



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Marketing de Experiências no Varejo
Loja Chocolate Q – Aquim

Leticia Nigri Balassiano

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Leticia Nigri Balassiano

Marketing de Experiências no Varejo

Loja Chocolate Q – Aquim

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro
Junho de 2018.

“Há duas épocas na vida, infância e velhice, em que a felicidade está numa caixa de bombons.”

(Carlos Drummond de Andrade)

Agradecimentos

Agradeço a Deus por todas as oportunidades de minha vida. Dedico o presente trabalho aos meus pais, Eliane e Carlos, que são meus maiores exemplos de caráter, valores e profissionais bem sucedidos e que sempre me apoiam e me incentivam a crescer. As minhas queridas amigas que conheci na PUC-Rio que foram importantes incentivadores e tornaram esses quatro anos simplesmente únicos. À minha querida professora Alessandra Baiocchi, que foi além de uma orientadora e com toda sua experiência e paciência conseguiu me transmitir o seu conhecimento de anos no marketing e será um exemplo que carregarei para o resto da vida. E por fim, um especial agradecimento ao Rodrigo Aquim e toda a família Aquim por terem me dado à oportunidade de usar a empresa para esse estudo e a todos os funcionários da loja que me acolheram da melhor forma possível.

Resumo

Nigri Balassiano, Leticia. Marketing de Experiências no Varejo: Loja Chocolate Q – Aquim. Rio de Janeiro, 2018. 46p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem por objetivo investigar o impacto da utilização da ferramenta de marketing de experiência nos consumidores da loja conceito Chocolate Q – Aquim. Para isso, foi realizada uma entrevista com o gestor da marca – Rodrigo Aquim, além da elaboração de três roteiros de pesquisa: um exercício de observação participante, uma pesquisa de cunho qualitativo com os funcionários e uma pesquisa presencial com os clientes do estabelecimento. A partir do relato dos entrevistados e das observações destacadas, foram elaboradas análises e, posteriormente, recomendações à companhia, com a finalidade de impulsionar suas vendas e fidelizar cada vez mais os clientes.

Palavras – chave

Chocolates *premium*, marketing de experiência, ambiente de varejo, marketing sensorial, Chocolate Q – Aquim.

Abstract

Nigri Balassiano, Leticia. Marketing Experiences in Retail: Chocolate Q – Aquim Store. Rio de Janeiro, 2018. 46 pages. Course Completion Work – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the impact of using experiential marketing tools on the clients of the concept store Chocolate Q – Aquim. In order to do this, an interview with the owner of the establishment was carried out, as well as three other surveys: a participant observation study, a qualitative interview with the employees and an on-site qualitative survey with the clients. As a result, analysis and recommendations were made to the company, for the purpose of boosting the sales and increasing the loyalty of the customers.

Key – words

Premium Chocolate, experience marketing, retail environment, sensorial marketing, Chocolate Q – Aquim.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivos da pesquisa	4
1.2. Delimitação do estudo	5
1.3. Relevância do estudo	5
2 Contextualização	6
2.1. O mercado de chocolates <i>premium</i> no Brasil	6
2.2. A ascensão do marketing de experiências	7
3 Passos metodológicos	9
3.1. Etapa 1	9
3.2. Etapa 2	9
3.3. Etapa 3	9
3.4. Etapa 4	10
3.4.1. Fontes de informação e seleção de sujeitos	10
3.4.2. A entrevista	11
4 Pesquisa de campo	12
4.1. Entrevista com Carlos	12
4.2. Entrevista com Victor	13
4.3. Entrevista com Eliane	13
4.4. Visita à loja para pesquisa sem entrevistas com clientes	14
4.5. Entrevista com Patrícia	14
4.6. Entrevista com Olga	16
4.7. Entrevista com os funcionários	16
4.7.1. Entrevista com Rodrigo	17
4.7.2. Entrevista com Sabrina	18
5 Análises e recomendações	20
5.1. Observação participante	20

5.2. Ambiente de loja	21
5.2.1. Análise	21
5.2.2. Recomendações	22
5.3. Sortimento de produtos	24
5.3.1. Análise	24
5.3.2. Recomendações	26
5.4. Relação com a marca	27
5.4.1. Análise	27
5.4.2. Recomendações	28
6 Conclusão e considerações finais	29
7 Referências bibliográficas	31
Anexo 1	34
Anexo 2	35
Anexo 3	36

Lista de Tabelas

Tabela 1: O mercado global de cacau e chocolate.....	7
Tabela 2: Informações das entrevistas realizadas.....	10
Tabela 3: Informações das entrevistas com funcionários	17

Lista de Figuras

Figura 1: Reportagem O Globo – Chocolate exclusivo para a Rainha	2
Figura 2: Interior da loja – Ipanema.....	3
Figura 3: Disposição dos produtos na loja.....	3
Figura 4: Evolução da produção de cacau no Brasil.....	6
Figura 5: Fazenda Leolinda, Ilhéus – Bahia	17
Figura 6: Decoração da loja que remete a fazenda de cacau.....	22
Figura 7: Fachada da loja.....	23
Figura 8: As bolsas expedicionárias	24
Figura 9: Disposição dos produtos no ambiente.....	25
Figura 10: Organização dos produtos.....	26
Figura 11: Saco de cacau na vitrine da loja.....	28
Figura 12: Reportagem O Globo - A união faz a força.....	30

1 Introdução

O mercado contemporâneo passa por transformações velozes. O consumidor está mais exigente e seletivo quanto aos produtos, serviços e ações dispostas pelas empresas. Diante deste contexto, ganha espaço o marketing de experiência, que busca atrair o cliente através de interações diretas entre a marca e o consumidor.

“A principal característica do marketing de experiência é oferecer produtos e campanhas que consigam estimular os sentidos e as emoções do público-alvo, indo além da comunicação tradicional já utilizada” (FLÔR e UMEDA, 2009, p.3).

Este trabalho será sobre a marca Chocolate Q – Aquim e suas ações de marketing de experiência. A Aquim é uma tradicional empresa familiar, sediada no Rio de Janeiro, criada há cerca de vinte anos. O seu principal serviço é o *catering*¹ tanto para pequenos eventos, como jantares em casa, quanto para grandes eventos corporativos e casamentos, sendo o “bombom caseiro” seu produto de maior destaque.

Após alguns anos de sucesso do serviço de *catering*, em 2007, a marca inaugurou o restaurante Aquim no Leblon, onde eram servidas refeições rápidas. Entretanto, o foco era a distribuição no ponto físico de produtos que faziam sucesso no *catering*, como os chocolates. Os famosos “bombons do Aquim” ganharam grande visibilidade, através de premiações como da Revista Veja² e chamou a atenção de alguns produtores de cacau do Sul da Bahia. Em sequência, Samantha Aquim, a chefe de cozinha da empresa, foi convidada por um produtor de cacau do Sul da Bahia para fazer uma viagem ao Estado e conhecer um pé da fruta na fazenda Leolinda em Ilhéus.

Durante a viagem, Samantha se interessou pelo cacau e pode perceber que o gosto do mesmo e do chocolate divergiam, assim, ela decidiu levar diversos tipos de cacau para o Rio. Após dois anos de pesquisas e estudos do fruto, a família Aquim decidiu trazer para o mercado brasileiro, o “chocolate em sua essência”³. A criação do primeiro chocolate, o “Q0” logo fez tamanho sucesso

¹ Serviço de comida preparada para festas, eventos, entre outros.

² Durante a entrevista, não foi informada a edição e o volume da publicação.

³ Expressão bastante utilizada pelos gestores da marca.

que eles venderam para algumas figuras importantes, como a Rainha Elizabeth II do Reino Unido (Figura 1).



Figura 1: Reportagem O Globo – Chocolate exclusivo para a Rainha

Fonte: Guimarães, 2012

Em 2010, o restaurante do Leblon foi fechado, os gestores optaram por investir em apenas um ponto de vendas⁴, no caso uma loja conceito em Ipanema, chamada “Chocolate Q”, dedicada à venda exclusiva de “chocolates em sua essência”, apenas com dois ingredientes – o cacau e o açúcar.

O principal objetivo da loja conceito é trazer o consumidor para o mundo do cacau, e não mais para o mundo do chocolate. Sendo assim, todos os elementos presentes no estabelecimento, levam o consumidor a se “teletransportar”⁵ para o mundo do cacau. Ao entrar na loja, é praticamente inevitável não se surpreender com o aroma do cacau, é possível realizar uma degustação de alguns tipos de chocolate e sentar para tomar um café caseiro em uma das poltronas de couro marrom situadas em chão de madeira, remetendo às fazendas, ou na varanda da loja. Além disso, a decoração sofisticada em tons de marrom e bronze remete à cor da fruta (Figura 2). Algumas embalagens contam com a imagem da floresta do cacau e outros produtos se assemelham a uma

⁴ Informação obtida em entrevista com os gestores da marca.

⁵ Informação obtida em entrevista com o gestor, expressão utilizada pelo próprio.

caixa de joias (Figura 3). Além dos chocolates, os clientes também podem levar para casa o café caseiro Chocolate Q, os *brownies*, o bolo e as velas especiais onde o aroma harmoniza com o cacau.



Figura 2: Interior da loja – Ipanema

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 3: Disposição dos produtos na loja

Fonte: Elaborada pelo autor

Atualmente, a marca possui quatro pontos físicos de venda, sendo eles a loja matriz sediada em Ipanema, um quiosque no Hotel Belmond Copacabana Palace no Rio de Janeiro, uma loja no embarque internacional do Aeroporto do Galeão e uma loja na Casa Pau Brasil em Lisboa. Entretanto, apenas as barras de chocolate podem ser encontradas em diversos lugares do mundo, como nas grandes lojas de departamento em Paris, Londres e nos Estados Unidos.

Tendo como base o cenário acima descrito, este trabalho visa investigar qual o impacto da utilização do marketing de experiência na loja conceito Chocolate Q – Aquim, no Rio de Janeiro.

A partir deste problema de pesquisa, este trabalho é estruturado da seguinte forma: (1) introdução incluindo um breve histórico da empresa; (2) a contextualização do mercado que o produto vendido na loja está inserido; (3) os passos metodológicos realizados na pesquisa de campo para se chegar ao resultado final; (4) as transcrições das entrevistas com os clientes e os funcionários, com destaque para as respostas, opiniões e falas marcantes de cada entrevistado; (5) a análise das entrevistas onde as teorias estudadas são confrontadas com a pesquisa de campo, de modo a observar os pontos fortes e fracos da empresa e posteriormente, fornecer recomendações para o sucesso da marca; (6) uma conclusão com a análise dos principais assuntos investigados no estudo, e das respostas aos objetivos propostos na introdução.

1.1. Objetivos da pesquisa

A pesquisa apresenta como objetivo final analisar o impacto das ações de marketing de experiência na loja Chocolate Q – Aquim em Ipanema. Para responder esta questão, propõe como objetivos intermediários os itens a seguir:

- Identificar os principais diferenciais do serviço na loja conceito.
- Analisar o ambiente e as interações dentro da loja.
- Identificar se as compras dos produtos Chocolate Q são destinados para consumo próprio ou para presentes.
- Investigar se os consumidores que vão à loja para comprar presentes são impactados pelas experiências e estimulados a consumir o produto.
- Identificar as associações que os consumidores fazem com a marca após viver a experiência na loja.

1.2. Delimitação do estudo

Para fins de pesquisa, será utilizada como objeto de estudo, a loja conceito Chocolate Q, da marca Aquim, sediada na Rua Garcia D'Ávila número 149, em Ipanema, no Rio de Janeiro.

É importante mencionar que estudo foi realizado durante o primeiro semestre de 2018, com o público que frequenta o estabelecimento.

1.3. Relevância do estudo

Segundo Schmitt (1999), entramos em uma nova era em que os gestores devem migrar sua atenção do marketing tradicional no qual predominam a utilização de imagens e seus benefícios, para a experiência do consumidor.

É importante ressaltar que, atualmente, a maioria das pessoas não busca mais consumir apenas produtos, elas estão cada vez mais propensas a consumirem histórias e momentos, atrelado a serviços personalizados que fujam do convencional. Nesse contexto, se torna imprescindível considerar as novas concepções dentro da organização, de forma a capitalizar as novas oportunidades do marketing experimental atendendo tais reivindicações, de modo a superar as expectativas do cliente e influenciar a vida pessoal do mesmo.

Esse estudo também é relevante para a empresa, visto que o marketing de experiência é a sua principal ferramenta na captação e fidelização de clientes, logo se torna cada vez mais importante estudar esse mercado, conhecendo suas futuras oportunidades, oferecendo sempre o que há de melhor para o cliente e, fazendo com que a marca se torne essencial na vida do consumidor.

2 Contextualização

Nesta sessão, serão apresentados dados e informações do contexto da empresa estudada incluindo estudos e pesquisas relacionados ao tema, que servirão de base para a análise realizada.

O capítulo está desmembrado em dois blocos que discorrem respectivamente os assuntos: O mercado de chocolates *premium* no Brasil e a ascensão do marketing de experiências.

2.1.O mercado de chocolates *premium* no Brasil

O mercado de chocolate é considerado abrangente, dessa forma para fins acadêmicos o trabalho é focado no segmento *premium*, não sendo abordada a distribuição em massa.

O mercado de chocolates *premium* é um segmento bastante importante no Brasil. Patricia Morales, diretora executiva da Agrícola Conduro, declarou a Turtelli e Pakulski (2016) em reportagem no jornal Estadão que o mercado de chocolate *premium* tem se consolidado no país e cresce na base de dois dígitos por ano. Ainda na mesma reportagem, a diretora executiva declarou que o Brasil tem um potencial ainda maior de crescimento nesse segmento, pois reúne a produção, indústrias e consumo em um só lugar. Para ilustrar, é possível destacar a evolução da produção de cacau no Brasil (Figura 4).

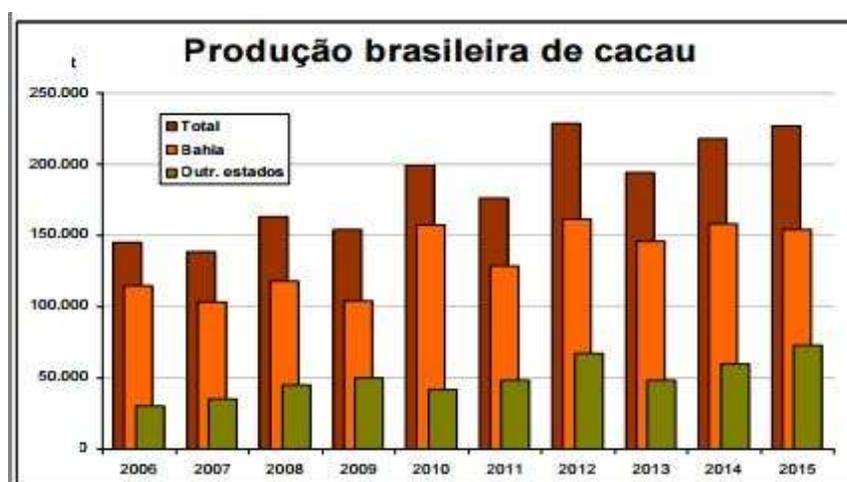


Figura 4: Evolução da produção de cacau no Brasil

Fonte: Mercado do Cacau, 2015

De acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor em 2016, estima-se que a fatia do segmento de chocolate *premium* movimentou globalmente cerca de US\$ 1,1 bilhão (Tabela 1).

Tabela 1: O mercado global de cacau e chocolate



Fonte: Ondeí, 2016

Complementando a ótica econômica, uma matéria do site Administradores.com revelou que a ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados) apresentou um estudo em 2014 a respeito do potencial de expansão do mercado de chocolates *premium* no Brasil. Nesse estudo, a associação estimou que o setor pode alcançar um faturamento anual médio de R\$ 2,9 bilhões em 2018 e informou que a ascensão do setor resulta na geração de novos empregos e no crescimento de pequenos e médios empreendimentos no país.

2.2. A ascensão do marketing de experiências

Na medida em que o tempo passa e o perfil da sociedade se altera, os clientes se tornam cada vez mais exigentes na aquisição de serviços e se sentem mais propensos a consumirem serviços personalizados.

A experiência da compra envolve a criação de um ambiente onde os clientes possam sentir, pensar, agir e se relacionar com a marca. Segundo Schmitt (1999), existem quatro características primordiais do marketing de experiência, são elas: o foco na experiência do consumidor; o foco no consumo como uma experiência holística; reconhecer que os clientes são pessoas racionais e

emocionais; entender que os métodos e ferramentas para se implantar o marketing experimental são ecléticos e não seguem um padrão convencional.

Os profissionais que utilizam o marketing de experiência priorizam um olhar para a situação de consumo de forma holística. Ao invés do foco ser direcionado a propaganda do produto em si, as empresas conduzem sua atenção à criação das devidas estratégias para a situação de consumo a que o produto em questão se enquadra. Desse modo, a marca entra na vida do consumidor, completando a experiência da compra e aguçando ainda mais as emoções do mesmo. (SCHMITT, 1999).

É importante mencionar que para o marketing experiencial, os consumidores são criaturas tanto emocionais quanto racionais. Isso se deve, pois ao mesmo tempo em que eles são conduzidos a escolhas racionais e pesam em fatores como, por exemplo, o dinheiro, eles são facilmente levados por suas emoções. O marketing de experiência normalmente guia os consumidores a uma realidade fantasiosa, emocional e divertida. Além disso, Schmitt (1999) explica que ele conduz os consumidores momentaneamente a uma realidade hedônica, como por exemplo, a necessidade ou motivação em consumir determinado produto ou serviço por status.

No que diz respeito à diversidade de ferramentas do marketing de experiência, esse não segue uma ideologia metodológica, ele é eclético. Isso significa que podem ser usados tanto aparatos quantitativos quanto técnicas qualitativas, intuitivas, verbais e visuais para implantá-lo (SCHMITT, 1999).

Na perspectiva sociocultural, de acordo com uma pesquisa realizada pela Spar Brasil (MORITA, 2016) – empresa líder global em serviços de *merchandising* – os consumidores gastam até 31% mais quando têm uma boa experiência de compra, o que torna essencial varejistas investirem em uma experiência de compra divertida, prazerosa além de adicionar mais tecnologia para dar ao consumidor o que ele deseja.

3 Passos metodológicos

Esse estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa. Como ferramentas de pesquisa foram utilizadas a observação participante, com auxílio de entrevistas pessoais com roteiro semiestruturado. As etapas da pesquisa são relatadas a seguir.

3.1. Etapa 1

A primeira etapa do trabalho foi uma visita à loja Chocolate Q em Ipanema aliada a uma conversa informal com um dos sócios, Rodrigo Aquim. O objetivo desta etapa foi questionar a possibilidade de realização do trabalho, o acesso à loja e aos funcionários, assim como conhecer a história que há por trás dos chocolates.

Ademais, nesta visita foi possível observar o ambiente da loja incluindo a decoração, o processo de venda e o tratamento com os clientes.

3.2. Etapa 2

Logo após o primeiro contato com a marca, foi realizada uma revisão da teoria de modo a alinhar e escolher os principais assuntos que se encaixariam com a realidade do objeto de estudo. A investigação foi realizada por meio de fontes secundárias como: livros, artigos acadêmicos e sites da internet com informações sobre o setor. Desse modo, foram desenvolvidas as seções: contextualização do mercado, ascensão do marketing de experiência, ambiente de loja, sortimento de produtos e relação com a marca.

3.3. Etapa 3

Uma vez tendo passado pelas etapas 1 e 2, foi realizado um trabalho de campo no ambiente interno da empresa. Foi elaborado um roteiro de observação participante (Anexo 1) e dois roteiros de entrevistas, com os clientes e com os funcionários da loja (Anexo 2) e (Anexo 3) respectivamente.

Os roteiros foram previamente aprovados pelo proprietário do negócio, conforme solicitado. Os clientes entrevistados ganharam um “mimo” do proprietário: uma barra de Chocolate 50% Cacau.

3.4. Etapa 4

Por fim, foram realizadas as entrevistas com os clientes da marca Chocolate Q – Aquim em dias e horários alternados, conforme mostra a tabela abaixo. Os nomes dos entrevistados foram atribuídos de forma fictícia para proteger suas identidades.

Tabela 2: Informações das entrevistas realizadas

Dia	Horário	Cliente	Idade Aproximada
Sábado, 07/04/2018	Entre 16hs47min e 18hs30min	Cliente 1 – Carlos	35 e 45 anos
Sábado, 07/04/2018	Entre 16hs47min e 18hs30min	Cliente 2 – Victor	50 e 60 anos
Sábado, 07/04/2018	Entre 16hs47min e 18hs30min	Cliente 3 – Eliane	40 e 50 anos
Sexta, 20/04/2018	Entre 12hs15min e 14hs00min	Cliente 4 – Patrícia	50 e 60 anos
Sexta, 20/04/2018	Entre 12hs15min e 14hs00min	Cliente 5 – Olga	70 e 80 anos

Fonte: Elaborada pelo autor

3.4.1. Fontes de informação e seleção de sujeitos

A pesquisa com clientes foi realizada entre 7 e 20 de abril de 2018. A seleção de sujeitos foi aleatória, os entrevistados foram os clientes que entraram na loja no momento em que a pesquisa se realizava. O perfil do cliente da loja é pertencente à classe A, de idades variadas e ambos os gêneros.

3.4.2. A entrevista

Antes da realização da entrevista, a gerente do estabelecimento apresentava a entrevistadora. Na abordagem entrava em pauta o assunto e o objetivo da pesquisa.

As entrevistas foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado (Anexo 2) e todas as respostas foram anotadas. Após as entrevistas foi gerado um relatório escrito que foi relido seguidas vezes e a cada leitura acrescentava-se observações, recomendações e elos com a teoria que serviram de base para o capítulo de análise.

4 Pesquisa de campo

Nesta seção serão relatadas as entrevistas ocorridas durante a pesquisa de observação participante. As entrevistas com os clientes 1, 2 e 3 foram realizadas no sábado, dia 07 de abril de 2018 entre 16hs47min até às 18hs30min. As entrevistas com os clientes 3 e 4 foram realizadas na sexta feira, dia 20 de abril de 2018, entre 12hs15min até às 14hs00min. Nesta data, durante o tempo de permanência na loja, o movimento estava bastante fraco, entraram apenas duas clientes por volta das 13hs30min que foram abordadas.

4.1. Entrevista com Carlos

A primeira entrevista do dia foi realizada com Carlos. Ele possuía cerca de 40 anos, vestia bermudas claras e uma blusa amarela. Ele chegou na loja acompanhado de um amigo mais novo de cerca de 25 anos, para quem ele gostaria de apresentar a marca.

Ao ser questionado sobre o que veio fazer na loja, ele foi direto ao ponto e disse que veio experimentar chocolates, ele não costuma comprar os produtos da loja para dar de presente, ele costuma escolher as peças para consumo próprio. O entrevistado afirmou gostar muito dos produtos da loja, entretanto, ele foi enfático ao dizer que não entra na loja pelo luxo que ela apresenta, ele é atraído pela qualidade dos produtos vendidos. Além disso, ele afirmou que mesmo se a loja tivesse uma atmosfera mais simples, ele continuaria consumindo os produtos devido à sua qualidade.

Com relação à associação feita com a marca, ele mais uma vez, alegou a qualidade da mesma, e disse que se identifica com a loja por conta da qualidade dos produtos vendidos. Por fim, ao ser questionado a respeito de como ele se sente dentro do recinto, o mesmo não hesitou em falar que se sente muito acolhido, bem servido e cuidado pela equipe do estabelecimento.

Durante o tempo que Carlos permaneceu no estabelecimento, foi possível perceber que ele não fez uma visita direcionada a comprar algo pré estabelecido. Ao contrario, ele foi em busca de algo que ele se sentisse atraído e aproveitou para apresentar a marca ao seu amigo. Ambos foram aos poucos se

distraído com a atmosfera do ambiente e compraram uma caixa de chocolate para os dois.

4.2. Entrevista com Victor

O segundo cliente entrevistado foi Victor que tinha entre 50 e 60 anos. Ele vestia uma blusa preta e calça jeans. Assim que chegou no estabelecimento, começou a conversar de forma simpática e amigável com os funcionários da loja. Ele disse que conheceu a marca na pequena loja do Aeroporto do Galeão durante um voo para Havana e por isso teve curiosidade de conhecer a sede em Ipanema.

Victor veio na loja para escolher algo para consumo próprio e ao ser questionado de sua opinião a respeito dos produtos da Chocolate Q, ele foi direto e enfático em dizer que eles têm qualidade superior em comparação aos concorrentes do mercado. Também fez questão de elogiar o estabelecimento e enfatizar que os brasileiros não valorizam um bom serviço.

O entrevistado afirmou se identificar com a marca, pois gosta de “degustar o chocolate” e ao ser perguntado de como se sente dentro do ambiente, ele foi direto ao afirmar que “a loja é a minha cara, eu gosto de coisa bacana”.

O cliente pareceu se interessar muito pela marca e se identificar com a atmosfera e a disposição dos produtos na loja. Ele permaneceu durante um bom tempo escolhendo os produtos e observando a decoração da loja. Além disso, Victor fez uma degustação dos chocolates oferecida pelo funcionário e declarou preferir o tipo de chocolate mais suave com menor teor de cacau.

4.3. Entrevista com Eliane

O último cliente do dia foi Eliane, que vinha da praia com suas duas filhas. Ela tinha cerca de 40 anos e as crianças tinham cerca de cinco e oito anos. As três vestiam saída de praia e sandálias *Havaianas* nos pés.

A entrevistada veio na loja para comprar um *mix de nuts* para presentear a dona de um jantar que iria comparecer naquela noite. Ao ser questionada a respeito dos produtos vendidos na loja, ela afirmou que consome apenas o *mix de nuts* alegando sempre ter em casa. Entretanto, ela não consome os chocolates, pois não gosta do sabor mais amargo que eles possuem. Os produtos que ela compra na loja em sua maioria são um mix pois ao mesmo

tempo que ela gosta de ir ao estabelecimento para comprar presentes, ela sempre tem o *mix de nuts* em sua casa.

Num dado momento a filha mais nova pediu: “mamãe, me dá um chocolate?” e a mãe respondeu: “esse chocolate não é para criança.” Sobre esse episódio, posteriormente o vendedor esclareceu: “Você vê que essa mãe não entende de chocolate. Este é o melhor chocolate que tem para crianças, pois é mais saudável e sem leite”.

A mulher afirmou que a marca tem o seu conceito próprio e acredita que a mesma é “glamourosa”. Ela não hesitou em falar que se fosse para escolher um presente, ela “compraria na Chocolate Q e não na *Kopenhagen*”. Por fim, ela afirmou se sentir muito bem no recinto visto que o atendimento é diferenciado e exclusivo.

Foi possível notar que a cliente não é uma cliente específica do chocolate – carro chefe da marca. Ela opta por consumir os *mix de nuts* caramelizado e degustar o café. Vale ressaltar que ao esperar a embalagem do produto, ela tomou um expresso e participou da entrevista.

4.4. Visita à loja para pesquisa sem entrevistas com clientes

Na pesquisa de campo realizada na terça feira, dia 10/04/2018, entre 18hs30min até às 20hs00min, não entrou nenhum cliente na loja. O funcionário Rodrigo afirmou que “o dia estava fraco”.

Na quinta-feira, dia 12/04/2018, a gerente da loja foi contatada antes da visita para questionar como estava o movimento no dia. Nesta ocasião, a gerente declarou que o dia estava fraco e que não valia a pena realizar a pesquisa naquele dia. Completou a informação dizendo que “o movimento depois da Páscoa costuma ficar mais lento, pois as pessoas esperam acabar os seus chocolates para comprar mais”.

4.5. Entrevista com Patrícia

As primeiras clientes que entraram durante o horário citado foram duas mulheres. A primeira entrevistada vestia calça jeans e blusa cinza, possui entre 50 e 60 anos e estava acompanhada de sua mãe. Assim que ela chegou ao recinto, foi cumprimentada por todos os funcionários e chamada diretamente pelo seu nome. Patrícia logo ordenou um café e um brownie e se dirigiu às mesinhas de fora com sua acompanhante.

Assim que a entrevista começou, ela afirmou que havia ido naquele dia apenas para tomar um café. Ao ser questionada sobre sua opinião a respeito dos produtos da loja, Patrícia foi direta e enfática “eles são os melhores do Brasil e muitos estrangeiros que conheço fazem questão de comprar aqui e amam”. Ela mesma frequenta a loja toda a semana e fez questão de afirmar que tudo que compra lá é para consumo próprio. Dessa forma, é possível perceber o relacionamento que a cliente tem com a marca.

Ao ser perguntada sobre a associação que ela faz com a Chocolate Q após viver a experiência, Patrícia foi enfática ao dizer que é uma degustação única, especial e uma experiência excepcional.

Surpreendentemente, na última pergunta sobre como ela se sente no estabelecimento, a entrevistada revelou que no início ela via a loja com “esnobismo e frieza”. A cliente explicou que quando começou a frequentar a loja, os atendentes não se lembravam dela e sempre que ela pisava lá perguntavam se ela já conhecia os produtos da marca, o que a deixava extremamente enfurecida a ponto de afirmar “pô, eu já frequento aqui há tanto tempo será que eles não se lembram de mim?”. Porém, logo que conseguiu construir uma relação mais íntima, ela não hesitou em descrever a marca como “calorosa, acolhedora e aconchegante” e ainda finalizou afirmando “me sinto sócia daqui porque já fiz muita propaganda pros meus amigos e familiares”.

Durante o tempo que a consumidora passou na loja foi inevitável perceber que ela não é apenas uma cliente e sim uma colaboradora por conta da sua relação íntima com a marca. Além disso, mesmo ela tendo alegado que só entrou para tomar um café, ela passou um bom tempo olhando as prateleiras e se distraíndo com os produtos.

Assim que ela foi embora, Sabrina – a gerente da loja – afirmou que Patrícia é uma das clientes mais fies e antigas de lá e que por ser muito exigente, ela dá várias sugestões e eles lançam alguns produtos pensando nela e em mais dois outros clientes *habitués*.

Curiosamente, Sabrina contou que Patrícia costuma pesar suas comidas e em um dado momento, ela verificou que a pesagem das barras estava diferente uma da outra, salvando a empresa de perder dinheiro para o fornecedor.

4.6. Entrevista com Olga

A segunda cliente do dia foi a mãe da Patrícia – Olga. Ela possui entre 70 e 80 anos e vestia calça preta e blusa branca e assim como a filha disse ter vindo no dia apenas para tomar um café.

Logo quando indagada sobre o que achava dos produtos da loja, ela afirmou gostar, entretanto, alegou que não é uma consumidora assídua como a filha. A senhora fez questão de dizer “na realidade eu gostava mesmo era da loja que eles tinham no Leblon, pois vendia quiches e eu sempre encomendava para minha casa, eu gostava muito da apresentação dos alimentos e fiquei triste quando fechou”.

Ela alegou que não costuma comprar na loja para consumo próprio, ela tem o hábito de comprar o *mix de nuts* para presentear alguém, pois considera o gosto do chocolate muito particular, variando de pessoa para pessoa.

Já com relação ao ambiente, ela disse que gosta muito, se identifica com a disposição dos objetos e com a qualidade dos produtos vendidos. Olga completou que se sente acolhida, que a loja tem um bom atendimento e finalizou ressaltando “nunca tive nenhum problema”.

Diferente da filha foi possível perceber que a entrevistada não se identifica com os produtos da marca e sente falta de produtos mais diversificados como os que vendiam na antiga loja do Leblon. Ela é influenciada a consumir na loja pela filha, mas não faz questão de levar os chocolates – carro chefe da marca – para casa, pois considera eles muito específicos por serem apenas feito com cacau.

4.7. Entrevista com os funcionários

Durante a pesquisa de campo, foi elaborado um roteiro de perguntas para os funcionários da loja (Anexo 3). As informações das entrevistas estão descritas na Tabela 3.

Tabela 3: Informações das entrevistas com funcionários

Dia	Horário	Nome	Cargo	Idade Aproximada
Sábado, 07/04/2018	Entre 16hs47min e 18hs30min	Rodrigo	Vendedor	30 e 40 anos
Sexta, 20/04/2018	Entre 12hs15min e 14hs00min	Sabrina	Gerente	30 e 40 anos

Fonte: Elaborada pelo autor

4.7.1. Entrevista com Rodrigo

Rodrigo trabalha na loja Chocolate Q há três anos e iniciou sua carreira na empresa na antiga loja do Shopping Village Mall. Ele é formado em moda, entretanto nunca exerceu a profissão, pois sempre trabalhou no comércio e na empresa de engenharia de sua família.

Ele afirmou que todo funcionário assim que contratado, passa por um intenso treinamento. Eles recebem um livro da marca; são contados sobre a história de como tudo começou e da fazenda “Leolinda” em Ilhéus (Figura 5) onde eles extraem o cacau para produzir o chocolate; os valores da empresa; e por último, fazem uma degustação de todos os chocolates fabricados pela Aquim. Rodrigo ressaltou ainda que “um dos principais valores da marca é o atendimento ao cliente, se o cliente achar que o chocolate está branco, eles trocam na hora”, revelando dessa forma o excelente pós venda da marca.



Figura 5: Fazenda Leolinda, Ilhéus – Bahia

Fonte: Oba Global

A respeito do público da loja, ele afirmou ser diversificado visto que o público que vem durante a semana é diferente daqueles que vem aos sábados. Ele declara que aos sábados, os frequentadores são as pessoas que estão passando na rua e param para tomar um café vindos da praia, durante a semana a loja abriga seus consumidores fiéis. Entretanto, ele afirmou que independente do dia, os frequentadores da Chocolate Q são apreciadores e degustadores de chocolate que buscam a qualidade do produto. Vale ressaltar ainda que ao ser questionado sobre a idade e gênero do público-alvo da loja, Rodrigo afirmou que a mesma contempla homens e mulheres de todas as idades desde crianças a idosos (não mencionou faixa de renda, pode ser que para ele esteja “implícito”).

Rodrigo ressaltou que o diferencial da marca é “a pureza do cacau”. Ele afirmou se sentir como se tivesse trabalhando em uma boutique ou uma joalheria.

Por fim, para ele a principal razão pela qual o cliente compra na Chocolate Q é o diferencial do produto e o tratamento dos funcionários com os clientes.

Como uma curiosidade, Rodrigo contou que um dos recém contratados da loja, em seu primeiro dia de trabalho atendeu um americano de Los Angeles que não conhecia a marca e quis levar alguns presentes de volta para a casa, o funcionário contou toda a história da marca e o cliente realizou cerca de R\$ 1.000,00 em compras, revelando assim o bom treinamento dado a todos os funcionários da empresa.

4.7.2. Entrevista com Sabrina

Sabrina, a gerente da loja possui treze anos de experiência no comércio e antes de começar a trabalhar na Chocolate Q, trabalhou durante 9 anos como gerente da empresa de telefonia *Claro*.

Ela ingressou na empresa em 2013 e afirmou que todos os funcionários, assim que contratados, passam por um treinamento com a *chef* de cozinha da empresa, Samantha Aquim, e posteriormente com a *coaching* da marca Joyce Niskier que auxilia os funcionários no bom atendimento aos clientes. Entretanto, Sabrina não hesitou em afirmar que “o treinamento é diário, pois estamos sempre aprendendo coisas novas”.

Ao ser questionada sobre o que considera como o diferencial na loja, Sabrina foi direta e enfática “nós vendemos uma coisa que não vende em lugar nenhum”. Outros aspectos que a gerente destacou como sendo um diferencial

da loja foram a mecânica do ambiente, o fluxo da venda e toda a história por trás do produto, ela completou “nunca imaginei que uma loja de chocolate tivesse tanto conteúdo”.

Assim como Rodrigo, ela afirmou que o público é fiel a marca; ele absorve, propaga, valoriza e nunca esquece o conteúdo que lhe é ensinado desde o primeiro dia que pisa na Chocolate Q. A respeito do gênero e da faixa etária, ela classifica a maior parte dos consumidores como mulheres entre 30 e 50 anos.

Sabrina ressaltou que a principal razão dos clientes comprarem na Chocolate Q é o fato do produto ser muito bom, ser brasileiro e sempre manter a sua qualidade. Sabrina concluiu a entrevista alegando que “os clientes voltam à loja por sentirem a paixão, a estética, o detalhe e é muito difícil as pessoas entrarem e não comprarem nada”.

5 Análises e recomendações

A partir dos relatos dos entrevistados, a seção de análise e recomendações foi organizada em quatro partes: (1) Observação participante (2) Ambiente da loja (3) Sortimento de produtos e (4) Relação com a marca.

5.1. Observação participante

Durante o exercício de observação participante, foi possível perceber que nem todos os clientes são consumidores do chocolate, o principal produto da marca, por não gostarem ou não se identificarem tanto com o sabor mais amargo que ele possui. Apesar disso, os clientes que entram no estabelecimento se encantam com a atmosfera do ambiente e todos os artifícios sensoriais nele presente. Notou-se que as pessoas permanecem algum tempo percorrendo os corredores e avistando as prateleiras da loja, o que os deixa ainda mais interessados a descobrirem sobre a história da marca e como tudo começou.

O tratamento fornecido pelos funcionários é percebido de forma positiva pelos consumidores. A gentileza da equipe, assim como a disposição em auxiliar o cliente com o que ele estiver precisando, e o profundo conhecimento dos produtos e da marca é bem visto pelos clientes e contribui ainda para a volta do mesmo à loja.

A observação participante foi fundamental para a análise do espaço de consumo. Foi possível constatar que a vitrine e a disposição dos produtos não é mudada, permanecendo assim no mesmo lugar com frequência. Tal fato faz com que os consumidores e os passantes da rua se acostumem com os estímulos utilizados na loja, não despertando mais o interesse pela novidade.

5.2. Ambiente de loja

5.2.1. Análise

Uma das principais ferramentas para tornar uma experiência bem sucedida e memorável para o cliente é analisar o ambiente na qual a mesma está inserida e se atentar aos detalhes de seu espaço físico. Esse é o momento de encontro entre o cliente e a empresa, onde as dimensões do espaço, o tratamento dos funcionários e a frequência do ambiente evocam certos efeitos nos compradores.

De acordo com Solomon (2011), o design da loja aumenta o interesse, e a quantidade de espaço percorrido pelo comprador junto com os mostruários estimulantes os mantêm mais tempo nos corredores. Dentre alguns estímulos que captam a atenção do consumidor dentro da loja, destacam-se o aroma, as cores e os sons do meio.

Nas entrevistas realizadas, nota-se que a maior parte dos clientes se encanta pelo luxo e sofisticação que a loja possui. A decoração em seus mínimos detalhes, desde seu ambiente externo, com as mesinhas e um saco de cacau como decoração, até o interior do estabelecimento com suas cores em tons terrosos e objetos específicos, desperta a curiosidade das pessoas, conduzindo-as a uma viagem para uma fazenda de cacau no Sul da Bahia. Tal fato foi presente na opinião dos consumidores, como por exemplo, o Victor que disse *“a loja é a minha cara, eu gosto de coisa bacana”*, reafirmado o relato da gerente da loja – *“os clientes voltam à loja por sentirem a paixão, a estética, o detalhe e é muito difícil as pessoas entrarem e não comprarem nada”* (Figura 6). Os relatos ainda corroboram com Solomon (2011), quando afirma que os profissionais de marketing reconhecem que os sentidos das pessoas ajudam as mesmas a decidirem por quais produtos elas se sentem mais atraídas e quais deles se destacam dentre as muitas ofertas similares no mercado.

Além disso, é importante mencionar que todo requinte que o ambiente traz, contribui para a percepção dos clientes de que naquele lugar são vendidos produtos de alta qualidade.

Por último, foi percebido como um ponto crítico a sazonalidade na venda dos produtos, visto que pouquíssimas pessoas entravam na loja durante o período da pesquisa, sendo esclarecido por Sabrina que “o movimento depois da Páscoa costuma ficar mais lento, pois as pessoas esperam acabar os seus chocolates para comprar mais”.



Figura 6: Decoração da loja que remete a fazenda de cacau

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2.2. Recomendações

Após o relato dos entrevistados a respeito do ambiente da loja, foram elaboradas algumas recomendações para a boutique de chocolates aprimorar o seu serviço e conquistar uma parcela maior de clientes.

Segundo Kerfoot, Davies e Ward (2003), o estímulo visual e a comunicação, há algum tempo, vem sendo considerada um ponto fundamental para o sucesso de uma marca. Assim, os autores afirmam que a expectativa do cliente quanto a atmosfera da loja vem crescendo e o *merchandising* visual, ou seja, a maneira que a empresa se comunica com o consumidor, é a peça essencial para a criação de valor e construção da identidade da marca.

Desse modo, recomenda-se a mudança da vitrine (Figura 7) e a disposição dos produtos a cada duas semanas, ou de acordo com a

sazonalidade dos produtos vendidos, mostrando para os passantes que a loja não vende só chocolates. Dessa forma, o *mix de nuts*, as capsulas de café expresso fabricado por eles e as velas aromatizantes se tornarão mais em evidência e poderão atrair a atenção do consumidor. Além disso, essa mudança ressaltará as “bolsas expedicionárias” de couro vendidas na loja pelo preço de 950 reais que se encontram em um canto de difícil percepção. Ao ser perguntada um pouco mais a respeito das bolsas, a gerente afirmou que elas fazem parte do início da marca, pois é a bolsa que Samantha Aquim leva para colher o cacau na fazenda, ela ainda alegou que quando o cliente adquire o item, ele leva junto uma caneca, um broche e um lápis da marca, além da vela, uma barra de chocolate de sua escolha e uma carta timbrada escrita a mão por Samantha Aquim contando da história da marca (Figura 8).



Figura 7: Fachada da loja

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 8: As bolsas expedicionárias

Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com Pine e Gilmore (1998), para uma experiência se tornar memorável, as empresas devem fornecer previamente sugestões e dicas que informem a natureza da experiência, deixando o cliente curioso e entusiasmado com relação a marca. Reafirmando o dito dos autores, outra forma de despertar os cinco sentidos dos consumidores, é a elaboração de eventos esporádicos para clientes seletos como uma tarde de degustação dos novos produtos, com café, velas aromatizantes de decoração e para finalizar, uma *playlist* que combine com o momento.

5.3. Sortimento de produtos

5.3.1. Análise

Ao serem questionados a respeito do que acham dos produtos da loja (Figura 9), os entrevistados enfatizaram a qualidade de todos os itens vendidos. Entretanto, houve relatos de clientes que não são consumidores do chocolate, por não se identificarem com o sabor mais amargo que eles possuem e dessa forma, frisaram consumir apenas o *mix de nuts* caramelizado.

Uma das entrevistadas, inclusive, declarou sentir falta de produtos salgados na loja – *“na realidade eu gostava mesmo era da loja que eles tinham no Leblon, pois vendia quiches e eu sempre encomendava para minha casa, eu gostava muito da apresentação dos alimentos e fiquei triste quando fechou”*. Em um dado momento após a entrevista, foi questionado informalmente ao vendedor

Rodrigo, o motivo pelo qual eles não vendem produtos salgados, que afirmou “a família acredita que isso tiraria o foco dos chocolates e atrapalharia a identidade da marca”.

Durante a terceira entrevista, na qual a cliente entrou na loja com suas duas filhas de aproximadamente cinco e oito anos, uma delas pediu que a mãe comprasse uma barra de chocolate para ela (Figura 10), que foi direta ao afirmar que aquele chocolate não era para criança. Assim que a mulher saiu da loja, Rodrigo retrucou afirmando – “você vê que essa mãe não entende de chocolate. Este é o melhor chocolate que tem para crianças, pois é mais saudável e sem leite”. O fato do cliente não saber os atributos do chocolate, é um problema para empresa, pois é um sinal de falha na comunicação entre a empresa e o cliente.



Figura 9: Disposição dos produtos no ambiente

Fonte: Elaborada pelo autor



Figura 10: Organização dos produtos

Fonte: Elaborada pelo autor

5.3.2. Recomendações

O mercado varejista passa por transformações constantes e para atender melhor as necessidades dos clientes, torna-se inevitável examinar as decisões de marketing do varejista. De acordo com Kotler e Keller (2012), o sortimento de produtos do varejista deve estar em conformidade com as expectativas de compra do mercado-alvo em amplitude e profundidade. A amplitude refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos do produto que a empresa comercializa e a profundidade refere-se ao número de marcas e itens dentro de certa categoria ou subcategoria. O mix de artigos vendidos em um estabelecimento determina as opções de compra do consumidor e varia de acordo com o tamanho da marca. Nesse sentido, o sortimento de uma empresa pode ser restrito e superficial, restrito e profundo, amplo e superficial ou amplo e profundo.

Considerando o relato dos entrevistados e a importância em estar alinhado com o mercado-alvo em amplitude e profundidade, é recomendável a realização de uma pesquisa com clientes para aprofundar o entendimento da seguinte questão: *Como ampliar o mix de produtos para atender clientes que não consomem chocolates sem descaracterizar a marca?* Segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa de marketing é uma importante ferramenta de auxílio,

que busca compreender melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade.

A fim de solucionar a falta de entendimento da mãe, que acredita que o chocolate não seja ideal para crianças, sugere-se a elaboração de uma edição especial para os menores. O novo produto deve conter uma parcela mais suave de cacau, um tamanho menor de embalagem e no verso, uma breve explicação do benefício de crianças consumirem esse chocolate especificamente.

5.4. Relação com a marca

5.4.1. Análise

Ao final de cada entrevista, os clientes relatavam as associações que faziam com a marca. Foi possível perceber que o luxo e a sofisticação que a loja possui foram ressaltados e os clientes se identificavam com esta característica. Como meio de ilustrar esse relato, uma das entrevistadas argumentou que “*a marca tem o seu conceito próprio e é glamourosa*”, evidenciando na loja o conceito de *branding*.

Segundo Kotler e Keller (2012), *branding* consiste nas ações internas de uma empresa que ajudam a informar e inspirar funcionários a vivenciarem a marca e fazer com que os clientes criem vínculos com a mesma. Dessa forma, o contato entre os consumidores e os funcionários se torna positivo, fazendo com que clientes se identifiquem com os valores da empresa. Além disso, Schmitt (1999) destaca que o foco na experiência do cliente está diretamente atrelado à vivência momentânea do mesmo com a marca, ou seja, são todas as ações da empresa durante o momento que o cliente está em seu espaço. A partir dessa vivência, o consumidor cria uma relação com a empresa e estabelece valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Pode se dizer que uma explicação pela qual os consumidores associam a marca com a qualidade e o luxo que ela detém, é a sua marca-mãe Aquim, marca preexistente que originou a extensão – Chocolate Q, ser considerada uma das melhores empresas de *catering* do Rio de Janeiro.

Uma das características mais importantes do conceito da marca é o fato da sua identidade ser puramente brasileira e seus produtos serem fabricados no país, conforme explicitado pela gerente do estabelecimento ao ser questionada a razão dos clientes gostarem dos produtos da Chocolate Q – “*ser muito bom, ser brasileiro e sempre manter a sua qualidade.*” Tal fato foi comprovado na fala de

uma entrevistada: *eles são os melhores do Brasil e muitos estrangeiros que conheço fazem questão de comprar aqui e amam*”; e ainda exemplificado por um dos funcionários da boutique ao descrever o momento que um americano que não conhecia a marca se encantou com a história e realizou uma grande compra.

5.4.2. Recomendações

Com o objetivo de manter a força e a identidade da marca (Figura 11), sugere-se o aprimoramento da pequena loja no Aeroporto do Galeão, visto que é um lugar onde pessoas do mundo inteiro circulam diariamente.

A loja do Galeão se encontra escondida em um canto de difícil percepção pelos passageiros. É recomendável avaliar a viabilidade de um maior investimento nesta loja, como por exemplo, sua ampliação e instalação de mesas e cadeiras para que as pessoas possam saborear os cafés. Além disso, uma sugestão é elaborar produtos em formatos menores especificamente para os clientes do aeroporto que muitas vezes querem levar pequenos *souvenirs* para dar de presente, e ao verso conter uma breve explicação da produção dos chocolates tipicamente brasileiros.



Figura 11: Saco de cacau na vitrine da loja

Fonte: Elaborada pelo autor

6 Conclusão e considerações finais

O presente trabalho foi iniciado com o propósito de investigar o impacto da utilização do marketing de experiência na loja conceito Chocolate Q – Aquim. Para a realização desse estudo foi feita, primeiramente, uma entrevista com o gestor da marca para investigar a viabilidade do estudo, seguida por uma revisão da literatura de modo a entender melhor o contexto que a empresa está inserida. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo através de observação participante aliada com entrevistas presenciais com os consumidores habituais da loja e funcionários da empresa. A pesquisa de observação participante foi estendida a diversas visitas ao estabelecimento em dias e horários alternados. A partir desses dados, foi possível chegar a algumas conclusões sobre as respectivas impressões dos clientes com relação à marca Chocolate Q.

Foi possível perceber que apesar do produto principal da loja ser o “chocolate em sua essência”, nem todos os consumidores gostam do produto e por isso, optam por consumir apenas o *mix de nuts* caramelizado, e por muitas vezes optam ainda por presentear terceiros ao invés do consumo próprio.

Entretanto, os consumidores destacaram como diferenciais do serviço a excelente qualidade dos produtos vendidos, a sofisticação do lugar, e o bom tratamento e acolhimento fornecido pela equipe.

Outro ponto de atenção refere-se aos estímulos da loja. Apesar da loja apresentar alguns estímulos em seu ambiente como forma de atrair os clientes, esses, por sua vez, não são renovados, e conseqüentemente, podem não despertar mais a atenção e curiosidade de alguns consumidores.

É importante ressaltar a relevância de todos os métodos sensoriais utilizados na loja. Por meio de relatos internos, foi possível perceber que o aroma, o sabor e a organização dos produtos, as embalagens da marca, o profundo conhecimento e gentileza dos atendentes, fazem a diferença na percepção do cliente com a marca, conduzindo a um laço afetivo. Desse modo, durante os estudos de observação participante, foi possível notar diversos clientes se distraíndo com os elementos do recinto, permanecendo alguns minutos observando as prateleiras, percorrendo os corredores e sendo estimulados a

comprarem os produtos, mesmo tendo dito que foram à loja direcionados a algo específico.

Por fim, indica-se que o profundo conhecimento e a gentileza dos funcionários aliados à qualidade do produto e a atmosfera diferenciada do estabelecimento contribuem para a boa receptividade e percepção que os consumidores mantêm com o estabelecimento, levando os mesmos a destacarem sua identificação própria com a loja e enaltecere a mesma em todos os quesitos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se um estudo que busque investigar a ampliação do portfólio de produtos sem descaracterizar a marca, posto que alguns consumidores não são fãs dos chocolates.

Vale destacar que a sugestão de produzir eventos para fidelizar clientes e promover a marca, já foi adotada na loja. No dia 12 de maio de 2018 foi realizado o primeiro evento de degustação de chocolates na loja com música ao vivo, em parceria com outros comerciantes da rua (Figura 12). Este fato ilustra a disposição de seus gestores a investir em experiências para que a empresa evolua cada vez mais.



Figura 12: Reportagem O Globo - A união faz a força

Fonte: De Paula, 2018

7 Referências bibliográficas

Administradores.com. **Setor de chocolates premium prevê faturamento de R\$ 2,9 bilhões em 2018.** 13/09/2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/setor-de-chocolates-premium-preve-faturamento-de-r-29-bilhoes-em-2018/92528/>>. Acesso em: 05 de maio 2018.

AQUIM, R. Entrevista concedida a Leticia Nigri Balassiano. Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2017.

DE PAULA, P. **A união faz a força.** O Globo, Rio de Janeiro, 19 maio 2018. Caderno Zona Sul, p. 14.

FLÔR, P.P.; UMEDA, G.M. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. **Anais do Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação.** Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 32, p. 114, 2009.

Frases Famosas. **Frases de Carlos Drummond de Andrade.** 2015. Disponível em: <<https://www.frasesfamosas.com.br/frases-de/carlos-drummond-de-andrade/>>. Acesso em 31/05/2018.

G1. **Lindt faz aliança com dona da Copenhagen e terá lojas no Brasil.** São Paulo, 11/03/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/03/lindt-faz-alianca-com-dona-da-kopenhagen-e-tera-lojas-no-brasil.html>>. Acesso em: 12 de maio 2018.

GUIMARÃES, A. C. **Chocolate exclusivo para a Rainha.** Rio de Janeiro, 07/11/2012. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/chocolate-exclusivo-para-rainha>>

[473805.html](#)>. Acesso em: 05 de maio 2018.

KERFOOT, S.; DAVIES, B.; WARD, P. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, p.143-152, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Ed. Pearson, 2012.

Mercado do Cacau. **Produção brasileira de cacau em 2015**. 13/01/2016. Disponível em: <<http://mercadodocacau.com/artigo/producao-brasileira-de-cacau-em-2015>>. Acesso em: 12 de maio 2018.

MORITA, A. **Consumidores gastam 31% mais com boa experiência de compra**. 10/10/2016. Disponível em: <<https://www.sm.com.br/detalhe/ponto-de-venda/consumidores-gastam-31-mais-com-boa-experiencia-de-compra>>. Acesso em: 13 de maio 2018.

OBA Global. **Feito a mão**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.oba.global/artes/feito-a-mao/samantha-aquim/>>. Acesso em: 20 de maio 2018.

ONDEI, V. **A aposta no chocolate de luxo**. Ilhéus, 12/12/2016. Disponível em: <<https://www.dinheirorural.com.br/secao/capa/aposta-no-chocolate-de-luxo>>. Acesso em: 13 de maio 2018.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, p.103, 1998.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p.53-67, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TURTELLI, C.; PAKULSKI, L. **Mercado de chocolate premium cresce dois dígitos por ano no Brasil**. São Paulo, 10/11/2016. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-de-chocolate-premium-cresce-dois-digito-por-ano-no-brasil,10000087542>>. Acesso em: 05 maio 2018.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Anexo 1

PESQUISA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE MONOGRAFIA LETICIA NIGRI BALASSIANO – ROTEIRO

O roteiro do exercício de observação participante foi adaptado seguindo o modelo dos Professores Everardo Rocha e Luís Pessôa e tem por objetivo observar, analisar e interpretar as características do meio estudado e dos atores que fazem parte dele.

1. Identificar qual a faixa etária e o gênero da maior parte dos consumidores.
2. Identificar o objetivo principal da ida do consumidor à loja Chocolate Q.
3. Analisar a decoração, o aroma e a disposição dos produtos da loja e de que modo ela se encaixa com o objetivo da loja – levar os consumidores a uma experiência em fazendas de cacau do Sul da Bahia.
4. Analisar a interação dos funcionários com os clientes.
5. Identificar o tempo que o consumidor fica na loja, se ele entra apenas para cumprir o que planejou ou se acaba se distraindo com os elementos da loja e permanecendo no estabelecimento por mais tempo.

Anexo 2

PESQUISA QUALITATIVA COM OS CLIENTES MONOGRAFIA LETICIA NIGRI BALASSIANO – ROTEIRO

1. O que você veio fazer na loja?
2. O que você acha dos produtos vendidos no estabelecimento?
3. O que você compra na loja é para consumo próprio ou para dar de presente?
4. Qual associação você faz com a marca após viver a experiência na loja?
5. Como você se sente dentro do estabelecimento?

Anexo 3

PESQUISA QUALITATIVA COM OS FUNCIONÁRIOS MONOGRAFIA LETICIA NIGRI BALASSIANO – ROTEIRO

1. Poderia falar um pouco sobre sua formação e experiência anterior?
2. Quando você começou a trabalhar na loja?
3. Vocês passam por algum treinamento ou são orientados na abordagem do cliente? Poderia falar sobre esse processo?
4. Na sua opinião, qual é o diferencial da Chocolate Q – Aquim?
5. Qual a sua percepção sobre o público da loja?
6. Na sua experiência, qual a principal razão dos clientes comprarem na Aquim?