



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO – FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUIZA DE PAULA VASCONCELLOS
NATÁLIA PIRES DE SOUSA

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO COMUNICADOR DE MARCA:
“QUE FODA!” – QUANDO A EXPERIÊNCIA COMUNICA (DE VERDADE) A
IDENTIDADE.**

BRASÍLIA, DF

1/2017



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO – FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUIZA DE PAULA VASCONCELLOS

NATÁLIA PIRES DE SOUSA

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO COMUNICADOR DE MARCA:
“QUE FODA!” – QUANDO A EXPERIÊNCIA COMUNICA (DE VERDADE) A
IDENTIDADE.**

Produto apresentado ao curso de comunicação social, da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Comunicação Organizacional sob a orientação do professor Luciano Mendes de Souza

BRASÍLIA, DF
1/2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 PROBLEMA DE PESQUISA	7
2.1 Objetivo geral.....	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
3 REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 Marca	8
3.2 A mudança de consumo.....	10
4 O NOVO MARKETING	11
4.1 O que é marketing de experiência	12
4.2 Experiência de dentro para fora	15
4.3 Cliente como ser emocional	17
4.4 Experiência para compartilhar.....	18
4.5 Experiência de marca.....	19
5 PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E O DESAFIO DE PENSAR ESTRATEGICAMENTE AS EXPERIÊNCIAS.....	21
6 METODOLOGIA	23
6.1 O produto.....	23
6.2 Nosso público alvo.....	25
6.3 O conteúdo	26
6.4 O livro.....	27

6.5 O
nome

29

6.6 Design

visual

29

6.6.1 Paleta de

cores

30

6.6.2

Fontes

32

6.6.3

Formato

33

6.6.4

Capa

33

7 CONSIDERAÇÕES

FINAIS

35

8

REFERÊNCIAS

37

RESUMO

Trabalho de conclusão de curso acerca do Marketing de experiência como comunicador de identidade de marca. Produção de um guia prático para pequenos e médios empreendedores.

Este trabalho desenvolveu um livro não convencional para criar junto com os empreendedores métodos de aplicação do marketing de experiência de forma simples e interessante. A intenção deste trabalho é dar possibilidade aos empresários de pequenas empresas conhecer e desenvolver conceitos de comunicação em prol do favorecimento da sua marca usando como ferramenta o marketing de experiência.

Palavras-chave: marketing, experiência, identidade, guia, comunicação organizacional.

ABSTRACT

This is a study on the customer experience as a brand identity communicator. The aim of the research is the production of a practical book guide for small and medium entrepreneurs.

This work has developed an unconventional book to create together with the entrepreneurs, methods of applying in their businesses, consumer experiences in a simple and interesting way. The intention of this work is to create the opportunity for entrepreneurs and small businesses to know and develop communication concepts in favor of their brand using as a tool the good customer experience.

From the study of marketing, customer behavior, changes in the marketing landscape over the years, and the connection between brand and customer, the work was developed.

Keywords: marketing, experience, identity, guide, organizational communication

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende mostrar que os conceitos de *marketing de experiência*, *identidade de marca* e *experiência do cliente* tem se condensado, nas últimas décadas e se tornado ferramentas de comunicação de identidade de marca e de fidelização de clientes. A intenção desta pesquisa é o aprofundamento científico acerca do tema e a criação de um guia prático de comunicação onde as experiências ajudam a comunicar a identidade da marca focado nas pequenas e médias empresas. Para compreender e embasar a pesquisa, articula-se o conceito de Marketing Experimental (SCHMITT, B., 2000, p. 40) com o conceito de Identidade de Marca (OGILVY apud KAPFERER, 2003, p.54).

O tema escolhido se refere ao uso da experiência do consumidor como comunicador de identidade nas organizações. Além das estratégias convencionais de comunicação, a organização precisa trazer diferenciais na forma de atendimento, precisa conhecer sua cultura e propósito, alinhar seus valores e preparar bem seu público interno, para então ter uma identidade forte que será compartilhada com o público externo. É aí que entra a economia por experiências ou/e experiência do consumidor, conceito introduzido em 1999 por James Gilmore e Joseph Pine. Para os estudiosos, o cliente deve pagar à marca “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.2). Utilizar esta estratégia, visa disseminar o propósito da empresa, gerar uma imagem positiva à organização e conquistar consumidores por meio de vivências relacionadas à marca.

A escolha do tema foi pautada na observação do resultado positivo que grandes marcas têm tido quando a experiência do cliente é usada como parte da estratégia. As grandes organizações já se apoderaram da comunicação por experiências, ao passo que pequenas e médias organizações ainda não perceberam o quanto este conceito pode trazer benefícios positivos e já está ao seu alcance.

O que acontece é que existe muita falta de preparo de comunicação e esforços de marketing por parte dos pequenos e médios empreendedores. Além, do distanciamento com os conceitos de comunicação e de como eles impactam no dia a dia da sua empresa. Pequenos e médios empreendedores enfrentam diariamente diversos obstáculos para se manter no mercado e conseguir consolidar seu espaço. Falta preparo para enxergar valor nos diferenciais que a comunicação atrelada ao que empresa já oferece pode trazer de ganhos reais para o negócio.

A vida útil de empresas brasileiras caiu de forma acentuada nos últimos anos. A taxa de sobrevivência das 694.500 companhias criadas em 2009 passou de 77% em 2010 para 39% em 2014. Em outras palavras, três a cada cinco empresas fecharam após cinco anos. Os dados fazem parte da última edição da pesquisa Demografia das Empresas realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016.

Por outro lado, uma pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) 70% das empresas aumentaram seus investimentos em comunicação nos últimos cinco anos. A valorização do setor traz a tona reflexões sobre as maneiras de gerenciar a imagem da organização e mostra a necessidade de sempre se atualizar, principalmente após a mudança radical do consumo no Brasil.

É grande a necessidade de se qualificar e capacitar o pequeno empreendedor para que ele consiga ir além dos aspectos técnicos e de gestão, abordando questões associadas ao relacionamento com o cliente e a comunicação.

O que desejamos mostrar é que a experiência do cliente não precisa ser cara e que é acessível ao pequeno e médio empreendedor. A experiência é autêntica quando a marca entende seu papel no meio que está inserida e define seu posicionamento de mercado assim consolidando ações que comunicam sua identidade. A gestão da experiência do cliente está nas pequenas coisas, está na jornada que o cliente percorre até terminar o consumo do bem ou do serviço prestado pela organização. Este é o ponto que gostaríamos de destacar neste trabalho. Sendo a organização grande ou pequena, é sempre possível pensar a experiência do cliente estrategicamente.

Diante disso, decidimos criar um produto que ajudasse os gestores de pequenas e médias empresas a pensar e utilizar, na prática, ações de marketing de experiência, além de otimizar a experiência do cliente. Decidimos criar um guia de experiência do cliente pensado no processo de entrega do produto ou serviço, alinhando todos os pontos de contato e transformando esse processo numa forma de relacionamento com o público.

Durante a criação do conteúdo do guia podemos concluir que uma percepção necessária aos gestores é que o cliente, não é apenas racional, mas é também, e principalmente, emocional. E para conquistar a confiança deles as marcas precisam se aproveitar dos sentidos, das emoções, dos sentimentos e do lado humano do consumidor, saber que aquilo que o cliente acredita é importante e que ele também

faz parte do processo de criação, do estilo de vida que a marca representa e principalmente do processo de decisão. Uma pesquisa mostrou que 68% dos consumidores deixam a empresa por pensar que a mesma não se importa com eles. (Rockefeller Corporation, 2014).

Uma boa experiência é o que retém os consumidores e, de fato, os fideliza. 89% dos consumidores compram do concorrente quando tem uma experiência de compra ruim, segundo pesquisa realizada pela RightNow Technologies no ano de 2010.

Pensar a experiência do cliente estrategicamente nem sempre gera lucro a curto prazo, mas não dá para negar que de alguma forma, o marketing de experiência, que retém consumidores, irá gerar lucro à empresa no longo prazo. Inúmeras pesquisas e dados provam todos os anos que as experiências ruins dizem muito mais sobre as marcas do que todo o resto. Todo ano centenas de empresas perdem grande parte dos seus clientes por não pensar melhorias ou por ter um atendimento ruim, mesmo que o produto seja bom. Os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos como consumidor.

Diante de todos estes dados coletados, vemos a importância das organizações - pequenas, médias e de grande porte - observarem, ouvirem e o mais importante, deixarem o consumidor fazer parte dos processos, participando ativamente e sentindo-se parte da marca.

O guia traz de forma clara, simples e explicativa, como as empresas podem usar o marketing de experiência a seu favor. Além de desenvolver um micro processo de branding e conhecimento da própria identidade de marca para que o alinhamento interno seja também reflexo nas experiências que serão desenvolvidas. E a ideia se justifica pelos fatos demonstrados acima. As organizações realmente precisam se importar efetivamente com a experiência vivida por seus consumidores.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como a experiência do consumidor pode comunicar a identidade de uma marca?

2.1 Objetivo Geral

Elaborar um guia de marketing de experiência que apresente aos gestores e organizações de forma prática como esta estratégia pode ser uma forte aliada na hora de criar experiências positivas na entrega de seus produtos e serviços.

2.2 Objetivo Especifico

- a) Apresentar ao pequeno e médio empreendedor os conceitos de: Marca e identidade e fazê-los perceber eles dentro do seu dia a dia.
- b) Descrever como a experiência consegue fidelizar, disseminar a filosofia da empresa, melhorar a qualidade de vida, conquistar e conversar com o público desenvolvendo soluções criativas e gerar empatia para a marca ou organização.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marca

Quando pensamos em uma determinada marca, por exemplo, a Rayban, não vem na nossa cabeça apenas um óculos, mas sim toda uma construção de estilo, serviço, produto que está atrelada a identidade que a Rayban construiu na sua marca.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVY apud KAPFERER, 2003, p.54).

A marca é o que proporciona valor à empresa e, segundo Kotler:

“As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem optar novamente pelo produto. Essa fidelidade a marca traz à empresa maior segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas se destacarem no mesmo mercado.” (KOTLER, 2005, p.269).

Um simples óculos aviador, sozinho, não representaria nada, mas existe toda uma estratégia para que os consumidores associassem a Rayban a um estilo de vida, e se identificassem com ele para consumir seus produtos.

A construção de uma marca engloba diversos fatores, sejam eles palpáveis ou não e que irão definir seu posicionamento no mercado. A existência das marcas são uma forma de diferenciar produtos e serviços. A marca tem que ser a verdadeira chave para gerar retornos substanciais sobre o investimento, pois funciona como fator decisivo no processo de compra, principalmente se ela desenvolve algum vínculo emocional ou de identificação com o consumidor.

Com o mercado cada vez mais competitivo, uma boa gestão de marca faz toda diferença, além de trazer destaque diante da concorrência, ajuda a marca ganhar significado na mente do consumidor.

Gerir marcas é um grande desafio, principalmente no ramo dos pequenos e médios empreendedores, onde a busca constante pelo retorno financeiro imediato

levam a orçamentos de marketing pequenos, e que muitas vezes não são reconhecidos como esforço necessário para o resultado final. Em contrapartida as grandes mídias e a comunicação continuam crescendo e o consumidor é bombardeado diariamente por milhares de mensagens que o colocam em contato o tempo todo com os mais diversos tipos de produto. Quando as marcas enxergam a importância de se posicionar nesse meio e conversar com seus públicos elas tem a oportunidade de ganhar destaque e espaço na mente desse consumidor, mas também assumem o risco de um desafio que exige uma ótima gestão e sempre mais inovação e desenvolvimento.

Esse método de desenvolvimento de marcas é conhecido como Branding e fala sobre criar diferenças.

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”. (KOTLER, 2005, p. 269/270)

Uma grande marca não é construída sozinha, tão pouco nasce por acidente, ela é o conjunto de variadas ações que personalizam e humanizam uma marca mostrando seu diferencial e dando força a sua comunicação. Para criar uma marca forte, segundo Aaker (1996), são diversos fatores que devem ser levados em conta. De início, temos a identidade e o propósito da marca que precisam ser bem definidos, pois são eles que mostraram a essência das relações que os consumidores terão com a marca, além da criação dos elementos como os símbolos, nome, personalidade da marca, etc.

Essa marca precisa também definir o seu posicionamento de mercado, que comportamento essa marca vai ter diante dos concorrentes e na sua apresentação para os consumidores. Através desse posicionamento, discurso e todos os componentes da criação dessa marca é que serão definidos seus objetivos de comunicação, posicionando a marca em determinado segmento e criando a partir desse conceito associação com seu público.

3.2 A mudança de consumo

O cliente vem deixando de ser apenas uma manobra de mercado, para se tornar ponto chave do processo tanto de criação de marcas como de desenvolvimento da experiência que ele mesmo irá viver. Com o aumento dos meios de comunicação e a força dos canais de feedback e contato direto o consumidor sai do seu papel de último ponto de contato para se impor no centro do processo.

A evolução tecnológica, bem como a globalização e a maior facilidade no acesso às informações têm proporcionado às empresas mudanças em todos os seus aspectos funcionais. Produtos e serviços de qualidade já não são os únicos pré-requisitos para o sucesso, abrindo espaço para a marca vir a ser, também, um diferencial competitivo indispensável para o reconhecimento da organização frente ao mercado.

A forma que as pessoas consomem e se relacionam com as marcas tem mudado nos últimos anos, o cliente não quer mais um produto padrão que não o representa e muito menos entende o que ele precisa. O marketing e a comunicação não se limitam mais apenas as vendas, ao lucro imediato e ao crescimento de fluxo de caixa e demanda. Lógico que esses continuam sendo os objetivos finais para gerar lucros, mas esse marketing atualmente visa se posicionar, defender ideias e escutar o seu cliente, que agora é voz ativa e determinante na sua formatação de marca e identidade.

Vivemos um momento de novidades, novas empresas, novas formas de consumo, novos níveis de exigências e novos clientes esperando sempre mais das marcas.

4. O NOVO MARKETING

O marketing tradicional, que surgiu para atender às necessidades da nova era industrial, encarava o consumidor como ser totalmente racional. Esse tipo de marketing não sana mais as necessidades do consumidor, tão pouco vende produtos que não trazem algum tipo de diferencial. O marketing experiencial, que surgiu na era da informação, da comunicação e das marcas, percebe o consumidor como ser que é realmente racional, mas que também possui um lado emocional e que agora se conecta muito mais nas suas relações com as marcas.

Os anos 2000 trouxeram para o mundo mudanças que transformaram todos os conceitos e formas de comunicação. As tecnologias avançaram; as marcas receberam destaque; E o entretenimento se mesclou à comunicação.

Nessa época, SCHMITT já afirmava: “tudo será comandado pela tecnologia da informação” (2000, p.19). Conforme o autor, a importância de todo este movimento é “a possibilidade de agora, a qualquer momento, pessoas e empresas vão poder se conectar e compartilhar um universo experimental” (2000, p.22).

No fim dos anos 1990, o domínio das marcas fortes era a previsão para o novo milênio. A supremacia das marcas contribuiu para que nascesse uma nova perspectiva de comunicação de produtos e serviços. SCHMITT cita em seu livro, que segundo pesquisas realizadas pelo Citigroup e pela Interbrand, “Nos últimos quinze anos as empresas que deram mais destaque à sua marca conseguiram um melhor desempenho no mercado acionário que as demais” (2000, p.23).

De acordo com SCHMITT, o destaque às marcas “nos traz à mente imagens, associações e experiências distintas” (2000, p.24). Neste cenário de mudanças das marcas os meios de se oferecer e melhorar diversas experiências ao consumidor ganham destaque quando bem utilizados, os produtos e serviços são as principais ferramentas para alavancar e conquistar o consumidor, desde que ofereçam diferenciais.

Por último, aconteceu neste período a ligação da comunicação com o entretenimento. Mesmo os jornais que antes veiculavam notícias rígidas e sérias, hoje exibem conteúdo descontraído. Marcas que não unem a “diversão” com a

comunicação tem mais risco de perder seus clientes. Podemos dizer que *vibe* agora é pegar leve, e humanizar as marcas, mostrar ao público os porquês de suas ações e dar a elas emoção.

Estamos vivendo um novo marketing, uma nova comunicação. A comunicação antiga foi desenvolvida para uma era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução das comunicações. O fato é que:

Não dá mais pra esconder. Assim como tudo está se tornando uma marca, tudo - você, a sua empresa e todas as peças dos seus produtos - vai acabar se transformando numa forma de comunicação. As comunicações serão ubíquas, e todas ficarão ligadas à marca. (SCHMITT, 2000, p.26)

Tudo comunica, seja a identidade visual da marca, a roupa que os atendentes de uma loja usam, a música que toca no ambiente, o cheiro que se sente ou o mimo que o cliente ganha após a compra. Daí a importância de comunicar com experiências em todas as facetas da organização. Daí a importância de se pensar a experiência como chave para a comunicação de uma identidade firme e estruturada.

Atualmente, os consumidores entram em contato com em média três mil marcas por dia, o que torna necessário formas de comunicação e entretenimento capazes de atrair a atenção delas (LINDSTROM, 2007).

4.1 O que é o marketing de experiência?

Do fim dos anos 1990 pra cá, alguns estudos abordaram o âmbito da experiência do cliente. Estes estudos convergem no sentido da necessidade de deixar o foco no produto para trás e pensar sempre no cliente como ícone principal e fundamental nas estratégias de marketing e comunicação de marca.

Com o enfraquecimento dos veículos tradicionais de comunicação e o elevado custo dos mesmos levaram os profissionais de comunicação, das diversas áreas, a procurar novos meios de comunicação e diferentes formas de conectar suas marcas ao público consumidor. Schmitt (2010), um dos principais pesquisadores sobre o assunto, define o marketing de experiência como uma área da comunicação de marca que possui como foco principal a criação de ligações entre marcas e clientes.

O marketing experiencial se preocupa principalmente com o momento do consumo, com o que o consumidor sentirá quando for viver aquela experiência e como essa percepção vai impactar no seu funil de vendas, através de um marketing humanizado que será resultado de uma gestão de experiência estruturada.

Os consumidores querem agora marcas que mexem com sua cabeça, com suas emoções, que remetem a um estilo de vida, como a Rayban. A partir desses conceitos começamos a perceber que a gestão da experiência do cliente representa, além de tudo, uma vantagem competitiva. Que cada mínimo detalhe é importante e pode ser determinante nos resultados esperados. Seja no atendimento, no design do produto, nos canais em que ele será comunicado e até no seu feedback.

Segundo SCHMITT (2000, p.41), o marketing de experiência se difere do marketing tradicional por quatro fatores: 1. o foco está nas experiências do consumidor; 2. analisa as situações de consumo para além das análises de mercado e de concorrência; 3. compreende que os consumidores são seres racionais e emocionais; 4. e o usa métodos e ferramentas ecléticas.

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing de experiência tem como mote principal a experiência do consumidor. As experiências são resultado da vivência de situações com a marca. “Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2000, p.41). A segunda diferença é a percepção do uso do produto num contexto situacional. Quem pensa na experiência do cliente, pensa no momento em que o produto está sendo usado e em como é possível transformar este momento em algo “para lembrar”. Em terceiro lugar, se difere pelo pensamento de que os consumidores são motivados tanto pela razão quando pelas emoções. “Significa que, apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são com igual frequência motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está ‘dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento” (2000, p.44). A última diferença perante a metodologia analítica, quantitativa e verbal do marketing tradicional, os métodos e ferramentas do marketing experimental são diversificados e multifacetados. “O marketing de experiência não está preso a uma metodologia; ele é eclético. Simplesmente usa o que parece adequado para conseguir

ideias boas. Ele sabe explorar muito bem - só depois se preocupa com confiabilidade, validade e sofisticação metodológica” (2000, p. 45).

Hoje, no cenário competitivo em que estamos inseridos, com várias marcas oferecendo produtos e serviços parecidos, criar inovações e diferenças depende muito da capacidade destas empresas em proporcionar experiências de consumo que conquistem e envolvam os consumidores, para criar, a partir disto, uma relação duradoura.

“Um fator fundamental que influencia a forma como os consumidores realizam decisões é o que é conhecido como a "experiência de marca". Isto pode ser definido como a percepção dos consumidores, em cada momento de contato que eles têm com a marca, seja nas imagens de marca projetadas em publicidade, durante o primeiro contato pessoal, ou o nível de qualidade no que diz respeito ao tratamento pessoal recebido.

Pesquisas mostraram que o relacionamento pessoal face-a-face é o componente chave e o fator fundamental para a construção de uma experiência de marca de primeira classe.” (ALLOZA, A., 2008, p. 371-379).

Neste sentido, os empreendedores e gestores no geral devem pensar formas de oferecer estrategicamente experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, comportamentais, de *lifestyle*, e de identificação social que diferencie e adicionem valor aos produtos e serviços, envolvendo emocionalmente os consumidores com a marca.

Em entrevista à revista *Gestão & Negócios*, a coordenadora do curso de tecnologia em marketing do Centro Universitário Anhanguera de Niterói/RJ, Valéria Chaves explica:

O marketing de experiência tem como objetivo criar uma percepção mais sensível do cliente quanto à marca ou produto que se quer promover. São criadas experiências que envolvem sensações visuais, táteis, auditivas, criando um conjunto de estímulos que proporcionam uma experiência emocional. É uma tendência global, capitaneada por grandes marcas mundiais, como Coca-Cola, Nike, Android, Nissan, etc. É como a poetisa americana Maya Angelou escreveu: 'as pessoas esquecerão o que você disse, esquecerão o que você fez, mas nunca esquecerão o que você as fez sentir'".

“As Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público” (KOTLER, 2000, p.27). Nada melhor pra isso do que ações de comunicação e marketing que despertam os sentidos, significados, que toquem e conquistem o público. Vale muito mais uma conexão genuína que gere diversas outras do que uma venda automática que não traz relação e muito menos identificação com o produto ou serviço.

As ações que proporcionam experiência ao consumidor podem ser de diversos tamanhos e qualquer empresa está apta a criar seu próprio marketing de experiência. Neste trabalho procuramos desmistificar a crença de que só grandes marcas tem capacidade de entregar valor nas suas ações de marketing e gerar experiência atrelada aos seus produtos.

Mas chamamos atenção para o fato de que o marketing de experiência é uma ação de longo prazo, que visa trazer feedbacks de vários campos da organização e se propagar como viral. Este viral, pode se tornar “marketing boca a boca”, um vídeo ou foto postado em rede social, uma notícia de jornal. Estes são consequências do marketing de experiência, seja de forma positiva ou negativa.

O marketing de experiência deve demonstrar ao público a missão, visão, cultura, modo de pensar, posicionamento e estilo da marca. Por isso, falamos anteriormente da importância de ter uma marca forte, com os pilares de sua filosofia e identidade muito bem consolidados. Em sua maioria, a execução do marketing de experiência reflete o propósito da empresa. A inteligência por trás está na habilidade de utilizar o marketing de experiência como ação de comunicação de ponta a ponta, desde a experiência dentro da loja, ou online, até a ação de comunicação mais gigante e incrível.

4.2 Experiência de dentro para fora

Para que uma organização obtenha sucesso na criação de uma marca estruturada, com personalidade e autenticidade, a participação de seus funcionários no processo de crescimento é fundamental. São eles as peças chaves na sua composição e são eles, algumas vezes, a linha de frente da organização. São os funcionários que realizam o contato direto com o cliente. Por isso, devem ter características alinhadas com os traços de personalidade e valores da marca.

“Esta forma de entender a marca corporativa como uma "experiência de marca" (Alloza, 2003) implica aceitar que a marca é realmente e essencialmente nada mais que o comportamento e as atitudes de seus funcionários. Eles são a marca. Eles trazem à vida a diferenciação para a empresa.” (ALLOZA, A., 2008, p. 371-379).

O principal desafio é implementar verdadeiramente o modelo de experiência da marca. Não basta ouvir os clientes, acionistas e a sociedade, analisar e definir corretamente as promessas e expectativas da marca. O desafio reside na implementação de um modelo de negócios onde os funcionários estão alinhados com a estratégia e se sentem comprometidos ao entregar experiências através de seu comportamento. Os funcionários devem "trazer a marca à vida", como Venkat Bendapudi e Neeli Bendapudi (2005) apoiam este conceito de marca onde 'Os funcionários são a marca'. (ALLOZA, A., 2008, p. 371-379).

Para consolidar sua marca e fazer com que ela seja verdadeira em todas suas ações é preciso não apenas transmitir ao mercado seu propósito, mas principalmente encontrar um caminho em que essa construção seja de dentro para fora, dos funcionários para os consumidores. O seu time precisa saber o porquê da sua existência, quais os principais objetivos, como sua marca se posiciona e ser a linha de frente da sua marca no jogo.

Uma equipe bem estruturada e satisfeita com o papel que exerce consegue alavancar marcas sem grandes esforços de marketing, mas trazendo reconhecimento para serviços de qualidade e coerentes com o propósito da marca, seja ele qual for.

Quando a marca se propõe a gerar experiências ela precisa analisar em um cenário 360 todos os seus possíveis impactos, é ingênuo acreditar que uma postura que não seja genuína vai impactar o mundo lá fora se nem os de dentro acreditam no que está sendo feito. Nesse momento o papel do gestor é figura decisiva para influenciar, treinar, desenvolver e selecionar uma equipe disposta e alinhada com a cultura da marca.

Esse é o primeiro tipo de conexão que sua marca irá estabelecer com o público, de forma interna ela irá se auto promover e assim conquistar seus primeiros fãs. A partir daí, você pode desenvolver diversas ações e contar com uma equipe preparada para defender e lutar pelos seus ideias. Uma forma muito mais fácil e coerente de

conquistar o consumidor, que como vimos na mudança de relação com o marketing não acredita mais no que é imposto e precisa de mais argumentos para se conectar.

Nesse sentido, a identificação com a organização tem uma associação linear e positiva com a realização de desejos (Mael e Ashforth, 1992, p. 103-123), assim como visualização de uma cultura com que o cliente se identifique. Os objetivos, a missão, as práticas e os valores presentes na organização também contribuem para dar forma às identidades organizacionais, diferenciando uma da outra, aos olhos dos seus integrantes (Scott e Lane, 2000, p.43-62).

4.3 Cliente como ser emocional

Pela definição da própria palavra, a comunicação é a forma que temos para expressar pensamentos, ideias e sentimentos, e que principalmente possam ser compreendidos por outras pessoas. A boa comunicação não está ligada a vocabulário vasto ou rebuscado, mas sim ao nível de entendimento entre as partes. Comunicação não é só o que você diz, é também o que o outro entende.

É o processo de dar significado a determinada mensagem passada de uma pessoa para a outra, na forma de ideia ou informação. Quando esse conceito de comunicação é atrelado ao relacionamento com o cliente passamos a ter uma visão do marketing muito mais humana do que apenas ligada ao consumo direto.

Mais do que nunca queremos falar e ser ouvidos, queremos nossos direitos e queremos deixar nossa marca por onde passamos. Nas relações com clientes e marcas isso não é diferente. O cliente deixa de apenas aceitar o que é imposto e passa a questionar a informação que tem recebido, filtrar o que é do seu interesse e propagar o que ele acreditar ser bom ou não.

As marcas não perderam “força”, mas deixaram a muito tempo de serem as donas do jogo, atualmente vivem muito mais seguindo a tendência ditada pelo seu público do que impondo ideais de consumo e modelos de comunicação.

É possível entender isso de uma forma lógica e até simplista: quando uma marca consegue conversar com seu público e mostrar o que a diferencia do mercado, e estabelecer relações de confiança, cria-se um ciclo forte em que naturalmente o

público-alvo é atingido. O boca a boca acontece. E os esforços em marketing podem trazer bons retornos.

"Pense no consumidor não em termos de alguém que vai comprar seu produto, mas alguém que deseja que o mundo seja um lugar bom para viver. O que você está fazendo para mostrar a ele que se importa?" (Kotler, marketing 3.0.)

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binómio (qualidade/preço), mas, sim, pelo binómio (marca emocional/outras) (AGOSTINHO, P.; 2003, p. 21)

4.4 Experiência para compartilhar

Quando você vai a um restaurante e depois quer voltar, não só porque a comida tem um gosto bom, mas também porque o ambiente é agradável ou o atendimento foi excelente. Você quer voltar para a mesma loja de roupas que te deu um bom desconto e tinha tudo que você precisava. Nossas decisões estão baseadas na relação, conexão, confiança e emoção, e não somente no preço, qualidade ou velocidade do serviço. Portanto, proporcionar uma ótima experiência do cliente é um diferencial que atrai e fideliza clientes. Na era da informação que vivemos uma boa experiência gera diversos canais de divulgação espontânea e até mesmo com possibilidade de viralização a depender do tamanho da ação.

Como já falamos, o boca a boca vende muito mais que qualquer investimento de marketing, a confiança da indicação de um amigo dificilmente será questionada. As organizações podem antecipar as emoções dos clientes, projetar experiências, e treinar funcionários para que os clientes saiam, de forma consistente, se sentindo bem sobre a experiência que eles acabaram de ter, e compartilhando as com o mundo a sua volta, para assim expandir a rede de impacto da sua marca.

As relações humanas têm a crença do que é bom tem que ser compartilhado, quando a experiência relacionada a uma marca é positiva, nós queremos que mais gente tenha esse contato e viva esse momento.

É importante criar experiências com potencial de compartilhamento e viralização, que alcance outros meios e por si só seja propulsora da marca. No guia vamos ver como criar esse tipo de experiência, por mais simples que ela precise ser.

4.5 Experiência de marca

O Starbucks, por exemplo, oferece café, produto vendido em diversos outros locais, a um preço mais alto, que é aceito pelos clientes por conta da experiência de *lifestyle* de estar naquela atmosfera, consumindo o produto daquela marca. O café oferece ambiente confortável, de convívio social, com acesso à Internet, e ciclo de infindáveis novos produtos.

Como já falamos a experiência nem sempre é uma grande ação, pode ser um diferencial no atendimento ou no ambiente, mas que trará identidade para a marca e criará lembrança na cabeça do consumidor.

“A entrega de um serviço requer certo grau de participação do usuário. Pense em qualquer serviço oferecido por uma consultoria de design ou empresa de transporte público. Nenhum deles poderia funcionar sem o envolvimento do usuário.” STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (2014, p. 38).

Quando pensamos em criar experiências mergulhamos em como o consumidor irá se sentir ao estar em contato com o meu produto ou serviço, qual a primeira impressão, como ele vai usar e qual o pós venda disso. Chamamos isso de jornada do cliente. Entender e mapear os pontos de contato dessa jornada permite um olhar mais crítico sobre todo o caminho do cliente abrindo possibilidades para correções e melhorias.

“Assim como qualquer boa peça de teatro ou filme, um serviço de alta qualidade deve manter um senso de expectativa sem exigir esforço demais do usuário. Isso envolve capturar o interesse do usuário com uma boa narrativa. Portanto, sequência de momentos do serviço deve ser orquestrada para obter um ritmo agradável, garantindo que o estado de humor do usuário progrida até o máximo e comunicando a mensagem de modo condizente ao

conceito do serviço em cada ponto de contato.” STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (2014, p. 43).

Para mapear a experiência é preciso descrever cada ação do cliente, dar uma nota de como ele se sentiu em cada momento. Quanto melhor a nota, melhor a experiência. No mapeamento da jornada, é importante desvincular de como você gostaria que fosse, para como realmente é a experiência. Ao final de uma experiência, o cliente não se lembrará de dados ou fatos, mas de como ele se sentiu, afinal esse cliente é um ser emocional. Por isso a importância desse olhar detalhado para a emoção do cliente.

A proposta então é trazer melhorias no que está ruim e inovação para os demais pontos, claro, sempre alinhando com seu propósito e identidade de marca, buscando alternativas que comuniquem sua essência e diferencie sua marca das demais do mercado.

5. PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E O DESAFIO DE PENSAR ESTRATEGICAMENTE AS EXPERIÊNCIAS

Pequenas e médias empresas estão situadas em um ambiente competitivo de inserção de mercado, onde precisam focar a atenção em questões que são primordiais para obter vantagens competitivas, tornar-se sólida e garantir a sobrevivência e sucesso do negócio. É comum a falta de informação, organização e planejamento. Normalmente, pequenas e médias empresas costumam entrar no mercado com um produto específico e visando grande qualidade na entrega.

No entanto, quando focamos na experiência percebemos que não basta que a empresa ofereça produtos de excelência e/ou serviços inovadores, se estes não forem adequados ao contexto que estão inseridos, onde os benefícios oferecidos venham a ser percebidos pelos clientes e se reduzam os esforços para a aquisição. Nesta linha, Kotler e Armstrong (2003), afirmam que a empresa tem que concentrar seus esforços para atrair, reter e cultivar clientes de forma a manter um relacionamento duradouro e de longo prazo, de modo que a sua sobrevivência, depende do seu desempenho no mercado e do destaque que irá ganhar através desse relacionamento.

“A importância das Micro e Pequenas Empresas – MPE’s como agentes econômicos formais é incontestável. Segundo Antônio Oliveira e Gilson Oliveira, em artigo publicado na Revista da FAE¹, para o período de 1996 a 2001, as MPE’s tiveram uma significativa expansão de 46,5%, enquanto as empresas de médio e grande porte, de apenas 10,6%. De acordo com a revista, ao término desta pesquisa realizada pelo SEBRAE/Nacional, em 2001, as MPE’s representavam 99,2% das empresas brasileiras em operação. Além de serem maioria absoluta, as micro e pequenas empresas empregam mais. O artigo mostra que as MPE’s foram responsáveis por 83,9% dos novos postos de trabalho disponibilizados, considerando todos os setores. Apesar de sua significância, as micro e pequenas empresas apresentam um alto índice de mortalidade, ocasionado, muitas vezes, pela ausência de cuidados básicos na administração. Um exemplo é a falta de planejamento inicial, que acarreta diversas dificuldades, como o desconhecimento do público alvo e a escolha do ponto errado.” (OLIVEIRA, A. 2006, p. 98)

Além de todos esses desafios alinhar a comunicação da sua empresa também tem que ser um deles. Normalmente isso não é visto como uma prioridade por seus donos, que querem ver o retorno imediato em lucros e muitas vezes não buscam fazer esse tipo de investimento.

Com o guia vamos mostrar que esse investimento traz muito mais retorno do que o esperado e que ajuda na consolidação da identidade da marca. De forma simples e sem prejudicar a operação que não pode perder o foco.

6. METODOLOGIA

6.1 O produto

A ideia de criar um guia de marketing de experiência surgiu do nosso interesse pela área e por percebermos que não existem guias, manuais e nem informação fácil e disponível para as organizações.

As marcas precisam saber que o cliente, não é apenas racional, mas também, emocional. Pesquisas recentes mostram que o cérebro possui 90% de sua área emocionalmente estimulada, sendo que apenas os 10% restantes tentam manter uma visão racional e analítica, e, mesmo assim, recebe uma forte carga emocional.

É uma questão de se aproveitar dos sentidos, das emoções, dos sentimentos e de um outro lado do consumidor como pessoa e mais ainda, demonstrar que aquele cliente faz parte da empresa, do estilo de vida que a marca representa, etc. Como prova disso, uma pesquisa mostrou no ano passado que 68% dos consumidores deixam a empresa por pensar que a empresa não se importa com eles. (Rockefeller Corporation, 2014).

Uma boa experiência com uma organização é o que retém os consumidores e, de fato, os fideliza. 89% dos consumidores compram do concorrente quando tem uma experiência de compra ruim, segundo pesquisa realizada pela RightNow Technologies no ano de 2010. A Brain & Co. mostra também, em estudo realizado, que 5% a mais em retenção de clientes resulta em até 125% a mais de lucro.

O marketing de experiência é tido como uma forma de comunicação que não visa o lucro a curto prazo, mas não dá pra negar que de alguma forma, o marketing de experiência, que retém consumidores, irá gerar algum lucro à empresa.

De acordo com o Parature Customer Service blog, 2012, empresas americanas deixam de ganhar cerca de \$83 bilhões em vendas todos os anos devido a má experiência dos consumidores.

Por isso tudo, por todos esses dados coletados, vemos a real importância de as organizações - pequenas, médias e de grande porte - observarem, ouvirem e o mais importante, deixarem o consumidor fazer parte dos processos, participando ativamente e sentindo-se parte da marca.

O guia traz de forma clara, simples e explicativa, de que forma as empresas podem usar o marketing de experiência a seu favor. E ideia se justifica pelos fatos demonstrados acima. As organizações realmente precisam se importar efetivamente com a experiência vivida por seus consumidores.

Em meio à necessidade de reter consumidores, conquistar público e gerar visibilidade para as organizações, pensamos em um guia escrito com o passo-a-passo para criar uma experiência do cliente positiva e estratégica. A ideia é mostrar a importância da experiência positiva com a marca, sugerir formas práticas de melhorá-la, mostrar como pensá-la estrategicamente e apresentar casos de sucesso.

Mesmo parecendo ser simples, comunicar por experiências demanda planejamento e alinhamento de todos os setores da organização. É um processo que necessita de pesquisa, avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças à marca, planejamento, produção, implementação, supervisão, monitoramento e *feedbacks*.

A primeira parte do livro apresenta informações sobre os conceitos de marca, cultura e identidade. A segunda parte mapeia os pontos de contato e ajuda na criação de uma experiência que faça sentido para cada empresa.

Além de conteúdo escrito, o guia traz uma proposta de produção conjunta. O leitor além de obter informação por meio dos conceitos expostos é convidado a fazer junto. A proposta é falar sobre experiência de marca já desenvolvendo uma experiência com o leitor;

O estudo para a produção do guia é baseado nas principais fontes de pesquisa e teorias estudadas e autores descritos no marco teórico neste trabalho. O conteúdo é prático, relevante e pertinente às pequenas e médias empresas.

Quanto à linguagem, optamos por uma abordagem clara e de fácil entendimento. Para criar uma conexão com o leitor. Entendemos que esse tipo de linguagem era o que fazia mais sentido para o nosso público. A leitura é dinâmica tranquila, os exercícios internos de completar as informações dão ainda mais dinâmica ao conteúdo.

O guia tem sua primeira versão impressa para avaliação da banca como trabalho de conclusão de curso. A ideia é que os donos de empresas, ou gestores que irão usar este livro possam levar o livro para onde quiserem como um diário. E que esse livro traga exercícios diariamente para mudanças e experiências dentro da empresa.

Este guia tem como objetivo esclarecer conceitos que podem ajudar a consolidar uma marca e criar experiências que comuniquem sua identidade.

Queremos aproximar pequenos e médios empreendedores do processo de criação da marca, definição do propósito, entendimento do seu público e fazê-lo entender qual seu posicionamento de mercado e quais ações irão impactar e trazer retorno esperado.

6.2 Nosso público alvo

Definimos nosso público como os donos e gestores das empresas. Essa pessoa que vai utilizar o guia tem que ser a pessoa na ponta das decisões que regem a empresa. E que conhece suas características, além de ser a pessoa que é o agente da mudança.

Quando decidimos conversar com esse público tentamos ao máximo simplificar os conceitos e trazê-los para atmosfera empresarial de uma forma simples e divertida. Muitas vezes, esse leitor pode ser 100% leigo nos assuntos apresentados. Por isso, escolhemos utilizar uma linguagem mais simples e a construção de um livro que convida à uma reflexão a respeito da marca desde a sua concepção até o momento de oferecimento do produto/serviço.

Os donos das empresas são o principal público, seguido por gestores e atendentes, é importante que o conhecimento adquirido por meio do guia impacte toda a equipe, mas o foco é de cima para baixo.

6.3 O conteúdo

O conteúdo é dividido em 5 capítulos que intercalam conteúdo e exercício para construção da experiência. Escolhemos trabalhar com uma linha de pensamento que vai desde a concepção inicial da empresa e da marca, passando por aspectos de fora da empresa, até chegarmos aos conceitos e temas ligados à experiência do cliente. Criamos esta ordem para que o leitor conseguisse visualizar a importância de ter aspectos de identidade da marca bem estruturados e a sua relação com a experiência do cliente.

Começamos falando sobre as características da marca, da identidade, do propósito, cultura e essência. Depois de todo este raio x da organização, convidamos o leitor a abrir seus horizontes e pensar no que está fora da empresa, como os públicos externos e clientes. Só após toda essa análise, introduzimos a última parte do livro, que fala sobre os conceitos e características da experiência do cliente em si e da jornada.

O conteúdo foi construído de forma que ajudasse o leitor no caminho da própria experiência. Definimos que era importante mostrar conceitos básicos no início e criar um caminho que fosse conectado até ao passo a passo da experiência.

Na primeira parte tratamos dos aspectos estruturais da marca. Trouxemos esse início para mostrar ao leitor a importância de saber tudo sobre sua marca, de se reinventar e estar sempre em busca de melhorar. Aqui nós falamos da importância sobre entender os aspectos estruturais da marca, introduzindo a comunicação como vetor de soluções e diferenciais para uma marca obter sucesso e conexão com seu público.

Em seguida é hora de falar do ambiente externo, que apesar de estar de fora é o um dos componentes mais importantes, pois é o consumidor final, aquela pessoa para quem o produto foi pensado e com quem precisamos nos comunicar. Aqui falamos sobre como se conectar, entender e criar laços com seu público.

Por último mergulhamos no universo das experiências. Depois de diversos conceitos expostos e simplificados, desmitificando a dificuldade da técnica e aproximando-a para que qualquer pessoa tenha os instrumentos e a possibilidade de desenvolver grandes experiências.

Abaixo temos todos os capítulos:

1. Instruções
2. Quem olha para fora, sonha. Quem olha para dentro, desperta!

- 2.1. Você já parou para pensar...
- 2.2. Marca
- 2.3. Identidade
- 2.4. ...e quem é mesmo a sua marca?
- 2.5. Propósito e Essência
- 2.6. Cultura
- 2.7. O papel do dono
- 3. Olhando para fora!
 - 3.1. Foco no cliente
 - 3.2. I <3 meu cliente
 - 3.3. Cliente: Racional x Emocional
 - 3.4. 7 fatos sobre clientes e experiência que você precisa saber
 - 3.5. Jornada do Cliente
 - 3.6. Boca a Boca
- 4. “As pessoas vão esquecer o que você disse, o que você fez, mas nunca vão esquecer o que você as fez sentir”
 - 4.1. Para provocar um “que foda!” daqueles!
 - 4.2. Experiência do Cliente
 - 4.3. Tipos de Experiência
 - 4.4. Experiências para Compartilhar
 - 4.5. Marketing de Experiência
- 5. Fim <3
- 6. Folhas de rascunho

6.4 O guia

A escolha de escrever um livro veio do desejo de mostrar que o marketing de experiência é muito mais simples e acessível do que podemos imaginar. Dar as ferramentas necessárias para que qualquer pessoa possa desenvolver ações com grande impacto.

E queríamos que juntamente com o conteúdo o livro trouxesse algum tipo de experiência para o leitor. Por isso, ele é um livro que será completado pelo leitor conforme ele for preenchendo as páginas e vivenciando a experiência.

A ideia veio a partir de livros como: Destrua este diário, Isto não é um livro, materiais literários que estão na moda e trazerem a mesma forma de conteúdo dinâmico e interativo.

Figura 1 – Capa do Livro - Isto não é um livro; Destrua este diário, respectivamente.



Fonte: The Book Cover Archive

Dar ao leitor a possibilidade de completar o livro e criar junto mostra que ele é imprescindível na gestão da experiência que irá consolidar sua marca. Outra proposta do livro é também a possibilidade de usar mais uma vez, sugerimos o uso de post its em todas as páginas para construção de uma experiência, se algo mudou, foi ajustado, o leitor pode começar de novo!

Definindo como o livro vai ser dividido e porque cada capítulo é importante para a construção final, conseguimos perceber quais os temas precisavam ser relatados de forma a fazer sentido para o leitor. Escolhemos o que queremos passar e como queremos alcançar o leitor, a partir disso foi necessário envolver e contextualizar além de entregar conteúdo e experiência, fazendo com que o próprio guia seja um produto do que ele propõe.

Ele é um convite a sair da zona de conforto de uma forma leve e divertida, inserindo conceitos de comunicação no dia a dia de pequenos empresários.

6.5 O nome

O nome foi escolhido depois que já havíamos começado o conteúdo, foi uma escolha difícil. Queríamos que ele expressasse uma emoção do cliente e relacionasse com a parte teórica sobre identidade de marca e experiências.

Tentamos várias outras combinações e formas de abordagem. Rascunhos inúmeras opções até chegar na definitiva.

“Que foda! Quando a experiência comunica (DE VERDADE) a identidade.” A ideia de trazer uma expressão também é resultado da nossa escolha de um conteúdo não convencional, fora da caixa e que chame a atenção do leitor antes mesmo de começar a leitura.

6.6 Design e visual

Para o design escolhemos um tamanho que fosse bom o suficiente para a pessoa ter espaço para escrever e que não fosse tão grande para dificultar que seja levado para os lugares, como um diário.

A proposta de semelhança com um moleskine é aproximar o leitor da ideia de caderno, diário, algo para preencher e estar sempre junto. Para que a pessoa não o deixe de lado, mas que esteja sempre lendo e completando.

Para as páginas de dentro gostaríamos que tivesse cara de algo feito a mão. Desde o início sabíamos que esse era o visual que a gente queria, para que ele tivesse nossa cara e fosse diferente de livros convencionais. Acreditamos que os desenhos, as frases e a diagramação do livro dão a leveza necessária e prendem a atenção do leitor.

Todas as ilustrações do guia foram feitas à mão pela aluna Luiza de Paula, chegamos a cogitar comprar um pacote com vetores prontos, mas percebemos que essa escolha deixaria nosso material padrão e a ideia era ter uma identidade muito particular e diferente de tudo que já tivesse sido feito.

Os post-its são uma sugestão que damos ao longo do livro para dar uma colorida e mostrar a possibilidade de mudanças dentro do plano que estamos construindo.

6.6.1 Paleta de cores

Inicialmente pensamos em utilizar cores que remetessem a cores de post-its, mas com o decorrer da produção do livro, percebemos que precisaríamos de cores mais vibrantes. Escolhemos uma paleta que fizesse jus ao título forte do livro. As cores foram adicionadas no livro em partes de destaque como a divisão dos capítulos e no infográfico sobre clientes.

Foi escolhida uma paleta de cores primária, que aparece na divisão dos capítulos e uma paleta de cores complementar para dar destaque ao infográfico sobre cliente e na página “Uma experiência foda tem:”

Figura 2 – Paleta de cores primária

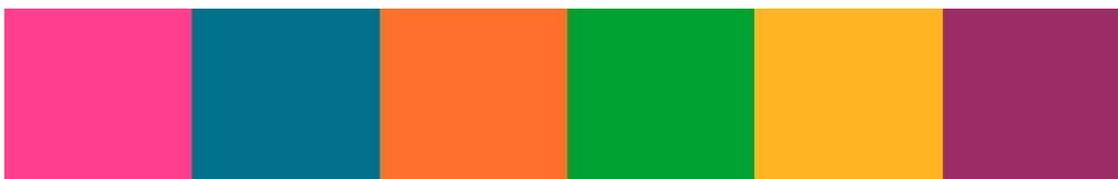


Figura 3 – Paleta de cores secundária

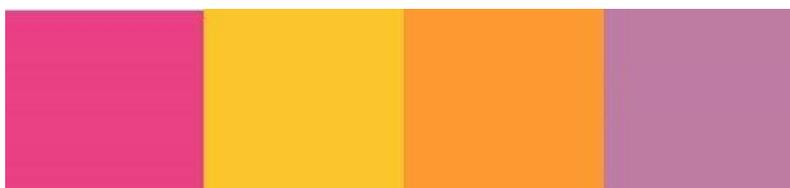


Figura 4 – Aplicação na divisão de capítulos



Figura 5 – Aplicação no infográfico

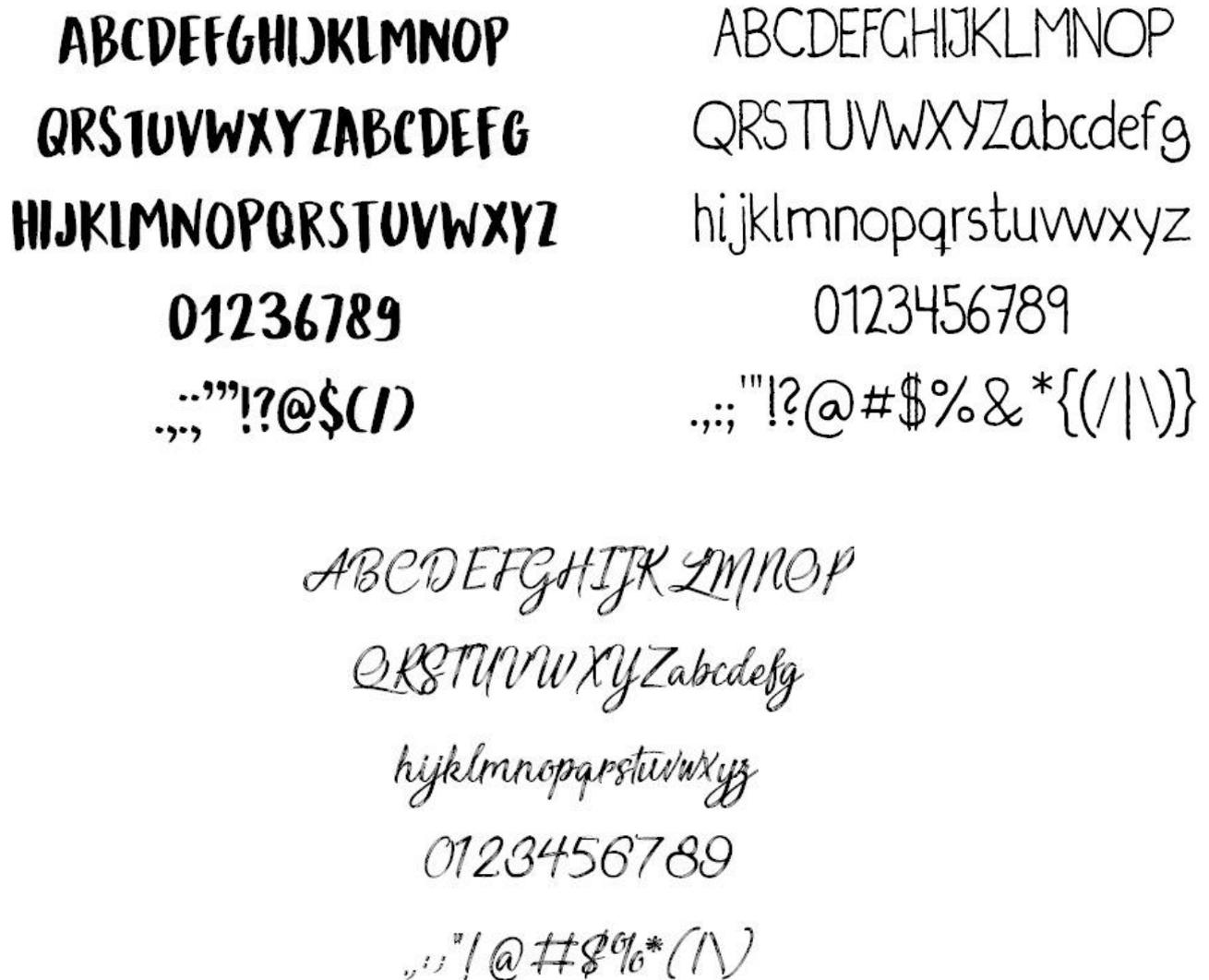


6.6.2 Fonte

Trabalhamos com dois pacotes de fonte para o conteúdo interno. Uma fonte principal para compor o corpo do texto e uma fonte secundária para ser aplicada em títulos e frases em destaque, como nas divisões dos capítulos.

As duas fontes buscam representar um livro feito à mão, aproximando o visual de um caderno e demonstrando personalização na identidade do guia. Outro ponto importante na escolha foi a leitura em tamanhos reduzidos e possibilidade de maiúsculas e minúsculas.

Figura 6 – Fonte Fonte DK Mandarin Whispers, Fonte Irregularis, Fonte Sensations and Qualities, respectivamente.



6.6.3 Formato

Como o livro tem a finalidade de ser utilizado para anotações, colar post-its e receber intervenções do leitor, escolhemos um formato não tão grande, mas que desse espaço para estas interações. O tamanho escolhido foi 23cm de largura, por 19cm de altura, dando ao guia um formato retangular horizontal com bastante espaço em cada folha.

6.6.4 Capa

A capa junto com o design do livro busca simular um caderno, por isso tem o visual semelhante a um moleskine. Queríamos que fosse feita com papel pardo e que tivesse um elástico como caderno. O curioso é que antes de chegarmos na versão final que apresentamos como produto, passamos por vários outros formatos, com outros nomes e outras diagramações.

Depois de muitos testes e formatações chegamos nessa versão atual que é a que mais gostamos e que tem alinhamento com toda a proposta de criação do guia.

Figura 7 – Primeira versão da capa



Figura 8 – Capa definitiva



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das pesquisas e estudos para desenvolvimento do conteúdo tivemos diversas confirmações de que este era o tema que queríamos de fato trabalhar e tínhamos feito a escolha certa. O objetivo final desse projeto é trazer a comunicação por meio do marketing de experiência para comunicar identidades de marca e mostrar que qualquer pessoa pode fazer para sua marca.

Desmistificar que só grandes marcas podem usar o marketing de experiência é o que motivou a produção deste material, trazendo possibilidade e ferramentas simples de trabalho para as pequenas marcas.

Por fim conseguimos construir uma metodologia que traz uma introdução sobre o mundo das experiências e como ele está representado através de ações de marketing para firmar marcas e transbordar suas identidades. O nível de importância desse guia deve ser reconhecido como fonte de referência para o curso de comunicação organizacional e para os demais alunos que venham a ter esse tema como interesse e desenvolvimento.

Percebemos a importância de desenvolver um conteúdo para iniciantes que seja didático e interessante sem perder a credibilidade por não ser padrão. A ideia de trazer algo totalmente diferente do convencional, nos deu mais motivos para fazer algo especial e bem trabalhado. Queríamos que o leitor sentisse a proximidade e vivesse uma experiência desde o início da leitura até a aplicação do conteúdo na prática.

Com a apresentação do trabalho pudemos perceber que questões maiores acerca de experiência e estudo do comportamento humano são sutilmente introduzidas no conteúdo do guia, convidando o leitor a fazer uma análise de pessoas e desenvolver experiências para elas.

8. REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo, Caso Biosotis.** Coimbra, 2013. P. 21

Alloza, A. **Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company.** Corporate Reputation Review, 2008. P.371-379.

BENDAPUDI, N.; BENDAPUDI, V. **Creating the Living Brand: Best Practice.** Boston: Harvard Business School Press, 2005.

IBGE. (2016) **Pesquisa de Demografia das Empresas.** Brasil.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip. **Marketing 3.0 - As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano.** (2010).

KOTLER, Phillip. KELLER Kevin Lane. **Administração em Marketing.** 12ª Ed. São

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. **Brandsense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. **Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification.** Journal of Organizational Behavior, n. 13, p. 103-123, 1992.

MIGUEL, ANGELA. **Marketing de Experiência.** Revista Gestão & Negócios, Número 75, Maio, 2015.

OLIVEIRA, Antônio G. Gilson B. **Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira.** Rev. FAE, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 98, jan. / jun. 2006. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. (S. Gedanke, Trad.) São Paulo: Nobel. (2000).

Schmitt, B. **Customer experience management – a revolutionary approach to connecting with your customers**. Nova Jérícia. John Wiley & Sons, INC. (2003)

SCHMITT, B. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. (R. Rubenich, Trad.) Porto Alegre: Bookman. (2004).

SCOTT; LANE. **A stakeholder approach to organizational identity**. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 43-62, 2000.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Bookman, 2014. P. 38-43.