

FACULDADE SANTA RITA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE
CASO REALIZADO EM UMA EMPRESA DE
COSMÉTICOS E PERFUMES SITUADA NA
CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP**

HUGO SEGUNDO AVANCI

JHONY CAMARGO VAITZ

NOVO HORIZONTE

2021

FACULDADE SANTA RITA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HUGO SEGUNDO AVANCI

JHONY CAMARGO VAITZ

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE
CASO REALIZADO EM UMA EMPRESA DE
COSMÉTICOS E PERFUMES SITUADA NA
CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração sob orientação do
Prof.º Karla Gonçalves Macedo

NOVO HORIZONTE

2021

A946m Avanci, Hugo Segundo; Vaitz, Jhony Camargo
Marketing de experiência: estudo de caso realizado em uma empresa de cosméticos e perfumes situada na cidade de Novo Horizonte-SP / Hugo Segundo Avanci; Jhony Camargo Vaitz – Novo Horizonte, 2021. XX f. ; 30 cm.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração) - Faculdade Santa Rita, 2021.

Orientadora: Karla Gonçalves Macedo

1. xxxxxxxxx. 2. xxxxxxxxx. Autor .II.Título.

CDD--

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DAS ALUNAS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HUGO SEGUNDO AVANCI
JHONY CAMARGO VAITZ

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 07 DE DEZEMBRO DE 2021.

BANCA DE DEFESA:

Prof.^a Orientadora – Karla Gonçalves Macedo
FACULDADE SANTA RITA

Prof.^o Leandro Cardoso Galindo
FACULDADE SANTA RITA

Prof.^a Andreza Santoro Roque
FACULDADE SANTA RITA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E PERFUMES SITUADA NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE – SP

Hugo Segundo Avanci¹
Jhony Camargo Vaitz²
Karla Gonçalves Macedo³

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo apresentar os conceitos sobre marketing de experiência, apresentando desde o começo e a evolução do marketing, e como surgiu o marketing de experiência, mostrando as estruturas e as funcionalidades da experiência de consumo aplicado em uma franquia da rede O Boticário na cidade de Novo Horizonte – SP. Para o desenvolvimento deste artigo, foi aplicada a metodologia de levantamentos bibliográficos sobre marketing, estruturas e funcionalidades, evolução, necessidades de melhorias para atrair clientes e também foi feita uma entrevista com a empresária que é sócia da franquia. O resultado obtido é de estratégias que ajudam e fazem com que clientes venham e voltem sempre a sua empresa, sempre buscando melhorar ao máximo a experiência.

Palavras-chave: marketing, boticário, marketing de experiência.

Abstract

This article has as main objective to present the concepts of experience marketing, presenting since the beginning and the evolution of marketing, and how experience marketing emerged, and showing the structures and functionalities of the consumer experience applied in a franchise of the O Boticário chain in the city of Novo Horizonte – SP. For the development of this article, the methodology of bibliographic surveys on marketing, structures and features, evolution, improvement needs to attract customers was applied, and an interview was also carried out with the businesswoman who is a partner of the franchise. The result obtained is strategies that help and make customers come and go back to your company, always seeking to improve the experience as much as possible.

Key words: marketing, boticário, experience marketing

¹²Alunos do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

³Mestra em Tecnologia ambiental, Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico karlamcarvalho@terra.com.br.

1. INTRODUÇÃO

O artigo será baseado em um estudo direcionado nas estratégias do marketing de experiência, por meio da análise do estudo de caso e pesquisa de campo realizado em um empreendimento do varejo que atua no segmento de cosméticos e perfumes situados na cidade de Novo Horizonte, interior do Estado de São Paulo. O referido município, conforme informação do site da prefeitura possui aproximadamente 41.400 habitantes e sua economia é focada na agroindústria e no varejo.

A empresa foco do estudo atua no comércio de cosméticos e perfumes e atualmente conta com quatro colaboradoras. A empresa é representante fraqueada de uma instituição reconhecida internacionalmente e foi fundada no ano de 1987, com o objetivo trazer produtos para higiene e beleza para seus clientes.

A empresa como a maioria dos negócios do segmento tem como desafio a estratégia de fidelização de clientes, pois os clientes estão cada vez mais exigentes em suas decisões de compra, pesquisam sobre os produtos e a empresa assim consequentemente sobre a concorrência. Com isso a necessidade de melhorar as estratégias de fidelização são essenciais e o marketing de experiência vem se mostrando eficaz nesse processo. A empresa tem como clientes pessoas de qualquer idade, o objetivo principal é atraí-las e por meio da qualidade de seus produtos.

O objetivo do artigo é analisar as estratégias de marketing de experiência utilizada no empreendimento, para isso o artigo irá apresentar as estratégias de marketing de experiências e seus possíveis resultados. A razão deste projeto é analisar as estratégias do marketing de experiência utilizadas pela empresa para fidelizar seus clientes, pois, entende-se que clientes fidelizados tendem a aumentar o resultado das vendas na empresa e o crescimento do empreendimento. A empresa fidelizando seus clientes tem como oportunidade aumentar suas vendas, com isso podendo aumentar o número de filiais contribuindo com o fomento econômico do empreendimento e consequentemente dos municípios em que está inserida.

1. MARKETING

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2013), marketing é um agrupamento de processos que liga empresa e cliente, criando, comunicando e interagindo

empresa cliente. O marketing não é apenas propaganda e venda: o ponto principal da sua estratégia é a entrega de valores.

Pratas (2013, p.12), no mundo contemporâneo a globalização já é um fato, devido à internet que aproximou cliente e empresa. Diante disto as marcas atuantes no mercado de todos os ramos encontraram o seguinte desafio: se diferenciarem nesse macroambiente competitivo. Logo, estratégias voltadas para áreas de vendas crescem em ritmo exponencial. E, é notório que o marketing é de suma importância para essas estratégias, uma vez que ele é responsável por atrair a atenção e impressionar *stakeholders*.

De acordo com Gomes e Kury (2013, ps.2-4), nos últimos 60 anos o marketing não é mais focado somente em produtos, focando apenas aspectos tangíveis – denominado marketing 1.0 – no qual passou a ter o seu foco ligado ao consumidor e em suas sensações palpáveis – conhecido como marketing 2.0. Já no início da década de 90, com o fim da guerra fria e a explosão da internet as estratégias para trocas e vendas não eram mais tão fáceis. Os clientes passaram a serem mais informados e com mais facilidades para comprar um produto a outro. Com isso houve a necessidade de novas estratégias, logo surgiu o marketing 3.0, visando atingir a área sensorial e emocional humana. De acordo com o artigo escrito por Brandão (2017), o marketing 4.0 é a junção das estratégias e publicidade, que são aplicadas a internet, mais especificamente nas redes sociais. Ele faz com que o cliente conheça os produtos, se interesse por eles, fazendo assim com que a venda seja convertida.

Miranda (2017, pg 17) explica alguns tipos de marketing, o direto e o indireto: O indireto é o mais comum encontrado em jornais, revistas, propagandas, onde é mostrada a marca como se não houvesse intenção, fazendo com que você não se esqueça da marca e crie a necessidade de comprar o produto. Já o direto analisa o mercado visando o valor que será gasto e o seu lucro.

Outra citação do autor Miranda (2017, pg 17) é sobre marketing de nicho e o sazonal. Marketing de nicho é aquele específico para um grupo, como por exemplo: pessoas que gostam de futebol, pessoas que gostam de cavalos. E o sazonal é aquele que usa o período que estamos, por exemplo: natal: todo mundo usa enfeites natalinos, então a propaganda estará voltada a essa época do ano.

1.1. MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A partir da literatura de Schmitt (1999), o século XXI, para o cenário do marketing é direcionado para o marketing de experiência. Tal ramo desta ciência das vendas não se concentra apenas em atingir necessidades dos consumidores, mas também abrange as sensações

e sentidos do mesmo ao adentrar no estabelecimento. Isto, pois, a psicologia confirma que a emoção causada no cliente no ato da compra e o produto e/ou serviço vendido que provoca uma boa sensação no local, somados, fazem com que o cliente retorne.

Diante do tema supracitado contextualizado por Schmitt (1999), temos que o marketing de experiência não se trata apenas de uma área de vendas, mas também está interligado com o pós-vendas, uma vez que o cliente satisfeito retorna para ter novamente a sensação sentida na primeira vez, ou até mesmo, uma nova sensação de bem estar e euforia. Esta volta do cliente é de suma importância para a economia da organização e isto se deve ao fato de que sua volta trará novas receitas para o caixa, causando, assim, uma ligação permanente entre empresa e cliente.

Com isso, seguindo as literaturas de Cardozo (2004) e Fontenelle (2008), podem ser utilizadas algumas teorias e conceitos trazidos por Sigmund Freud – neurologista e psiquiatra londrino entre os séculos XIX e XX, criador da psicanálise – e Carl Gustav Jung – psiquiatra e psicoterapeuta suíço entre os séculos XIX e XX. Primeiramente, tem-se que distinguir o tipo de cliente que o comprador se enquadra. Onde, em resumo existem quatro tipos de clientes divididos em pragmático, analítico, afável e expressivo. O primeiro tipo se trata de um indivíduo que espera que a empresa solucione seus problemas rapidamente. O segundo, busca da empresa coletar dados sobre o produto e/ou serviço e deseja números que sejam lógicos, é um perfil mais exato e concreto. Já o cliente afável é um indivíduo mais passional, o qual procura da corporação confiança e lealdade. E, por fim, o cliente expressivo é alguém que procura fidelizar a empresa e busca sempre estar fazendo aquisições do mesmo local.

Portanto, de acordo com as autoras supracitadas, utilizando algumas teorias da psicanálise, psicologia de vendas e gestão de pessoas, o marketing de experiência é impulsionado e seu propósito atingido, fazendo com que o cliente passe por uma grande experiência dentro da empresa.

1.1.1. CARACATERÍSTICAS CHAVE DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A princípio o marketing experiencial é uma ramificação do marketing, ou seja, possui os mesmos ideais propostos por este. Dessa forma, a sua principal ideia é atrair a atenção do cliente, como visto na literatura de Schmitt (1999). Porém, ele se difere na forma de como é feita a estratégia. Como citado anteriormente, seu foco é fidelizar o cliente trazendo

experiências marcantes e memoráveis para ele, fazendo com que o indivíduo volte de forma permanente.

Portanto, o marketing de experiência busca criar estratégias que consigam trazer novas experiências para os consumidores. Um exemplo para isto é o turismo citado na dissertação apresentada por Pratas (2013), onde é possível notar que o turismo por proporcionar momentos marcantes e inovadores, as pessoas tendem a voltarem nestes locais para reviverem, rememorarem e terem novas visões sobre.

De acordo com Pratas (2013), podemos ver que este tipo de marketing possui maior conexão afetiva e passional com o consumidor, pois consegue inserir sensações de prazer em suas perspectivas direcionais e sensoriais de mundo, partindo do tangível e palpável para o emotivo e sensorial, que busca prazeres nostálgicos e marcantes, trazendo-o para o local a fim de despertar a mesma vivência obtida na(s) primeira(s) vez (es), como visto na tese de Pratas (2019)

Em suma, tendo como referência o empresário e um dos nomes mais famosos da atualidade do marketing, Neil Patel (2021), o marketing de experiência consegue agregar valores do marketing tradicional, conhecido como marketing 1.0, com recursos de pessoas e gestão humana, pois unifica as estratégias “frias” como psicologia das cores e de venda, por exemplo, com as sensações e bem-estar humano.

1.1.2. AS CINCO DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Utilizando a literatura de Schmitt (1999) como base, é possível notar que o autor fraciona o marketing de experiência em cinco dimensões, as quais são sentir (Marketing dos sentidos), emocionar (marketing emocional), pensar (marketing intelectual), agir e reagir (marketing de reação) e relacionar (marketing relacional).

O marketing dos sentidos engloba os cinco sentidos do ser humano, visão, audição, paladar, tato e olfato, como dito por Pratas (2013, p.33). Ou seja, ele busca atingir todos ou, pelo menos, um dos sentidos humanos a fim de promover uma abordagem sensorial de fácil reconhecimento pelo indivíduo que o faça sentir prazer instantâneo e a sensação de “quero mais”, está provocando seu retorno.

Além disso, tomando como base Pratas (1999), quando se fala em emoção, o pensamento é de apelação aos sentimentos mais profundos e interiores do ser humano. Diante disso, o marketing emocional busca criar sensações e experiências afetivas. Para isso, o entendimento

de qual cliente a pessoa se trate é muito importante, dessa maneira é possível alcançar o objetivo comentado.

Já no marketing intelectual, descrito por Mendes (2015), o objetivo é atingir o lado racional do indivíduo, ou seja, seu intelecto, área responsável pelo pensamento objetivo e lógico dos seres racionais. Mas, para que este setor cerebral seja atingido, alguns artefatos e ferramentas muito utilizados são maneiras criativas de contraposição de pensamentos e provocações que fazem o consumidor refletir e questionar sobre o assunto.

Tratando-se de marketing de reação, ele é algo que comove as ações físicas do ser humano, como estilo de vida e interações e relações interpessoais, como comentado por Mendes (2015). Logo, ele provoca emoções, sentimentos e sensações que enriqueçam o *lifestyle* do consumidor e evidencia novas maneiras de convivência e vivência como forma de melhorar os seus comportamentos humanísticos. Para este tipo de marketing, muito se encontram estratégias de propagandas que utilizam estrelas do *showbusiness* e influenciadores mundiais que ocupam lugares de extrema importância em diversas áreas sendo exemplos e modelos de comportamentos para os compradores destas idéias.

Por fim, o marketing relacional, segundo Mendes (2015) é resumido como o somatório das quatro últimas dimensões apresentadas neste tópico. Todavia, ele ultrapassa a barreira dos sentimentos íntimos e particulares, alcançando extremos fora do “eu individual”. Ou seja, este tipo de marketing, é associado ao aperfeiçoamento do indivíduo e à sua apresentação diante às pessoas, uma maneira de aprimorar e engrandecer um de seus álgos.

1.2. ASPECTOS ESTRUTURAIS E FUNCIONAIS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

De acordo com o dicionário Michaelis, as palavras “experiência” e “consumo” possuem como significado “Conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida” e “Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido”, respectivamente. Partindo destes pressupostos, quando se fala em experiência de consumo, obtém-se como resultado desta soma o conhecimento adquirido através do consumo de algo.

Além disso, mesmo com as definições abrangentes, a primeira base fundamental existente para a definição de experiência de consumo é “seu caráter prático e vivencial que demanda do próprio indivíduo o envolvimento e a interação com elementos que venham a sustentar ou permitir a criação da experiência propriamente dita” (SITTONI, 2007, P. 3).

Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência de consumo é algo que o ser humano sente através de sentimentos, fantasias, sensações, prazeres e aflições.

Deste modo, seguindo a linha de pensamento de Holbrook e Hirschman (1982) a experiência de consumo está atrelada aos momentos e memórias de um ser, assim como, os seus aspectos se comunicam com as mesmas vertentes, uma vez que estes aspectos são conjuntos da experiência de consumo.

2. MATERIAS E MÉTODOS

A metodologia do estudo foi baseada em revisões bibliográfica e em estudo de caso, em que será realizada a elaboração de uma análise do Marketing de experiência em uma empresa do segmento de cosméticos e perfumes, a empresa em questão é franqueada de uma grande rede de cosméticos e perfumes, ainda será realizada uma análise nas estratégias do Marketing experiência utilizada pela empresa, e para aprofundar ainda mais o estudo também uma entrevista com a empreendedora.

2.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com os dados extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Novo Horizonte (localizada na região noroeste do estado de São Paulo), possui índices consideráveis no setor econômico. O PIB per capita no ano de 2018, ano de coleta desta informação, é de R\$26.915,00, o que faz com que a cidade se enquadre na posição 247º em um ranking com todas as cidades paulistas. Outras informações relevantes encontradas no site estão dispostas a seguir.

Figura 1 - Economia da cidade de Novo Horizonte

ECONOMIA	
PIB per capita [2018]	26.915,60 R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	79,2 %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,753
Total de receitas realizadas [2017]	120.993,78 R\$ (×1000)
Total de despesas empenhadas [2017]	108.581,43 R\$ (×1000)

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/panorama> (2021)

Além disso, ainda no site do IBGE, foi possível localizar dados do PIB relacionados à indústria, setor o qual a empresa objeto de estudo deste documento se enquadra. A seguir, tem-se a disposição da cidade de Novo Horizonte em relação a todas as cidades do estado de São Paulo e seus números relativos ao PIB da indústria multiplicados por 1000 no ano de 2018.

Figura 2- Dados do PIB de Novo Horizonte em relação às indústrias



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/pesquisa/38/47001?tipo=ranking> (2021)

De todo modo, conclui-se que a cidade tem um potencial expansivo para o setor de negócios voltados para o comércio em geral, uma vez que os dados são satisfatórios para uma cidade considerada de pequeno porte, a qual possui uma população de 41.765 pessoas (IBGE, 2021).

Segundo Cunha (2018, ps 23-25) franquia do O Boticário surgiu na rua Saldanha Marinho 214, em Curitiba – PR, era uma farmácia de manipulação no ano de 1977. O que possibilitou o surgimento da empresa foi à visão do fundador e presidente Miguel Krigsner de produzir loções e cremes cosméticos, seguindo a área dermatológica prescritas pelos médicos, assim permitiria a formulação de cremes, loções e xampus personalizados. O sucesso começou

a acontecer quando ele abriu sua primeira loja no aeroporto Afonso Pena em 1979, misto de farmácia e perfumaria. As pessoas ficavam atraídas pelos produtos expostos, que entravam e perguntavam “Posso experimentar esse perfume?”. Além de conhecerem os produtos, os clientes começaram a vender os produtos. Foi criada uma rede de vendedores informais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante de uma entrevista com a gestora da empresa, ela nos contou como foi fundada a loja em Novo Horizonte. A franqueada loja de Novo Horizonte – SP foi fundada no ano de 1987, na Rua Trajano Machado, nos dias atuais se encontra na rua XV de novembro 811. Começou com a pequena loja em Novo Horizonte e com o passar dos anos foram adquirindo lojas na região, e a exatamente 4 anos atrás foi feito um repasse da indústria de mais 5 lojas e uma central. Totalizando um total de 13 lojas e 2 centrais (venda por catálogo), hoje a rede de lojas conta com aproximadamente 70 colabores, a franquía de Novo Horizonte conta com 4 colaboradoras. São comercializados todo tipo de produtos para cuidado e higiene pessoal, a loja conta com mais de 1.000 tipo de produtos. A loja tem uma grande carteira de clientes fidelizados, que buscam voltar sempre pela qualidade dos produtos e também pela qualidade no atendimento.

Além disso, foi possível extrair da conversa com a empreendedora as franquias administradas pela mesma de O boticário usam como seu principal marketing propagandas na televisão para que chamem a atenção de seus clientes, são propagandas sazonais, nas quais cada uma tem a ver com a época do ano que estamos como, por exemplo: dia dos pais, dia das mães, dia dos namorados, natal, entre outros. A fim de se obter maior engajamento as mídias sociais são utilizadas para que possam mostrar mais de seus produtos e os clientes os conheçam melhor. Por fim, outro método de divulgação, porém já de responsabilidade do grupo, são as revistas impressas as quais ainda são amplamente adquiridas pela geração do século XX. Com isso todos os franqueados são beneficiados, porém cada um conta com seu marketing individual.

Conforme informações da empresária responsável, a franqueada loja de Novo Horizonte – SP divulga sua loja através de outdoors, faixas penduras nas ruas, nas rádios da cidade. Trazendo nas suas divulgações propagandas, promoções de produtos, produtos novos, kits para dias especiais como supracitado. Já nos últimos dois anos a loja contou com um método novo devido à pandemia, foram feitas e continuam sendo feitas *lives* para divulgar e vender os produtos.

Na figura a seguir é possível ver a parte frontal da loja franqueada da cidade de Novo Horizonte, São Paulo, a qual terá seu interior exposto posteriormente. A priori, nesta imagem, é possível notar no interior do estabelecimento elementos de captação de clientes utilizando de artefatos visuais que chamam a atenção por fazerem parte de uma data comemorativa. Além disso, a fachada da loja é composta pela coloração verde, a qual possui ligação direta com o nome O Boticário, fazendo parte da história da marca desde seu surgimento.

Figura 3 - Imagem frontal da franquia de Novo Horizonte



Fonte: Autoria própria

A partir da exposição inicial da parte da frente da empresa, pode-se então adentrar ao estabelecimento para a captura de fotografias de autoria própria para maior entendimento do marketing de experiência.

A data em questão a qual a propaganda estava voltada era “O Dia Internacional da Mulher”, essa sendo simbolizada pela cor rosa e tonalidades mais frias da cor azul.

Dessa maneira, as figuras 4, 5, 6 e 7 demonstram a disposição dos objetos para captação de clientes em diferentes ângulos, a fim de se obter uma melhor representação da loja nesta data.

O destaque fica pelo fato de que a loja está em uma esquina é muito interessante, pois os franqueados puderam utilizar o espaço para a vitrine e também para as portas com vidro transparente, o que pode ser encarado como uma grande vitrine, pois, os transeuntes conseguem observar mesmo sem entrar na loja, os produtos, como se toda a loja fosse uma grande vitrine.

Figura 4 - Interior da loja



Fonte: Autoria própria

Como supracitado, as imagens ilustram diferentes perspectivas e a Figura 5 mostra que mesmo quem no fundo da franquia novorizontina, pode ter vistas semelhantes ao adentrar a loja, sugerindo, dessa maneira, que as sensações também são equivalentes graças à disposição de tais artefatos. Outro fator que é pertinente ressaltar é o respeito a identidade visual da franquia e da marca, a organização, iluminação e ainda disposição dos produtos.

Figura 5 - Interior da loja com vista para a rua



Fonte: Autorial própria

Por fim, a figura 6 é uma fotografia capturada em uma angulação mais próxima aos 45°, a qual é possível extrair que as cores presentes na parte superior das paredes também são utilizadas para a propaganda na loja e ainda apresentam limpeza, vale ressaltar que até pelo segmento a loja é perfumada com requinte e bom senso, atendendo a questão do olfato.

Figura 6 - Interior da loja em período sazonal



Fonte: Autorial própria

Assim, partindo do pressuposto explicado para a Figura 6, é possível inferir as mesmas objeções para a Figura 7, e a identificação das cores e decorações dos produtos alinhados a seu público alvo e produtos.

Figura 7 - Interior da loja em período de festas

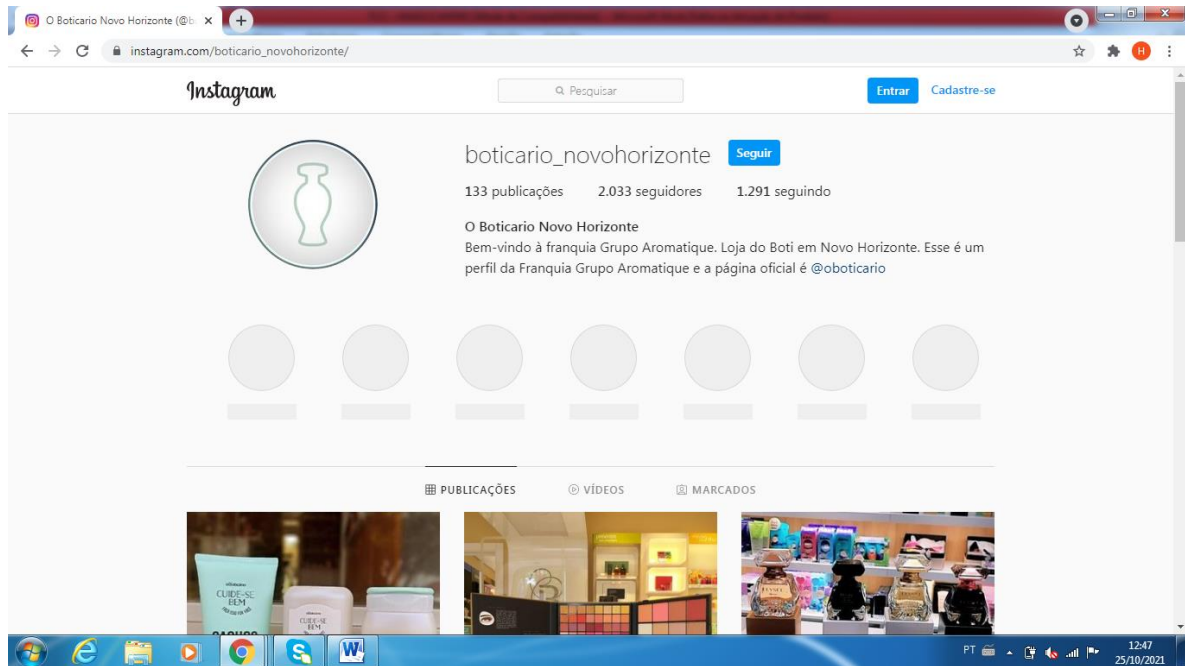


Fonte: Autoria própria

De acordo com a empresária o atendimento da loja é feito de modo para surpreender o cliente, garantindo uma experiência encantadora com a loja, seguindo alguns passos: recebendo-o com alegria, falando dos produtos com paixão e conhecimento, estimulando a experiência criando oportunidades para complemento da venda e por fim mostrando as vantagens do clube viva (acumulando pontos nas compras) e durante esses passos é fundamental identificar e entender o desejo do cliente. Para a empresária um bom atendimento sempre envolve educação, simpatia, sorriso no rosto e vontade de encantar os clientes.

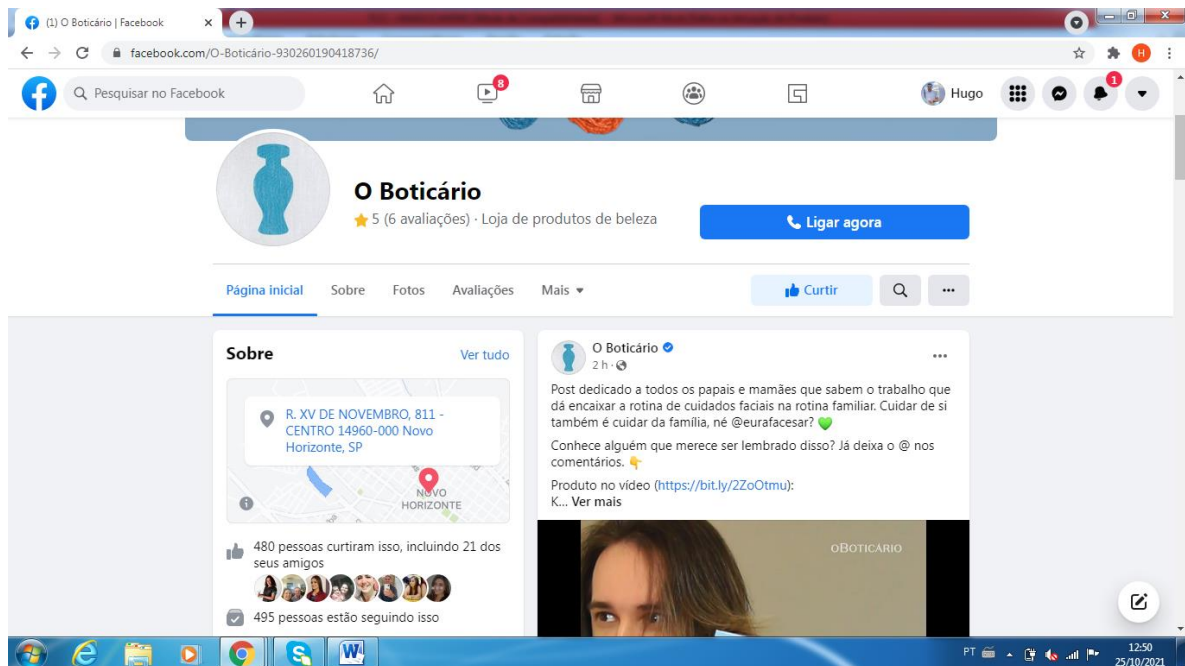
Nas imagens a seguir é possível verificar as redes sociais e o *site* da empresa O Boticário, onde é divulgado os produtos e são feitas as propagandas:

Figura 8 - Captura de tela do *Instagram* da loja



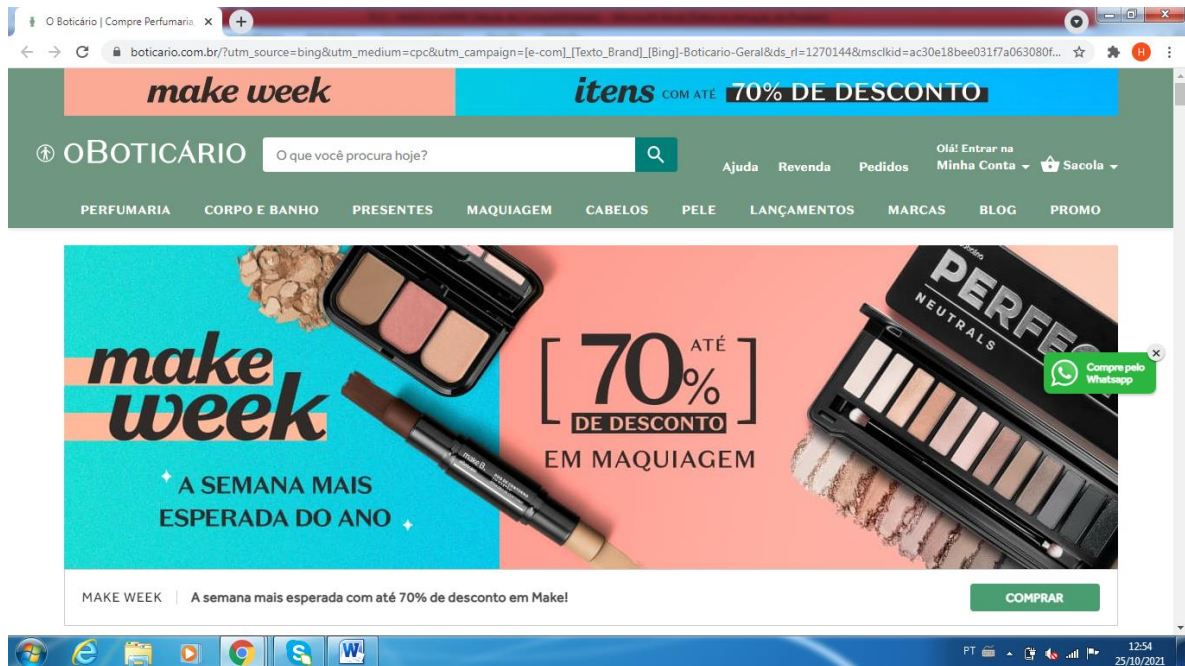
Fonte: O Boticário, 2021

Figura 9– Captura de tela do *Facebook* da loja



Fonte: O Boticário, 2021

Figura 10 - Captura de tela do site da empresa O Boticário



Fonte: O Boticário, 2021

Na imagem a seguir podemos ver uma mensagem enviada a um cliente da loja, no qual está sendo lembrado sobre seu produto que possa estar acabando e também sobre alguns descontos.

Figura 11 – Captura de tela do WhatsApp da mensagem enviada a um cliente



Fonte: O boticário 2021

2.2 ENTREVISTA COM A EMPREENDEDORA

Será apresentada a entrevista realizada com a empreendedora, vale ressaltar que as perguntas foram confeccionadas pelos autores do artigo, são elas:

1- Qual sua visão sobre a importância do marketing no segmento cosméticos e perfumes?

Resposta: O Marketing é importante, pois será somente com ele que alavancaremos as nossas vendas, metas e produtividades da marca.

2- Quais os principais desafios do marketing, vinculado ao setor na região de Novo Horizonte?

Resposta: Os principais desafios são a economia, a concorrência e o interesse dos colaboradores de querer sempre mais.

3- Quais são as estratégias de Marketing alinhadas aos Produtos, Preço, Praça (Ponto de Venda e Logística) e Promoção?

Resposta: Como somos uma das marcas que mais tem procura no mercado, a nossa estratégia é sempre manter as lojas abastecidas com mercadorias oferecendo sempre as promoções de ciclo e mantendo o local sempre limpo e em um bom ponto.

4- Como você identifica o Marketing de experiência no seu empreendimento?

Resposta: O nosso marketing de experiência é extremamente forte, pois sempre busca a alquimia das pessoas, ou seja, em nossas propagandas na maioria das vezes possuem histórias reais que contagiam e emocionam o nosso público.

5- Quais são as expectativas para o empreendimento? Como o Marketing de experiência está envolvido nesse processo?

Resposta: A expectativa do nosso empreendimento é sempre alavancar e atingir o maior público de pessoas possíveis, mostrando que os nossos produtos são mais que cuidados eles são amor em forma de gestos.

6- Quais foram os principais obstáculos superados no empreendimento?

Resposta: Um dos principais obstáculos superados em nosso empreendimento foi que no início não era permitido a abertura de lojas em pequeno municípios e em grandes cidades já possuía grandes lojas, entretanto com o passar do tempo e com muito trabalho fomos conquistando nosso espaço e hoje o nosso CP está localizado em 13 cidades vizinhas no interior do estado.

7- Quais são os canais e estratégias de Marketing utilizado na atração e retenção de clientes?

Resposta: Os canais e estratégias de marketing mais utilizado são os clubes de fidelidade e o atendimento, ao qual sempre prezamos pela qualidade e respeito pela diversidade de cada pessoa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o marketing é muito importante para qualquer empresa, é ele que atrai o cliente, que divulga a empresa ou a marca. E como dito no ditado atemporal, “Quem não é visto, não é lembrado”. Já o marketing experiência tem um papel muito fundamental pois é ele que cria memórias, sentimentos e sensações, fazendo com que este cliente volte muitas vezes, criando a fidelidade.

Sem dúvidas O Boticário é uma das empresas que mais investe nesse tipo de marketing, ele tem como seu principal foco trazer os clientes, criar emoções, sensações únicas fazendo com que seus clientes se fidelizem.

Em suma, a empresa franqueada do noroeste paulista tratada como base do presente artigo adequa-se às condições colocadas pelo grupo comercial utilizando o marketing de experiência como principal ferramenta da ciência marketing. Deste modo, pode-se concluir que o estabelecimento novorizontino atua não apenas no segmento de vendas, mas também pensa no cliente em como o seu produto trará uma sensação de bem estar e conforto no ato da compra e no pós compra.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Camila Portella; BICHUET, Roberto Schoproni. **Marketing De Experiência: Estratégias Para Impulsionar O Market Share E Fortalecer A Marca Do Energético Energy**, Santa Maria, RS, v. 9, p. 88-106, 2016. DOI 10.5902/19834659 21547. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/download/21547/pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

BRANDÃO, Matheus Miranda. **Marketing Digital: Uma Estratégia De Mercado: Analisar o marketing digital, como um elemento propagador da relação entre clientes e organizações..** [s. l.], 2017. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm>. Acesso em: 22 set. 2021.

BRASIL/SÃO Paulo/Novo Horizonte: Finanças públicas. [S. l.]: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/pesquisa/21/28141?tipo=ranking>. Acesso em: 30 set. 2021.

BRASIL/SÃO Paulo/Novo Horizonte: Panorama. [S. l.]: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/panorama>. Acesso em: 30 set. 2021.

BRASIL/SÃO Paulo/Novo Horizonte: Produto Interno Bruto dos Municípios. [S. l.]: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>. Acesso em: 30 set. 2021.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos**, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120111871902791225699358690223233085459.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV., 2013, Mossoró - RN. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa [...]**. [S. l.: s. n.], 2013. 11 p. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**, Araguaína, TO, v. 7, n. 2, 2013. DOI ISSN 1983-6708. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

ENTENDA o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito. *In: Entenda o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito.* [S. l.], 5 mar. 2021. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>. Acesso em: 21 set. 2021.

CUNHA, Barbara K. **Plataformas Digitais: Análise Da Comunicação Da Linha “Nuvem, Cuide-Se Bem” De O Boticário**. Orientador: Camilo Catto. 2018. 55 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba, PR, 2018. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/7671/1/CT_COMORG_2018_2_08.pdf. Acesso em: 7 out. 2021.

ENCONTRO DA ANPAD, XXXI., 2007, Rio, RJ. **Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa.** [...]. [S. l.: s. n.], 2007. 9 p. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-B3096.pdf. Acesso em: 22 set. 2021.

EXPERIÊNCIA. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/experi%C3%Aancia/>. Acesso em: 22 set. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Psicologia e marketing: da parceria à crítica**, São Paulo, SP, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/fontenelle_-_psicologia_e_marketing_da_parceria_a_critica.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

GOLIM, E. G. *et al.*. **Marketing De Experiência Sob O Prisma Do Consumidor: O Papel Do Consumo Além Da Compra**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 349-363, 2012.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.** Journal of Consumer Research; vol. 9, n. 2; 1982; p. 132-140.

LADEIRA, Wagner Júnior; SANTINI, Fernando; COSTA, Gustavo. **Antecedentes e Dimensões da Experiência de Consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes,** [s. l.], v. 24, n. 1, p. 119-144, 2013. DOI ISSN 1984-4867. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64174/66861>. Acesso em: 22 set. 2021.

MACHADO, J. P. G. L.; OLIVEIRA, P. N. **Marketing 4.0: Estudo De Caso Da Gestão De Influenciadores Digitais em uma Startup.** Orientador: Maria Alice Ferruccio da Rocha. 2018. 72 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Escola Politécnica/ UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2018. Disponível em: <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10024812.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

MIRANDA, Hugo Pedroso. TIPOS DE MARKETING. **TIPOS DE MARKETING,** [s. l.], ed. 9, p. 16-19, 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

PATEL, Neil. **Tipos de Marketing: Descubra os 15 Principais (e Suas Estratégias).** [S. l.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 21 set. 2021.

PINTO, Amanda Carolina Ritter; MALDANER, Nilse Maria. **Experimente Um Livro: Uma Análise Do Uso Do Marketing De Experiência em Campanha De Incentivo À Leitura,** Ijuí, RS, 2012. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2250/experimente%20um%20livro%20uma%20an%c3%81lise%20do%20uso%20do%20marketing%20de%20experi%c3%8ancia%20em%20campanha%20de%20incentivo%20%c3%80%20le.pdf?sequence=1&isallowed=y>. Acesso em: 21 set. 2021.

PRATAS, Catarina Isabel Carvalho. **Determinantes do Marketing Experiencial:** Uma análise do City Breaks em Lisboa. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) - INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, Lisboa, PT, 2013. p. 182. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7080/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Catarina_Pratas.pdf. Acesso em: 21 set. 2021.

PSICOLOGIA das Cores: **Estudo e Significado das Cores** (2021). [S. l.], 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>. Acesso em: 30 set. 2021.