

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 4



 **Atena**
Editora
Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas 4 [recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas; v. 4)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-295-1

DOI 10.22533/at.ed.951192604

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas, federais e estaduais, distribuídas entre vários estados, socializando o acesso a estes importantes resultados de pesquisas.

Os artigos foram organizados e distribuídos nos 5 volumes que compõe esta coleção, que tem por objetivo, apresentar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica na área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente pesquisas em Administração e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social.

Neste 4º volume, reuni o total de 23 artigos que dialogam com o leitor sobre temas que envolvem educação, escola e sociedade, dança e desenvolvimento sociocultural, urbanização, memória e museu, inovação social, economia, habitação, arquitetura e identidade cultural, movimentos sociais dentre outros, que são temas que se interligam e apontam críticas e soluções dentro das possibilidades das Ciências Sociais Aplicadas.

Assim fechamos este 4º volume do livro “A produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, trabalhando sempre para a disseminação do conhecimento científico.

Boa leitura!

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A (IN)JUSTIÇA COGNITIVA E A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: UMA EXPERIÊNCIA ENTRE A ESCOLA E A COMUNIDADE	
Lívia Salomão Piccinini Karla Moroso	
DOI 10.22533/at.ed.9511926041	
CAPÍTULO 2	25
A CARÊNCIA DO HABITAR NAS POLÍTICAS PÚBLICAS: AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL NO DF/BRASÍLIA	
Kenia de Amorim Madoz Marcos Thadeu Queiroz Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.9511926042	
CAPÍTULO 3	40
A INFLUÊNCIA DA DANÇA TRADICIONAL GAÚCHA PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIOCULTURAL	
Eduardo Fernandes Antunes Maria Aparecida Santana Camargo	
DOI 10.22533/at.ed.9511926043	
CAPÍTULO 4	45
A PRECÁRIA URBANIZAÇÃO DE FAVELAS DO PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO-PAC	
Josélia da Silva Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9511926044	
CAPÍTULO 5	59
ADVERSIDADES DA PRODUTIVIDADE FABRIL BRASILEIRA E FORMAS DE REAVER A SITUAÇÃO	
Hugo Pablo Lourenço Sapia	
DOI 10.22533/at.ed.9511926045	
CAPÍTULO 6	73
ALMA DOS OBJETOS: ABORDAGEM MEMORIAL E BIOGRÁFICA DE UM OBJETO DE MUSEU	
Helen Kaufmann Lambrecht Espinosa Daniel Maurício Viana de Souza Diego Lemos Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.9511926046	
CAPÍTULO 7	85
ALUGUEL SOCIAL E POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A NECESSÁRIA ALTERAÇÃO DA LEGISLAÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	
Luciano Roberto Gulart Cabral Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.9511926047	
CAPÍTULO 8	90
APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO URBANO: O HABITAR DO MORADOR DAS RUAS	
Dhyulia Roberth Ribeiro Isidoro Cristienne Magalhães Pereira Pavez	
DOI 10.22533/at.ed.9511926048	

CAPÍTULO 9	104
CONTRIBUIÇÕES DA HISTÓRIA DA CIÊNCIA PARA RESSIGNIFICAÇÃO DO CONCEITO DE QUANTIDADE DE MATÉRIA POR PARTE DE LICENCIANDOS EM QUÍMICA	
Sandra Franco-Patrocínio Ivoni Freitas-Reis	
DOI 10.22533/at.ed.9511926049	
CAPÍTULO 10	131
CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA GERAL DE SISTEMAS PARA A MUDANÇA SISTÊMICA DA INOVAÇÃO SOCIAL	
Daniela de Oliveira Massad Paulo César Lapolli Felipe Kupka Feliciano Leandro Maciel Nascimento Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.95119260410	
CAPÍTULO 11	145
“CRESCIMENTO ECONÔMICO” COM “RESPONSABILIDADE SOCIAL”: A ESTRATÉGIA NEODESENVOLVIMENTISTA E O PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA (PMCMV)	
Caroline Magalhães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95119260411	
CAPÍTULO 12	157
DÉFICIT HABITACIONAL E CONDIÇÕES DE MORADIA: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE TUPÃ-SP	
Sandra Cristina de Oliveira Leonardo de Barros Pinto Gessuir Pigatto	
DOI 10.22533/at.ed.95119260412	
CAPÍTULO 13	169
FICÇÕES ARQUITETÔNICAS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL	
Bruna Dal Agnol Caliane C. O. de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.95119260413	
CAPÍTULO 14	185
FILOSOFIA: REFLEXÕES ÉTICAS NO CONTEXTO INTERDISCIPLINAR EDUCACIONAL	
Bruna Medeiros Bolzani Fernando Battisti	
DOI 10.22533/at.ed.95119260414	
CAPÍTULO 15	196
HUMANIZAÇÃO DE CENÁRIO DO MUSEU HISTÓRICO DE LONDRINA: OTIMIZAÇÃO DA TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTO	
Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier Mariana Lautenschlager Spoladore Ana Paula Perfetto Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.95119260415	

CAPÍTULO 16	212
LABORATÓRIO FILOSÓFICO “SORGE LEBENS”: MAIORIDADE PENAL E SUAS IMPLICÂNCIAS	
Everton Luis Israel Ribas Vanessa, Steigleder Neubauer Rafael Vieira de Mello Lopes Fagner Cuozzo Pias	
DOI 10.22533/at.ed.95119260416	
CAPÍTULO 17	221
MOVIMENTOS SOCIAIS E INTERNET	
Nildo Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95119260417	
CAPÍTULO 18	236
O TRABALHO NAS ECONOMIAS COLABORATIVAS: A PRECARIZAÇÃO E O DISCURSO DA GLAMOURIZAÇÃO	
Carlos Roberto Santos Vieira Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.95119260418	
CAPÍTULO 19	243
PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS EM UMA ASSOCIAÇÃO DE CATADORES: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DE CERTEAU	
Franciely Chropacz Yára Lúcia Mazziotti Bulgacov	
DOI 10.22533/at.ed.95119260419	
CAPÍTULO 20	249
PROJOVEM URBANO: UM PROGRAMA INOVADOR PARA A JUVENTUDE?	
Vanessa Batista Mascarenhas	
DOI 10.22533/at.ed.95119260420	
CAPÍTULO 21	260
SENTIMENTOS E SENSações: O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ALIADO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	
Guilherme Juliani de Carvalho Briza Gabriela Moreira Martins	
DOI 10.22533/at.ed.95119260421	
CAPÍTULO 22	271
TRABALHO PENOSO EM TEMPOS DE PRECARIZAÇÃO SOCIAL DO TRABALHO NO BRASIL: (DES)CONSTRUINDO CONCEITOS	
Magda Cibele Moraes Santos Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95119260422	
CAPÍTULO 23	286
TUTELA DO ANIMAL DOMÉSTICO: UMA BREVE RETROSPECÇÃO DO PERÍODO PRÉ-HISTÓRICO DA HUMANIDADE AOS DIAS ATUAIS NO ÂMBITO DAS CONSTITUIÇÕES FEDERAIS BRASILEIRAS DE 1824 A 1988	
Nilsen Aparecida Vieira Marcondes	
DOI 10.22533/at.ed.95119260423	

SENTIMENTOS E SENSAÇÕES: O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ALIADO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Guilherme Juliani de Carvalho

Univerisidade Paulista – UNIP
São Paulo - SP

Briza Gabriela Moreira Martins

Universidade Fumec
Belo Horizonte - MG

RESUMO: Este artigo apresenta uma análise de ações de relacionamento da marca que despertam sentimentos e sensações nos seus clientes. No trabalho, é discutido o que é considerado marketing de experiência e toma as ações desta natureza em comparação com o marketing tradicional. Neste trabalho, há visões de autores de dois campos diferentes – de marketing e de comunicação – e, por isso, a visão de marketing de experiência é explorada como prática de marketing e como prática de comunicação. Além disso, também é apresentado como um evento se configura como uma ação de experiências e como pode contribuir para a conquista e manutenção dos clientes, tomando como base o evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Experiências, Eventos, Sentimentos, Mercantil do Brasil, Sessão de Cinema

FEELINGS: MARKETING EXPERIENCE AS ALLY IN CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT: This article presents an analysis of the brand relationship actions that arouse feelings in their customers. At work, we discussed what is considered marketing experience and takes the actions of this nature compared to traditional marketing. In this paper, author's views of two different fields - marketing and communications - and therefore the vision of marketing experience is explored as marketing practice and how to practice communication. Is also presented as an event set up as an action experience and how it can contribute to the achievement and maintenance of customers, based on the Session event Mercantil do Brazil Film.

KEYWORDS: Marketing, Experiences, Events, Feelings, Mercantil Brazil, Movie Session

1 | INTRODUÇÃO

No cenário atual das organizações, é possível perceber que está crescendo o número de médias e grandes empresas que estão investindo no relacionamento com o cliente como forma de fidelização e consolidação da marca, lançando mão de estratégias, chamadas

neste trabalho, de marketing de experiência. O que é possível perceber é que hoje, cada vez mais, profissionais da área de comunicação estão criando sensações e experiências para os seus clientes, trabalhando essas ações paralelamente às ações de comunicação focadas apenas em divulgar características e benefícios dos produtos e serviços. O movimento está indo além das campanhas publicitárias de mídia e vislumbrando campanhas que proporcionam emoções e sensações aos clientes.

Os consumidores estão ficando mais exigentes, no relacionamento com as marcas. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência.

A lógica das experiências não está relacionada apenas às marcas de produtos dos setores de alimento, têxtil e de transportes. Hoje, é possível identificar ações de relacionamento com o cliente, por meio de experiências, dentro do setor de produtos financeiros, ou seja, os bancos já perceberam que além de taxas competitivas, solidez e tradição, é necessário oferecer algo mais para o cliente. O que ele quer? Como é a vida deste cliente? O que o encanta? Sim, é possível o setor financeiro proporcionar experiências aos seus clientes. Acima de tudo, é necessário.

Com base nestas percepções iniciais, o objetivo geral deste trabalho é: analisar as estratégias de marketing de experiência como forma de diferenciação e fortalecimento da marca. Já como objetivos específicos será explorado o conceito de marketing de experiência no âmbito das práticas de marketing, com o objetivo de fidelizar o cliente, e no âmbito da comunicação, onde a figura do profissional de relações públicas assume um papel importante e decisivo na organização de eventos que despertam sentimentos e que configuram como uma experiência ao cliente.

Como metodologia, para exemplificar as ações de relacionamento com o cliente no mercado financeiro será analisado o evento Sessão de Cinema do Banco Mercantil do Brasil. Neste trabalho, a estratégia adotada pelo banco será totalmente descrita e serão analisadas as sessões que aconteceram em 2011 – ano em que o Banco mais realizou o evento. Além de caracterizar o evento, o trabalho irá trazer dados da de pesquisa com clientes que participaram de alguma Sessão de Cinema, afim de mostrar em que medida o Banco atingiu seu objetivo e utilizou corretamente a estratégia de promover uma experiência aos seus clientes.

A estrutura do artigo contempla conceitos de marketing tradicional, marketing de experiência e evento corporativo, além de um estudo de caso da Sessão de Cinema do Banco Mercantil. Com isso, esta pesquisa pretende responder à seguinte **pergunta**: “A utilização de estratégias de marketing de experiência fidelizam mais o cliente, em comparação às estratégias do marketing tradicional?”

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste trabalho, será feito um levantamento de informações sobre marketing de experiência, sobretudo nos materiais produzidos por Bernd Schmitt, a fim de caracterizar o marketing de experiência, mostrar seus efeitos, vantagens e desvantagens.

2.1 Marketing Tradicional

Conquistar ou fidelizar? O que é hoje perseguido por grande maioria das organizações? É nesta *seara* que se encontram os desafios dos profissionais de marketing e de comunicação. O objetivo do que aqui é chamado de marketing tradicional e do marketing de experiência é, sem dúvidas, contribuir de alguma forma para a consolidação de uma determinada marca, mas a forma de atingir este objetivo está passando por uma reformulação. Para Schmitt (2003), “o marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações” (2003, p. 28). No que se refere aos princípios e conceitos do marketing tradicional, ele pontua que “são usados para criar novos produtos, planejar linhas e marcas de produtos, desenvolver comunicações e responder à concorrência.” (SCHMITT, 2003, p. 29).

Como mencionado na introdução deste artigo, as ações advindas do marketing tradicional pretendem enfatizar características e benefícios de produtos e serviços. Somado a isto, para Kotler (1999), o marketing tradicional, ou marketing de Neanderthal, como o autor classifica, busca “enfatizar a conquista de clientes, e não manutenção dos mesmos, vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes” (KOTLER, 1999, p. 26). Com essas características apontadas já se torna possível perceber a diferença no tratamento dos clientes, como eles são percebidos pelas organizações adeptas apenas das estratégias tradicionais de marketing e pelas organizações que vão além, que buscam compreender as necessidades dos clientes e planejar suas ações com foco na fidelização dos mesmos.

2.2 Marketing de Experiência

Sentir o cliente e fazer com que ele sinta a marca talvez possa ser um dos objetivos desta nova tendência de marketing, de relacionamento com o cliente. Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. Para Schmitt (2003), “As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra.” (SCHMITT, 2003, p. 38)

O que se nota é que realmente é preciso ir além. Os consumidores estão em

busca de algo mais, querem que a relação que possuem com as organizações sejam marcadas por sensações de pertencimento, por experiências que agucem os seus sentidos. “Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados.” (SCHMITT, 2003, p. 47). O que o marketing tradicional pode gerar para a empresa já é conhecido, uma vez que as estratégias são voltadas para o cumprimento de metas, busca do lucro, conquista de novos clientes, com foco nas ações da concorrência.

Já o marketing de experiências traz efeitos diferentes. Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), o marketing de experiência consegue propiciar uma relação forte com a marca, uma vez que as experiências normalmente são vividas em momentos de lazer e são associadas à vivência de momentos únicos, ou seja, o consumidor certamente se lembrará da marca que proporcionou determinada sensação ou experiência e é nisso que as marcas vão ganhando valor e se diferenciando das demais. Ainda segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), o marketing de experiência é capaz de criar uma imagem e identidade de marca, induzir comportamentos de experimentação, comportamentos de comprar com o objetivo de ganhar comportamentos de fidelização.

Diante de tantos benefícios apontados por essa nova tendência de marketing, a dúvida de quem vencerá a batalha, tomando espaço nas estratégias de comunicação e marketing das organizações parece não mais existir. Entretanto, não é possível dizer o que é certo e o que é errado, quem é melhor e quem é pior, quem vende ou quem perde, é necessário entender cada organização e suas peculiaridades e saber que é possível conciliar as estratégias tradicionais e de experiência em prol do sucesso da marca, seja para conquistar e, posteriormente fidelizar. O esforço deve se concentrar nos profissionais da área, que devem estar preparados para inovar, conhecer e atender às expectativas dos seus públicos de relacionamento.

É importante ressaltar que há dois momentos diferentes quando o marketing de experiência é discutido. Há o âmbito do marketing, em que as ações, conforme mencionado anteriormente, são pensadas para fidelizar o cliente e desenvolver um diferencial competitivo de mercado, destacando a empresa não apenas pelos seus produtos e serviços, mas pela relação que cria com os seus clientes e potenciais clientes. Andrés Caetano e Rasquilha (2005) defendem a ideia de que no âmbito do marketing, além de fidelizar é possível transformar uma marca em declínio em uma marca de sucesso, fazer uma diferenciação eficaz face a concorrência, tornando a marca difícil de ser imitada.

No âmbito da comunicação, as experiências surgem como desafios para os profissionais da área, é o momento em que a figura do relações públicas da empresa assume um papel importante, caminhando lado a lado com a área de marketing para pensar na organização de cada ação, principalmente quando a experiência será criada por meio de um evento. É uma relação paralela, em que o profissional de comunicação trabalha em como atingir os objetivos pensados pelos profissionais de marketing – impactar positivamente e fidelizar por meio de uma experiência. E neste

questo a criatividade é quem manda para definir corretamente essas estratégias, sendo uma delas os eventos institucionais com foco em proporcionar experiência aos clientes.

2.3 O evento como uma experiência

Um modo de proporcionar uma experiência que mexe com os sentidos dos clientes é a organização de eventos institucionais. Entretanto, por possuir um conceito abrangente, se torna necessário especificar neste artigo o que será considerado de evento empresarial. Meirelles (1999) define esse tipo de estratégia como um instrumento institucional e de promoção que é utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, que acontece em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

A estratégia de organização de eventos empresariais é uma estratégia que, se bem planejada, pode aproximar a marca ao seu consumidor e criar uma relação marcada por boas lembranças. Schmitt (2003), diz que os eventos são uma forma de “criar uma ligação emocional e de memória com os consumidores, no local onde eles vivem, trabalham e se divertem” (SCHMITT, 2003, p. 99).

Os eventos empresariais voltados aos clientes da organização podem despertar um sentimento de exclusividade, pertencimento e importância, contribuindo para o fortalecimento da marca e para a potencialização do relacionamento do cliente. É uma forma eficaz de atingir o consumidor diretamente, despertar sensações. Schmitt (2003) acredita que os eventos especiais costumam ser mais eficazes e menos caros do que a propaganda veiculada pela mídia. “Portanto, para complementar a propaganda pela mídia, cada vez mais os profissionais de marketing estão recorrendo ao marketing de eventos para gerar impactos” (SCHMITT, 2003, p.99)

Em consonância com Schmitt, Giácomo (1997), considera que o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia de comunicação de uma marca. Tendo em vista esta importância, é essencial estabelecer os impactos que um evento bem planejado e bem sucedido é capaz de gerar, como forma de comprovar a sua eficácia. Como mencionado anteriormente, os eventos de sucesso podem trazer resultados positivos para além da esfera comercial e de vendas, são capazes de estreitar o relacionamento entre empresa e seus públicos de interesse, prospectar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Dando continuidade aos objetivos pretendidos quando uma marca organiza um evento, Dias (1996), cita a promoção de um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos de interesse e, conseqüentemente, a venda de uma boa imagem. É um meio de despertar nos consumidores o interesse pela marca, para que eles sejam capazes de tomar decisões de preferência baseados

nas experiências vivenciadas e proporcionadas por uma determinada organização.

Neste sentido, Kunsch (1986) afirma que “a importância da realização de um evento, está, sobretudo, no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final”. Frente aos benefícios advindos de um bom evento, diversas empresas já estão inserindo esta estratégia nos planejamentos estratégicos anuais como forma de relacionamento com o cliente. É o caso do Banco Mercantil do Brasil com o evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema que será explorado em seguida.

3 | METODOLOGIA

Neste artigo, o evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema será descrito como forma de exemplificar as estratégias de marketing experimental adotadas pela empresa e serão analisados, brevemente, os resultados das pesquisas de satisfação com os clientes que participaram das sessões em 2011, tendo em vista que os dados de 2012 não foram fechados até o momento de conclusão deste artigo (ver quadro 1). Essa análise será positiva no sentido de mostrar em que medida o Banco atingiu seu objetivo e utilizou corretamente a estratégia de promover uma experiência aos seus clientes.

Quanto ao método	Quanto à abordagem	Técnicas de Coleta de Dados	Técnica de tratamento de dados
Levantamento bibliográfico Estudo de Caso: O evento Sessão de Cinema do Banco Mercantil do Brasil	Qualitativa	Levantamento documental Observação Estatística	Análise de dados

Quadro 1: Aspectos metodológicos

3.1 Da organização pesquisada

O Banco Mercantil do Brasil se caracteriza por ser uma empresa de médio porte com atuação no setor financeiro e com administração familiar. Fundado na década de 40, na cidade de Curvelo, Minas Gerais, o Mercantil do Brasil sempre se fundamentou na tradição de segurança e solidez. Por ter uma estrutura de administração familiar e ser de médio porte, essa instituição se coloca no mercado como seguidora de tendências, dado o conservadorismo da família. A história desta empresa, que em 2018 completa 75 anos, começou com um outro nome: Banco Mercantil de Minas

Gerais. Na década de 60, o Banco adquiriu os bancos Santa Cruz e Metrôpole, ambos no Rio de Janeiro, fazendo o número de agências crescer de quatro para 52. Acompanhando o acelerado desenvolvimento do país do início dos anos 70, mais dois bancos foram incorporados: o Industrial de Campina Grande e o Mercantil do Brasil, cujo nome passou então a ser utilizado pela instituição. Essas importantes mudanças proporcionaram ao Banco iniciar a década de 80 com aproximadamente 100 agências.

Em 1999, o Mercantil do Brasil revitalizou sua marca e suas agências, consolidando uma imagem moderna perante os clientes e o mercado. Assim, a valorização e o fortalecimento da instituição, em conjunto com a prestação de serviços adequada ao perfil dos usuários, enfatizaram-se como os objetivos que direcionam o foco do Banco. Para a celebração dos 75 anos da empresa, está sendo criada pela Gerência de Marketing Corporativo e Relacionamento, em parceria com áreas estratégicas da empresa, um reposicionamento da marca, com foco no diferencial competitivo de mercado assumido pelo banco: qualidade no atendimento.

Comomencionado anteriormente, portera uma administração familiar conservadora, o Mercantil do Brasil não se porta no mercado como um banco de taxas competitivas e produtos e serviços inovadores. É uma empresa seguidora de tendências, com foco no atendimento de qualidade, assim como está descrito na missão da empresa: “Gerar soluções financeiras, com excelência e diferencial no relacionamento, remuneração adequada ao capital societário, recompensa justa ao capital humano e atuação socioambiental responsável”. Na proposta de valor da empresa, o relacionamento também se faz presente, conforme pode ser percebido: “Prestar soluções financeiras com simplicidade, eficácia e diferencial no relacionamento”.

Como parte da marca está a mensagem-chave “Compromisso com você”. Dentro deste conceito, a Gerência de Marketing Corporativo e Relacionamento desenhou as seguintes atitudes chaves que fazem parte do conceito – compromisso com você: seriedade: firmar conduta ética e relação de confiança com o cliente; agilidade: dar retorno ao cliente em tempo hábil; assertividade: atender ao cliente de modo simples e eficaz; conhecer seu cliente: entender e atender as necessidades do cliente, com os produtos MB.

Hoje o Mercantil do Brasil atua com foco em Minas Gerais e São Paulo, com aproximadamente 230 Pontos de Atendimento, seguindo uma trajetória marcada pela constante busca de um relacionamento diferenciado com os seus clientes. A sede da empresa é no centro de Belo Horizonte.

4 | ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

4.1 O Mercantil do Brasil e o evento Sessão de Cinema

Desde 2008, o Banco Mercantil do Brasil realiza o evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema como uma forma de contribuir para o alcance de um dos objetivos

do mapa estratégico da empresa: promover um relacionamento diferenciado e apoiar a fidelização junto a correntistas, além de contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da organização. Esse objetivo do mapa estratégico foi desenhado tomando como base toda a história e posicionamento mercadológico do Banco, conforme descrito anteriormente, e, o evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema é uma ação prática que os profissionais da área de marketing e de comunicação da empresa encontraram para reforçar o relacionamento diferenciado com os clientes.

Essa ação tem o objetivo fidelizar os clientes do Mercantil do Brasil, convidando-os para uma sessão de cinema exclusiva, exibindo filmes com protagonistas consagrados, logo após a estreia em território nacional. Neste sentido, a Sessão Mercantil do Brasil de Cinema se configura como uma estratégia de marketing de experiências, uma vez que proporciona uma experiência no âmbito do lazer, aos clientes convidados. O Banco tomou essa decisão após realizar uma pesquisa com correntistas pessoa física de Minas Gerais e São Paulo e constatar que mais de 60% gostariam de receber um convite para uma sessão de cinema exclusiva.

Diante destes dados, a Sessão Mercantil do Brasil de Cinema foi incluída no planejamento estratégico anual da Gerência de Marketing Corporativo e Relacionamento. Embora o Banco tenha atuação nas regiões sul, sudeste, centro-oeste e nordeste, este evento só é realizado em Belo Horizonte, local onde se concentra o maior número de correntistas, além de ser a sede do Banco. Entretanto, a empresa já estuda possibilidades de expandir o evento para outras localidades, principalmente no interior de São Paulo, onde está ocorrendo a expansão da rede de agências.

Os clientes selecionados para participar deste evento fazem parte de uma base importante para o Banco, são, em grande maioria, investidores. Dentro da Empresa, há uma área chamada Gerência de Inteligência de Clientes que é a responsável por estudar a base de clientes e selecionar aqueles que serão convidados. Todo o trabalho é feito em parceria entre essa gerência e a Gerência de Marketing Corporativo e Relacionamento com o objetivo de garantir um evento de qualidade para os clientes selecionados.

Após este trabalho, a base para cada sessão realizada é selecionada com, aproximadamente 100 correntistas com acompanhantes. O próximo passo é o envio de um convite personalizado para a residência do cliente informando sobre a Sessão Mercantil do Brasil de Cinema e contendo um código de confirmação de presença; a confirmação é realizada por meio de um hotsite criado na época do evento, exclusivamente para este objetivo. O Mercantil do Brasil realiza algumas atividades complementares à exibição exclusiva do filme. Dentro deste projeto é prevista as seguintes ações: distribuição de combo contendo pipoca e refrigerante para todos os convidados presentes, decoração da entrada do cinema de acordo com a temática do filme, oferecimento de um coquetel, uma hora antes do filme, também no *hall* de entrada do cinema.

Uma etapa importante deste evento é o início da sessão, momento onde um

mestre de cerimônias faz uma apresentação institucional do Banco, contribuindo para o reforço da marca, e realiza o sorteio de brindes entre os convidados presentes. Todo o evento possui a logomarca do Mercantil do Brasil para reforçar a marca perante aos clientes e perante o público em geral que transita pelo o estabelecimento e, indiretamente, têm contato com o evento. Cahen (1990) acredita que o importante é ressaltar que, seja qual foi o exemplo e o evento, deve ser estabelecido um 'estilo' próprio – sempre reconhecível e, naturalmente, sempre elegante e eficaz, na medida em que é nestes eventos que são transmitidas as 'mensagens preferenciais', são abertos os canais de comunicação e é mostrada, da melhor forma possível, a 'cara' da empresa.

Ciente desta premissa afirmada por Cahen (1990), o Banco Mercantil do Brasil se esforça todos os anos para conferir uma identidade visual ao evento única e atraente. Além de perceber que esta ação de marketing de experiência se torna necessária para estreitar o relacionamento com os seus melhores clientes, o Banco também tem uma resposta positiva dos eventos já realizados. Os investimentos realizados e a inclusão desse evento no planejamento estratégico anual, como uma ação fixa e não apenas pontual, foi compensado pelos resultados das pesquisas realizadas após cada sessão de cinema especial, realizada nos últimos anos. Para todos os filmes exibidos, foram realizadas pesquisas com os participantes os convidados que não participaram do evento.

4.2 Da amostra

Entre os participantes, foram avaliados aspectos como recall da empresa que enviou o convite, avaliação do filme, avaliação da organização, local, data, buffet do evento, satisfação geral com o evento, importância atribuída a este tipo de ação de relacionamento, interesse em receber outros convites para eventos da mesma natureza. Já entre os não participantes, foram avaliados aspectos como motivo do não comparecimento e se houve repasse do convite para terceiros. Todas as quatro pesquisas realizadas utilizaram o método de amostragem, uma vez que nem todos os clientes tiveram interesse ou disponibilidade em responder.

4.3 Dos dados da pesquisa

Abaixo estão descritos alguns dos principais resultados, com divulgação autorizada pelo Banco Mercantil do Brasil, que podem contribuir para comprovar a importância das ações de marketing de experiência:

- 74% dos convidados possuíam mais de cinco anos de relacionamento com o Banco e 2% tinham até seis meses de relacionamento.
- 97% dos convidados responderam positivamente ao recall e se lembraram do nome a empresa que enviou o convite para a Sessão de Cinema.
- 82% dos clientes convidados que não compareceram repassaram o convite para outras pessoas.

- O principal motivo alegado para o não comparecimento ao evento foi viagem; 28% alegaram estar viajando na data do evento; o motivo com menor percentual foi o interesse do filme, em que 2% não acharam o filme exibido interessante.
- A satisfação média com o evento foi de 94% e, neste quesito foram avaliados os seguintes aspectos: organização geral do evento, qualidade de atendimento (recepção), ambientação do local de entrada, antecedência do envio do convite, local escolhido (Shopping Boulevard), combo com pipoca e refrigerante, facilidade para confirmação de presença, horário da sessão (21h), qualidade do buffet servido na recepção, filme escolhido e dia da semana (quinta-feira).
- 89% consideraram este tipo de evento com alta importância, tomando como base o relacionamento com o Mercantil do Brasil
- 44% disseram já ter recebido convites semelhantes de outras empresas.

As pesquisas realizadas permitiu ao Banco saber que 99% dos clientes sentiram que o convite transmitiu a mensagem de que ele é um cliente especial e 100% gostaram do convite oferecido pelo Mercantil do Brasil. Os dados obtidos contribuíram para a Gerência de Marketing Corporativo e Relacionamento continuar apostando nas ações de marketing de experiência e aprimorar os eventos dos próximos anos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relacionamento com os clientes é um aspecto que está ganhando espaço dentro das organizações e deve ser constantemente trabalhado, uma vez que as equipes das áreas de comunicação, em parceria com as equipes de marketing, estão desenhando ações cada vez mais elaboradas rumo a conquista e fidelização do cliente. Hoje, além de preço e qualidade, o cliente quer se sentir especial, saber que é importante para a marca e, por isso, valorizado. A partir das análises presentes neste artigo, tornou-se possível perceber que a marca, além de um nome, um símbolo, um desenho ou a combinação desses elementos, é identificada pelos consumidores por ações na esfera do intangível, ou seja, nos sentimentos e experiências proporcionados pelas marcas.

Os esforços devem se concentrar na oferta de produtos e serviços de qualidade, mas também no relacionamento com os públicos de interesse. E, assim como foi mencionado neste artigo, as ações de marketing de experiência que mexem com os sentimentos e sensações dos clientes se configuram como uma estratégia eficaz na corrida pela fidelização e pela consolidação de uma boa imagem da marca. O que merece atenção é a organização destas ações, porque, assim como uma boa ação, seja ela um evento ou não, é capaz de gerar sensações e experiências incríveis que serão lembradas pelos clientes, uma ação mal planejada pode gerar um efeito contrário, uma vez que o público-alvo também registrará na memória e péssima experiência que teve e irá associá-la à marca que proporcionou. Neste sentido, a especialização dos profissionais de comunicação e marketing deve ser buscada em

níveis de excelência, para que possam contribuir para as estratégias da empresa, no que tange ao relacionamento com os públicos de interesse.

Embora as ações de experiência estejam ganhando espaço dentro das empresas, principalmente as mais preocupadas em fidelizar o cliente e se destacar com um diferencial de mercado além do preço e qualidade, muitas ainda se configuram como uma ação pontual. Mas este não é o caso que foi apresentado neste artigo como exemplo de ação de experiência. O evento Sessão Mercantil do Brasil de Cinema se tornou uma ação fixa, presente no planejamento estratégico anual da Gerência de Marketing e Relacionamento do Banco Mercantil do Brasil, após os resultados de pesquisas mostrarem os resultados positivos alcançados. Relatos de gerentes comerciais, que trabalham na rede de agências do banco, também comprovam que os clientes convidados se sentiram especiais e gratos pela experiência proporcionada.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, Andreia. CAETANO, Joaquim. RAQUILHA, Luis. **Gestão de Experience Marketing**. Lisboa. Ed. Quimera, 2005

CAHEN, Roger. Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.

CLANCY, Kevin. KRIEG, Peter. **Marketing muito além do feeling**. São Paulo: Campus, 2007.

DIAS, Vavá D'Arriaga. **Eventos**:colaboração em aspectos da comunicação visual. Porto Alegre: Intermediário, 1996

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta, 1997.

GIANFORTE, Greg. **Eight to Great** – Oito passos para proporcionar uma experiência excepcional ao cliente. Campinas – SP: Sibra, 2011

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. McLUHAN, Marshal. **Organização de evento**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Cultrix, 1964.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência com o Cliente**: revolução no relacionamento com os consumidores. São Paulo: Bookman, 2003

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-295-1



9 788572 472951