

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA BEATRIZ COELHO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DAS PRÁTICAS
ADOTADAS PELO ITÁLIA WINE BAR NA PENÍNSULA DA PONTA D'AREIA, EM
SÃO LUÍS-MA**

São Luís

2024

ANA BEATRIZ COELHO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DAS PRÁTICAS
ADOTADAS PELO ITÁLIA WINE BAR NA PENÍNSULA DA PONTA D'AREIA, EM
SÃO LUÍS-MA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

São Luís

2024

ANA BEATRIZ COELHO DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DAS PRÁTICAS
ADOTADAS PELO ITÁLIA WINE BAR NA PENÍNSULA DA PONTA D'AREIA, EM
SÃO LUÍS-MA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos
Orientadora

Examinador (a)

Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àquele que foi mais que um avô, meu guia, minha fortaleza. Antônio (*in memoriam*), sua vida foi feita de sacrifícios silenciosos, de amor em gestos simples e de uma força inabalável que moldou minha existência. Cada conquista que celebro é, na verdade, sua vitória, fruto das suas mãos incansáveis e do seu coração generoso. Você não precisou de palavras para ser pai, sua presença foi o suficiente para preencher todos os espaços. Sua ausência física nunca apagará o seu legado, pois você vive em mim, em cada passo que dou, em cada sonho que realizo. Com saudade eterna e uma gratidão que não cabe em palavras.

AGRADECIMENTOS

Assim como grande parte dos sonhos que concretizei, me graduar em Relações Públicas foi um sonho que partiu de mim, mas foi acolhido por inúmeras pessoas ao meu redor, as quais desejavam, acima de tudo, me ver feliz. De antemão, agradeço a todos aqueles que de alguma forma influenciaram essa jornada.

Primeiramente, agradeço a Deus, cujas bênçãos me guiaram a cada passo deste caminho. Sem Sua graça e proteção, este sonho não teria se tornado realidade. A Ele, toda a honra e glória.

Quero expressar minha profunda gratidão às mulheres que são minha base, minha fortaleza. À minha mãe, Vanubia, que, com seu coração gigante e sua incansável dedicação, foi e sempre será meu pilar. Sua coragem em me guiar com tanto amor, mesmo diante das dificuldades, é a maior prova de que o amor de mãe é imensurável. A cada passo que dou, vejo em mim a sua força, a sua resiliência, e sou eternamente grata por tudo o que fez e faz por mim. Você é minha inspiração diária.

À minha avó, Maria do Rosário, cuja sabedoria e amor incondicional me mostraram que a vida é feita de momentos simples e que, no fundo, o que mais importa é estar junto de quem amamos. Agradeço pelos conselhos, pelos cuidados e por cada gesto que moldou minha caminhada. O seu exemplo de generosidade e força me acompanha em todos os momentos.

Às minhas tias, Vanessa, Vanilma e Vanilse, que sempre estiveram ao meu lado com palavras de apoio e gestos de carinho. Vocês não são apenas família, são parte essencial da minha história. Agradeço por cada conversa, por cada sorriso e por estarem sempre presentes em minha vida, oferecendo suporte e inspiração, mesmo nas horas mais difíceis.

Ao meu noivo, André Luna, meu parceiro em todos os momentos. Obrigada por estar ao meu lado, por me incentivar a nunca desistir e por acreditar em mim, mesmo quando eu mesma duvidei. Sua paciência, compreensão e amor foram meu alicerce em cada etapa dessa jornada. Este trabalho também é fruto da sua presença constante e do seu apoio incondicional.

À minha orientadora, Amarílis Cardoso, que, com sua sabedoria, paciência e olhar atento, me guiou com firmeza, mas também com humanidade. Agradeço pelo

comprometimento em cada detalhe deste trabalho, pela confiança que depositou em mim e por ter sido mais que uma orientadora, mas uma verdadeira mentora.

Aos professores que me acompanharam ao longo da graduação, meu sincero agradecimento por compartilhar seu conhecimento e experiência, por desafiar meu pensamento e por me inspirar a buscar sempre mais. Cada aula e cada conselho foram fundamentais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

E, por fim, à minha família e amigos, que foram meu suporte constante, oferecendo amor, compreensão e encorajamento. Cada um de vocês teve um impacto profundo nesta conquista, e eu levo comigo a certeza de que nunca estarei sozinha em minha jornada. Este trabalho é um reflexo de todo o apoio e amor que recebi, e a vocês, dedico minha eterna gratidão.

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi investigar as estratégias de marketing de experiência utilizadas pelo Italia Wine Bar, localizado em São Luís - MA, para se diferenciar no competitivo setor gastronômico. A pesquisa focou em compreender como essas estratégias são concebidas, implementadas e geridas, além de identificar os desafios enfrentados e as oportunidades de melhoria. A metodologia adotada foi qualitativa e exploratória, com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas e observação participante. Os resultados indicaram que a localização à beira-mar, a curadoria cuidadosa de vinhos e pratos harmonizados, e a ambientação sofisticada são os principais atrativos do Italia Wine Bar. A conclusão deste estudo reforçou a importância do marketing de experiência como uma ferramenta estratégica para diferenciação competitiva, especialmente no setor gastronômico.

Palavras-chave: Marketing de experiência; Relações Públicas; Italia Wine Bar.

ABSTRACT

The objective of this Thesis is to investigate the experiential marketing strategies used by Italia Wine Bar, located in São Luís - MA, to differentiate itself in the competitive gastronomic sector. The research focuses on understanding how these strategies are conceived, implemented, and managed, in addition to identifying the challenges faced and opportunities for improvement. The methodology adopted was qualitative and exploratory, with data collected through semi-structured interviews and participant observation. The results indicated that the seaside location, the careful curation of wines and paired dishes, and the sophisticated ambiance are the main attractions of Italia Wine Bar. The conclusion of this study reinforces the importance of experiential marketing as a strategic tool for competitive differentiation, especially in the gastronomic sector.

Keywords: Experiential Marketing; Public Relations; Italia Wine Bar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Italia Wine Bar	34
Figura 2 – Espaço ambientado do Italia Wine Bar.....	35
Figura 3 - Experiência gastronômica do Italia Wine Bar	36
Figura 4 - Espaço de vinhos do Italia Wine Bar.....	36
Figura 5 – Espaço ambientado.....	37
Figura 6 - Experiência tangível no Itália Wine Bar.....	38
Figura 7 - Vista, paisagem e música ao vivo no Italia Wine Bar	47
Figura 8 – Vista panorâmica do estabelecimento.....	48
Figura 9 – Gastronomia do Italia Wine Bar.....	49
Figura 10 – Música ao vivo no Italia Wine Bar.....	50
Figura 11 – Combinação de vista, gastronomia e música ao vivo.....	51
Figura 12 - Ambiente confortável.....	53
Figura 13 - Espaço instagramável	54
Figura 14 - Qualidade do serviço prestado.....	55
Figura 15 - Espaço aconchegante.....	56
Figura 16 – Experiência completa	57
Figura 17 – Espaço relaxante.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição por gênero.....	41
Gráfico 2 – Distribuição por faixa etária	42
Gráfico 3 – Distribuição por status de turista.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Palavras mais utilizadas pelos clientes.....	44
Quadro 2 – Principais respostas.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS SOBRE O MARKETING	16
2.1 Percurso histórico do Marketing	16
2.2 Conceito de Marketing	18
2.3 Marketing de Experiência	20
2.4 Marketing de experiência e a captação de clientes	23
2.4.1 Eventos e experiências ao vivo	23
2.4.2 Ambientes imersivos	25
2.4.3 Personalização	26
2.4.4 Engajamento Digital	28
2.4.5 Programas de Fidelidade	29
2.4.6 Conteúdos imersivos	30
2.3 Marketing de Experiência e Relações Públicas	32
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DAS PRÁTICAS ADOTADAS PELA ÁREA GASTRONÔMICA DO CHAMPS MALL, EM SÃO LUÍS-MA	34
3.1 Italia Wine Bar	34
3.2 Percurso da pesquisa	38
3.3 Objetivos da Pesquisa	39
3.4 Estratégias por instrumentos de pesquisa	39
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: PRESENÇA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO ITALIA WINE BAR	41
5. CONTRIBUIÇÕES E COLABORAÇÕES ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIA NO ITALIA WINE BAR	47
5.1 Colaboração de ações de acordo com os achados da pesquisa	52
6. CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	63
APENDICE	66
APÊNDICE 1: Questionário da pesquisa de opinião	66

1. INTRODUÇÃO

O marketing de experiência tem emergido como uma abordagem importante para empresas que buscam não apenas atrair, mas também reter clientes em mercados saturados e altamente competitivos. Ao invés de focar exclusivamente na venda de produtos ou serviços, o ele enfatiza a criação de momentos únicos e memoráveis que envolvem os consumidores em múltiplos níveis, indo além do tangível e tocando no emocional e no sensorial. De acordo com Pine e Gilmore (1999), na economia da experiência, as empresas devem tratar cada interação com o cliente como uma performance, onde o produto ou serviço é apenas uma parte do palco que compõe a experiência total oferecida. Essa visão é particularmente relevante no setor gastronômico, onde a ambientação, o atendimento, e a inovação são tão essenciais quanto a qualidade da comida servida.

O objetivo principal desta pesquisa é investigar as estratégias de marketing de experiência e diferenciação competitiva adotadas pelo Italia Wine Bar, localizado no Champs Mall na Península da Ponta D'areia, em São Luís - MA. Especificamente, a pesquisa visa compreender como elas são concebidas, implementadas e gerenciadas pelo estabelecimento, com o intuito de oferecer experiências únicas e memoráveis aos clientes. Além disso, a pesquisa busca identificar os principais desafios enfrentados pelo Italia Wine Bar na execução das oportunidades que podem ser exploradas para aprimorar sua competitividade no mercado local.

A escolha do Italia Wine Bar como objeto deste estudo se justifica pela sua localização e proposta única, que o colocam em uma posição estratégica dentro do Champs Mall. Como discutido por Tynan, McKechnie e Hartley (2014), a criação de valor em serviços depende da habilidade da empresa em interpretar e responder às expectativas dos clientes de maneira que o serviço oferecido seja percebido como valioso e distinto. A localização à beira-mar do Italia Wine Bar oferece uma vantagem competitiva que pode ser explorada de diversas formas, não apenas através da oferta de uma boa seleção de vinhos, mas pela criação de um ambiente que harmonize a natureza com a alta gastronomia, resultando em uma experiência diferenciada.

Dentro desse contexto, o Italia Wine Bar, localizado no Champs Mall na Península da Ponta D'areia, em São Luís - MA, serve como um exemplo de como as técnicas de marketing de experiência podem ser utilizadas para alcançar a diferenciação competitiva. O estabelecimento não é apenas um local aonde os clientes vão para beber vinho; é um espaço onde se busca oferecer uma experiência completa e imersiva, que começa desde o momento em que o cliente entra no ambiente até a sua saída, permeada por interações cuidadosamente planejadas para gerar satisfação e lealdade. Como apontado por Schmitt (1999), o esse tipo de marketing exige que as empresas criem uma série de estímulos que possam ser percebidos pelos sentidos, gerando emoções, pensamentos, ações e conexões que ficam gravadas na memória do consumidor.

O Italia Wine Bar utiliza uma série de ferramentas que exemplificam esses conceitos. A curadoria cuidadosa de vinhos e pratos harmonizados não apenas oferece uma experiência enogastronômica¹ de alta qualidade, mas também cria oportunidades para que os clientes se conectem emocionalmente com o local. A ambientação, que aproveita a localização à beira-mar, contribui significativamente para a experiência, proporcionando um cenário que combina o prazer da degustação com a tranquilidade e beleza natural do local. Essa combinação de fatores é fundamental para a criação de uma experiência que vai além da simples refeição, transformando-o em um destino em si mesmo.

Além disso, o atendimento personalizado e atencioso desempenha um papel necessário na técnica de diferenciação empreendimento em questão. Como discutido por Kotler e Keller (2016), em mercados competitivos, a qualidade do atendimento pode ser um dos principais diferenciadores entre os estabelecimentos, influenciando diretamente a satisfação e a lealdade do cliente. Neste local, os funcionários são treinados para oferecer um serviço que não apenas atenda, mas supere as expectativas dos clientes, criando um ambiente onde eles se sintam valorizados e bem cuidados.

No entanto, implementar e gerir esses procedimentos de marketing de experiência não é isento de desafios. O estudo das práticas do Italia Wine Bar também buscará identificar os obstáculos enfrentados pelo estabelecimento na concepção e

¹ A experiência enogastronômica é uma combinação de apreciação de vinhos (eno) e de alimentos (gastronomia), onde o foco está em explorar como esses dois elementos podem interagir para criar uma experiência sensorial mais rica e prazerosa.

execução desses meios. De acordo com Walls et al. (2011), compreender a experiência do consumidor em um ambiente de hospitalidade requer uma abordagem multidimensional que considere tanto os fatores tangíveis quanto intangíveis. Para o Italia Wine Bar, isso significa lidar com variáveis que vão desde a gestão eficiente do espaço físico até a manutenção de uma equipe altamente qualificada, além de adaptar-se às mudanças constantes nas preferências e expectativas dos consumidores.

Essa pesquisa está estruturada da seguinte forma: No Capítulo 1, apresenta-se a Introdução com o contexto, a problemática e os objetivos do estudo; No Capítulo 2, o referencial teórico explora os conceitos fundamentais de marketing, com foco no marketing de experiência e sua aplicação na captação de clientes, abordando estratégias como eventos ao vivo, ambientes imersivos, personalização, engajamento digital, programas de fidelidade e conteúdos imersivos, além de relacioná-las com as práticas de Relações Públicas; No Capítulo 3, a metodologia descreve os métodos utilizados para a coleta e análise de dado; já no 4º e 5º Capítulos, seguem os resultados, com os dados obtidos, seguidos das contribuições e colaborações, onde esses resultados são interpretados e confrontados com a teoria. Por fim, a Conclusão sintetiza as descobertas, destacando a relevância das estratégias de marketing de experiência na área gastronômica do Champs Mall, e as Referências reúnem as fontes utilizadas no trabalho.

Este estudo não busca apenas descrever as práticas do Italia Wine Bar, mas também contribuir para uma compreensão mais ampla do papel do marketing de experiência na diferenciação competitiva no setor gastronômico. Ao explorar como o Italia Wine Bar concebe, implementa e gerencia suas ferramentas de marketing, este trabalho visa fornecer insights valiosos tanto para gestores do próprio estabelecimento quanto para outros negócios que desejam destacar-se em mercados competitivos por meio do marketing de experiência. Como apontado por Mossberg (2007), esse tipo de marketing é uma abordagem que, quando bem executada, pode transformar a percepção dos consumidores e promover uma forte fidelização, aspectos essenciais para o sucesso sustentável de qualquer negócio.

2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS SOBRE O MARKETING

2.1 Percurso histórico do Marketing

O conceito de marketing teve seu surgimento nos Estados Unidos em 1922, em um contexto cultural influenciado pela herança protestante e pelos princípios igualitários que embasaram a declaração de independência e a constituição americana.

Kotler e Keller (2019) afirmam que a orientação de marketing surgiu por volta da década de 1950. Nessa abordagem, em vez da filosofia de "fazer-e-vender", centrada no produto, adota-se uma filosofia de "sentir-e-responder", focalizando o cliente. O objetivo não é mais apenas "caçar", mas sim "plantar" no sentido de encontrar os produtos adequados para os clientes, em vez de apenas encontrar os clientes certos para os produtos.

Com o advento da revolução industrial no século XVIII, os produtos deixaram de ser exclusivamente artesanais e passaram a ser industrializados. Devido à crescente demanda, o foco dos negócios se concentrava principalmente no produto, predominando nos Estados Unidos até a década de 1930 (Madruza et al., 2015).

No mercado competitivo americano, após a crise dos anos 1930, a orientação voltada para o produto começou a ser substituída pela orientação para as vendas, privilegiando o uso de ferramentas de promoção, como propaganda, publicidade, *merchandising*, venda pessoal e exposição, visando impulsionar resultados de curto prazo, persuadindo ou até mesmo pressionando o consumidor (Madruza et al., 2015).

Madruza et al. (2015) ainda enfatizam que, nas últimas décadas, houve uma transição para uma visão empresarial voltada para a antecipação e atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo. Sem essa visão de longo prazo, torna-se quase impossível para a empresa compreender a importância da ética e da responsabilidade social, requisitos relevantes para o marketing.

A origem do marketing, segundo Rocha e Christensen (2015, p. 22):

Em meados da década de 90, a reestruturação competitiva da indústria ocidental, norte-americana, já se havia processado, eram empresas mais enxutas, mais competitivas e orientadas para o cliente. No Brasil, foi sentido somente na década de 90, com a abertura do mercado brasileiro aos produtos estrangeiros, a entrada no Mercosul e o conseqüente ingresso de capitais estrangeiros.

De acordo com Gracioso (2013), a trajetória do marketing no Brasil é segmentada em cinco fases distintas. A primeira fase, nos anos cinquenta, marcou o início do processo de industrialização no país. Na segunda fase, durante os anos sessenta, começou-se a compreender e aplicar o conceito de marketing integrado. Nos anos setenta, ocorreu a terceira fase, na qual o Brasil consolidou sua estrutura industrial moderna. A quarta fase, nos anos noventa, foi caracterizada como o período das "ilusões perdidas". Finalmente, a quinta fase teve início em 1995, quando o Brasil despertou para a competição.

A partir da obra de Savastano (2012), explica-se melhor a presença dessas 5 fases da história do marketing no Brasil. Na primeira fase, nos anos 1950, o Brasil estava imerso em um intenso processo de industrialização. Nesse contexto, as atividades de marketing estavam primordialmente focadas na produção e distribuição de bens, à medida que o país buscava expandir sua base industrial (Savastano, 2012)

Durante os anos 1960, começou a emergir uma compreensão mais abrangente do conceito de marketing integrado. As empresas passaram a perceber a importância de coordenar todas as atividades de marketing, desde a produção até a distribuição e a comunicação, visando atender às necessidades dos consumidores de forma mais eficaz (Savastano, 2012).

Nos anos 1970, o Brasil consolidou sua estrutura industrial moderna. Esse período foi marcado por um aumento significativo na competição entre as empresas, o que levou a uma maior ênfase no marketing como uma ferramenta essencial para o sucesso empresarial (Savastano, 2012).

Na década de 1990, o país enfrentou uma série de desafios econômicos e políticos, resultando em um período de incerteza e instabilidade. Nesse contexto, muitas empresas foram confrontadas com as chamadas "ilusões perdidas", refletindo a necessidade de reavaliação e adaptação de suas estratégias de marketing diante de um ambiente em constante mudança (Pinheiro; Mello, 2015).

A partir de meados da década de 1990, o Brasil entrou em uma nova fase de sua história de marketing, caracterizada pelo despertar para a competição globalizada. As empresas passaram a enfrentar um ambiente de negócios competitivo, o que exigiu uma abordagem mais sofisticada e orientada para o mercado em suas estratégias de marketing (Pinheiro; Mello, 2015).

Essas cinco fases refletem as diferentes etapas pelas quais o marketing no Brasil evoluiu ao longo do tempo, influenciado por mudanças econômicas, sociais e tecnológicas tanto no país quanto no cenário internacional.

2.2 Conceito de Marketing

O marketing é uma ferramenta estratégica cujo objetivo é identificar e atender às necessidades dos clientes ou consumidores. Segundo Kotler e Keller (2019), o marketing como o processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, resumindo-o de forma sucinta como "suprir necessidades gerando lucro" e envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A seguir, apontam-se pontamos conceitos que dialogam com essa mesma linha teórica.

Conforme Las Casas (2019), o termo "marketing" tem origem no inglês e refere-se à ação no mercado, sendo empregado não apenas para impulsionar as vendas, mas também para coordenar os processos de troca. Ele pode ser utilizado para ajustar os mercados e aumentar a consciência dos compradores em relação a um determinado produto.

Por meio do marketing, as empresas conseguem compreender os problemas enfrentados pelos consumidores e atendê-los de maneira a suprir suas necessidades. Kotler e Keller (2019) definem o marketing como baseado na identificação e na satisfação das carências humanas, enquanto Pinheiro e Gullo (2013) oferecem uma definição similar, enfatizando a troca de valores entre o vendedor e o consumidor. Já para Gracioso (2013), o marketing consiste na elaboração e realização de uma série de atividades comerciais, com o objetivo final de promover a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores.

O marketing é uma prática comercial que se fundamenta no conceito de troca. À medida que indivíduos e organizações em uma sociedade se desenvolvem e necessitam de produtos e serviços, surgem especializações (Las Casas, 2019). O autor observa que o marketing é utilizado não apenas para aumentar as vendas das empresas, mas também para coordenar qualquer processo de troca. Ele pode ser empregado para corrigir mercados, aumentar a conscientização dos consumidores sobre um produto específico e em uma série de outras situações.

Rocha e Christensen (2015) caracterizam o marketing como uma função gerencial que visa ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando um conjunto de princípios e técnicas.

Kotler e Keller (2019) argumentam que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecendo e entendendo tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e se venda por si só. O marketing deve resultar em um cliente disposto a comprar, tornando a venda do produto ou serviço apenas uma formalidade.

O marketing é fundamental para refletir o caráter da empresa e seu principal objetivo é conquistar o mercado, não apenas vender. Deve ser praticado por todos os funcionários da empresa, desde a recepcionista até o gerente. Segundo Urdan e Urdan (2020), o marketing é uma atividade conduzida por organizações e indivíduos, por meio de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes. Os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, oferecendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes existentes, proporcionando-lhes satisfação. Dentro das organizações, o marketing é uma ferramenta essencial para alcançar o sucesso, o crescimento e a maximização dos lucros. Seu foco primordial é atender às necessidades do cliente e, desse modo, manter e cultivar um relacionamento sólido com eles, fortalecendo a marca da empresa. Isso faz com que o marketing se torne importante dentro das organizações, especialmente o marketing de relacionamento, que prioriza a retenção do cliente através da busca pela satisfação mútua (Madruga, 2015).

No processo de troca de valores, estão envolvidos elementos como tempo, energia e atenção, entre outros benefícios. Segundo o autor mencionado, o marketing facilita as trocas entre empresas e consumidores, onde uma oferece um produto ou serviço e a outra compra para satisfazer suas necessidades. Para compreender o marketing, é fundamental entender alguns conceitos centrais, como necessidades, desejos e demandas. As necessidades referem-se ao que o ser humano precisa fundamentalmente, como comida, água, abrigo e roupas, bem como outras necessidades como lazer, recreação e instrução. Quando essas necessidades são

direcionadas a um objeto específico, transformam-se em desejos. Já as demandas são os desejos por um objeto específico que podem ser atendidos pela capacidade de compra.

Kotler e Keller (2019) argumentam que as necessidades, quando direcionadas, se transformam em desejos para o comprador. Cobra e Urdan (2017) destacam que o marketing atua como estímulo para a compra, ressaltando que não cria necessidades, mas influencia a aquisição de produtos ou serviços que atendam a alguma necessidade existente. Assim, uma campanha publicitária pode motivar o consumidor a adquirir algo que ele já desejava de alguma forma. A decisão de investir em marketing ocorre quando a empresa percebe um retorno compensador das oportunidades de mercado.

Pode-se inferir que o marketing possui a capacidade de influenciar as pessoas a adquirirem certos produtos ou serviços. É necessário que a empresa oriente suas estratégias de marketing de forma a alcançar os resultados desejados para a organização, seja na venda de produtos ou serviços, identificando os consumidores que têm o desejo, mesmo que de forma subconsciente, de consumir produtos de uma determinada empresa.

2.3 Marketing de Experiência

O marketing é uma disciplina ampla que abrange diversos tipos de estratégias e abordagens, cada uma adaptada a diferentes objetivos e contextos de mercado. Entre os tipos de marketing mais comuns estão o marketing digital, o marketing direto, o marketing de conteúdo, e o marketing de produto, entre outros. No entanto, este estudo se concentra especificamente no marketing de experiência, uma abordagem que tem se destacado pela sua capacidade de criar conexões emocionais profundas e memoráveis com os consumidores (Urdan, 2020).

Esse tipo de marketing se diferencia ao enfatizar a criação de momentos únicos e envolventes que vão além da simples transação de produtos ou serviços. Em vez de focar apenas em características tangíveis e benefícios funcionais, ele busca proporcionar uma vivência sensorial e emocional completa, onde a interação com o cliente é cuidadosamente projetada para gerar satisfação e lealdade. Essa abordagem é particularmente relevante no setor de hospitalidade e gastronomia, onde a

experiência do cliente desempenha um papel importante na diferenciação competitiva (Urdan, 2020).

No caso do Italia Wine Bar, essa modalidade de marketing foi escolhida como foco da pesquisa devido à sua relevância na criação de uma proposta de valor distinta e memorável. O bar se destaca não apenas por sua seleção de vinhos e pratos, mas pela forma como combina esses elementos com a ambientação à beira-mar e um atendimento personalizado para oferecer uma experiência global que ressoa com os clientes em um nível emocional. A ambientação sofisticada e a curadoria meticulosa são exemplos de como esse estilo de marketing pode ser aplicado para transformar uma visita ao bar em um evento único e especial.

O marketing de experiência, também conhecido como marketing experiencial, é um conceito dentro do campo do marketing que visa proporcionar aos consumidores experiências sensoriais e emocionais. Esse conceito tem sido aplicado em diversos setores, incluindo varejo, marketing de eventos e turismo (Urdan; Urdan, 2020).

A importância dos aspectos experienciais do consumo foi inicialmente reconhecida por Holbrook e Hirschman (1982), que contrastaram o modelo racional do comportamento do consumidor com uma visão centrada na experiência. Desde então, vários pesquisadores têm trabalhado com a mesma ideia, destacando que o processo de decisão de compra é influenciado não apenas por fatores racionais, mas também por elementos emocionais.

O marco teórico do conceito de marketing de experiência é o estudo de Schmitt de 1999, intitulado "Experiential Marketing", que enfoca a emoção gerada pelo desfrute de uma experiência ao adquirir um produto, serviço ou uma combinação de ambos (Pinheiro; Mello, 2015).

O marketing de experiência é uma estratégia que visa criar interações memoráveis e significativas entre marcas e consumidores. De acordo com Ricardo Lopes (2018), especialista em relações públicas, essa abordagem vai além da simples transação comercial, pois permite que as empresas estabeleçam vínculos emocionais mais profundos com seu público. Ao priorizar experiências únicas e personalizadas, as marcas não apenas atraem novos consumidores, mas também cultivam a lealdade dos clientes existentes. Essas vivências impactam diretamente na percepção da marca e na satisfação do cliente, transformando a relação comercial em uma conexão emocional. Assim, ao investir no marketing de experiência, as organizações

conseguem se destacar em um mercado saturado, onde a diferenciação se torna cada vez mais crucial. A criação de momentos marcantes não só impulsiona as vendas, mas também gera recomendações espontâneas, ampliando o alcance da marca. Portanto, essa estratégia se revela essencial para o sucesso a longo prazo das empresas na era contemporânea.

Franco et al. (2017) argumentam que no marketing de experiência, o uso das experiências deve fazer parte das estratégias de marketing, envolvendo fatores neurobiológicos e psicológicos. Eles também destacam que são envolvidas diversas dimensões e não se limita a uma única abordagem. Yamamoto, Cordova e Mazzei (2018, p.21) também enfatizam os atributos emocionais como centrais no marketing de experiência, destacando que o objetivo é estimular os consumidores emocionalmente para promover uma compra ou fortalecer a *Brand Equity*² da empresa.

O marketing de experiência, também conhecido como marketing sensorial, é uma abordagem estratégica que busca estabelecer uma relação exclusiva para fortalecer o vínculo entre a empresa e seu consumidor, encorajando-o a participar de vivências envolvendo as marcas de produtos ou serviços (Luís, 2020).

Dessa forma, não se trata apenas de observar passivamente; conforme preconizado pelo marketing de experiência, é necessário envolver os sentidos, seja através do tato, audição ou experimentação. O objetivo é criar laços emocionais entre o consumidor e a marca, utilizando elementos como cores e luzes para estimular visualmente (Mello, 2020, p.75).

Ao se engajar em experiências, o consumidor deixa de ser um mero receptor de mensagens para se tornar um integrante ativo da marca com a qual se identifica. Essa conexão, quando baseada nos valores importantes da marca, pode perdurar a longo prazo, desde que seja reforçada ao longo do tempo (Rabelo, 2020).

Conforme o Market Design (2015), por meio de novas vivências, as pessoas são naturalmente levadas a estabelecer novas associações mentais, permitindo uma percepção renovada das situações. Segundo Silva e Tincani (2020, p. 150),

O Marketing de Experiências pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir

² Corresponde ao valor adicional que uma marca reconhecida agrega a um produto.

o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca.

Schmitt (2022) propõe um modelo composto por cinco etapas para a gestão da experiência do cliente, as quais são delineadas pelo gestor. Na primeira etapa, é fundamental compreender o contexto sociocultural do cliente, pois isso oferece insights iniciais sobre as possibilidades de ação. Na segunda etapa, busca-se definir o posicionamento e o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço oferecido. A terceira etapa envolve a projeção da experiência da marca. A quarta etapa, que se concentra na estruturação da interface do cliente, visa assegurar a continuidade da experiência, abordando todos os pontos de contato que o cliente possa ter com a empresa. A quinta etapa, referente ao princípio da continuidade, destaca a importância de uma empresa dinâmica, que se adapta às necessidades dos clientes e busca constantemente melhorias ou novidades. Rocha (2023) ressalta que o objetivo não é gerar vendas imediatas. Suas estratégias visam construir um relacionamento duradouro com o cliente, despertando desejos por interações e necessidades que o cliente nem mesmo sabia que tinha.

2.4 Marketing de experiência e a captação de clientes

As empresas têm utilizado essa modalidade de marketing como uma estratégia eficaz para impactar e captar clientes de diversas maneiras. Aqui estão algumas delas:

2.4.1 Eventos e experiências ao vivo

O marketing de experiência tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para as empresas impactarem e cativarem clientes em um mundo saturado de informações e opções de produtos e serviços. Dentro desse contexto, os eventos e experiências ao vivo surgem como uma poderosa ferramenta para criar conexões emocionais, gerar engajamento e fortalecer a relação entre as marcas e seu público-alvo (Larocca, 2020).

Os eventos ao vivo proporcionam uma oportunidade única para as empresas oferecerem uma experiência sensorial e imersiva aos seus clientes. Seja em

lançamentos de produtos, feiras, workshops, shows ou outras formas de eventos, o contato direto com a marca permite que os consumidores vivenciem seus valores, identidade e propósito de uma maneira tangível (Azambuja; Bichueti, 2016).

Um dos principais benefícios dos eventos ao vivo é a possibilidade de engajar os clientes de forma mais profunda. Durante um evento, os participantes têm a oportunidade de interagir com a marca, experimentar seus produtos e serviços, participar de atividades interativas e até mesmo conhecer pessoalmente os representantes da empresa. Essa interação direta permite que os clientes se sintam valorizados e ouvidos, criando uma sensação de pertencimento e lealdade à marca (Stefanini; Alves; Marques, 2018).

Os eventos ao vivo oferecem um ambiente propício para a criação de conteúdo gerador de engajamento. Fotos, vídeos e relatos compartilhados nas redes sociais pelos participantes ampliam o alcance do evento e geram buzz em torno da marca. O “boca a boca” gerado por essas experiências positivas é uma forma poderosa de marketing orgânico, que contribui para a construção de uma imagem positiva e para a aquisição de novos clientes (Stefanini; Alves; Marques, 2018).

Outro aspecto importante dos eventos ao vivo é a oportunidade de apresentar novidades e inovações diretamente aos clientes. Os lançamentos de produtos em eventos permitem que os consumidores experimentem em primeira mão as últimas novidades da marca, criando um senso de exclusividade e antecipação. Os eventos oferecem um ambiente propício para coletar *feedbacks* e *insights* dos clientes, que podem ser utilizados para aprimorar produtos e serviços futuros (Manchon, 2015).

Os eventos ao vivo têm um potencial único para fortalecer o vínculo emocional entre a marca e seus clientes. A experiência compartilhada durante um evento cria memórias emocionais que permanecem na mente dos participantes por muito tempo. Essas memórias positivas são associadas à marca, reforçando sua imagem e aumentando a probabilidade de recompra e fidelização (Cerqueira; Lopes; Silva, 2019).

Portanto, os eventos e experiências ao vivo representam uma estratégia poderosa para as empresas impactarem e captarem clientes. Ao oferecerem experiências sensoriais, oportunidades de interação direta, geração de conteúdo engajador, apresentação de novidades e fortalecimento do vínculo emocional, os eventos ao vivo se tornam uma ferramenta essencial no arsenal do marketing de

experiência, contribuindo para o sucesso e crescimento das marcas em um mercado exigente.

2.4.2 Ambientes imersivos

Dentro dessa estratégia conceitual, os ambientes imersivos emergem como uma ferramenta poderosa para proporcionar experiências memoráveis e cativantes aos consumidores. Esses ambientes são projetados para envolver os clientes de maneira sensorial e emocional, criando uma conexão única entre a marca e seu público-alvo (Cerqueira; Lopes; Silva, 2019).

Um ambiente imersivo pode ser definido como um espaço físico ou digital projetado para envolver os sentidos e a mente dos clientes, transportando-os para uma experiência totalmente envolvente e cativante. Esses ambientes são cuidadosamente planejados para estimular os sentidos, como visão, audição, tato, olfato e até mesmo o paladar, criando uma experiência multisensorial que deixa uma impressão duradoura nos clientes (Clairborne, 2022).

Uma das principais vantagens dos ambientes imersivos é sua capacidade de criar uma atmosfera única e memorável para os clientes. Ao entrar em um espaço imersivo, os consumidores são transportados para um mundo diferente, onde podem escapar da realidade e se envolver completamente com a marca e seus produtos ou serviços. Isso cria uma experiência marcante que os clientes estão mais propensos a lembrar e compartilhar com outras pessoas e aumentando a visibilidade da marca (Cerqueira; Lopes; Silva, 2019).

Os ambientes imersivos oferecem uma oportunidade para as empresas expressarem sua identidade e valores de forma tangível. Através do design de interiores, iluminação, música, aromas e elementos visuais, as marcas podem transmitir sua mensagem de forma poderosa e impactante. Isso ajuda a fortalecer a percepção da marca na mente dos consumidores e a criar uma conexão emocional mais profunda (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

Outro benefício dos ambientes imersivos é sua capacidade de aumentar o tempo de permanência dos clientes e incentivar a exploração. Ao criar um ambiente estimulante e envolvente, as empresas podem manter os clientes interessados e engajados por mais tempo, o que aumenta as chances de conversão e venda. Os

ambientes imersivos oferecem oportunidades para os clientes experimentarem os produtos ou serviços da marca de forma mais interativa e envolvente, o que pode levar a uma maior satisfação e fidelidade à marca (Clairborne, 2022).

Os ambientes imersivos também têm um grande potencial para gerar conteúdo gerador de engajamento. Fotos, vídeos e relatos compartilhados pelos clientes nas redes sociais sobre suas experiências em ambientes imersivos podem ampliar o alcance da marca e atrair novos clientes. O boca a boca gerado por essas experiências positivas é uma forma poderosa de marketing orgânico, que contribui para o crescimento e sucesso da empresa (Clairborne, 2022).

Portanto, os ambientes imersivos representam uma poderosa ferramenta no arsenal do marketing de experiência. Ao criar espaços que estimulam os sentidos e a mente dos clientes, as empresas podem proporcionar experiências memoráveis e cativantes que geram engajamento, aumentam a visibilidade da marca e fortalecem a conexão emocional com os consumidores. Em um mundo digital e competitivo, os ambientes imersivos se destacam como uma estratégia eficaz para as empresas se destacarem e conquistarem a lealdade dos clientes.

2.4.3 Personalização

O marketing de experiência tem se tornado uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam se destacar em um mercado exigente. Diante disso, a personalização emerge como um elemento-chave para impactar e captar clientes de maneira eficaz e significativa. A personalização envolve adaptar as experiências de consumo de acordo com as preferências, interesses e necessidades individuais de cada cliente, criando assim uma conexão mais profunda e relevante com o público-alvo (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

Uma das principais vantagens da personalização é sua capacidade de criar experiências únicas e exclusivas para cada cliente. Ao conhecer detalhes sobre os gostos, histórico de compras, comportamentos de navegação e outras informações relevantes de cada cliente, as empresas podem oferecer produtos, serviços e conteúdos sob medida, que atendam às suas expectativas de maneira personalizada. Isso não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece o vínculo emocional com a marca (Clairborne, 2022).

A personalização permite às empresas oferecer recomendações mais relevantes e precisas, o que pode levar a um aumento significativo nas taxas de conversão e vendas. Ao utilizar algoritmos e tecnologias de análise de dados, as empresas podem prever as necessidades e preferências dos clientes e oferecer sugestões personalizadas de produtos ou serviços que sejam mais propensos a interessar a cada indivíduo. Isso torna o processo de compra mais conveniente e satisfatório para o cliente, aumentando assim a probabilidade de ele realizar uma compra (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

Outro benefício da personalização é sua capacidade de criar um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes. Ao demonstrar que a empresa valoriza e reconhece as preferências individuais de cada cliente, ela cria um senso de lealdade e pertencimento, o que pode levar a uma maior fidelidade à marca e a recomendações boca a boca positivas. Os clientes se sentem mais conectados com a marca quando percebem que são tratados de forma única e especial, o que fortalece o vínculo emocional e promove uma relação de confiança e engajamento (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

A personalização também pode contribuir para o aumento da retenção de clientes e a redução da taxa de churn³. Ao oferecer experiências personalizadas e sob medida, as empresas conseguem manter os clientes engajados e satisfeitos por mais tempo, reduzindo assim a probabilidade de eles migrarem para a concorrência. Isso é especialmente importante em setores altamente competitivos, onde a fidelidade do cliente pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

Portanto, a personalização emerge como uma estratégia fundamental dentro do marketing de experiência, permitindo às empresas criar conexões mais profundas e significativas com os clientes. Ao adaptar as experiências de consumo de acordo com as preferências individuais de cada cliente, as empresas podem aumentar a satisfação, a fidelidade e o engajamento do cliente, o que pode levar a um maior sucesso e crescimento a longo prazo. Em um mundo onde a concorrência é acirrada e as expectativas dos clientes estão sempre aumentando, a personalização se torna

³ Refere-se à porcentagem de clientes ou assinantes que cancelam ou deixam de usar um serviço durante um período específico.

uma vantagem competitiva relevante para as empresas que buscam se destacar e prosperar.

2.4.4 Engajamento Digital

Uma das formas mais comuns de engajamento digital é por meio das redes sociais. As empresas utilizam plataformas digitais como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn para se conectar com seu público-alvo, compartilhar conteúdo relevante e interagir diretamente com os consumidores por meio de comentários, mensagens privadas e outras formas de comunicação. Esse tipo de interação cria um senso de proximidade e comunidade entre a empresa e seus seguidores, tornando-os mais propensos a se envolverem com a marca (Justo; Massimi, 2016).

Assim como as redes sociais, os websites e aplicativos móveis também desempenham um papel importante no engajamento digital. As empresas podem criar experiências personalizadas e interativas em seus sites e aplicativos, oferecendo conteúdo relevante, funcionalidades úteis e uma interface intuitiva que facilite a navegação e a interação. Isso não apenas aumenta o tempo que os usuários passam nas plataformas digitais da empresa, mas também melhora sua percepção da marca e sua propensão a realizar compras (Almeida et al., 2022)

O engajamento digital também pode ser impulsionado por meio de estratégias de marketing de conteúdo, como blogs, vídeos, podcasts e infográficos. Ao fornecer conteúdo informativo, educacional ou inspirador, as empresas podem atrair a atenção dos consumidores, construir autoridade em seu setor e criar uma base de fãs engajada e leal. Essas estratégias não se limitam apenas a promover produtos ou serviços; elas visam oferecer valor genuíno aos consumidores, estabelecendo um relacionamento de confiança e credibilidade (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

O engajamento digital também pode ser medido e analisado por meio de métricas e análises de dados. As empresas podem monitorar o desempenho de suas campanhas digitais, acompanhar o comportamento dos usuários e identificar oportunidades de melhoria. Isso permite que elas ajustem suas estratégias com base no feedback dos consumidores, tornando-as mais eficazes e impactantes ao longo do tempo (Franco et al., 2017).

No entanto, é importante ressaltar que o engajamento digital é mais que simplesmente aumentar o número de curtidas, comentários ou compartilhamentos. O verdadeiro valor do engajamento digital reside na construção de relacionamentos significativos e duradouros com os consumidores, que resultam em maior fidelidade à marca, recomendações boca a boca e, em última análise, um aumento nas vendas e no crescimento do negócio (Paes; Ladeira; Larocca, 2020).

O engajamento digital é uma estratégia essencial dentro do marketing de experiência, pois permite às empresas criar conexões significativas e interações positivas com os consumidores por meio de diferentes canais digitais. Ao envolver os clientes de forma autêntica, relevante e personalizada, as empresas podem aumentar o interesse, a participação e a fidelidade do consumidor, construindo relacionamentos sólidos que impulsionam o sucesso a longo prazo.

2.4.5 Programas de Fidelidade

Os programas de fidelidade são uma ferramenta poderosa dentro do arsenal do marketing de experiência, pois têm o potencial de impactar significativamente a relação entre empresas e clientes. (Paes; Ladeira; Larocca, 2020). Eles correspondem a sistemas criados pelas empresas para recompensar clientes frequentes e incentivá-los a continuar comprando seus produtos ou serviços. Geralmente, esses programas funcionam por meio da acumulação de pontos, milhas ou recompensas que podem ser trocadas por descontos, brindes ou benefícios exclusivos (Franco et al., 2017).

Uma das principais vantagens dos programas de fidelidade é o estímulo à repetição de compras. Ao oferecer recompensas ou benefícios exclusivos para clientes fiéis, as empresas incentivam esses consumidores a escolherem seus produtos ou serviços repetidamente, em vez de buscar alternativas no mercado. Isso contribui para aumentar a receita e a lucratividade das empresas a longo prazo (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Os programas de fidelidade têm o potencial de criar um vínculo emocional entre a empresa e o cliente. Ao oferecer benefícios exclusivos e tratamento especial aos participantes do programa, as empresas demonstram que valorizam a lealdade de

seus clientes e estão dispostas a recompensá-los por isso. Isso gera uma sensação de gratidão e apreço por parte dos consumidores, fortalecendo sua relação com a marca (Pinheiro; Mello, 2015).

Outro aspecto importante dos programas de fidelidade é a coleta de dados e *insights* sobre o comportamento do cliente. Por meio da análise das transações e do uso dos benefícios do programa, as empresas podem entender melhor as preferências, necessidades e padrões de compra de seus clientes. Isso permite que elas personalizem suas ofertas e comunicações, tornando-as mais relevantes e impactantes para cada cliente individualmente (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Os programas de fidelidade podem servir como uma poderosa ferramenta de marketing e promoção. Ao oferecer recompensas e benefícios exclusivos, as empresas podem atrair novos clientes e incentivar os existentes a aumentarem seu engajamento com a marca. Os membros do programa muitas vezes compartilham suas experiências positivas com amigos e familiares, gerando boca a boca positivo e aumentando a visibilidade da marca (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Os programas de fidelidade também contribuem para a retenção de clientes a longo prazo. Ao criar uma relação de confiança e reciprocidade com os participantes do programa, as empresas reduzem a probabilidade de que esses clientes mudem para a concorrência. Os benefícios exclusivos oferecidos pelo programa tornam mais difícil para os clientes abandonarem a marca, pois perderiam acesso a essas vantagens (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Nesse sentido, os programas de fidelidade são uma ferramenta valiosa dentro do marketing de experiência, pois permitem às empresas recompensar a lealdade dos clientes, fortalecer o relacionamento com a marca e impulsionar as vendas. Ao oferecer benefícios exclusivos e tratamento especial aos participantes do programa, as empresas podem criar uma base de clientes fiéis e engajados, que contribuem para o crescimento e sucesso do negócio a longo prazo (Pinheiro; Mello, 2015).

2.4.6 Conteúdos imersivos

Os conteúdos imersivos têm se destacado como uma estratégia inovadora dentro do marketing de experiência, proporcionando às empresas uma forma singular de impactar e cativar clientes (Pinheiro; Mello, 2015).

Esses conteúdos buscam criar experiências que envolvam completamente os participantes, transportando-os para ambientes totalmente diferentes e envolventes. Podem ser realizados tanto em espaços físicos, como eventos, instalações ou experiências interativas, quanto no ambiente digital, por meio de tecnologias como realidade virtual ou realidade aumentada (Almeida, 2022).

Uma das principais vantagens dos conteúdos imersivos é sua capacidade de gerar um alto nível de engajamento por parte dos participantes. Ao oferecer uma experiência envolvente e sensorial, esses conteúdos capturam a atenção do público-alvo de maneira que outras estratégias de marketing não conseguem. Isso é especialmente relevante em um contexto em que a atenção do consumidor é disputada (Pinheiro; Mello, 2015).

Os conteúdos imersivos têm o potencial de criar uma conexão emocional poderosa entre os participantes e a marca. Ao proporcionar uma experiência memorável e emocionante, as empresas podem gerar sentimentos positivos e duradouros em relação à sua marca, o que pode levar a uma maior fidelidade e defesa da marca por parte dos clientes (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Outro aspecto importante dos conteúdos imersivos é sua capacidade de contar histórias de uma maneira única e impactante. Por meio de cenários, personagens e interações envolventes, esses conteúdos permitem que as empresas comuniquem sua mensagem de forma que ressoa profundamente com o público-alvo. Isso pode ajudar a construir uma narrativa poderosa em torno da marca e criar uma identidade distintiva no mercado.

Ademais, os conteúdos imersivos oferecem às empresas a oportunidade de diferenciar-se da concorrência e se destacar no mercado. Ao oferecer experiências únicas e inovadoras, as empresas podem atrair a atenção do público-alvo. Isso pode resultar em um aumento nas vendas, na participação de mercado e na percepção da marca como líder do setor (Almeida, 2022).

Desse modo, os conteúdos imersivos também podem ser uma ferramenta eficaz para educar e informar o público-alvo sobre os produtos, serviços ou valores da marca. Ao criar experiências educativas e informativas, as empresas podem ajudar os participantes a entender melhor o que a marca representa e como ela pode agregar valor às suas vidas. Isso pode levar a uma maior conscientização da marca e a uma maior predisposição para engajar-se com ela no futuro (Pinheiro; Mello, 2015).

2.3 Marketing de Experiência e Relações Públicas

Nos cenários contemporâneos dos negócios e da comunicação, o marketing de experiência e as relações públicas emergem como pilares fundamentais para a construção de marcas sólidas, engajamento do público e fortalecimento da reputação corporativa. Ambos os campos compartilham a missão de criar conexões significativas com os stakeholders⁴ e influenciar suas percepções e comportamentos (Pinheiro; Mello, 2015).

Ele se destaca como uma abordagem centrada no cliente, que busca proporcionar experiências memoráveis e emocionais aos consumidores. Por meio de eventos, ativações de marca e experiências imersivas, as empresas buscam envolver os clientes em um nível mais profundo, criando laços emocionais que transcendem a mera transação comercial. As relações públicas, por sua vez, têm como objetivo gerenciar a imagem e a reputação de uma organização, estabelecendo e mantendo relações positivas com os públicos de interesse por meio da comunicação estratégica (Vieira; Santos; Garcia, 2019).

Esses dois campos se complementam de diversas maneiras. As relações públicas desempenham um papel fundamental na construção da narrativa da marca, comunicando seus valores, missão e compromissos para o público. Ao mesmo tempo, é oferecida às relações públicas uma plataforma poderosa para transmitir essa narrativa por meio de experiências tangíveis e sensoriais que ressoam com o público-alvo.

Uma das áreas em que esse tipo de marketing e as relações públicas convergem é na organização de eventos corporativos. Esses eventos não apenas proporcionam uma oportunidade única para as empresas se conectarem pessoalmente com seu público, mas também permitem que as relações públicas modelem a percepção da marca por meio de experiências cuidadosamente planejadas. Seja um lançamento de produto, uma conferência de imprensa ou uma campanha de responsabilidade social corporativa, os eventos corporativos oferecem

⁴ São todas as pessoas, empresas ou instituições que têm algum tipo de interesse na gestão e nos resultados de um projeto ou organização, influenciando ou sendo influenciadas – direta ou indiretamente – por ela.

um palco para contar histórias envolventes e impactantes que ressoam com o público (Almeida et al., 2022).

Outro ponto de convergência é o uso de influenciadores digitais. Esses indivíduos têm se tornado peças-chave na estratégia de comunicação de muitas marcas, pois têm o poder de alcançar e engajar audiências altamente segmentadas por meio de conteúdo autêntico e relevante. Ao colaborar com influenciadores, as empresas podem ampliar o alcance de suas mensagens e fortalecer sua credibilidade junto ao público (Larocca et al., 2020).

Desse modo, ambos têm um papel importante na gestão de crises. Em momentos de adversidade, é essencial que as empresas respondam de maneira rápida e eficaz para proteger sua reputação e reconstruir a confiança do público. Aqui, as relações públicas entram em cena, liderando a comunicação estratégica e fornecendo transparência e empatia. Ao mesmo tempo, o marketing de experiência pode ser uma ferramenta poderosa para reconstruir a confiança do público, oferecendo experiências positivas que reforçam os valores e o compromisso da marca (Almeida et al., 2022)

No entanto, apesar das sinergias entre o marketing de experiência e as relações públicas, é importante reconhecer que cada campo tem suas próprias nuances e desafios. Enquanto um se concentra mais na criação de experiências tangíveis e sensoriais, o outro está mais preocupado com a gestão da percepção e da reputação da marca. Portanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem integrada, alinhando suas estratégias de marketing de experiência e relações públicas para criar uma narrativa coesa e autêntica que ressoe com o público (Larocca et al., 2020).

Portanto, ambos são pilares fundamentais para o sucesso das empresas na era digital. Ao combinarem suas forças, as empresas podem criar experiências memoráveis, fortalecer sua reputação e construir relacionamentos duradouros com seus públicos. Portanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem integrada, onde o marketing de experiência e as relações públicas trabalhem em conjunto para alcançar objetivos comuns e impulsionar o sucesso organizacional (Larocca et al., 2020).

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTUDO DAS PRÁTICAS ADOTADAS PELA ÁREA GASTRONÔMICA DO CHAMPS MALL, EM SÃO LUÍS-MA

3.1 Italia Wine Bar

O Italia Wine Bar é um destacado estabelecimento localizado no Champs Mall, na Península da Ponta D'areia, em São Luís-MA. Este bar não se limita a ser um simples ponto de venda de vinhos, mas se posiciona como um destino de experiência enogastronômica, oferecendo uma combinação sofisticada de gastronomia e vinhos que busca criar momentos memoráveis para seus clientes. A proposta do Italia Wine Bar vai além do convencional ao incorporar elementos que tornam a visita uma experiência única e envolvente.

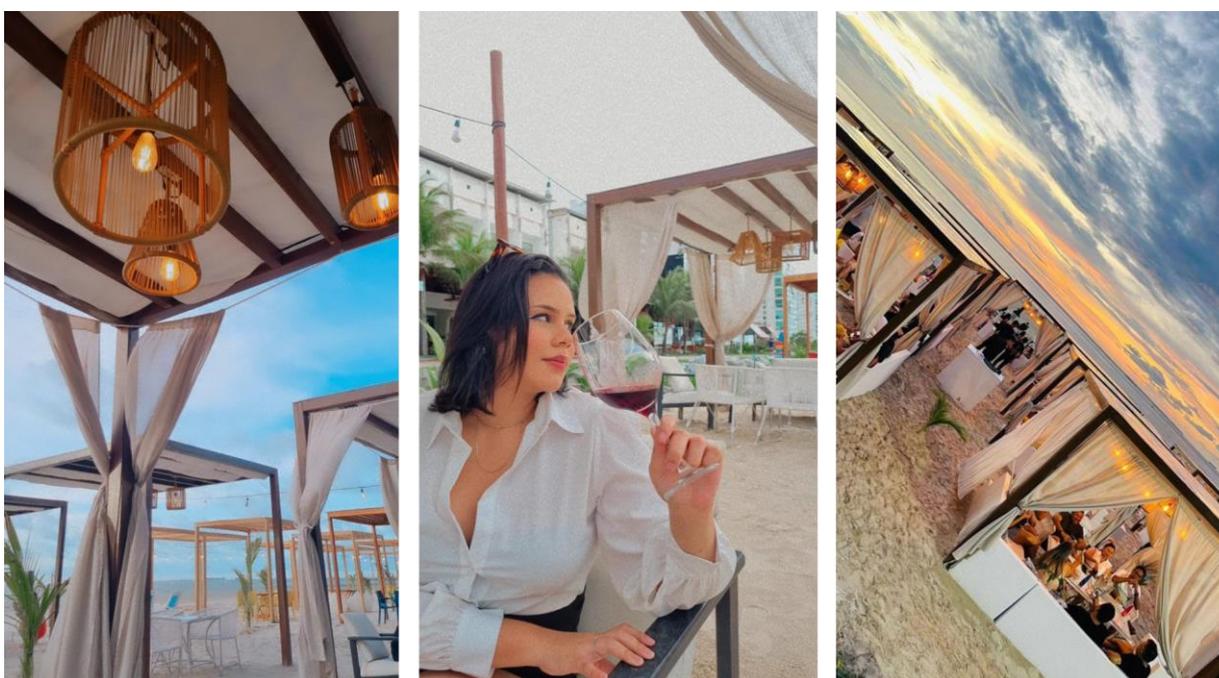
Figura 1–Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar?igsh=MTNsemJuazE1dDd6ZQ==>.

A localização privilegiada à beira-mar do Italia Wine Bar contribui significativamente para a sua proposta de valor. A ambientação do espaço, que aproveita a beleza natural do entorno, oferece um ambiente agradável e relaxante, proporcionando aos clientes uma experiência sensorial que combina o prazer da degustação com vistas cênicas e a tranquilidade do mar. Este cenário não apenas valoriza a experiência gastronômica, mas também contribui para a criação de um ambiente acolhedor e distintivo.

Figura 2 – Espaço ambientado do Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>

O bar é conhecido por sua curadoria meticulosa de vinhos e pratos harmonizados, que são selecionados para proporcionar uma experiência gastronômica de alta qualidade. A oferta de vinhos é cuidadosamente escolhida para representar uma ampla gama de regiões e estilos, enquanto o menu de alimentos é elaborado para complementar e realçar as características dos vinhos servidos. Essa combinação é um exemplo claro de como o marketing de experiência pode ser aplicado para criar uma proposta de valor diferenciada, onde o foco não está apenas na qualidade dos produtos, mas também na forma como eles são apresentados e vivenciados pelos clientes.

Figura 3 - Experiência gastronômica do Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>

Além dos aspectos tangíveis, como a qualidade dos vinhos e a ambientação, o Italia Wine Bar também enfrenta desafios relacionados à gestão eficiente do espaço e à adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores. A pesquisa busca compreender como o estabelecimento lida com esses desafios e como suas estratégias de marketing de experiência são concebidas e implementadas para manter sua posição competitiva no mercado local.

Figura 4 - Espaço de vinhos do Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>

A ideia de criar um bar especializado em vinhos surgiu a partir do desejo dos fundadores de proporcionar aos habitantes de São Luís um espaço onde a cultura do vinho pudesse ser explorada de maneira mais profunda e acessível. A inspiração para o Italia Wine Bar veio de experiências e tradições enogastrômicas europeias, particularmente italianas, conhecidas por sua rica história e qualidade em vinhos e culinária. O local escolhido para o Italia Wine Bar, no Champs Mall, com sua vista panorâmica e ambiente relaxante à beira-mar, ofereceu um cenário ideal para criar um espaço que combina sofisticação com um toque de informalidade. O bar foi projetado para refletir a elegância e o charme dos estabelecimentos vinícolas da Itália, incorporando elementos de design que evocam um ambiente acolhedor e sofisticado.

Figura 5 – Espaço ambientado



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

Desde sua inauguração, o Italia Wine Bar tem se empenhado em oferecer uma experiência que vai além da simples degustação de vinhos. A equipe do bar é composta por sommeliers e chefs altamente qualificados, que trabalham juntos para criar uma carta de vinhos diversificada e um menu de pratos harmonizados que encantam os paladares dos clientes. O compromisso com a qualidade e a inovação é evidente em cada aspecto do estabelecimento, desde a seleção de vinhos até o atendimento personalizado.

A trajetória do Italia Wine Bar também inclui a adaptação a um mercado em constante mudança e a busca por novas formas de enriquecer a experiência dos clientes. Ao longo dos anos, o bar tem se dedicado a promover eventos especiais, como degustações de vinhos, jantares temáticos e workshops sobre harmonização de vinhos, fortalecendo seu papel como um centro cultural e social na comunidade local.

Figura 6 - Experiência tangível no Itália Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>

Com o passar do tempo, o Italia Wine Bar consolidou-se como um ponto de referência em São Luís para amantes de vinho e gastronomia, atraindo tanto locais quanto visitantes. Sua história é marcada pela busca constante de excelência e pela criação de experiências memoráveis, o que o torna um exemplo notável de sucesso no setor de hospitalidade e gastronomia.

3.2 Percurso da pesquisa

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa e exploratória para investigar as estratégias de marketing de experiência utilizadas por um estabelecimento gastronômico localizado no Champs Mall, na Península da Ponta D'areia, em São Luís, Maranhão, denominado Italia Wine Bar. Esta escolha metodológica é respaldada pela necessidade de compreender em profundidade as práticas adotadas pelos restaurantes e bares dessa região, bem como suas interações

com os clientes e o ambiente circundante. Segundo Perovano (2016), pesquisa qualitativa refere-se à forma como serão tratados os dados de investigação científica, quando se realizarem os esclarecimentos, as observações, as explicações e a descrição de variáveis, termos ou conceitos.

A abordagem exploratória deste estudo visou ampliar o conhecimento sobre as estratégias de marketing de experiência no contexto específico dos estabelecimentos gastronômicos da Península da Ponta D'areia. A pesquisa exploratória é fundamental para investigar áreas pouco exploradas ou compreendidas, permitindo a descoberta de novas perspectivas.

3.3 Objetivos da Pesquisa

Os objetivos deste estudo são predominantemente descritivos, conforme sugerido por Krippendorff (2015), visando descrever e analisar as estratégias de marketing de experiência adotadas pelo estabelecimento gastronômico objeto desta pesquisa. Pretendeu-se identificar os elementos-chave das experiências proporcionadas aos clientes, bem como avaliar seu impacto na percepção e fidelização dos mesmos. Além disso, buscou-se compreender os desafios enfrentados pelos gestores na concepção, implementação e gestão dessas estratégias, contribuindo assim para o desenvolvimento de melhores práticas no setor gastronômico. Nesse sentido, buscou-se entender como esses estabelecimentos utilizam elementos sensoriais, emocionais e estéticos para criar experiências memoráveis e diferenciadas para seus clientes.

3.4 Estratégias por instrumentos de pesquisa

A coleta e análise dos dados seguiu os procedimentos metodológicos que permitam uma análise detalhada dos significados e interpretações atribuídos às estratégias de marketing de experiência pelos clientes e gestores dos estabelecimentos. Foram utilizadas como estratégias entrevistas e observação do participante.

Para a condução das entrevistas, foram adotadas as orientações de Bogdan e Biklen (2010), renomados pesquisadores na área de pesquisa qualitativa. Suas obras

oferecem diretrizes detalhadas sobre como elaborar perguntas abertas e flexíveis, criar um ambiente propício para a interação com os participantes e conduzir entrevistas reflexivas. A abordagem sugerida por esses autores proporcionou uma base sólida para a coleta de dados qualitativos, permitindo uma compreensão aprofundada das percepções e experiências dos clientes e gestores em relação às estratégias de marketing de experiência no estabelecimento gastronômico Italia Wine Bar.

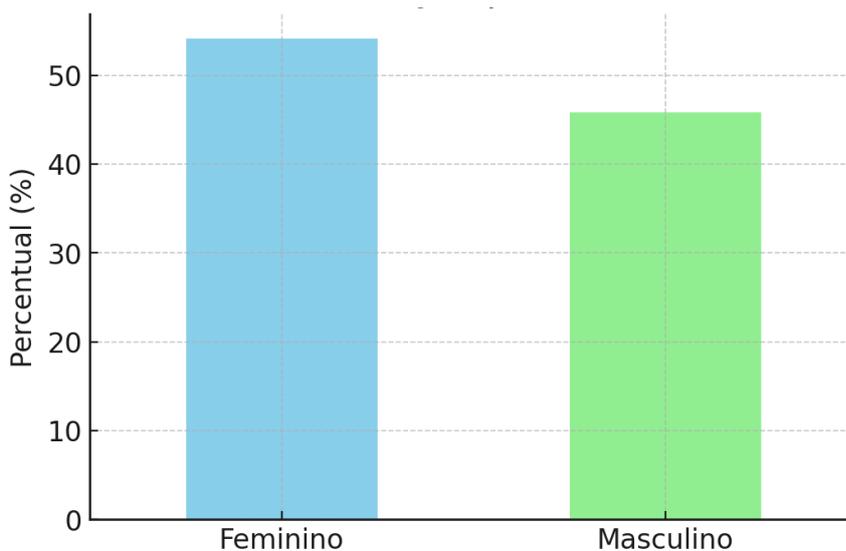
É importante ressaltar que este estudo não visa apenas a geração de conhecimento acadêmico, mas também contribuir para o desenvolvimento prático do setor gastronômico da região. Os resultados obtidos poderão fornecer percepções importantes para os gestores e profissionais de marketing dos estabelecimentos do Champs Mall, auxiliando-os na criação de experiências mais significativas e na diferenciação competitiva. Ademais, espera-se que este estudo contribua para o avanço teórico no campo da comunicação e do marketing de experiência, fornecendo uma base sólida para pesquisas futuras sobre o tema.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: PRESENÇA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO ITALIA WINE BAR

Foram entrevistadas 24 pessoas na pesquisa. A análise da distribuição demográfica dos participantes da pesquisa revela insights importantes sobre o público que frequenta Italia Wine Bar, estabelecimento gastronômicos do Champs Mall, localizado na Península da Ponta D'areia, em São Luís - MA. Esses dados são importantes para entender melhor as estratégias de marketing de experiência e diferenciação competitiva adotadas pelo empreendimento.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionário aos usuários do estabelecimento (Apêndice 1). A distribuição por gênero indica que a maioria dos respondentes é composta por mulheres (54%), enquanto os homens representam uma menor proporção (46%) dos participantes da pesquisa (Gráfico 1). Este resultado pode sugerir que as estratégias de marketing e a ambientação dos estabelecimentos podem estar mais alinhadas às preferências femininas, conforme discutido por Kotler e Keller (2012), que destacam a importância de compreender as características demográficas do público-alvo para desenvolver campanhas de marketing eficazes.

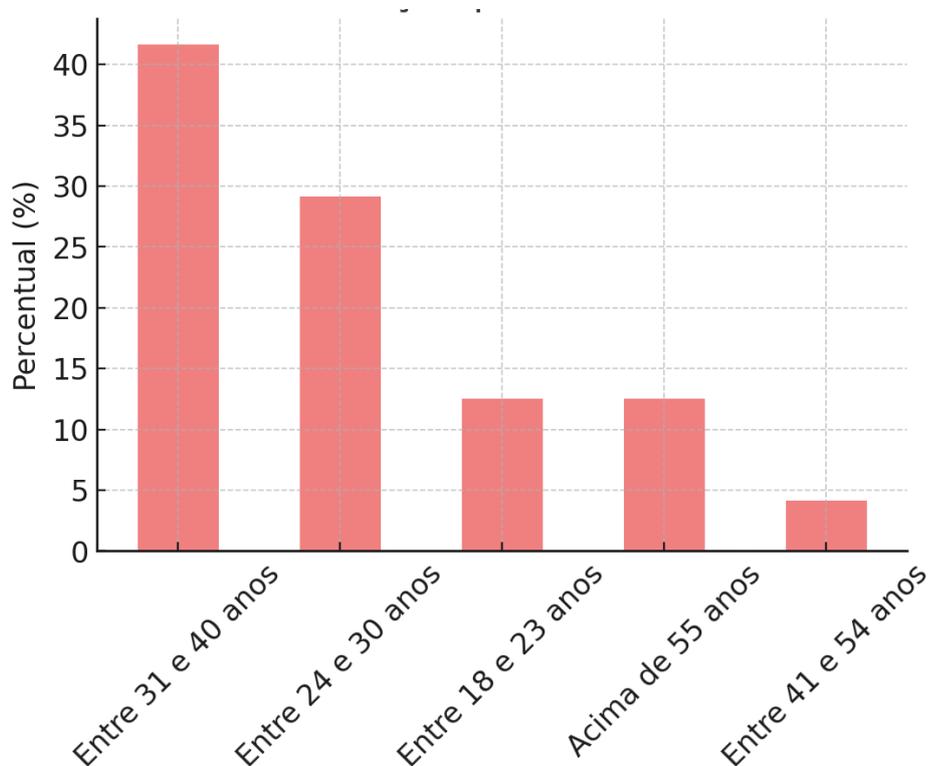
Gráfico 1 – Distribuição por gênero



Fonte: Própria autora.

Em relação à faixa etária, a maior parte dos respondentes está concentrada entre 31 e 40 anos (43%), seguida pela faixa de 24 a 30 anos (28%) (Gráfico 2). Esses dados sugerem que o público-alvo dos estabelecimentos gastronômicos do Champs Mall é predominantemente adulto jovem e de meia-idade. Segundo Solomon (2016), compreender a faixa etária predominante dos consumidores é fundamental para adaptar as ofertas e experiências de acordo com as necessidades e expectativas desse grupo.

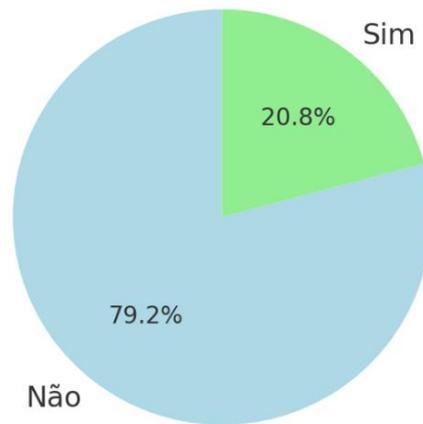
Gráfico 2 – Distribuição por faixa etária



Fonte: Própria autora.

A renda predominante dos entrevistados é de 3 a 4 salários-mínimos. Por fim, a distribuição por status de turista revela que a maioria dos respondentes não são turistas, embora uma parte significativa seja composta por turistas (Gráfico 3). Esse dado ressalta a necessidade de os estabelecimentos equilibrarem suas estratégias de marketing para atender tanto os residentes locais quanto os visitantes temporários. Segundo Schmitt (1999), o marketing de experiência deve levar em consideração o contexto em que a experiência é vivida, incluindo aspectos como a familiaridade ou novidade do ambiente para o consumidor.

Gráfico 3 – Distribuição por status de turista



Fonte: Própria autora.

Os dados fornecem uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing de experiência que não só atraem um público diversificado, mas também criam experiências únicas e memoráveis que promovem a fidelização do cliente e a diferenciação competitiva dos negócios na região.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a escolher o Italia Wine Bar, os clientes destacaram palavras como "vista", "paisagem", "música ao vivo" e "gastronomia". Esses termos indicam que a localização privilegiada, com uma vista atrativa, e a qualidade da comida são os principais fatores que atraem os clientes ao estabelecimento, como mostra a lista abaixo:

Quadro 1 – Palavras mais utilizadas pelos clientes

Palavras mais utilizadas pelos clientes	<ul style="list-style-type: none">✓ Paisagem – 18 vezes✓ Possibilidades✓ Gastronomia✓ Música ao vivo✓ Vista Incrível✓ Sensação✓ Areia✓ Indescritível✓ Praia✓ Degustação✓ Diferenciado
--	---

Fonte: Própria autora.

Segundo Schmitt (1999), o marketing de experiência deve criar ambientes que estimulem os sentidos dos consumidores, oferecendo experiências memoráveis. No caso do Italia Wine Bar, a "vista" e a "paisagem" desempenham um papel de grande importância na criação de uma atmosfera envolvente e diferenciada, o que é reforçado pela presença de "música ao vivo", que adiciona um elemento de entretenimento e eleva a experiência sensorial.

Além disso, a "gastronomia" é destacada como um dos principais atrativos, sugerindo que a qualidade e a sofisticação dos pratos servidos no bar são altamente valorizadas pelos clientes. Para Kotler e Keller (2012), a qualidade percebida de um produto ou serviço é um dos principais determinantes da satisfação do cliente e da lealdade à marca. Nesse contexto, o Italia Wine Bar parece ter sucesso em oferecer uma experiência gastronômica que não só atende, mas supera as expectativas dos clientes, contribuindo para a atração e retenção de um público exigente.

Ao discutir os diferenciais do Italia Wine Bar em comparação com seus concorrentes, os clientes mencionaram termos como "conforto", "ambiente", "instagramável" e "qualidade". Esses termos indicam que os consumidores percebem o ambiente e a localização do bar como os principais diferenciais que o distinguem de outros estabelecimentos. Segundo Solomon (2016), o ambiente em que o serviço é prestado desempenha um papel importante na formação da experiência do cliente, influenciando tanto a percepção da qualidade quanto o comportamento de compra. No caso do Italia Wine Bar, o "conforto" e o "ambiente" são claramente aspectos que

contribuem para uma experiência de alta qualidade, proporcionando um espaço onde os clientes podem relaxar e desfrutar de um momento agradável.

O termo "instagramável" também é significativo, pois reflete a crescente importância das redes sociais na forma como os consumidores escolhem e avaliam suas experiências. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a economia da experiência está evoluindo, e as empresas devem criar experiências que não apenas satisfaçam os clientes, mas também sejam dignas de serem compartilhadas. O fato de os clientes considerarem o Italia Wine Bar "instagramável" sugere que o estabelecimento consegue criar momentos que os consumidores desejam capturar e compartilhar, ampliando a visibilidade do bar e atraindo novos clientes por meio das redes sociais.

Quando solicitados a descrever sua experiência no Italia Wine Bar em uma única palavra, os clientes utilizaram termos como "aconchegante", "conforto", "completa" e "relaxante". Essas palavras indicam uma percepção extremamente positiva da experiência vivida no bar, destacando sentimentos de conforto e satisfação. Para Bitner (1992), a experiência do cliente é profundamente influenciada pela atmosfera do ambiente, incluindo elementos como layout, decoração e atendimento. No caso do Italia Wine Bar, a descrição da experiência como "aconchegante" e "relaxante" sugere que o ambiente do bar é percebido como um refúgio acolhedor, onde os clientes podem desfrutar de uma pausa tranquila da rotina diária.

O termo "completa" também é relevante, pois sugere que os clientes consideram a experiência no Italia Wine Bar como algo que atende a todas as suas expectativas, oferecendo um pacote completo que inclui boa comida, ambiente agradável e serviço de qualidade. Isso está alinhado com a ideia de Pine e Gilmore (1998) de que as experiências devem ser projetadas para envolver os consumidores de maneira total, proporcionando um valor que vai além do produto ou serviço básico oferecido.

Os resultados da análise das palavras mencionadas pelos clientes fornecem uma visão clara dos principais atributos que definem a experiência no Italia Wine Bar e que contribuem para a sua diferenciação competitiva. A ênfase na "vista", "paisagem" e "gastronomia" como fatores de atração, combinada com a percepção do "conforto", "ambiente" e "qualidade" como diferenciais, sugere que o estabelecimento tem sucesso em criar uma experiência que não só atrai, mas também fideliza os

clientes. Além disso, a descrição da experiência como "aconchegante", "completa" e "relaxante" indica que o Italia Wine Bar é visto como um local onde os clientes podem viver momentos de prazer e satisfação, características essenciais para o sucesso em um mercado competitivo.

De forma resumida, as principais respostas estão apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Principais respostas

Perguntas	Respostas
O que mais chama a sua atenção ao escolher o Italia WineBar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vista ✓ Paisagem ✓ Música ao vivo ✓ Gastronomia ✓ Sensação de pé na areia; ✓ Praia; ✓ Ambiente diferenciado
Qual você acredita ser o principal diferencial em relação aos bares concorrentes do Champs Mall?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conforto; ✓ ambiente; instagramável; ✓ qualidade.
Descreva a experiência vivenciada no Italia WineBar em 1 palavra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aconchegante; ✓ Conforto; ✓ Completa; ✓ Relaxante;
Este bar é sua escolha número 1 independente do custo/localização/condições adversas?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A maioria respondeu "Não". Entre os que disseram "Sim", destacaram conforto único e ambiente instagramável.

Fonte: Própria autora.

Essa análise corrobora a importância das estratégias de marketing de experiência e diferenciação competitiva na construção de marcas fortes e na criação de vínculos emocionais com os consumidores, elementos fundamentais para o sucesso em um mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente.

5. CONTRIBUIÇÕES E COLABORAÇÕES ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EXPERIENCIA NO ITALIA WINE BAR

A pesquisa realizada no Italia Wine Bar revela *insights* valiosos sobre os fatores que atraem os clientes ao estabelecimento. Termos como "vista", "paisagem", "música ao vivo" e "gastronomia" destacam-se como os principais atrativos, indicando que a combinação de uma vista panorâmica, oferta gastronômica de qualidade e entretenimento musical ao vivo são os elementos centrais na escolha do bar. Esta discussão explora esses achados em profundidade, contextualizando-os dentro da literatura existente e oferecendo uma análise detalhada dos motivos que levam os clientes a frequentar o Italia Wine Bar.

Figura 7- Vista, paisagem e música ao vivo no Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

A teoria da "Economia da Experiência" de Pine e Gilmore (1998) sugere que na economia contemporânea, o valor é criado por meio da oferta de experiências memoráveis. O Italia Wine Bar exemplifica essa teoria ao proporcionar uma experiência sensorial rica que combina uma vista agradável com uma gastronomia de alta qualidade e música ao vivo. Estudos mostram que ambientes que estimulam

múltiplos sentidos são mais propensos a criar lembranças duradouras e aumentar a satisfação do cliente (Gentile; Spiller; Noci, 2007).

A vista panorâmica oferecida pelo Italia Italia Wine Bar é um dos principais fatores de atração mencionados pelos clientes. A presença de uma bela paisagem não apenas enriquece a experiência visual, mas também tem um impacto psicológico positivo, promovendo relaxamento e bem-estar (Kaplan & Kaplan, 1989). A integração de elementos naturais em ambientes urbanos, como vistas de paisagens naturais, pode melhorar significativamente a percepção dos clientes sobre a qualidade do ambiente (Ulrich et al., 1991). Além disso, estudos indicam que a presença de vistas atraentes pode influenciar a disposição dos clientes a pagar mais por produtos e serviços, aumentando o valor percebido do estabelecimento (Scopelliti; Giuliani, 2004).

Figura 8 – Vista panorâmica do estabelecimento



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

Outro fator importante na escolha do Italia Wine Bar é a qualidade da oferta gastronômica. A gastronomia desempenha um papel importante na experiência do cliente, sendo frequentemente o principal motivo de visitas repetidas (Hjalager; Richards, 2002). A alta qualidade dos alimentos e bebidas oferecidos pode diferenciar

um bar de seus concorrentes, criando uma base de clientes leais e satisfeitos. De acordo com Johns e Pine (2002), a qualidade da comida é um dos componentes mais importantes da satisfação geral do cliente em restaurantes e bares. A combinação de pratos bem elaborados com um ambiente agradável pode criar uma experiência gastronômica memorável.

Figura 9 – Gastronomia do Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

A presença de música ao vivo no Italia Wine Bar é um diferencial que adiciona uma dimensão extra à experiência dos clientes. A música ao vivo pode melhorar o ambiente, criar uma atmosfera mais vibrante e aumentar o prazer dos clientes (North & Hargreaves, 1996). Além disso, a música ao vivo pode funcionar como um elemento de entretenimento que atrai uma clientela diversificada e promove um ambiente social dinâmico (Pine & Gilmore, 1998). Estudos indicam que a música ao vivo pode aumentar o tempo de permanência dos clientes e sua disposição a gastar mais, contribuindo para o sucesso financeiro do estabelecimento (Caldwell; Hibbert, 2002).

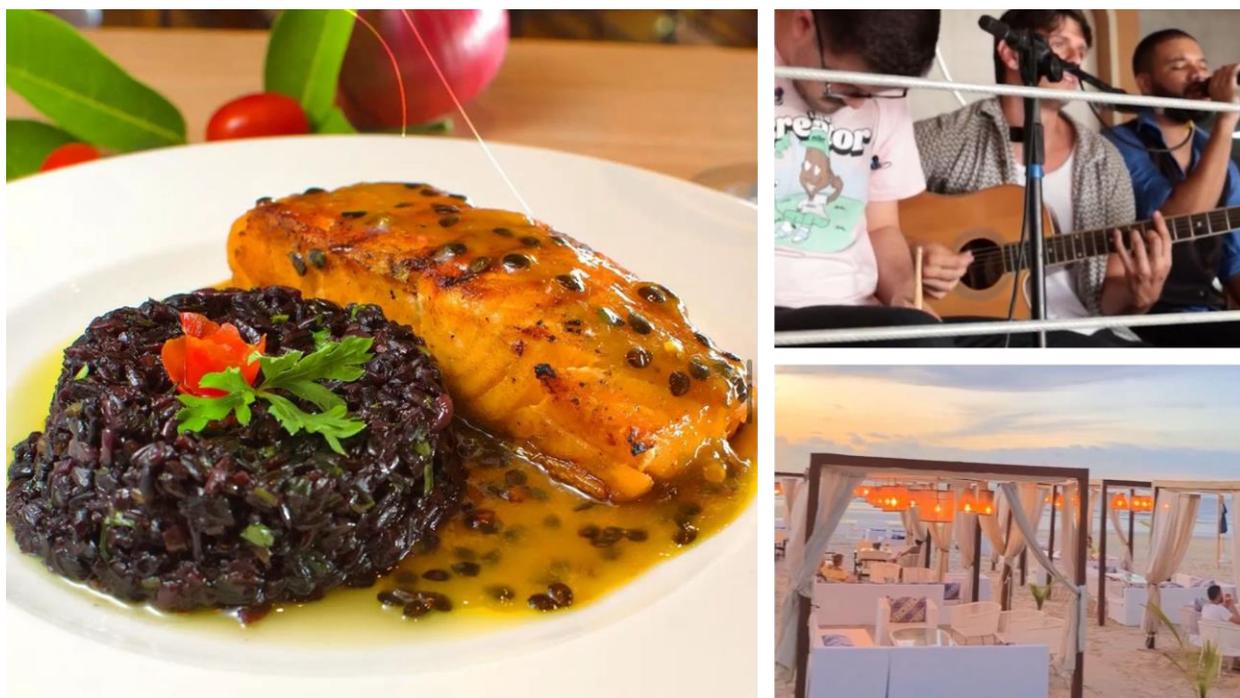
Figura 10 – Música ao vivo no Italia Wine Bar



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

A combinação de vista, gastronomia de qualidade e música ao vivo no Italia Wine Bar não apenas atrai clientes, mas também contribui para a criação de memórias positivas associadas ao local. Memórias positivas são fundamentais para a fidelização dos clientes, pois influenciam sua disposição a retornar e a recomendar o estabelecimento a outros (Kim; Ritchie; McCormick, 2012). A criação de um ambiente que estimula os sentidos e oferece experiências únicas pode transformar visitas ocasionais em hábitos frequentes, solidificando a base de clientes do bar. Além disso, a importância da qualidade gastronômica e do entretenimento é corroborada por Hjalager e Richards (2002), que enfatizam que a comida e o ambiente são os principais motivadores para a escolha de restaurantes e bares.

Figura 11 – Combinação de vista, gastronomia e música ao vivo



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

A análise das razões pelas quais os clientes escolhem o Italia Wine Bar revela que a vista panorâmica, a qualidade da gastronomia e a presença de música ao vivo são os principais fatores de atração. Esses elementos não apenas proporcionam uma experiência sensorial diversificada, mas também contribuem para a criação de memórias positivas que incentivam a fidelização dos clientes. A literatura existente a respeito dessa temática apoia esses achados, destacando a importância de oferecer experiências memoráveis e de alta qualidade para atrair e reter clientes. O Italia Wine Bar, ao atender a esses critérios, demonstra ser um exemplo de sucesso na aplicação dos princípios voltados para o bem-estar e satisfação dos seus consumidores.

Os diferenciais competitivos desempenham um papel de grande significado na determinação da posição de mercado de uma empresa, especialmente em setores altamente competitivos, como o de hospitalidade e serviços de luxo. Entre os aspectos mais valorizados pelos clientes, destacam-se o "conforto", o "ambiente", a característica "instagramável" e a "qualidade", cada um contribuindo significativamente para a percepção do valor e da experiência geral oferecida por um estabelecimento.

5.1 Colaboração de ações de acordo com os achados da pesquisa

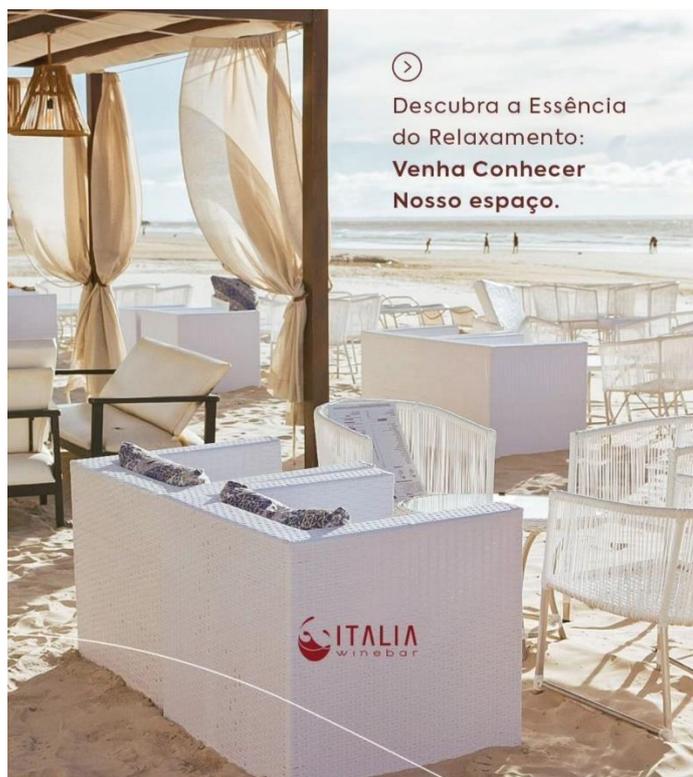
A descrição da experiência em um estabelecimento pode ser encapsulada de forma eficaz por uma única palavra que sintetize a percepção geral do cliente. No contexto de um bar, termos como "conforto", "instagramável", "qualidade", "aconchegante", "completa" e "relaxante" destacam aspectos positivos e revelam a natureza da experiência oferecida. Analisar essas palavras fornece uma visão profunda sobre as expectativas e satisfação dos clientes, além de destacar as áreas que contribuem para uma experiência bem-sucedida.

✓ Conforto

O termo "conforto" é um diferencial amplamente reconhecido e valorizado pelos consumidores. De acordo com estudos de marketing e psicologia do consumidor, o conforto físico e emocional está diretamente associado à satisfação do cliente e à fidelização (Kwortnik; Thompson, 2009). Em um ambiente competitivo, onde as ofertas muitas vezes se assemelham, o conforto se torna um fator distintivo significativo. Além disso, o "ambiente" desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência memorável. Segundo Pine e Gilmore (1999), o ambiente contribui para a experiência do cliente, afetando suas percepções e emoções de forma substancial.

A combinação de um ambiente agradável com um bom nível de conforto pode criar uma atmosfera que se destaca entre os concorrentes, promovendo um sentimento de bem-estar e satisfação que os clientes valorizam e buscam.

Figura 12 - Ambiente confortável



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

✓ Instagramável

A característica "instagramável" também tem se tornado um diferencial significativo. O termo refere-se à capacidade de um espaço ser visualmente atraente e digno de ser compartilhado em redes sociais, como Instagram. Em um mundo onde o marketing boca a boca digital se tornou predominante, a aparência estética de um ambiente pode influenciar a decisão de compra de novos clientes (Marwick, 2015). A criação de um espaço que seja visualmente impactante e "instagramável" não só atrai clientes em potencial, mas também serve como uma forma de marketing orgânico, com clientes compartilhando suas experiências online.

Figura 13 - Espaço instagramável



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

✓ Qualidade

A "qualidade" é um diferencial que está intrinsecamente ligado à percepção geral do cliente sobre o valor recebido. A literatura sobre gestão da qualidade enfatiza que a qualidade percebida é uma combinação de fatores tangíveis e intangíveis que contribuem para a experiência total do cliente (Zeithaml, 1988). Em setores como o de hospitalidade, onde as expectativas dos clientes são frequentemente altas, a entrega consistente de qualidade é essencial para manter uma vantagem competitiva. O compromisso com altos padrões de qualidade não só melhora a satisfação do cliente, mas também fortalece a reputação da marca e fomenta a lealdade (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Figura 14 - Qualidade do serviço prestado



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

No curso de Relações Públicas, a gestão da qualidade é diretamente relevante, pois a percepção do público sobre a organização está intimamente ligada à imagem que ela projeta e à experiência que proporciona. A entrega de qualidade consistente nos serviços e produtos impacta a reputação organizacional, e isso se reflete na construção de relacionamentos sólidos com os stakeholders. Assim, profissionais de RP devem estar atentos à qualidade percebida pelos clientes, tanto nos aspectos tangíveis, como o ambiente físico, quanto nos intangíveis, como a comunicação e o atendimento, para fortalecer a imagem da marca e garantir a lealdade do público (Tuzunkan, 2020).

Integrar os diferenciais de conforto, ambiente, instagramabilidade e qualidade pode criar uma proposta de valor poderosa e única. Conforme destacado por Kotler e Keller (2016), a criação de uma experiência coesa que aborde múltiplas dimensões da percepção do cliente pode resultar em um forte posicionamento de mercado. Estabelecimentos que conseguem equilibrar esses elementos não só atendem às expectativas dos clientes, mas frequentemente superam-nas, resultando em uma vantagem competitiva sustentável.

Portanto, ao analisar os diferenciais principais em relação aos concorrentes, é evidente que o foco em conforto, ambiente, características instagramáveis e qualidade

oferece uma abordagem estratégica robusta. Esses elementos não apenas atraem e satisfazem os clientes, mas também fortalecem a presença e a reputação de uma marca no mercado competitivo.

✓ Aconchegante

A palavra "aconchegante" sugere um ambiente que oferece uma sensação de acolhimento e segurança. Em ambientes de hospitalidade, o aconchego é essencial para criar uma experiência positiva, onde os clientes se sentem à vontade e valorizados (Tuzunkan, 2020). De acordo com a literatura, um ambiente aconchegante pode influenciar a percepção do cliente de forma significativa, contribuindo para uma experiência memorável e favorável (Hwang; Ok, 2013). O "conforto" é frequentemente associado a fatores tangíveis, como assentos confortáveis, iluminação adequada e um ambiente limpo e agradável. A criação de um espaço confortável pode aumentar a satisfação do cliente e a probabilidade de retorno (Kwortnik; Thompson, 2009).

Figura 15 - Espaço aconchegante



✓ Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

✓ Completa

O termo "completa" reflete uma experiência que atende ou supera as expectativas do cliente em diversos aspectos, como serviços, ambiente e interação. A ideia de uma experiência "completa" está relacionada à capacidade do estabelecimento de fornecer um pacote integrado de serviços que satisfaz todas as necessidades dos clientes (Bitner, 1992). Uma experiência que é considerada completa tende a envolver a combinação de elementos que incluem boa comida, atendimento eficiente e um ambiente agradável.

Figura 16 – Experiência completa



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

✓ Relaxante

Por outro lado, "relaxante" sugere que o ambiente proporciona uma sensação de tranquilidade e descontração. Em um bar, a capacidade de oferecer um espaço onde os clientes possam relaxar e escapar do estresse diário é um diferencial importante (Zeithaml, 1988). Estudos indicam que ambientes que promovem o

relaxamento contribuem para uma maior satisfação e fidelização dos clientes (Avery et al., 2012). Além disso, o relaxamento é um fator significativo para a experiência geral do cliente, uma vez que um espaço que reduz o estresse e promove o bem-estar tende a ser mais apreciado (Pine; Gilmore, 1999).

Figura 17 – Espaço relaxante



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/it.winebar/>.

A integração dos aspectos “conforto”, “instagramável”, “qualidade” “aconchegante”, “completa” e “relaxante” contribui para a criação de uma experiência de bar altamente satisfatória. Esses elementos, quando combinados, formam uma experiência que não apenas atende às expectativas dos clientes, mas também as excede, criando um ambiente propenso à lealdade e ao retorno dos clientes. A combinação de um ambiente acolhedor e confortável, juntamente com uma

experiência completa e relaxante, pode ser um diferencial competitivo significativo (Kotler; Keller, 2016).

A literatura de marketing e gestão de serviços reforça a importância de criar experiências que abordem múltiplas dimensões da percepção do cliente. De acordo com Pine e Gilmore (1999), uma experiência que se destaca em vários aspectos pode criar um valor emocional e psicológico significativo para os clientes. Portanto, ao avaliar a experiência vivenciada em um bar, é fundamental considerar como a combinação de aconchego, conforto, completude e relaxamento contribui para a satisfação geral e a diferenciação no mercado.

✓ Ações relacionadas às Relações Públicas

Para ressaltar o conforto como um diferencial competitivo do Itália Wine Bar, é recomendável a adoção de estratégias de relações públicas que promovam essa característica de maneira coesa e alinhada com as expectativas dos consumidores. A realização de eventos temáticos exclusivos, como noites de jazz e degustações guiadas, pode fomentar uma experiência sensorial imersiva e acolhedora, reforçando a percepção de conforto e bem-estar. A inclusão de influenciadores na estratégia de comunicação, por meio de convites para vivenciar o ambiente e compartilhar suas percepções, potencializa a construção de uma imagem associada ao relaxamento e à hospitalidade. Adicionalmente, a oferta de cortesias, como mantas em dias frios e degustações personalizadas, aliada a um sistema de feedback contínuo, evidencia uma preocupação constante com a satisfação do cliente. Campanhas direcionadas em redes sociais e parcerias com veículos de mídia especializados em lifestyle ampliam a visibilidade do estabelecimento e o posicionam como um espaço ideal para experiências de qualidade, promovendo, assim, a fidelização e o reconhecimento positivo junto ao público-alvo.

6. CONCLUSÃO

Essa pesquisa oferece uma reflexão abrangente sobre os fatores que contribuem para o sucesso do estabelecimento no cenário gastronômico local. O estudo, ao analisar a percepção dos clientes em relação aos principais atrativos e diferenciais do bar, reforça a importância de compreender e atender às expectativas dos consumidores para criar experiências memoráveis e estabelecer uma identidade competitiva.

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que o Italia Wine Bar se destaca por sua capacidade de aliar elementos sensoriais e emocionais, criando uma experiência que vai além do consumo de alimentos e bebidas. A valorização de aspectos como a "vista", "paisagem", "música ao vivo" e "gastronomia" demonstra que os clientes não buscam apenas um local para se alimentar, mas sim um ambiente que proporcione um momento único e prazeroso. Isso está em consonância com as teorias de Pine e Gilmore (1998), que defendem que, na economia da experiência, as empresas precisam oferecer mais do que produtos e serviços; elas devem criar experiências envolventes que os consumidores desejam vivenciar.

A análise dos termos mencionados pelos clientes também revelou que o "conforto", o "ambiente" e a "qualidade" são percebidos como os principais diferenciais do Italia WineBar em relação aos concorrentes. Esse resultado sublinha a importância de um ambiente bem projetado e de alta qualidade na construção da experiência do cliente. Segundo Bitner (1992), a atmosfera física de um local de serviços, conhecida como *servicescape*, desempenha um papel importante na percepção do consumidor, influenciando sua satisfação e, conseqüentemente, sua fidelização. No caso do Italia Wine Bar, a criação de um ambiente confortável e esteticamente agradável tem sido fundamental para atrair e manter clientes, consolidando o estabelecimento como uma opção preferencial no mercado local.

Na área de Relações Públicas, a criação de uma percepção positiva do ambiente físico, como no caso do Italia Wine Bar, é fundamental para fortalecer o relacionamento entre a marca e seu público. O ambiente impacta diretamente a experiência do cliente, moldando sua percepção sobre a organização. Profissionais de RP podem usar esses elementos para reforçar a imagem da marca, destacando a qualidade e o conforto como diferenciais competitivos. Através de estratégias

comunicacionais eficazes, é possível promover esses aspectos, gerando uma conexão emocional com os clientes e aumentando a fidelidade à marca, o que contribui para o fortalecimento da reputação e o sucesso no mercado.

Outro ponto relevante que emerge da pesquisa é a crescente importância das redes sociais na escolha e avaliação das experiências pelos consumidores. A menção ao termo "instagramável" como um diferencial do Italia Wine Bar indica que o estabelecimento conseguiu captar uma tendência atual, onde a aparência e a estética dos locais frequentados se tornam parte integral da experiência do consumidor. Essa tendência não apenas influencia a escolha inicial do cliente, mas também tem um impacto significativo na propagação do boca a boca digital, ampliando o alcance e a visibilidade do bar. Como apontam Schmitt (1999) e Kotler e Keller (2012), a capacidade de uma marca de criar experiências que os consumidores desejam compartilhar é essencial para o sucesso em um mercado onde as recomendações e as interações sociais têm um papel crescente na tomada de decisão.

Contudo, é importante reconhecer que o sucesso do Italia Wine Bar não deve ser visto como algo estático. O mercado gastronômico é dinâmico e sujeito a rápidas mudanças nas preferências dos consumidores e nas condições competitivas. A pesquisa sugere que, embora o bar tenha se estabelecido com sucesso, é necessário que continue inovando e se adaptando às novas demandas do mercado. Isso pode envolver a introdução de novos elementos de experiência, a renovação periódica do ambiente e do cardápio, e o fortalecimento do relacionamento com os clientes, utilizando tecnologias digitais e estratégias de marketing que aprofundem o engajamento emocional.

Além disso, a pesquisa aponta para a necessidade de uma abordagem contínua e proativa na gestão da experiência do cliente. Isso implica em um monitoramento constante das percepções dos clientes e na implementação de melhorias baseadas em feedbacks reais. O uso de pesquisas de satisfação, análise de dados de consumo e monitoramento de redes sociais pode fornecer insights valiosos sobre as áreas que necessitam de atenção e sobre as oportunidades de inovação que podem ser exploradas.

Por fim, as considerações finais destacam a importância de uma visão estratégica na gestão de negócios na área gastronômica. O sucesso do Italia WineBar, conforme revelado nesta pesquisa, não é apenas o resultado de bons

produtos ou de um ambiente agradável, mas sim de uma estratégia bem articulada que integra marketing, design de serviços, gestão da qualidade e inovação. Para que o estabelecimento mantenha sua posição de destaque, é necessário que continue a investir na compreensão profunda de seu público-alvo e na criação de experiências que ressoem emocionalmente com seus clientes.

Nesse sentido, recomenda-se que o Italia Wine Bar adote uma postura de melhoria contínua, com foco na inovação e na adaptação às tendências emergentes. Ao fazer isso, o bar poderá não apenas manter sua relevância no mercado, mas também se posicionar como um líder na criação de experiências gastronômicas em São Luís - MA, continuando a atrair e encantar seus clientes em um cenário cada vez mais competitivo e exigente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carolina et al. **Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?**. Internext, v. 17, n. 3, 2022.
- AZAMBUJA, Camila Portella; BICHUETI, Roberto Schoproni. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, p. 88-106, 2016.
- BARRIOS, Marcelo. **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**. Palermo Business Review, v. 7, n. 1, p. 67-83, 2012.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- CABRERA, Sandra. Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos**, n. 45, p. 165-174, 2023.
- CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. **The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior**. *Psychology & Marketing*, v. 19, n. 11, p. 895-917, 2002.
- CERQUEIRA, Alana Vitória Lacerda; LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Jussara Goulart. No Backstage do Marketing da Experiência a Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Marketing de Experiência por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 11, n. 1, p. 25-47, 2019.
- CLAIRBORNE, Lewis P. Marketing de experiencias. **el Libro: Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again**. Editorial: Financial Times Prentice Hall, 2022.
- DA ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl H.; EDUARDO DA CUNHA, Carlos. **Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry**. *International Marketing Review*, v. 7, n. 5, 2015.
- DJAFAROVA, E.; TROFIMENKO, O. "Instafamous": An exploratory study of the relationship between Instagram influencers and their followers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 4, p. 492-500, 2019.
- FRANCO, Nayma Henrique et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO FLUXO LOGÍSTICO DE UM PARQUE TEMÁTICO. ESTUDO DE CASO: WALT DISNEY. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 08, p. 149-161, 2017.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GRACIOSO, Francisco. Retrato do marketing de serviços no Brasil. **Sumários Revista da ESPM**, n. 5, p. 26-31, 2013.

HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. **Tourism and Gastronomy**. Routledge, 2002.

JOHNS, N.; PINE, R. **Consumer behaviour in the food service industry: a review**. International Journal of Hospitality Management, v. 21, n. 2, p. 119-134, 2002.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. **ALCEU**, v. 16, n. 33, p. 107-124, 2016.

KAPLAN, R.; KAPLAN, S. **The Experience of Nature: A Psychological Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

KIM, J. H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. **Development of a scale to measure memorable tourism experiences**. Journal of Travel Research, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. Pearson, 2016.

KOTLER, Philip T. et al. **Marketing social**. Saraiva Educação SA, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KWORTNIK, R. J.; THOMPSON, G. M. Unifying service marketing and operations with service experience management. Journal of Service Research, v. 11, n. 4, p. 389-406, 2009.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 781-793, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2019.

LOPES, Ricardo. **A experiência do cliente e as relações públicas**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Editora FGV, 2015.

MANCHON, Polianna Negri. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico**. 2015.

MARWICK, A. E. Instafame: **Luxury selfies in the attention economy**. Public Culture, v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. The effects of music on responses to a dining area. Journal of Environmental Psychology, v. 16, n. 1, p. 55-64, 1996.

PAES, Taís Alexandre Antunes; LADEIRA, Rodrigo; LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. Destinos turísticos e a sua relação com o processo de cocriação de valor e o marketing de experiência: uma revisão bibliográfica. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1998.

PINHEIRO, Daniel Rodriguez; MELLO, Samira Lodi. Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. **Revista de Humanidades (Descontinuado)**, v. 30, n. 1, p. 162-176, 2015.

SAVASTANO, Martha. Marketing de experiência. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 476-476, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. New York: Free Press, 1999.

SCOPELLITI, M.; GIULIANI, M. V. Choosing restorative environments across the lifespan: A matter of place experience. *Journal of Environmental Psychology*, v. 24, n. 4, p. 423-437, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 57-79, 2018.

ULRICH, R. S.; SIMONS, R. F.; LOSITO, B. D.; FIORITO, E.; MILES, M. A.; ZELSON, M. Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, v. 11, n. 3, p. 201-230, 1991.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Seleção de alvo**. 2020.

VIEIRA, Vanessa Maria Prado; SANTOS, Renata Auxiliadora; GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. Marketing de Experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 6-29, 2019.

YAMAMOTO, Paula Yumi; DE OLIVEIRA CORDOVA, Maria Luiza; MAZZEI, Leandro Carlos. Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2b. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 64-78, 2018.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APENDICE

APÊNDICE 1: Questionário da pesquisa de opinião

Italia WineBar - Pesquisa de opinião

 Not shared



* Indicates required question

Sexo: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro no decirlo
- Other: _____

Faixa Etária: *

- Até 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 54 anos
- Acima de 55 anos

Turista? *

Sim

Não

Bairro/Cidade *

Your answer

Profissão *

Your answer

Renda Mensal *

Menor que 1 salário

1 a 2 salários

2 a 3 salários

3 a 4 salários

Acima de 4 salários

O que mais chama a sua atenção ao escolher o Itália WineBar ?

Your answer

Qual você acredita ser o principal diferencial em relação aos bares concorrentes do Champs Mall?

Your answer

Descreva a experiência vivenciada no Itália WineBar em 1 palavra

Your answer

Este bar é sua escolha número 1 independente do custo/ localização/ condições adversas? Se sim, o que te faz retornar a esta escolha?

Your answer

Submit

Clear form