

FACULDADE DE GESTÃO E INOVAÇÃO – FGI

CURSO: GESTÃO COMERCIAL

NOME DO ALUNO: RÚRICK RODRIGUES

MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Relatório Final apresentado ao Curso de Gestão Comercial da Faculdade de Gestão e Inovação – FGI, como requisito de acompanhamento e conclusão do projeto de pesquisa.

Disciplina: Metodologia Científica e Produção de Textos

Professora: Cinthia Alencar Pacheco

Jataí – GO

2026

RESUMO

Esta pesquisa analisou como o Marketing de Experiência ajuda a fortalecer a relação entre as empresas e os consumidores, mostrando como o atendimento diferenciado virou um ponto essencial para se destacar no mercado. O objetivo do estudo foi entender como a criação de momentos marcantes na compra ajuda a fazer o cliente voltar, indicar a marca para amigos e como um bom atendimento pode salvar a empresa de reclamações. Para isso, realizamos uma pesquisa de campo qualitativa e exploratória baseada no método hipotético-dedutivo, entrevistando 10 pessoas sobre seus hábitos de consumo. Os resultados mostraram que ações simples e atenciosas criam memórias de longo prazo que garantem a fidelidade do cliente por anos, além de gerarem indicações espontâneas ("boca a boca"). Por outro lado, um primeiro atendimento ruim afasta o consumidor quase sempre de forma definitiva. Conclui-se que investir em proatividade e pós-venda é a melhor estratégia comercial para manter os clientes ativos e melhorar o faturamento.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Relacionamento com o Cliente. Fidelização. Customer Experience (CX).

INTRODUÇÃO

No dia a dia do comércio, o atendimento ao cliente deixou de ser apenas educação básica e passou a ser o principal segredo para uma empresa se destacar da concorrência. Hoje em dia, com tantas marcas vendendo produtos parecidos e com preços muito próximos, o cliente não compra apenas o produto físico, mas sim toda a experiência que ele tem desde o momento em que entra na loja ou acessa o site até o pós-venda. Isso é o que chamamos de Marketing de Experiência.

Para quem estuda Gestão Comercial, entender essa relação é fundamental, pois manter um cliente antigo custa muito menos para o caixa da empresa do que gastar dinheiro com propaganda para trazer um cliente novo. Quando o atendimento falha na jornada de compra, a empresa perde o consumidor para sempre. Por outro lado, um atendimento surpreendente cria uma barreira contra os concorrentes.

Diante disso, este trabalho buscou responder à seguinte pergunta comercial: **Como a criação de experiências memoráveis influencia a conexão e a fidelização do cliente?** Para responder a essa dúvida, trabalhamos com três hipóteses simples:

- **Hipótese 1:** A chance de um cliente voltar a uma loja é muito baixa após ter apenas uma experiência ruim.
- **Hipótese 2:** A chance de o cliente indicar o local para amigos e parentes é muito alta após ter uma experiência boa.
- **Hipótese 3:** As grandes marcas do mercado só continuam fortes porque investem pesado na Experiência do Cliente (CX).

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar como a criação de experiências de compra marcantes ajuda a criar uma conexão de confiança com o cliente, garantindo a sua fidelidade a longo prazo.

Objetivos Específicos

- Compreender o impacto que um atendimento ruim causa na decisão do consumidor de nunca mais voltar a comprar em um estabelecimento;
- Identificar como gestos simples e proativos de atendimento geram indicações voluntárias para outras pessoas;
- Observar se a forma como as grandes marcas resolvem problemas (pós-venda) e investem em experiência ajuda a manter os clientes blindados contra a concorrência.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida para analisar de forma prática o mercado de atendimento e o comportamento dos clientes. Quanto aos objetivos, o nosso estudo se classifica como **exploratório**, pois buscamos entender a fundo as opiniões, os sentimentos e as memórias reais das pessoas em suas relações cotidianas com as marcas.

A abordagem escolhida foi a **qualitativa**. Em vez de usarmos apenas dados estatísticos de gráficos, preferimos conversar diretamente com as pessoas e colher depoimentos detalhados sobre suas experiências reais de compra, o que traz respostas muito mais reais e práticas para a Gestão Comercial.

O método científico que guiou nosso raciocínio foi o **hipotético-dedutivo**. Nós partimos das três hipóteses que listamos na introdução e fomos a campo para testá-las na prática por meio de entrevistas.

A população da nossa pesquisa foi composta por consumidores de diferentes idades e ramos de consumo. A nossa amostra foi de **10 participantes**, selecionados por conveniência (amigos, familiares e conhecidos próximos com perfil de consumo ativo).

Como ferramenta para coletar as respostas, montamos um roteiro de entrevista semiestruturada com 7 perguntas principais e diretas sobre momentos de consumo positivos e negativos. As entrevistas ocorreram de forma híbrida — algumas presenciais e outras por chamadas de vídeo ou mensagens — durante os meses de março e abril de 2026. Depois de conversar com todos, organizamos os depoimentos dos entrevistados de forma bem direta para entender onde as nossas hipóteses se confirmavam ou falhavam no dia a dia comercial.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para construir a base teórica deste trabalho, pesquisamos no Google Acadêmico sobre Marketing de Experiência e Atendimento ao Cliente. Em vez de focarmos apenas em artigos teóricos e distantes da nossa realidade, trouxemos para a pesquisa três livros de negócios que são referências práticas no mercado e dois estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo.

Os livros selecionados tratam exatamente daquilo que vemos no dia a dia da gestão de vendas. O livro *"O jeito Disney de encantar os clientes"* mostra que focar na atenção aos detalhes e criar uma "cultura de encantamento" é o que transforma clientes comuns em fãs apaixonados pela marca. Já o livro *"Customer Success"* detalha como o pós-venda mudou: hoje, as empresas de tecnologia e serviços precisam garantir de forma ativa que o cliente tenha sucesso ao usar o produto para que ele continue pagando as mensalidades e não migre para a concorrência. Complementando essa visão prática, o livro *"Experiência do cliente: na teoria e muita prática"* aborda a realidade do mercado brasileiro, discutindo como resolver erros de atendimento com agilidade pode, na verdade, fortalecer a marca no mercado.

Além disso, os artigos acadêmicos de Mendonça (2021) e Araújo e Morgado (2023) confirmam que o atendimento humanizado reduz a necessidade de a empresa competir apenas por preço baixo, além de mostrar que clientes satisfeitos voltam a comprar com muito mais frequência. O Quadro 1 resume as principais obras que usamos para embasar este trabalho.

Quadro 1 – Obras selecionadas para fundamentação teórica

Título da Obra (Livro/Artigo)	Autor(es)	Ano	Contribuição Prática para o Trabalho
O jeito Disney de encantar os clientes	Disney Institute	2011	Ensina como pequenos detalhes de atenção e cuidado com o cliente superam as suas expectativas.
Customer Success: como as empresas descobriram que garantir o sucesso do cliente é a melhor forma de	Dan Steinman; Lincoln Murphy; Nick Mehta	2016	Explica que a empresa precisa acompanhar ativamente o cliente no pós-venda para mantê-lo fiel.

aumentar a receita			
Experiência do cliente: na teoria e muita prática	Roberto Meir; Alexandre Diogo	2020	Traz estratégias práticas de como empresas brasileiras resolvem crises e tratam o suporte ao consumidor.
O atendimento ao cliente como fator de fidelização no varejo	Allan Barbosa Mendonça	2021	Comprova que o atendimento humano e focado em resolver problemas gera mais lucro e fidelização.
Como a satisfação do cliente influencia na frequência de compras	Valéria de Araujo; Maurício Morgado	2023	Mostra que a satisfação direta faz o cliente comprar com mais frequência e indicar a marca para outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas no nosso estudo de campo trouxeram histórias muito reais que nos ajudaram a entender na prática como o Marketing de Experiência funciona. Analisamos detalhadamente as respostas e as dividimos pelos temas de nossas hipóteses.

Análise da Hipótese 1: Uma experiência ruim afasta o cliente para sempre?

A primeira hipótese dizia que o cliente dificilmente volta a um lugar onde foi mal atendido. Nas entrevistas, vimos que isso é muito verdade, principalmente se for a **primeira vez** que o cliente compra na empresa.

O **Entrevistado nº 03 (30 anos)** confirmou isso perfeitamente. Ele contou que foi fazer uma cotação na agência *Azul Viagens* em Goiânia e simplesmente não recebeu atendimento ou atenção da equipe. Como era o seu primeiro contato com a empresa, ele não tinha nenhuma relação anterior com a marca. Essa falha inicial fez com que ele decidisse nunca mais voltar ao local e hoje ele não indica a agência para ninguém.

A **Entrevistada nº 02 (27 anos)** passou por algo parecido ao contratar prestadores de serviços gerais (eletricistas, encanadores) e ao pedir comida por delivery. A demora excessiva e o trabalho mal feito fizeram com que ela cortasse relações imediatamente com as marcas.

Por outro lado, o depoimento do **Entrevistado nº 01 (41 anos)** mostrou que um histórico de experiências boas anteriores pode "salvar" a empresa de um erro pontual. Ele relatou que teve um problema de cobrança indevida em uma viagem de *Uber*. Embora tenha ficado chateado e tenha parado de fazer viagens com aquele motorista específico, ele continuou usando o aplicativo de forma geral porque o histórico da Uber com ele sempre foi muito bom. Isso mostra que as empresas que acumulam "pontos positivos" com o cliente ganham o direito de errar uma vez sem perdê-lo de imediato.

Análise da Hipótese 2: Boas experiências geram indicações espontâneas?

A nossa segunda hipótese afirmava que um atendimento excelente faz com que o consumidor faça propaganda gratuita da empresa para seus amigos. Isso ficou muito claro nos depoimentos.

O maior exemplo disso foi dado pela **Entrevistada nº 02**. Ao ser perguntada sobre um atendimento marcante, ela se lembrou de uma situação ocorrida **há 8 anos**: em um dia de tempestade, os funcionários de uma loja pegaram guarda-chuvas grandes e levaram todos os clientes até a porta dos seus carros para que eles não se molhassem.

Essa história prova perfeitamente o conceito do livro *O jeito Disney de encantar os clientes*: o encantamento está nos pequenos detalhes de cuidado e proatividade. O fato de a consumidora lembrar desse gesto simples depois de 8 anos mostra que a experiência do cliente gera conexões de longo prazo que o dinheiro não compra, fazendo com que ela continue indicando a loja até hoje.

Da mesma forma, o **Entrevistado nº 03** elogiou muito o *Banana's Bar*, destacando que a equipe de lá atende com carinho e cuidado real. Por causa disso, ele frequenta o bar direto e faz questão de indicar o lugar para todo mundo.

Análise da Hipótese 3: As grandes marcas dependem mesmo do investimento em CX?

A terceira hipótese dizia que as grandes marcas do mercado se sustentam por investir muito

em experiência do usuário e pós-venda. Os relatos dos entrevistados validaram isso de forma total.

O **Entrevistado nº 03** é usuário de produtos da *Apple* de forma ininterrupta **há 17 anos**. Ele explicou que não troca de marca por preço baixo porque o sistema e a usabilidade (UX) dos aparelhos são perfeitos e facilitam a sua vida. Isso bate com os conceitos de *Customer Success*: quando o produto garante o sucesso e a facilidade no dia a dia do cliente, a concorrência não consegue roubá-lo apenas oferecendo um preço menor.

O **Entrevistado nº 01** trouxe o exemplo da *Coca-Cola*. Ele elogiou muito a inteligência comercial da marca, que inovou criando refrigerantes zero açúcar para manter clientes que se preocupam com a saúde, e citou o caso curioso das latas de cor azul criadas especialmente para o Amazonas, para respeitar a rivalidade cultural do festival de Parintins (Garantido vermelho e Caprichoso azul) e não perder vendas na região.

Além disso, ele contou que uma vez teve um problema com uma embalagem da Coca-Cola, reclamou nos canais oficiais e a empresa resolveu o problema enviando uma carta de desculpas e uma caixa de produtos como "mimo". Esse atendimento rápido de pós-venda, como ensina o livro *Experiência do cliente na teoria e muita prática*, reverteu uma situação ruim e fez o cliente admirar ainda mais a postura da empresa.

CONCLUSÃO

Com o encerramento desta pesquisa, conseguimos comprovar na prática todas as nossas hipóteses sobre Marketing de Experiência. As conversas que tivemos com os entrevistados mostraram dados reais e muito úteis para o nosso futuro como gestores comerciais:

- **Hipótese 1:** Confirmada. O primeiro contato com o cliente é a hora mais importante. Se o atendimento falhar de cara (como na Azul Viagens), o cliente vai embora. Porém, se a empresa já tem a confiança do cliente, ela consegue sobreviver a um erro pontual (como no Uber).
- **Hipótese 2:** Confirmada. Gestos simples de cuidado que superam o básico (como levar o cliente ao carro de guarda-chuva) marcam a mente por anos e garantem propaganda de boca em boca de graça.
- **Hipótese 3:** Confirmada. O foco no sucesso do usuário (Apple UX) e um suporte ágil que resolve problemas com "mimos" (Coca-Cola pós-venda) criam clientes fiéis que ignoram as marcas mais baratas.

A principal lição deste trabalho é que nós, na área de vendas, não podemos olhar o cliente apenas como um número em uma planilha. O foco na experiência do cliente (CX) e no pós-venda não é um custo, mas sim a melhor estratégia comercial para reter clientes e aumentar o faturamento de qualquer negócio. Como sugestão para estudos futuros, seria interessante pesquisar como pequenas lojas locais, com menor orçamento, podem aplicar essas estratégias de encantamento da Disney e de pós-venda no seu cotidiano de forma simples.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Valéria Luisa Abreu de; MORGADO, Maurício Gerbaudo. Como a satisfação do cliente influencia na frequência de compras em um varejista no Brasil. **Retail Management Review**, v. 4, n. 1, e34, 2023. Disponível em: <https://www.rmr.emnuvens.com.br/rmr/article/view/34>. Acesso em: 28 maio 2026.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**: do bastidor ao encantamento. São Paulo: Saraiva, 2011.

MEIR, Roberto; DIOGO, Alexandre. **Experiência do cliente: na teoria e muita prática**. São Paulo: Padrão, 2020.

MENDONÇA, Allan Barbosa. O atendimento ao cliente como fator de fidelização no varejo: uma análise com dados globais. **Journal of Marketing and Commercial Management**, v. 15, n. 4, p. 201-218, 2021.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success**: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2016.