketing de ação existem três formas de atuação comentadas pelo autor: experiências do corpo, estilos de vida e interação.

Nesse sentido, Schmitt (2000), reforça tal conceituação e diz que a intenção é criar experiências para o cliente, voltadas para o seu corpo, experiências que alterem padrões comportamentais, de estilo de vida, e de relação com outras pessoas.

Por fim, trata-se da identificação, em que Carlos Jr. (2016) comenta,

Pertencer, como pessoa, significa que se compartilha atributos com um grupo de outras pessoas (o conjunto a que os incluem). E são esses atributos que caracterizam o conjunto. Um aspecto interessante dessa noção de pertencimento é que ela forma a identidade. As pessoas são aquilo que é caracterizado pelo que fazem e atualmente consomem. O que as pessoas fazem implicam uma rede de relações com outros fazeres, em um eterno processo de construção, de vir a ser.

Dessa forma, o autor traz a reflexão sobre a importância de criar nos consumidores um senso de pertencimento, promovendo um nível maior de identificação, fazendo-o se sentir mais incluído. As pessoas pertencem a diversos grupos sociais e neste aspecto se traz a possibilidade de fazerem parte de um grupo de consumidores que possuem pensamentos semelhantes e apreciam os atributos de uma mesma marca.

No momento em que o consumidor passa a participar de experiências, ele deixa de ser apenas um receptor de informações e começa a fazer parte da marca pela qual se identifica. A aliança que ocorre quando um consumidor se identifica com a marca e seus valores, pode ser longa e duradoura, se a mesma for fortalecida ao longo do tempo (RABELO, 2015).

O objetivo é conseguir estabelecer este elo com outras pessoas, grupos sociais ou com um grupo mais vago, como país, sociedade ou cultura. Conforme Schmitt (2000, p.179), “O marketing de identificação geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente.”

Para concluir a explicação de Tipos de Experiência defendida por Schmitt (2000) entra-se na segunda parte, relacionada aos Provedores de Experiências (ProExs), que, segundo o autor, são ferramentas táticas para a implementação de campanhas de sensação, sentimento, pensamento e ação. Estes provedores de experiência, se segmentam em sete ferramentas: as comunicações, a identidade

visual e verbal, a presença do produto, as co-marcas, os espaços ambientais, a mídia eletrônica e as pessoas.

Sendo esses os instrumentos possíveis de aplicação do marketing experimental, a pesquisa abordará eles de forma individual, trazendo então as diferentes possibilidades que cada um deles abrange.

O primeiro provedor, as comunicações, engloba a propaganda, a comunicação interna e externa da empresa e as campanhas que a marca realiza. O segundo provedor, segundo Schmitt (2000), é a identidade visual/verbal que assim como a comunicação, pode ser utilizada para gerar marcas com sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação. É o conjunto de nomes, logos e códigos da empresa, que por vezes são chamados de identidade corporativa.

O terceiro provedor, a presença do produto, está ligado ao início da experiência, assim como os provedores anteriores, dentro deste, inclui-se: o design, a embalagem, o display, as letras da marca na embalagem e os materiais de ponto de venda. E em seguida vem as co-marcas, que é outro provedor de experiência citado por Schmitt (2000), esse, voltado ao marketing de eventos, patrocínios, parcerias, inclusão da marca em filmes, campanhas, entre outros.

Os espaços ambientais, se referem aos escritórios, prédios, fábricas e lojas, e também conhecido por se referir à cultura da marca, transmitindo os valores e comportamentos das pessoas que gerenciam a mesma. O sexto provedor, diz respeito à mídia eletrônica, na qual existe um grande campo para ser aproveitado nas experiências para o consumidor no mundo digital, devido sua grande possibilidade de interatividade entre marca e consumidor. (SCHMITT, 2000)

E por fim, as pessoas, que segundo Schmitt (2000) pode ser considerado um dos provedores mais poderosos de experiência, que englobam os vendedores, os representantes da empresa, os prestadores de serviço e qualquer um que tenha ligação com a empresa ou marca.

Dessa forma, Schmitt (2000) apresenta uma estrutura para que se consiga administrar melhor as experiências, tendo a mesma como base irá se conseguir analisar da melhor forma a experiência estudada.

7.3 MARCA

No decorrer deste capítulo será tratado a conceituação, funcionalidade e objetivos que envolvem uma marca, assim como, compreender sobre a gestão e o valor relacionados à ela.

Ao se abordar a conceituação, a American Marketing Association (AMA) (2017, não paginado) estabelece marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Para complementar esta definição, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) dizem que marca, com seu bem ou serviço, agrega dimensões, que de alguma forma, exerçam diferenciação entre outros produtos, que têm como objetivo a satisfação de uma mesma necessidade. Ao entrar nos elementos de diferenciação, engloba-se as de âmbito funcional, racional ou tangíveis, que dizem respeito a performance do produto, mas também podem ser, simbólicas, emocionais ou intangíveis, que se referem aquilo que a marca representa ou significa, de forma mais abstrata.

A marca é considerada um ativo intangível, sendo considerado um dos mais valiosos de uma empresa e cabe aos profissionais do marketing gerenciar de forma estratégica e adequada o seu valor. E para isso é necessário um planejamento cuidadoso e comprometido de longo prazo, implementando programas que desenvolvam, mensuram e gerenciam as marcas, com o objetivo de potencializar seu valor, se tornando uma marca forte e fidelizando seu consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

Pastore (2018) identifica duas visões ao considerar o conceito de marca, na visão das empresas e na visão dos consumidores,

Para empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno; são o resumo dos investimentos feitos com o objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para consumidores, são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações.

Ou seja, é necessário levar em consideração que há variações no significado do conceito de marketing, devido a posição do observador, sendo ele empresa ou consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) ressaltam que para as empresas, as marcas possuem a valiosa capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, de compra e venda, além de oferecer segurança de receitas a longo prazo e estáveis para seu proprietário.

As marcas também possuem a função básica de permitir ao consumidor identificar a origem e fabricação de um produto, considerando que o consumidor pode analisar produtos idênticos de aspectos diferentes perante como a marca se estabelece. Eles reconhecem as marcas, através de experiências anteriores com o serviço ou produto, conseguindo identificar quais marcas satisfazem melhor suas necessidades. (SURI; MONROE, 2003)

Ainda com o foco voltado ao consumidor, no seu envolvimento com a marca, considera-se que a mesma se insere de forma a penetrar no conjunto de valores e crenças das pessoas; alojando-se, de forma racional e emocional, no acúmulo cultural de cada um, compilando o que sei, o que acredito ser e a relevância de cada marca. (RUSSO, 1997)

Dessa forma, pode-se perceber que, o desenvolvimento de marca não se restringe apenas à sua inicialização: “[...] não se limita apenas a sua criação, ou seja, ao projeto de construção publicitária e gráfica de um símbolo, seu escopo inclui todas as ações organizacionais que são percebidas pelo consumidor em sua relação com as organizações.” (KAPFERER, 2003, p.20)

Por fim, Pinho (1996) comenta que ao obter um produto, o consumidor não compra somente um bem, mas também um conjunto de atributos e valores agregados à marca, sejam eles negativos ou positivos. Constatando assim, que a marca possui mais valor do que uma indústria e suas aparelhagens, por maiores que sejam.

7.3.1 Branding

Ao entrar no assunto branding, Aaker, (1998, p.7-8) traz uma breve reflexão da história e contextualiza da seguinte forma:

Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que branding e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. [...] Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

Dentro deste conceito, o termo branding passou a resumir todos esses novos empenhos interligados para gerenciar uma marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), também trazem suas visões em relação a conceituação de branding, que para eles, significa atribuir bens e serviços com o poder de uma marca. O que tem muita ligação com a criação de diferenças, dessa forma os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto, utilizando os elementos de marca para ser identificado, qual sua função e justificar por que o consumidor deve ter interesse por ele. O branding refere-se a criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a ordenar seu conhecimento sobre os produtos de forma a deixar mais clara sua tomada de decisão, e durante esse processo, gerar valor à marca.

Segundo os especialistas de branding para que as estratégias dêem certo e o valor da marca seja criado, os consumidores precisam ser convencidos de que existem diferenças consideráveis entre as marcas que pertencem à mesma categoria de produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012)

7.3.2 Brand Equity

Brand Equity é, segundo Keller (2008), uma expressão que se refere ao valor agregado concedido à serviços e bens, tal valor pode refletir na forma em que os consumidores pensam, sentem e agem em referência à marca, assim como nos preços, na atuação no mercado e na lucratividade agregado pela marca.

Segundo Pastore (2018, p.82), o Brand Equity pode ser classificado como o produto final de todo o trabalho realizado com a marca, por uma empresa. De forma simples, ele define, como “o valor financeiro que uma marca tem de gerar ativos financeiros para a companhia que a detém.”

Para completar tal conceituação, Aaker (1998) comenta que Brand Equity é o agrupamento de ativos e passivos que estão ligados a determinada marca, incluindo seu nome e símbolo, que acabam por somar ou subtrair no valor agregado de um produto ou serviço. Dessa forma, caso o nome ou símbolo da marca sejam mudados, a maioria ou todos os ativos e passivos podem ser abalados de alguma forma.

Para se ter melhor entendimento em relação aos ativos e passivos que são ligados às marcas, Aaker (1998, p.16), classifica cinco grandes categorias, em que esses elementos se dispõem: “Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.).”

Quadro 1 - Brand Equity



Fonte: AAKER (1998)

Com a visualização do Quadro 1, consegue-se compreender de melhor forma o Brand Equity e seu impacto sob a marca. Também é importante compreender e abordar BE, porém com o olhar voltado ao consumidor e sua visão para com as marcas.

O termo *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) ou valor de marca baseado no consumidor, é o olhar do valor da marca orientada ao plano de marketing e ao valor que o consumidor concede à marca. (PASTORE, 2018)

Segundo Keller (2008), o brand equity baseado no cliente pode ser determinado como o efeito distintivo que o conhecimento de uma marca desempenha sobre o retorno do consumidor ao marketing dessa marca.

Para complementar Kotler e Keller (2018), comentam que existem três ingredientes essenciais para a definição, explorada neste subcapítulo. O primeiro diz que o brand equity aparece através de diferenças na resposta do consumidor. Caso não houver diferenças, do nome de marca, para o produto, pode-se classificar como uma commodity, e assim, provavelmente a concorrência é baseada em preços. O segundo ponto destacado pelo autor, é que essas diferenças na resposta são consequências do conhecimento que o consumidor possui sobre a marca, incluindo

pensamentos, sensações, experiências, imagens e crenças que são relacionados à ela. Dessa forma, as marcas devem criar associações favoráveis, fortes e exclusivas com os consumidores, por exemplo a Toyota que é associada com confiabilidade e da Amazon.com associada com conveniência. E o último item trata o brand equity como reflexão das percepções, preferências e comportamentos associados com todas as perspectivas do marketing de uma marca.

Ao falar-se sobre diferenciação de fabricantes, uma grande vantagem é justamente a distinção de seu valor de marca. Pastore (2018), lembra também, que uma marca só existe, por que há um comprador para significá-la e tal significado dado à marca é o seu valor.

Ainda segundo Pastore (2018, p.88) valor não é o brand equity (BE) em si, mas sim, um dos efeitos dele. Também comenta que “ Além de garantir margens de lucro mais agressivas, o BE positivo garante avaliações mais favoráveis do desempenho e da experiência do consumidor com a marca”

7.3.3 Fortalecimento de marca

Baseado nos conceitos de Consumer Based Brand Equity (CBBE) explanados no subcapítulo anterior e com o olhar voltado à construção de uma marca forte, Keller e Machado (2006) comentam que o modelo CBBE defende que construir uma marca forte abrange uma série de etapas que se interdependem em sua evolução.

Tais etapas são elencadas da seguinte forma: a primeira diz respeito a assegurar a identificação da marca junto aos consumidores, além de uma associação de marca de acordo com sua categoria específica de produto/serviço, ou seja, tal etapa possui foco na identificação da marca. A segunda, busca estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, fazendo uma ligação dos conjuntos de associações de marca tangíveis e intangíveis com certas propriedades. Na terceira etapa a marca deve estimular as respostas adequadas dos consumidores à essa identificação e significado de marca. E por fim, os relacionamentos com a marca, convertendo a resposta de marca em um

relacionamento intenso, de fidelidade entre a marca e os consumidores. (KELLER; MACHADO, 2006)

Para uma marca possuir um brand equity considerado positivo, baseado no cliente, é necessário que os consumidores reajam de forma positiva e mais favorável a um produto e a maneira como ele é divulgado. Pode-se dizer que uma marca possui brand equity negativo baseado no cliente caso os consumidores reajam de forma desfavorável à ação do marketing da marca sob as mesmas circunstâncias. (KOTLER; KELLER 2018)

Keller e Machado (2006, p.78) entram mais a fundo nos fatores formadores do Brand Equity, comenta que o modelo CBBE defende que construir uma marca forte abrange uma série de passos lógicos. Entre eles, as quatro etapas citadas anteriormente, de identificação, significado, resposta e relacionamento, além de estabelecer seis pilares para construção de marca: proeminência de marca, desempenho, imagens associadas à marca, julgamentos sobre a marca, sentimentos e ressonância.

O primeiro pilar, a proeminência de marca, diz respeito à conseguir a identificação de marca certa junto aos clientes. Refere-se também a aspectos da lembrança da marca, como a frequência e a facilidade com que a marca é recordada em diversas situações ou circunstâncias, considerando a capacidade do consumidor de recordar e reconhecer a marca, sendo representada por sua habilidade de identificá-la. Contudo, a lembrança de marca não envolve apenas que os clientes conheçam o nome da marca, mas também requer ligá-la à determinadas associações na memória. E dessa forma, assegurar que os clientes entendam quais das suas necessidades, a marca, por meio de seus produtos ou serviços, foi criada para satisfazer. Ou seja, criar lembranças, engloba dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e ocasiões associadas de consumo, compra ou utilização. (KELLER; MACHADO, 2006)

O segundo é o desempenho da marca, que refere-se aos meios pelos quais os produtos ou os serviços buscam satisfazer as necessidades mais funcionais dos consumidores. Ele vai além dos componentes e das características que compõem o produto ou serviço, abrange fatores da marca que ampliam essas características. Os atributos e benefícios de desempenhos que constituem a funcionalidade variam

muito por categoria, mas Keller e Machado (2006, p. 52) citam cinco tipos de atributos e benefícios importantes, que constituem o desempenho da marca, são eles: “Componentes primários e características complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design e o preço”

Outro pilar citado pelos autores diz respeito à imagem de marca, sendo considerada propriedade extrínseca do produto ou serviço, aqui se inclui as formas como a marca tenta suprir as necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca retrata como as pessoas pensam na marca de forma abstrata e não o que pensam que a marca realmente faz, referindo-se então, a aspectos mais intangíveis da marca.

O quarto pilar, fala de julgamentos sobre a marca, que considera as opiniões e avaliações dos clientes sobre a marca. Compreende a forma como eles reúnem todas as distintas associações de desempenho e imagem da mesma, dessa forma os clientes podem gerar diversos tipos de julgamento a respeito dela, mas quando se trata da criação de uma marca forte, há quatro formas de julgamentos importantes a serem considerados: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. (KELLER; MACHADO, 2006)

Ao entrar no pilar que envolve os sentimentos sobre a marca são consideradas as respostas e reações emocionais dos clientes em relação a mesma. As emoções estimuladas por uma marca podem ficar fortemente associadas à ela, tanto, que continuarão acessíveis ao longo do uso ou o consumo do produto. Keller e Machado (2006, p.55) citam alguns tipos de sentimentos relevantes relacionados com uma marca: “ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima.”

A etapa final do modelo tem como foco o principal vínculo e nível de identificação que o cliente possui com a marca. A ressonância da marca refere-se à natureza desse relacionamento e mede o quanto os clientes se sentem sintonizados com a marca. A ressonância é definida pela intensidade ou profundidade de um elo psicológico que os clientes têm com a marca, assim como, pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade. (KELLER; MACHADO, 2006)

Assim, a premissa básica do modelo CBBE é que a real medida de força de uma marca deriva de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a mesma. Conseguir ressonância de marca demanda despertar nos clientes as avaliações cognitivas e reações emocionais apropriadas em relação à ela. As marcas consideradas mais fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam muito ligados e apaixonados, se tornando defensores que buscam compartilhar suas crenças positivas em relação a elas. (KELLER; MACHADO, 2006)

No quadro abaixo, consegue-se compreender de forma mais prática os benefícios de uma marca forte ao marketing e às organizações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Quadro 2 - Benefícios de uma marca forte

Melhor percepção de desempenho do produto
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Maiores margens
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço
Maior cooperação e suporte comercial
Mais eficácia das comunicações de marketing
Possíveis oportunidades de licenciamento
Oportunidades adicionais de extensão de marca
Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Maiores retornos financeiros de mercado

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2012, p.260)

Kotler e Keller (2018) complementam que a construção de uma marca forte é um dos desafios do profissional de marketing, garantindo aos clientes experiências apropriadas com bens e serviços, assim como com o plano de marketing, com o objetivo de criar os arranjos desejados de conhecimento de marca. De modo

abstrato, o brand equity pode ser compreendido como uma “ponte” estratégica para as empresas, entre seu passado e seu futuro.

7.3.4 Brand Experience

Para agregar aos conceitos já estudados, neste capítulo será tratado o conceito de Brand Experience, que provém do entendimento de que para que se tenha vendas bem-sucedidas é necessário proporcionar experiências aos clientes, sejam elas, sensoriais, emocionais, intelectuais ou de outro tipo. Las Casas (2010) lembra que os preços sempre serão considerados importantes para uma minoria de consumidores, mesmo que sua maioria, vê cada vez mais produtos de mesma qualidade no mercado sendo oferecidos pelas marcas e em geral com igualdade nos preços. Dessa forma, o que o consumidor sente em relação à marca e seus produtos ganham importância.

A partir daí, as sensações e emoções começaram a ser elementos fundamentais para se criar uma associação com determinada marca, produto ou serviço e relacioná-los a certos atributos, causas e emoções, a ponto de criar empatia e adesão por aquela marca, o que resulta em criação de valor. (CARLOS JR, 2016)

Barsalou (1999, apud Schmitt, 2011) complementa, dizendo que as experiências de marca são percepções, sensações, sentimentos e comportamentos. Sendo consideradas associações de marcas, elas podem ser guardadas na memória do consumidor após vivenciar a experiência, conseguindo assim, preservar características, como as sensações e emoções que sentiu durante a experiência com a marca.

Las Casas (2010) diz que o modelo de experiências é considerado uma orientação mais atual para o marketing; sendo que a proposta inicial de marketing sempre foi a criação de diversos benefícios, o que mudou ao longo do tempo, quando o consumidor deixa de comprar exclusivamente pelo produto, mas sim o consumo de forma integrada, levando em consideração a experiência do consumo como um todo.

E para melhor compreender a experiência em si, entra-se mais a fundo no sobre as dimensões de experiência de marca, que segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) originam-se de diversos aspectos, quando os consumidores pesquisam, compram e consomem marcas. Dessa forma, pode-se conceituar experiência da marca como subjetiva, devido serem respostas internas do consumidor em suas sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais recordadas através de estímulos que tem relação com a marca e que fazem parte de seu design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca. Os autores complementam que a experiência da marca afeta a lealdade e a satisfação do consumidor, de forma direta e indiretamente por meio de associações de personalidade da marca.

É importante lembrar que a plataforma de experiência de marca deve ser implementada conforme as interfaces do cliente, seja em uma loja, meio online, ou em uma central de atendimento. No design da experiência da marca inclui-se, a seleção de recursos experimentais e de um "ver e sentir" geral na identidade visual da marca, incluindo embalagens, sites ou lojas físicas. Mensagens verbais utilizando uma linguagem experimental, assim como recursos visuais nas comunicações, completa a experiência da marca. (SCHMITT, 2011)

Em relação a avaliação da experiência e posteriormente suas consequências, Crocco et al. (2013, p. 65), comentam que “[...] o processo de compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade) [...]” fazendo com que a experiência vivenciada pelo mesmo tenha efeitos em seu comportamento de compra em outros momentos.

Dessa forma, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apresentam uma tabela de dimensões de experiência de marca, exemplificando de forma mais clara cada uma das dimensões por eles exploradas: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

Quadro 3 - Dimensões de uma experiência de marca

Sensorial

- Essa marca causa uma forte impressão sobre minha visão ou outros sentidos.
- Eu considero essa marca interessante de uma forma sensorial.
- Essa marca não atrai meus sentidos.

Afetiva

- Essa marca induz sentimentos e sensações.
- Essa marca não evoca emoções fortes em mim.
- Essa é uma marca emocional.

Comportamental

- Essa marca me impele a ações e comportamentos físicos quando a uso.
- Essa marca resulta em experiências corporais.
- Essa marca não é orientada para a ação.

Intelectual

- Essa marca me impele a uma série de pensamentos quando me deparo com ela.
- Essa marca não me faz pensar.
- Essa marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas.

Fonte: BRAKUS; SCHMITT e ZARANTONELLO (2009)

Assim, é importante lembrar que as experiências devem ser proporcionadas conforme a imagem que a empresa pretende projetar. Afinal, toda empresa possui uma personalidade própria, tendo sua forma de ser e agir, que deve ser preservada e propagada para outros. (LAS CASAS, 2010)

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. MARKETING

2.1 EVOLUÇÃO

2.2 MARKETING 3.0

3. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

3.1 O QUE É EXPERIÊNCIA

3.2 TIPOS DE EXPERIÊNCIA

3.2.1 Modelo de Schmitt

4. MARCA

4.1 BRANDING

4.2 BRAND EQUITY

4.2.1 Consumer Based Brand Equity

4.2.2 Força de Marca

4.3 BRAND EXPERIENCE

4.3.1 Dimensões de uma experiência de marca

5. METODOLOGIA

6. ESTUDO DE CASO

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

APÊNDICE

REFERÊNCIAS

ANEXOS

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>. Acesso em: 29 abr. 2020.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. (2009), **Brand experience**: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73, 52–68.

CARLOS JR, Manoel. **Experencialize**: os sete passos para vender experiências e não preços. Taubaté, 2016.

CASA DA OVELHA (Bento Gonçalves). **Casa da Ovelha**. 2020. Disponível em: <https://www.casadaovelha.com.br/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. (Org.); ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução: Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. 3. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. Tradução Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRISHNA, Aradhna. **An integrative review of sensory marketing**: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. In: Journal of Consumer Psychology, v. 22, p.332-351, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PASTORE, Maria Cristina Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PINE II, B. Joseph, & Gilmore, James H. **The Economy Experience**: work is a Theatre & Every Business a Stage. Boston. Harvard Business Press, 1999.

PINE II, B. Joseph & Gilmore, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review. Reprint, 1998.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo**. 2015. Aula 02. 22'14". Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>. Acesso em: 27 maio 2020.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

RUSSO, Elio P. **O poder das marcas** (ou a Marca do Poder). Revista Mercado Global, São Paulo, nº 102, 1997.

SAMARA, Beatriz Santos.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHMITT, Bernd H. **Experience Marketing**: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. New York. Foundations and Trends(R) in Marketing, 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company brands. New York. The Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel 2002.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiências**: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011. Revista Científica Eletrônica UNISEB. Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147-161, ago./dez. 2013.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. **The effects of time pressure on consumers**: judgments of prices and products. Journal of Consumer. Research 30, p. 92-104, jun. 2003.

WIND, Yoram. **Marketing de Convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.