

**DOCUMENTÁRIO:** Marketing de Experiência na Venda do Chico e na Confeitaria Moderna

**DOCUMENTARY:** Experience Marketing at Venda do Chico and Confeitaria Moderna

**Livia Silva Graciani<sup>1</sup>, Ronaldo Alvin Reis Junior<sup>2</sup>, Cassiano Max de Souza<sup>3</sup>, Pedro Lucas Ribeiro de Oliveira<sup>4</sup>, Lucas Rosa Paiva<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Centro Universitário do Sul de Minas – GRUPO UNIS/MG, Varginha, Minas Gerais,  
E-mail: [livia.graciani@alunos.unis.edu.br](mailto:livia.graciani@alunos.unis.edu.br). Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-4642-6871>

<sup>2</sup>Centro Universitário do Sul de Minas – GRUPO UNIS/MG, Varginha, Minas Gerais,  
E-mail: [ronaldo.junior1@alunos.unis.edu.br](mailto:ronaldo.junior1@alunos.unis.edu.br). Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-9213-5226>

<sup>3</sup>Centro Universitário do Sul de Minas – GRUPO UNIS/MG, Varginha, Minas Gerais  
E-mail: [cassiano.souza1@alunos.unis.br](mailto:cassiano.souza1@alunos.unis.br). Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-9595-0481>

<sup>4</sup>Centro Universitário do Sul de Minas – GRUPO UNIS/MG, Varginha, Minas Gerais,  
E-mail: [pedro.oliveira14@alunos.unis.edu.br](mailto:pedro.oliveira14@alunos.unis.edu.br). Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-3646-3814>

<sup>5</sup>Centro Universitário do Sul de Minas – GRUPO UNIS/MG, Varginha, Minas Gerais,  
E-mail: [lucas.paiva@professor.unis.edu.br](mailto:lucas.paiva@professor.unis.edu.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>

### **Resumo**

Este trabalho analisa a influência do marketing de experiência na escolha do consumidor. Tal abordagem se faz necessária pois a tendência atual aponta para um comportamento em que as pessoas não se limitam a avaliar produtos e serviços apenas por sua funcionalidade ou uso prático, mas também pelo valor agregado que proporcionam. O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira a experiência do consumidor tem se tornado um diferencial na decisão de compra ou na escolha de um local.

Esta tarefa será conseguida através de uma pesquisa de campo, realizada por meio de um estudo de caso entre dois estabelecimentos, a Venda do Chico, um restaurante e cafeteria mineiro, localizado na cidade de Três Corações - Minas Gerais e, também, da Confeitaria Moderna, em Varginha - Minas Gerais. Será analisado como os aspectos estéticos, sensoriais e emocionais contribuem para entregar uma experiência diferenciada aos clientes e qual foi a percepção sobre isso.

Observa-se que em ambos os estabelecimentos os elementos sensoriais, simbólicos e emocionais são fatores determinantes para a fidelização dos clientes que ali frequentam. Com base nos depoimentos dos proprietários e de clientes, constata-se que elementos capazes de despertar memórias afetivas, transmitir aconchego emocional e romper com a monotomia do cotidiano, contribuem para o retorno dos consumidores e estimulam a recomendação dos locais a outras pessoas.

**Palavras-chave:** Marketing de experiência. Venda do Chico. Confeitaria Moderna.

### ***ABSTRACT***

This study analyzes the influence of experiential marketing on consumer choice. This approach is necessary because current trends indicate a behavior in which people no longer evaluate products and services solely for their functionality or practical use, but also for the added value they provide. The objective of this research is to analyze how consumer experience has become a differentiating factor in the purchasing decision or in the choice of a place.

This objective will be achieved through field research conducted by means of a case study involving two establishments: Venda do Chico, a restaurant and café offering traditional Minas Gerais cuisine, located in Três Corações, Minas Gerais, and Confeitaria Moderna, located in Varginha, Minas Gerais. The study analyzes how aesthetic, sensory, and emotional aspects contribute to providing a distinctive experience for customers and what their perception is regarding these elements.

It is observed that, in both establishments, sensory, symbolic, and emotional elements are determining factors for customer loyalty. Based on the statements of owners and customers, it is found that elements capable of evoking emotional comfort, awakening affective memories, and breaking the monotony of everyday life encourage customers to return and to recommend the establishments to others.

**Keywords:** Experiential marketing. Venda do Chico. Confeitaria Moderna.

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho trata sobre o marketing de experiência, um estudo de caso na Venda do Chico e na Confeitaria Moderna, com o objetivo de analisar como a experiência do consumidor se tornou um diferencial na hora da compra ou do local.

Tal abordagem se faz necessária pois com a evolução da tecnologia e da facilidade do acesso ao consumo, observa-se uma tendência crescente dos consumidores em busca de produtos e lugares que ofereçam uma experiência que vai além de somente tomar um café em uma cafeteria, ou almoçar com a família, no domingo, em um restaurante. Segundo exposto por Lemoine, citado por Hott (2016), quando uma empresa se preocupa em utilizar-se de elementos sensoriais que agucem aos cinco sentidos, pode-se dizer que há o oferecimento de um grande diferencial, principalmente no que tange ao desenvolvimento de métodos relativos à decisão de compra pelos consumidores.

É importante ressaltar também a contribuição do trabalho para os empresários e comerciantes, pois o marketing de experiência tem se tornado um diferencial competitivo para as empresas, permitindo uma maior fidelização do cliente e também um maior fortalecimento de marca.

A finalidade deste trabalho é analisar de que maneira a experiência do consumidor se tornou um diferencial competitivo na decisão de compra ou na escolha de um local.

Este propósito será conseguido através uma pesquisa de campo, realizada por meio de um estudo de caso entre dois estabelecimentos, a Venda do Chico, um restaurante e cafeteria mineiro, localizado na cidade de Três Corações, Minas Gerais e, também, da Confeitaria Moderna, em Varginha, Minas Gerais.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 A experiência do consumidor e os elementos sensoriais**

Inicialmente, é fundamental entender que o conceito de experiência do consumidor consiste na percepção geral que um cliente tem sobre a sua marca ou produto,

levando em consideração todos os contatos durante a jornada do cliente. Ou seja, o marketing de experiência concentra-se em criar momentos agradáveis não só no instante da compra, mas também durante o consumo e no pós-consumo (TERESA; LADEIRA; LÚCIO; COUTINHO; 2020).

O conceito de experiência do consumidor, embora não seja novo, consiste em um amplo campo de pesquisa no qual não existe um consenso acerca de sua definição. Para os pesquisadores do comportamento do consumidor, uma experiência é primariamente uma ocorrência pessoal, frequentemente com um significado emocional relevante, que se fundamenta na interação com os estímulos provenientes dos produtos ou serviços consumidos. Nesse sentido, a experiência é vista como um elemento central na vida do consumidor. Carù e Cova (2006) destacam que a experiência de consumo é definida como "uma sucessão de momentos intensos de imersão, frequentemente interrompido por momentos de muito menor intensidade".

A experiência do cliente é resultado de um conjunto de interações entre o cliente, um produto, a empresa ou parte de sua organização, o que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e exige o envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. Sendo assim, a experiência é uma construção de natureza holística que resulta da interação do consumidor com diversos elementos. Além do contato direto, a experiência do cliente também é construída pelo contato indireto com a empresa, muitas vezes envolvendo encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas, como recomendações boca a boca, críticas, publicidade e notícias.

No contexto do varejo, o maior enfoque em experiências é evidente, pois os varejistas procuram criar experiências emocionalmente envolventes para os consumidores na loja. No entanto, a literatura de marketing enfatiza a importância de estudar os elementos que intervêm na experiência do consumidor para os varejistas, mas aponta que, muitas vezes, estes elementos são carentes de definições de conceitos centrais claros e de suporte empírico relevante. A própria experiência no ambiente de loja é complexa, sendo dependente da interação de diversas variáveis (humanas, situacionais e tecnológicas), o que torna a previsibilidade difícil.

A análise do ambiente físico, ou *servicescape*, proposta por Bitner (1992), é fundamental, pois este meio físico artificial (ou, mais recentemente, virtual) afeta os consumidores e empregados de diferentes maneiras, dependendo de como os fatores ambientais objetivos são percebidos. O entendimento de que ambos os grupos respondem

ao ambiente de forma cognitiva, emocional e fisiológica, afetando as interações sociais entre os agentes, tem sido objeto de estudo para diversos autores. Desta forma, a experiência do consumidor no varejo não se limita ao *servicescape* como um elemento objetivo do ambiente, mas também perpassa questões ligadas ao comportamento do consumidor, à sua percepção, e à sua satisfação, incluindo fatores ambientais tanto físicos quanto *online*.

A pesquisa de Holbrook e Hirschmann (1982) sobre os aspectos vivenciais do consumo é considerada precursora, explorando a característica hedônica do consumo. Os autores destacam a necessidade de ir além da visão tradicional do marketing, que se baseia no indivíduo como tomador de decisão racional, para enfatizar aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos. Essa "perspectiva experiencial" se baseia nos três "Fs": *fantasies* (fantasias, imaginação e sonhos), *feelings* (emoções, tanto positivas quanto negativas) e *fun* (diversão e prazer). Assim, os elementos dos produtos e serviços podem ser experimentados (vistos, ouvidos, provados ou sentidos) para serem apreciados, e as compras que são vistas como experiências proporcionam maior satisfação e felicidade, pois melhoram as relações sociais e fazem parte da identidade da pessoa.

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos das empresas, já que a vivência positiva fortalece a relação com a marca. De acordo com Kumenda (2021), quando bem aplicado, o marketing de relacionamento promove fidelização ao atuar diretamente sobre fatores como satisfação, lealdade e retenção. Dessa maneira, Cardoso (2022) destaca que a confiança e o vínculo estabelecido com a marca exercem impacto direto na lealdade do consumidor. Mais do que atrair novos clientes, as empresas devem investir em manter relações sólidas com aqueles que já conquistaram, pois isso contribui para sua competitividade e sustentabilidade (SILVA, 2019). Assim, percebe-se que a experiência não se limita ao momento da compra, mas se estende ao fortalecimento de relacionamentos contínuos.

A experiência do consumidor vai muito além de simplesmente adquirir um produto ou serviço. Ela envolve percepções, sensações e emoções que influenciam diretamente a decisão de compra. Segundo Camargo (2009), o marketing sensorial trabalha com estímulos aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para criar experiências que superam as expectativas do cliente, gerando momentos positivos e vínculos afetivos com a marca.

Para Vecchio et al. (2024) em restaurantes, cafeterias e outros estabelecimentos gastronômicos, os elementos sensoriais têm papel central. Da mesma forma, Acevedo e

Fairbanks (2016) apontam que estímulos visuais, olfativos e auditivos, combinados com uma boa ambientação e atendimento personalizado, aumentam a percepção de valor pelo consumidor. Essa abordagem transforma a compra em uma experiência prazerosa e única, tornando-se um diferencial competitivo.

Além disso, Pavim (2013) reforça que o marketing sensorial cria uma conexão emocional entre consumidores e marcas por meio de estímulos sensoriais. Tudo isso mostra que a experiência do cliente não se resume à funcionalidade do produto ou serviço, mas envolve aspectos emocionais e sensoriais que geram valor percebido.

Diante disso, percebe-se que a constante mudança do comportamento do consumidor, diante da facilidade do alcance de informações, é o que torna a experiência um diferencial. Sendo assim, pequenas ações e gestos que não faziam diferença antes, agora passam a ser o fator determinante na hora da escolha do local ou da compra (SILVA.L; 2022)

A seguir, será discutido como o marketing de experiência contribui para a fidelização de clientes e para a diferenciação competitiva das empresas.

## **2.2 A experiência como fator de fidelização e posicionamento de marca**

O marketing de experiência atua de forma incisiva na fidelização de clientes de forma emocional e sensorial e no posicionamento de marca de forma a se diferenciar da concorrência. Nesse sentido, a experiência é vista como a soma de todas as interações que o cliente tem, desde a sua descoberta até o pós-venda, e o mais importante é a percepção que ele tem sob o seu negócio. Já a fidelização é um conjunto de estratégias que leva o público a manter relações duradouras e positivas com a sua marca.

Segundo Kotler (2000), satisfazer o cliente já não é mais suficiente, é preciso encantá-lo. Em um mundo onde a satisfação do cliente já não é mais o bastante, é preciso que cada interação com o cliente seja uma experiência extraordinária. Encantar é criar uma experiência única que faz o cliente voltar não porque precisa, mas sim porque quer. E é baseado nisso que se constrói fidelidade e faz a marca se destacar.

Estudos apontam que o consumidor atual, cada vez mais, busca por momentos e experiências que os “desliguem” da mesmice do cotidiano (ALMEIDA; COSTA; SHIMABUKURO, 2022). Diante disso percebe-se que houve uma mudança no estilo de consumo, em que o valor não está no produto/serviço em si, mas na capacidade de gerar memórias afetivas. Dessa forma, espaços como a Venda do Chico, foco desse estudo, traz

perfeitamente esse momento afetivo quando proporciona um local no estilo mineiro, com fogão a lenha, comida caseira, o que remete à muitas pessoas a aconchegante “casa de vó”. Assim, a marca se diferencia do mercado, construindo um local diferente na mente do consumidor.

Reter clientes é muito mais vantajoso que conquistar novos (ELIANDRO; RODRIGUES; OLIVEIRA, 2023), o que reforça a ideia de oferecer produtos e serviços de qualidade e um atendimento diferenciado, que irá superar as expectativas. Nesse sentido, a satisfação do cliente se tornar um fator muito importante, pois a melhor propaganda é feita por um cliente satisfeito. A indicação feita de forma espontânea aumenta a credibilidade e a confiança nos serviços oferecidos, e é uma das estratégias mais poderosas que um restaurante e cafeteria podem ter para adquirirem novos clientes em seus estabelecimentos.

Abordaremos em seguida sobre a conexão entre consumidor e a marca.

### **2.3 Marketing de Experiência e Valor Simbólico**

Nos últimos anos, o marketing de experiência tem ganhado destaque nas estratégias empresariais por sua capacidade de criar conexões emocionais e simbólicas entre o consumidor e a marca. Mais do que oferecer produtos ou serviços, as empresas buscam proporcionar vivências que despertem emoções, sensações e lembranças positivas, contribuindo para o fortalecimento da identidade e do valor percebido da marca (Cabral et al., 2024). Essa abordagem reconhece que o consumidor atual não se envolve apenas com a utilidade de um produto, mas também com o significado que ele representa e com as experiências que ele proporciona.

Segundo Maino e Viana (2016), a experiência do consumidor é um fator determinante para a construção de vínculos afetivos com a marca, pois as interações vivenciadas influenciam diretamente a satisfação e a fidelização. Essa experiência, quando positiva e coerente com os valores da empresa, gera identificação e torna-se um diferencial competitivo. O valor simbólico, nesse contexto, é uma dimensão subjetiva que abrange as percepções de imagem, estética e prazer que o consumidor encontra ao comprar, sendo inerentemente atrelado à motivação emocional (PEÑA-GARCÍA; GIL-SAURA e RODRÍGUES-OREJUELA, 2018). Já para Santos e Cardoso (2020), o valor simbólico está presente quando o consumo passa a expressar aspectos emocionais,

culturais e identitários, refletindo a forma como o indivíduo se reconhece e é reconhecido socialmente por meio da marca.

Nesse sentido, o marketing de experiência se relaciona diretamente com o valor simbólico, uma vez que ambos se apoiam na criação de significados e sentimentos que vão além da funcionalidade. A própria experiência de compra estabelece-se como o cenário fundamental para o surgimento do valor simbólico, pois é construído a partir das emoções e sentimentos do consumidor (PEÑA-GARCÍA; GIL-SAURA e RODRÍGUES-OREJUELA, 2018). Pompermayer (2020) destaca que experiências positivas influenciam atitudes, preferências e intenções de compra, reforçando o papel das marcas como mediadoras de significados pessoais e sociais.

A relevância do valor simbólico é evidenciada em sua capacidade de influenciar a intenção de compra, sendo um fator determinante no comportamento de segmentos específicos, como o feminino, que tende a expressar e vivenciar as emoções com maior intensidade, associando a compra aos benefícios hedônicos e lúdicos. Para o público masculino, por outro lado, a motivação de compra se apoia mais em fatores utilitários e objetivos, que compõem o valor funcional (PEÑA-GARCÍA; GIL-SAURA e RODRÍGUES-OREJUELA, 2018). De Toni, Zielke e Mazzon (2022) complementam que o conhecimento e a percepção do consumidor sobre a marca são construídos de forma subjetiva, envolvendo elementos simbólicos que fortalecem o relacionamento e a lealdade.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As gravações realizadas nos estabelecimentos Venda do Chico, em Três Corações (MG), e Confeitaria Moderna, em Varginha (MG), possibilitaram uma análise da aplicação do marketing de experiência no contexto gastronômico regional, observando como os estímulos sensoriais, simbólicos e emocionais são utilizados para criar valor percebido e fortalecer a relação entre marca e consumidor.

Na Venda do Chico, as imagens capturadas revelaram um ambiente genuinamente mineiro, onde a rusticidade e o acolhimento se unem para construir uma atmosfera afetiva e memorável. O espaço é composto por fogão a lenha, utensílios antigos, decoração artesanal e iluminação amarelada, que juntos evocam lembranças familiares e resgatam a simplicidade da vida no interior. Esses elementos, segundo Schmitt (2010), constituem a base do marketing experiencial, pois atuam de forma integrada na ativação dos sentidos

e na criação de significados emocionais ligados à marca, essa ativação também pode ir ao encontro de raízes rurais.

Durante o processo de gravação, foi possível perceber que o atendimento humanizado e o ambiente sensorialmente coerente são os principais responsáveis pela experiência positiva dos frequentadores. A forma calorosa com que os funcionários recebem os clientes reforça o sentimento de pertencimento e empatia, contribuindo para uma vivência autêntica e diferenciada.

O cliente entrevistado, Reginaldo Vizzoler, destacou em seu depoimento que costuma frequentar o local justamente pela sensação de aconchego que o ambiente proporciona. Segundo ele, ir à Venda do Chico é mais do que comer bem, é sentir um clima de casa, com comida feita com carinho e pessoas que te recebem de verdade. Essa fala sintetiza a essência da experiência vivenciada no espaço uma combinação entre o sensorial e o emocional, que transforma o simples ato de consumo em uma lembrança afetiva.

Além disso, a participação do filho do proprietário, Matheus Pereira, nas entrevistas trouxe uma visão interna importante sobre a intencionalidade por trás da construção da experiência. Ele explicou que o objetivo do negócio é manter viva a identidade cultural mineira, valorizando o atendimento pessoal e o preparo artesanal dos pratos. Essa fala reforça que a marca se apoia na autenticidade e na tradição como diferenciais competitivos, alinhando discurso e prática.

A análise geral das gravações da Venda do Chico permitiu concluir que a experiência do consumidor é construída pela soma entre ambiente, atendimento e significado simbólico. Cada detalhe do espaço desde o cheiro da comida até a decoração do ambiente contribui para a criação de um vínculo emocional entre cliente e marca. Assim, o marketing de experiência é percebido não apenas como uma estratégia de atração, mas como um processo de encantamento e fidelização baseado em afeto e identidade cultural.

De maneira similar, as filmagens realizadas na Confeitaria Moderna, localizada em Varginha (MG), complementam esta análise ao demonstrar uma aplicação mais elaborada e simbólica do marketing experiencial. O local busca inspiração nas renomadas confeitarias da França, o que se evidencia em cada detalhe estético e sensorial: uma paleta de cores suaves e harmoniosas, louças decorativas, arranjos florais organizados com cuidado, iluminação suave e doces apresentados como verdadeiras obras de arte. Cada aspecto, longe de ser meramente ornamental, é cuidadosamente planejado para criar uma

atmosfera de encantamento e imersão estética, levando o consumidor a vivências de elegância e sofisticação típicas de Paris.

Nesse panorama, a Confeitaria Moderna vai além da função comercial convencional de um ponto de venda e se torna um espaço de experiências, onde o ato de consumir se transforma em uma vivência sensorial e emocional. O ambiente é idealizado para provocar vários sentidos ao mesmo tempo: a vista é cativada pela estética sutil dos produtos e do mobiliário; o olfato é acolhido por um aroma doce e reconfortante; o paladar é instigado por uma harmonia de sabores; e a audição é suavemente tocada pela música ambiente, que reforça uma sensação de calma e bem-estar.

Durante as filmagens, a proprietária Thamires Batista de Souza comentou que a ideia de criar o espaço surgiu do desejo de capturar a magia das confeitarias europeias em um contexto local, combinando a sofisticação estética com a hospitalidade calorosa típica da cultura mineira. Ela afirmou que a proposta da Confeitaria Moderna não é apenas vender produtos de confeitaria, mas oferecer uma experiência sensorial integral, na qual o cliente se sinta acolhido, inspirado e emocionalmente ligado ao ambiente. Essa visão reforça a ideia de que a experiência se tornou um novo fator de competitividade, capaz de transformar o simples ato de compra em um momento inesquecível e significativo.

A cliente Aline Ferreira Almeida, que também foi entrevistada durante o processo de filmagem, validou essa percepção ao dizer que visitar a Confeitaria Moderna é "como embarcar em uma viagem sensorial a Paris sem sair de Varginha". Ela ressaltou que o espaço proporciona uma pausa na rotina, funcionando como um refúgio estético e emocional que provoca prazer, serenidade e encantamento. Para Aline, o que torna o local especial é o equilíbrio entre o sabor e a atmosfera, onde o consumo dos doces é apenas uma parte de um conjunto de sensações que tornam a visita memorável.

Essas declarações mostram que o marketing experiencial empregado pela Confeitaria Moderna trabalha na criação de significados simbólicos que vão além de uma simples função de consumo. O estabelecimento reconhece que o consumidor moderno valoriza não apenas o produto em si, mas também o contexto emocional, estético e cultural relacionado à sua compra. O ambiente cuidadosamente planejado e o atendimento personalizado são fundamentais para estabelecer uma identidade de marca centrada no encantamento, autenticidade e na memória afetiva.

Portanto, a análise das gravações leva à conclusão de que o que distingue a Confeitaria Moderna é sua habilidade de fundir estética, acolhimento e simbolismo em uma narrativa de marca consistente. O ambiente se transforma em um local de inclusão e

apreciação estética, onde cada interação entre o cliente e o espaço fortalece laços emocionais.

Assim, tanto na Venda do Chico quanto na Confeitaria Moderna, pode-se notar que o consumidor atual procura vivências significativas que estejam ligadas à emoção, autenticidade e conexão simbólica. O marketing de experiência, nesses casos, se torna não apenas uma estratégia para atrair e reter clientes, mas também uma ferramenta para forjar identidade cultural e emocional, capaz de metamorfosear restaurantes em lugares de expressão, recordação e fascínio.

<https://www.youtube.com/watch?v=mYmlfFKzYwc> (Link documentário)

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo inicial identificar em estabelecimentos como o marketing de experiência se tornou um diferencial na hora da escolha da compra ou do local, através de um estudo de caso entre o restaurante Venda do Chico, a Confeitaria Moderna e o depoimento do profissional da área, Luciano Pires. Constatou-se que o momento e a experiência proporcionada tem sim peso na hora da escolha, muito mais que preço e funcionalidade.

Os depoimentos do documentário confirmam a ideia de que os estímulos sensoriais e emocionais são fundamentais na hora da fidelização do cliente. A experiência é algo subjetivo e pessoal, e quando o indivíduo se sente bem e consegue se conectar ao espaço ou ao produto de forma emocional, há maior probabilidade de que se torne um cliente fiel, retornando e conseqüentemente, promovendo o estabelecimento por meio do conhecido “marketing boca a boca”. A indicação é a estratégia que transforma clientes satisfeitos em promotores da marca, e é isso que os torna um dos meios mais fortes de divulgação, devido à credibilidade de quem fala (SILVA; OLIVEIRA; 2020).

Este estudo reforça a importância de que as empresas e comerciantes dediquem atenção e estudo sobre a experiência do consumidor, pois são eles o principal foco de um negócio. É fundamental adotar uma perspectiva voltada ao cliente, se preocupando tanto com a qualidade do produto e do ambiente, quanto com a experiência proporcionada. Além disso, este estudo contribuirá para os futuros profissionais da área de marketing ao evidenciar a importância de construir experiências sensoriais e emocionais a fim de obter maior vínculo entre o consumidor e a marca, e também como criar conexões autênticas.

Entretanto vale ressaltar que este estudo sobre experiência do consumidor é muito amplo, abrange diversas vertentes. Por esta razão, recomenda-se que novas pesquisas se aprofundem melhor em outros setores, como o varejo, moda, saúde e bem-estar, a fim de ampliar a compreensão em diferentes contextos. Este trabalho concentrou-se somente no ramo alimentício e como a experiência é importante nesses locais. Assim, estudos posteriores poderão proporcionar outras perspectivas para a valorização do cliente em diversos segmentos.

Dessa forma conclui-se que o marketing de experiência é uma abordagem importante e necessária no contexto atual para a diferenciação das marcas, evidenciando os elementos que causem conexões emocionais nos consumidores.

### Referências

ALMEIDA. C e S; COSTA. S e S.; SHIMABUKURO. F. S, p. 333, 2022. **Combinar Marketing de Experiência com Marketing de Influência pode Conduzir a um Aumento do Brand Awareness Digital?**. Disponível em:<<https://internext.espm.br/internext/article/view/671/466> > Acesso em: 01 de out. 2025.

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees.** *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

CABRAL, G. J. S. A.; CRUZ, I. M. G. F.; MACEDO, K. G.; BUENO, M. P. A **relevância das estratégias do marketing de experiência para as organizações varejistas.** *Revista FOCO*, v. 17, n. 5, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4942>. Acesso em: 8 out. 2025.

CARDOSO. A; GABRIEL. M; FIGUEIREDO. J; OLIVEIRA. I; RÊGO. R; SILVA.R; OLIVEIRA.M; MEIRINHOS. G. 2022. **Confiança e Lealdade na Construção do Relacionamento da Marca com o Cliente: Análise Empírica em uma Rede Varejista do Norte do Brasil.** Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122007107#ab0010>>. Acesso em: 18 set. 2025.

CARÙ, A.; COVA, B. **How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements.** *Journal of Consumer Behaviour*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 4-14, 2006.

DE TONI, D.; ZIELKE, S.; MAZZON, J. A. **A influência do conhecimento da marca e dos níveis de preço no comportamento de compra.** *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 22, n. 2, 2022. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/22167>. Acesso em: 8 out. 2025.

ELIANDRO. T de O. G; RODRIGUES. V. A; OLIVEIRA. D. de A; OLIVEIRA. É. R, p.5, 2023. **Marketing de Relacionamento e Retenção de Clientes: Um estudo sobre**

**aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista.**

Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2134/1118>>  
Acesso em: 02 de out. 2025.

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*, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

KUMENDA, J. S; 2022. **Impacto do Marketing Relacional no Processo de Fidelização de Clientes.** Disponível em:< file:///C:/Users/ADM/Downloads/3667-Texto%20do%20Artigo-10000-1-10-20241211.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.

LACERDA, E. E.; SILVA, T. B. da. **O marketing de relacionamento como estratégia de retenção e fidelização de clientes: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicação. 2019.** Disponível em:  
<<https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1392/1/LACERDA%2c%20Elder%20Esp%c3%adndola.%20ADM.pdf>> Acesso em: 18 set. 2025.

MAINO, J. R.; VIANA, L. P. **Experiência do consumidor com a marca.** *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 3, n. 1, 2016. DOI:  
<https://doi.org/10.25112/rgd.v3i1.1649>. Acesso em: 8 out. 2025.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. **Understanding customer experience.** *Harvard Business Review*, [S. l.], p. 117-126, fev. 2007.

NISHIYAMA, G. C. **Da Neurociência à Análise Sensorial: implicado a gastronomia japonesa, p. 18, 2016.** Disponível em:  
<[https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2016/dissertacao\\_gisel\\_e\\_cristina\\_nishiyama\\_2016.pdf](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2016/dissertacao_gisel_e_cristina_nishiyama_2016.pdf)> Acesso em: 4 set. 2025.

PEÑA-GARCÍA, Nathalie; GIL-SAURA, Irene; RODRÍGUEZ-OREJUELA, Augusto. **Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online.** *Innovar*, Bogotá, v. 28, n. 69, p. 117-132, 2018. Disponível em:  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>. Acesso em: 19 de out de 2025.

POMPERMAYER, R. **Efeitos da atitude, envolvimento, experiência e valor simbólico sobre a intenção de compra de vinhos pela geração millennial.** 2020. Dissertação (Mestrado) — Universidade de Caxias do Sul, 2020. Disponível em:  
<https://repositorio.ucs.br/11338/6725>. Acesso em: 8 out. 2025.

ROSA, C. A; SÉRGIO, V. L. F; 2018. **Os efeitos do Marketing Sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Disponível em:  
<[https://www.semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os\\_efeitos\\_do\\_marketing\\_sensorial\\_sobre\\_a\\_experiencia\\_de\\_compra\\_do\\_consumidor\\_no\\_ponto\\_de\\_venda.pdf](https://www.semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf)>  
Acesso em: 17 set. 2025.

SANTOS, A. C. dos; CARDOSO, F. de A. **O valor simbólico da nostalgia no design de embalagens.** *Blucher Design Proceedings*, v. 8, n. 5, dez. 2020. Disponível em:

<<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-valor-simblico-da-nostalgia-no-design-de-embalagens-35924>>. Acesso em: 8 out. 2025.

SILVA, L. da. O. **Costumer Experience: Um estudo de caso sobre a experiência do cliente na empresa Casa do Pica-Pau.** Disponível em <<https://gco.ufv.br/wp-content/uploads/2023/02/TCC-versao-final-Luisa-Oliveira.pdf>> Acesso em: 14 out. 2025.

SILVA, L. da. R; OLIVEIRA, V. da. R. D. A Gestão do Marketing de Indicação - Boca a Boca no Contexto da Crise da Economia e da Covid-19 - Um Estudo de Caso na Empresa Life Rainbow, Revendedora de Produtos Rainbow de Higiene e Limpeza. p. 12, 2020. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218431/TCC%20-%20Victor%20e%20Leandro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> .Acesso em: 23 out. 2025.

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosangela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 06, Vol. 05, pp. 111-131, Junho de 2018. Disponível em <:  
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-sensorial>> Acesso em: 17 set. 2025.

TERESA, M. G. L; LADEIRA, R; LÚCIO, Á. L da. S.; COUTINHO, R. M. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais.** Disponível em: <  
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 14 out. 2025.