

“PINTANDO O SETE”: É POSSÍVEL MAPEAR O VALOR EXPERIENCIAL NO CONSUMO DE CURSOS DE ARTES PARA IMPULSIONAR VENDAS DE PRODUTOS ARTÍSTICOS? O CASO DA POP DESIGN

ANA ELISABETH DE BRITO ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

LUANA CAVALCANTI DE MELO ATAÍDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ANA CLÁUDIA DE LIMA ALEIXO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

SHYRLEIDE LEITE MENEZES MACIEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Capes e a todos os órgãos e instituições de ensino que fomentam e proporcionam a pesquisa no Brasil.

“PINTANDO O SETE”: É POSSÍVEL MAPEAR O VALOR EXPERIENCIAL NO CONSUMO DE CURSOS DE ARTES PARA IMPULSIONAR VENDAS DE PRODUTOS ARTÍSTICOS? O CASO DA POP DESIGN

1 INTRODUÇÃO

Este caso de ensino apresenta a trajetória de uma empresa familiar com mais de sessenta anos de vida que migrou seu portfólio de produtos e artigos escolares para artigos profissionais e específicos de arte, voltados para designs, arquitetos, artistas profissionais e amadores em diversas modalidades. O texto relata os caminhos que a empresa trilhou para aumentar suas vendas e atingir outro público, não apenas os profissionais das áreas de arte e design. Por uma aposta estratégica, a empresa iniciou em 2024 a oferta de cursos para o público amador nos segmentos desenho e pintura, a fim de ampliar sua lucratividade e obter mais visibilidade no mercado.

O texto retrata uma história real, ao descrever os desafios que a empresa enfrentou para acelerar suas vendas e chegar aos públicos pretendidos. Para isso, foi aplicado um método que mapeia a experiência do consumidor em busca do valor experiencial encontrado na oferta dos cursos: O “Mapa de valor experiencial” em que a partir de sua aplicabilidade, pode-se chegar ao conhecimento do que os consumidores buscavam ou desejavam, tanto com relação aos produtos quanto a outros possíveis cursos ou serviços a serem ofertados pela Pop Design. A experiência na realização dos cursos e o seu mapeamento, possibilitaram a empresa compreender onde está o valor experiencial para os consumidores, e a partir disso trabalhar em busca de seus objetivos.

O desenvolvimento comercial e atividades típicas de empreendimentos familiares ao longo dos anos tendem a entrar num processo de desaceleração; visto isso, a empresa vislumbrou a possibilidade de inovação incremental em seus processos, buscando parcerias, oferecendo cursos, investindo em mídias digitais a fim de promover mudanças organizacionais.

Este caso de ensino possibilitará à compreensão de que, mesmo empreendimentos de pequeno porte, com dificuldade de manterem-se ativos no mercado pós-pandemia da Covid-10, podem realizar feitos ousados, como mapear a experiência do consumidos em cursos oferecidos como estratégia alavancadora de lucratividade, a partir do uso de uma ferramenta moderna, completa e pragmática como o Mapa de valor experiencial (MVE), e que a partir da estratégia de oferta de cursos, conseguiu-se mapear o valor experiencial aumentando consequentemente suas vendas e o alcance dos objetivos pretendidos pela POP Design.

O CASO REAL

A empresa *‘Papel e papéis’* fundada em meados de 1960 pelo Sr. Euclides, um homem visionário e apaixonado por papelaria, começou seu funcionamento como um modesto estabelecimento que vendia cadernos, lápis e canetas na rua da imperatriz, na cidade do Recife-PE. Casado com Dona Margarida, uma artista plástica que se dizia amadora, estiveram por quase quatro décadas em pleno funcionamento.

Os Primeiros Anos:

Seu Euclides, era um pintor autodidata, com seu sorriso acolhedor, atendia pessoalmente os clientes. Ele conhecia cada estudante pelo nome e sabia exatamente qual papel, caderno, caneta ou lápis de cor era o favorito de cada cliente.

A papelaria era um local de encontro para artistas amadores locais e de cidades vizinhas, estudantes e professores. Eles vinham em busca de material escolar, mas também trocavam dicas sobre desenho e pintura.

A Descoberta do Potencial Artístico:

Nos anos 70, um jovem chamado Alfredo, estudante de artes plásticas, conheceu a loja e ficou impressionado com a variedade de papéis, telas, tintas e pincéis.

Dona Margarida percebeu o brilho nos olhos do moço e ofereceu-lhe um espaço na papelaria para ministrar aulas de desenho aos sábados, para jovens e adultos. Assim, nasceu o primeiro curso de arte da *'Papel e papéis'*, que focava em luz, sombra e profundidade, e que teve mais de vinte alunos que por três meses se dedicaram ao estudo da arte do desenho.

Expansão e Transformação:

Com o tempo, a papelaria ampliou sua seção de produtos artísticos. Telas, aquarelas, pastéis e até mesmo molduras passaram a fazer parte do estoque. Alfredo, agora um renomado artista, continuou a ensinar na *'Papel e papéis'*. Ele atraiu outros instrutores e expandiu a oferta de cursos para pintura, escultura e gravura.

O Renascimento da Papelaria:

Nos anos 2000, com o falecimento do Sr. Euclides, sua esposa Dona Margarida, assumiu a empresa *'Papel e papéis'* e enfrentou desafios com a chegada das grandes redes de papelaria. No entanto, seu conhecimento artístico, sua tradição e seu foco em produtos artísticos a mantiveram viva.

No ano de 2010, a papelaria mudou de endereço, se estabelecendo no bairro de Boa Viagem, investiu em workshops, parcerias com escolas de arte, universidades, artistas e exposições. Ampliou consideravelmente seu portfólio. Ela se tornou um espaço cultural, onde artistas locais exibiam suas obras e compartilhavam inspirações.

A Papelaria é agora um destino obrigatório para artistas profissionais e amadores. Seus cursos são frequentados por jovens talentos e artistas consagrados. Dona Margarida, já com mais de 80 anos, ainda visita a loja todos os dias. Ela sorri ao ver as telas coloridas e os pincéis alinhados nas prateleiras, prezando pela limpeza, iluminação e organização de todos os produtos.

Num passado não tão distante:

Em 2019, a *'Papel e papéis'* continua a escrever sua história, combinando tradição com inovação, e inspirando a próxima geração de artistas. Mudou de nome, não tem mais Alfredo como professor e agora Carlos, o filho mais novo de Seu Euclides e Dona Margarida assume a empresa.

Em 2020 com a explosão da pandemia da Covid-19 a Papiro precisou fechar as portas e encontrar uma nova forma de sobrevivência em meio ao caos. Foi então que Carlos teve a brilhante ideia de ofertar cursos online pelo Instagram, de desenho, pintura e aquarela, convidando amigos, ex- alunos, parceiros, clientes e artistas a participarem como cursistas e professores; uma forma de vender e ter recursos para manter a empresa. E arte salvou muita gente do desespero.

Num presente bem presente:

Carlos conseguiu “salvar” sua empresa, mas principalmente décadas de trabalho, estudos e investimentos realizados por seus pais. Com as aulas e lives online, Carlos chegou a públicos de diversas partes do Brasil e de fora, conseguindo vender para manter os custos e a sobrevivência da empresa. Mas, os resquícios da pandemia ainda assombram as contas da

empresa, onde é necessário muito trabalho para vender certos produtos. Em Janeiro de 2024 foi o pontapé para Carlos conseguir preservar a tradição da *Pop Design*, onde honrar as raízes e os valores aprendidos do patriarca da família e criador do negócio que vendia sonhos além de produtos e serviços artísticos significa sobreviver no mercado competitivo.

Com a busca pela qualidade na oferta de produtos, serviços e experiências artísticas, a base relevante para o desenvolvimento de um negócio familiar com mais de sessenta anos, o lucro e sua perenidade são fatores muito importantes. Assim, a *Pop Design* contando com essa base cultural e com o espírito de contínua busca de novos desafios decidiu conhecer mais de perto quem é o seu consumidor, o que ele busca, pretende e espera ao consumir produtos de arte e até a própria arte em si.

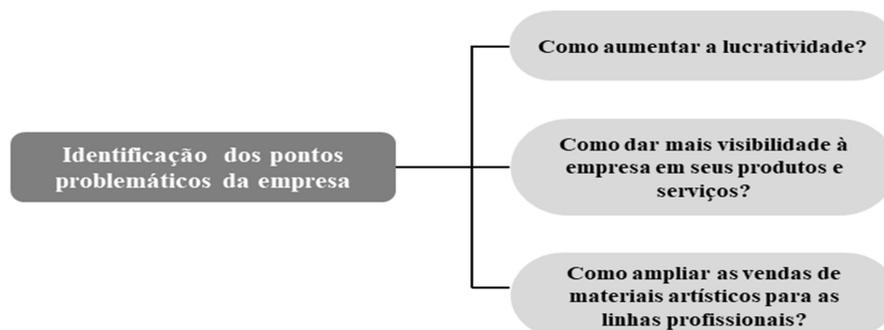
Carlos pretende a partir dos cursos de arte, pintura e desenho que oferece na empresa desde fevereiro de 2024, mapear a experiência do consumidor cursista, a fim de ter a compreensão do valor experiencial para que a partir disso direcionar e inovar ainda mais suas vendas. Nesse contexto, como Carlos vai mapear o valor experiencial desses consumidores?

Os passos que Carlos percorreu desde Fevereiro de 2024:

Carlos possui formação em administração e contabilidade, e a partir da realidade enfrentada e em busca de melhorias para seu negócio, decidiu seguir alguns passos em busca de seus objetivos.

O 1º passo foi conseguir identificar os pontos problemáticos da empresa, que se estendem desde o ano de 2021, os quais estão organizados por ordem e prioridade, expressos na figura um (1) abaixo:

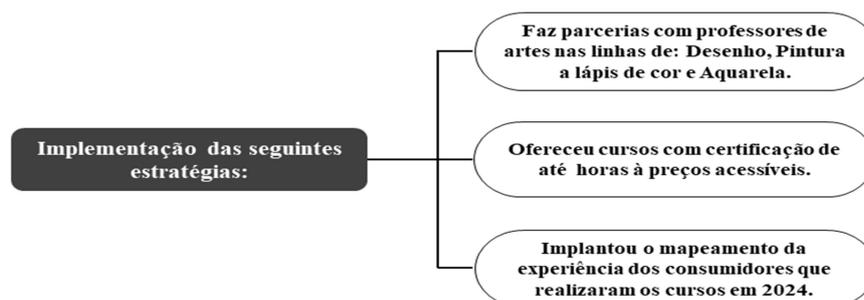
Figura 1 – Identificação dos pontos problemáticos da Pop Design



Fonte: Autores do caso (2024)

O 2º passo foi que a partir da identificação dos pontos problemáticos, Carlos define o panorama de estratégias que pretende seguir. Os quais estão elencados na figura dois (2) abaixo:

Figura 2 – Identificação dos pontos problemáticos da Pop Design

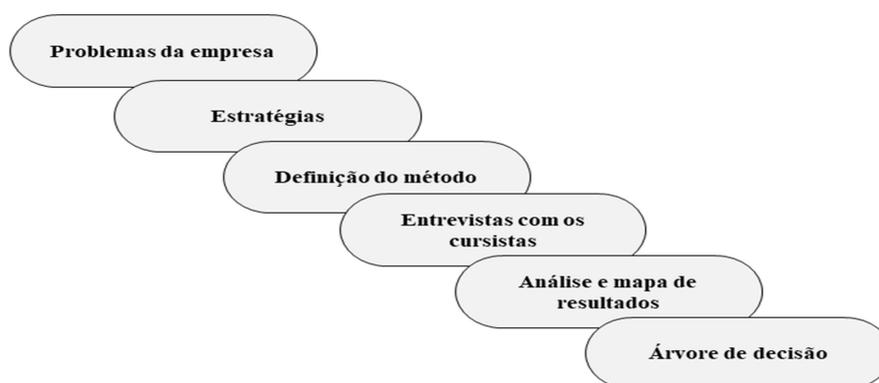


Fonte: Autores do caso (2024)

O 3º passo se deu em Maio de 2024, em que Carlos foi consultar profissionais da administração, que atuam no mercado e estudam mestrado em gestão, inovação e consumo numa universidade pública federal. Uma dessas pessoas indicou um método a ser seguido para que primeiramente Carlos mapeasse as experiências do consumidor que adquiriam seus cursos, a fim de compreender quem são esses consumidores, o que buscam suas pretensões e as razões, de onde são, para onde irão, etc., ou seja, obter um conhecimento mais profundo sobre quem experiência os cursos de desenho e pintura da Pop Design.

Realizado esse mapeamento, a empresa terá outra visão da sua realidade e irá desprender melhores estratégias de vendas a partir desse conhecimento. Assim, a partir deste ponto, a realidade que Carlos estava inserido era o seguinte:

Figura 3 – Etapas do case



Fonte: Autores do caso (2024)

O 4º passo foi aplicar o método, o Mapa de valor experiencial (MVE), e aconteceu na metade do mês de Maio à turma que estava concluindo o curso. De acordo com Cavalcanti (2024), o Mapa de valor experiencial (MVE) é um método pragmático e completo que coleta e analisa dados de pesquisa científica a partir da aplicação de entrevistas com adaptação própria, a fim de conhecer o valor experiencial em experiências de consumo. O quadro (1) abaixo explica sucintamente seu passo a passo.

Quadro 1 – Mapa de valor experiencial

Elementos	Definição
Objetivos	São razões pelas quais os consumidores procuram soluções organizacionais por conta de demandas de suas vidas.
Cenas	São recortes das vivências do consumidor à medida que inicia as experiências de consumo. Podem ser analisadas nos momentos do antes, durante e depois da experiência de consumo.
Gostar/Não gostar	São manifestações ou as ações que derivam das cenas e indicam o que os consumidores gostaram e querem, ou o que não gostaram, e não querem em uma oferta organizacional.
Reações Experienciais (R.Ex.)	São as consequências do contato dos consumidores com as manifestações de valor. São as expressões de todas as reações do consumidor ao relacionar-se com tal consumo.
Contexto	São os elementos da vida e do mundo do consumidor e o que o influenciou direta ou indiretamente a buscar por tal consumo.
Características do Consumidor (quem)	São todas as características dos consumidores que influenciam nas suas percepções da experiência e o valor relacionado.

Fonte: Autores do caso (2024) – adaptado de Cavalcanti (2024).

O método Mapa de valor experiencial (MVE) foi aplicado com base em entrevista semiestruturada, para que pontos importantes fossem compreendidos acerca das experiências do consumidor do curso de artes da Pop Design. Essa entrevista foi realizada com vinte e dois (22) alunos adultos, cuja média de idade variou de 22 a 65 anos. A turma de alunos é mista e contava de oito (8) homens e catorze mulheres (14), e realizou-se em 30 de maio de 2024. Sua aplicação foi realizada pelas autoras desse caso, e as perguntas estão dispostas no quadro dois (2) a seguir:

Quadro 2 – Roteiro de entrevista

Questões da entrevista	
Antes	
P1 -	O que te levou a se interessar por arte como a pintura e o desenho?
P2 -	O que você buscava ao se matricular no curso de arte?
P3 -	Você pode me contar quais eram suas principais expectativas?
Durante	
P4 -	Como você se sentiu ao conectar-se com o ambiente artísticos e com outras pessoas que também buscavam arte?
P5 -	Me descreva como você compreendeu o momento em que estava criando seu primeiro projeto no curso?
Depois	
P6 -	Você consegue me relatar como se sentiu ao finalizar o curso ao ver sua evolução?
P7 -	Qual sua compreensão sobre si mesmo e sobre a empresa que oportunizou essa experiência?
P8 -	O que você pretende fazer após o curso?

Fonte: Autores do caso (2024) – adaptado de Cavalcanti (2024).

Após as entrevistas, as autoras deste caso realizaram as análises. Das vinte e duas entrevistas realizadas e mapeadas, somaram-se cinquenta e duas páginas (52), que foram repassadas em reunião para Carlos. Para fins de compreensão, este caso traz os principais achados, que estão elencados no quadro três (3) abaixo:

Quadro 3 – Síntese dos resultados a partir do Mapa de valor experiencial

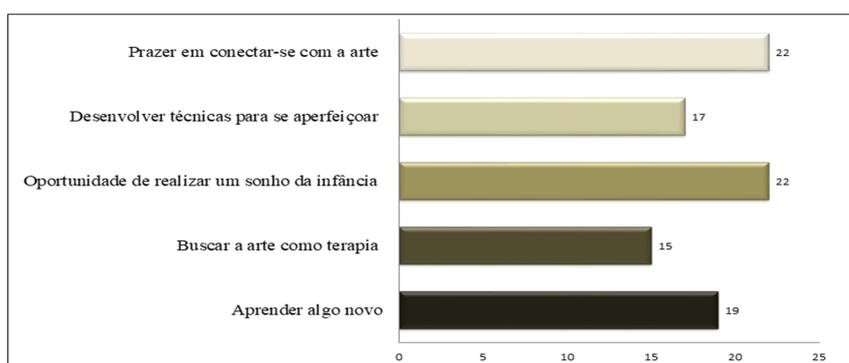
Elementos	Definição
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprender coisas novas. 2. Aproveitar pra realizar um sonho da juventude. 3. Ter uma segunda profissão e aumentar a renda familiar. 4. Busca a arte como fonte terapêutica.
Cenas	<p>Antes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sempre tive um sonho de aperfeiçoar minhas habilidades artísticas. • Buscava aprender novas técnicas e me profissionalizar. • Estar num ambiente diferente do comum, colorido, cheio de artista, me faz bem e acalma a mente. <p>Durante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensação de desafiar a mim mesmo (a). • Compreendi que sou capaz de aprender qualquer coisa que tenha um significado importante para mim. • Senti-me ansioso (a) para ver o meu primeiro resultado artístico. • Tive medo de não conseguir e desperdiçar o que investi (tempo e dinheiro). <p>Depois</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senti orgulho de mim. • Senti muita felicidade. • Senti como é importante a arte para a saúde mental e para a vida das pessoas. • Pretendo continuar a estudar desenho e pintura. • Desejo ganhar dinheiro com arte. • Desejo praticar o que aprendi.

Gostar/Não gostar	<ul style="list-style-type: none"> • Gostei de reviver um sonho da infância (+). • Gostei de me proporcionar aprender algo novo (+). • Gostei do desafio em aprender as técnicas de desenho e de pintura com lápis de cor (+). • Não gostei do medo em não conseguir fazer as atividades (-). • Gostei de conhecer a infinidade de materiais da linha profissional (+). • Não gostei do tempo, poderia ter sido maior (-). • Gostei dos professores e da metodologia (+).
Reações Experienciais (R.Ex.)	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo. • Encantamento. • Empolgado. • Desafiado. • Sinto-me um artista em formação. • Felicidade.
Contexto	Os vinte e dois alunos moram em Recife-PE nos bairros próximos à empresa, Alguns aposentados, outros são estudantes e que trabalham durante a semana.
Características do Consumidor (quem)	Adultos e que tem afinidade com a arte investigada. Alguns já desenham e a minoria se aventurou a convite de amigos ou parentes.

Fonte: Autores do caso (2024)

A aplicação do método trouxe como informação para Carlos de onde está o valor experiencial para esses consumidores: em aprender algo novo; buscar a arte como terapia; oportunidade de realizar um sonho da infância; desenvolver técnicas para se aperfeiçoar e o prazer em conectar-se com a arte. A figura quatro (4) abaixo traz os principais valores encontrados a partir do Mapa de valor experiencial:

Figura 4 – Principais valores experienciais



Fonte: Autores do caso (2024)

Os resultados possibilitam à empresa um olhar não apenas para o consumo na perspectiva de uma decisão racional de venda ou lucro, mas à compreensão além de atos de compra e venda seja de produtos ou serviços. O mapeamento realizado na Pop Design possibilita um olhar especial para a experiência do consumidor, suas inter-relações e multidimensionalidades, e que a partir destas as vendas e o lucro vão acontecendo.

Os resultados apontam para seis valores que Carlos até então desconhecia, e que retratam o interesse dos alunos em dar continuidade à sua formação artística como interesse individual e há muito tempo arraigado em suas vidas. A partir disso, a tendência é continuarem estudando, adquirindo os produtos das linhas profissionais em papel, lápis, ferramentas de desenho, lápis de cor, aquarela, pincéis, etc., e a indicarem os cursos para outras pessoas inclusive em redes sociais, ao postarem suas produções.

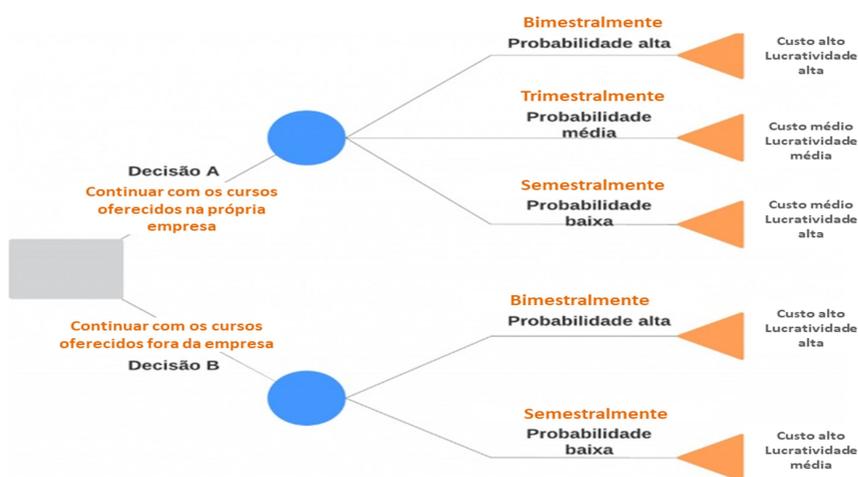
Então, mapear o valor experiencial é compreender as camadas mais intrínsecas de um dado consumo, em um recorte de tempo, e isso auxilia o empreendedor a tomar decisões mais

assertivas para os passos seguintes. Nesse estudo, Carlos terá mais conhecimento de quem são uma parcela de seus alunos-consumidores e o que buscam.

Antes do resultado do estudo pelo método aplicado, Carlos fez um teste durante dois meses e formou uma turma grande para os cursos de desenho, pintura a lápis de cor e aquarela, que seria realizado em Maio e Junho de 2024 e isso fez com que a empresa dobrasse seu faturamento com relação aos meses anteriores, em toda linha de produtos profissionais da Pop Design, pois todas as quarenta (40) vagas do curso para a turma de Maio e Junho foram preenchidas e divididas em duas turmas às sextas feiras à noite e aos sábados pela manhã.

Após o estudo realizado, as experiências dos consumidores mapeadas, os valores experienciais conhecidos, Carlos tem a dimensão de que seu espaço físico está ficando insuficiente e que precisa tomar uma decisão baseada na árvore de decisão que construiu, podendo ser analisada na figura cinco (5) a seguir:

Figura 5 – Árvore de decisão



Fonte: Autores do caso (2024)

O 5º passo será uma decisão não tão fácil, e diz respeito à formação da próxima turma a dar início ao curso no final do mês de Julho de 2024. O que será que Carlos poderá fazer a partir dos resultados encontrados a partir do mapa de valor experiencial, do seu teste antes de ter os resultados e da árvore de decisão?

Referências

CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo**. 1ª edição. Recife: Rodrigo Cavalcanti, Formato: eBook Kindle, 2024.

_____.: MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL disponível em <professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/> acesso em 25 Maio e 22 de Junho de 2024.

JORGE, Maria Salete Bessa et al. **Planejamento estratégico, ferramentas de gestão e tecnologias: implicações na saúde e tomada de decisões**. Amplla Editora, 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, v. 19953, 2007.

NOTAS DE ENSINO

Resumo do caso

Este caso para ensino foi desenvolvido a partir de uma experiência empresarial real e retrata a história de uma empresa de mais de meio século de vida que atua no segmento de produtos e serviços de arte e design, situada na cidade do Recife-PE, cujo nome fictício será Pop Design. Diante dos problemas mercadológicos ocasionados pela pandemia da Covid-19, Carlos o seu herdeiro e hoje administrador, em 2024 desejando ampliar sua lucratividade e acelerar a demanda por produtos das linhas profissionais, decide oferecer cursos presenciais de desenho, pintura e aquarela. Diante disso, o caso tem por objetivo defrontar os alunos acerca da compreensão de consumo e da experiência do consumidor, do uso de um método científico a fim de mapear o valor experiencial nas relações de consumo e da tomada estratégica de decisão. Para permitir esses posicionamentos, o caso apresenta informações relevantes sobre a compressão da problemática empresarial, a visão estratégica do que fazer e da aplicação de uma metodologia que aferisse o valor experiencial e assim direcionasse a empresa aos seus objetivos.

Palavras-chave: experiência do consumidor; valor experiencial; estratégia; tomada de decisão.

Objetivo de ensino

Fazer com que o estudante compreenda a experiência do consumidor em suas camadas mais subjetivas a fim de ter uma visão sobre a experiência como consumo a partir da ferramenta Mapa de valor experiencial. O caso traz um cenário que fará o estudante compreender aspectos do consumo e da experiência; aprender a mapear a experiência do consumidor; analisar o valor experiencial e estudar, a partir de resultados concretos, uma tomada de decisão assertiva para alcance dos objetivos pretendidos.

Utilização recomendada

O caso é direcionado para disciplinas na área de Marketing. O enfoque principal do caso é em processos de mapeamento do valor experiencial no consumo, nos aspectos da compreensão de conceitos como consumo, valor e experiência e na tomada de decisão. Todavia o caso também pode ser utilizado em temas como liderança, planejamento estratégico e cultura organizacional.

As fontes e os métodos de coleta

O estudo traz relatos de uma experiência real, a partir de uma problemática empresarial que foi estudada, organizada e direcionada a um método científico que busca mapear o valor experiencial no consumo de cursos de arte em desenho e pintura, que é o Mapa de valor experiencial (MVE), desenvolvido por Cavalcanti (2024), professor e pesquisador da área de marketing.

O método é uma estratégia de investigação completa, que coleta e analisa os dados, e também inclui direcionamentos teóricos importantes na construção do mapeamento do valor experiencial. O *Mapa de Valor Experiencial (MVE)*, de acordo com Cavalcanti (2024), traz como principais fontes de investigação: *As cenas* (partes da experiência, ações e interações realizadas) de como aconteceu às vivências da trilha e do rapel em determinada oportunidade; *Os elementos portadores de valor* (Gostei/Não), o que o adepto-consumidor gostou/não do que foi vivenciado; *As reações experienciais* (R.Ex.), como ele reagiu a partir do que gostou/não, o que sentiu, quais as sensações, emoções, lembranças, expressões.

A partir das entrevistas semiestruturada e adaptada do próprio método, o estudo foi conduzido. O estudo traz os cinco passos percorridos pelo empreendedor a fim de alcançar seus objetivos.

Relações com os objetivos de um curso ou disciplina

O caso para ensino tem foco na disciplina de Marketing e suas áreas correlatas, em cursos de graduação em administração e marketing; também sendo útil em especialização na mesma área. Ao debater em sala de aula com colegas, os estudantes podem refletir sobre suas impressões a respeito da importância de se mapear a experiência do consumidor para se chegar ao valor experiencial proveniente das inter-relações de consumo.

Conhecer o valor experiencial oportuniza uma expertise no que tange à tomada de decisão. Também permitem explorar questões relevantes e atuais, como os processos de inovação incremental, tecnologias e mídias utilizadas na expansão da empresa, a marca, produtos e serviços; assim como a dinâmica de decidir entre estratégias que maximizem a demanda, o consumo e a lucratividade desejados.

É importante ressaltar que as possibilidades de aplicação de um caso para ensino não se encerram com a temática proposta pelos autores. O presente caso, desta forma, pode ter outros direcionamentos, como estratégias organizacionais. Nesse contexto, as adaptações necessárias deverão ser executadas pelo docente responsável por sua aplicação.

Possíveis tarefas a propor aos alunos

Para a organização da aula e das tarefas propostas a partir da utilização deste caso para ensino, recomenda-se o uso da discussão prévia. Nesse intuito, sugere-se que alguns passos sejam seguidos, os quais estão explicados na sequência.

Tarefa 1: Para leitura e compreensão prévias, o caso deverá ser enviado aos estudantes em momentos oportunos antes de ser aplicada sua resolução em sala como atividade norteadora. Indica-se em média um tempo de duas semanas de antecedência, assim, eles compreenderão a realidade empresarial descrita, a problemática encontrada e o método utilizado, seguido do referencial que poderá ser consultado, os quais são: CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo.** 1ª edição. Recife: Rodrigo Cavalcanti, Formato: eBook Kindle, 2024. _____: MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL disponível em <professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/> Junho de 2024. JORGE, Maria Salete Bessa et al. **Planejamento estratégico, ferramentas de gestão e tecnologias: implicações na saúde e tomada de decisões.** Ampla Editora, 2023. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico.** São Paulo: Atlas, v. 19953, 2007.

Tarefa 2: Os estudantes poderão ter acesso prévio e individual às cinco primeiras perguntas, que servirão de base para o debate na tarefa 3, que ocorrerá posteriormente, na aula que o caso será debatido; as questões da tarefa 2 são fontes de compreensão da base teórica utilizada neste estudo, e as perguntas para o debate em equipe serão:

1. Qual a sua compreensão acerca da importância em se mapear a experiência do consumidor?
2. O que é compreendido por Consumo e Experiência?
3. Qual é a maior dificuldade em se mapear o valor experiencial da empresa apresentada?
4. Qual é o seu ponto de vista com relação às estratégias implantadas por Carlos? Você consegue compreender pontos de inovação nesse processo?
5. É possível desenvolver uma visão estratégica a partir do conhecimento do valor experiencial em um determinado consumo? Como?

Tarefa 3 – esta etapa será entregue aos estudantes pelo professor responsável no dia da aula em que o caso será debatido. Cada grupo deverá apresentar argumentos sólidos que respaldem suas escolhas, defendendo o que consideram ser o melhor caminho para que Carlos obtenha o sucesso da organização.

Cada equipe irá se posicionar em busca da análise do caso e da possibilidade de decisão, criando um clima de tensão construtiva para que se cheguem às melhores decisões possíveis. Os direcionamentos são:

1. Como a empresa pode inovar seus processos e seus serviços?
2. Qual foi a principal lição aprendida a partir do caso da Pop Design?
3. Pontue as possíveis falhas e acertos da empresa Pop Design no decorrer do caso real apresentado.
4. Elenque possibilidades para a tomada de decisão de Carlos, a partir do resultado dos valores experienciais encontrados e da árvore de decisão prevista no caso.

Nesse contexto, o papel do professor é fundamental e ele deve mediar o debate, questionando os pontos levantados pelos alunos e estimulando-os a discutir os riscos envolvidos em cada uma das opções apresentadas. O professor também tem total liberdade para adaptar ou modificar essas questões de acordo com as necessidades específicas de cada turma.

Possível organização da aula para uso do caso

A organização da aula pode ser realizada a partir dos direcionamentos das tarefas 1, 2 e 3, propostas de forma prévia e concomitante à aplicação do caso em sala. Tarefas 1 e 2 repassadas aos estudantes de forma prévia e a tarefa 3 de forma concomitante ao momento da aula e aplicação do caso. Todas as tarefas serão discutidas em sala de aula, complementarmente.

A aula poderá ser dividida para momentos de 2 horas ou 3 horas, a depender das necessidades do curso, do componente curricular a ser trabalhado, e da quantidade de estudantes. Podendo seguir a seguinte proposta:

Quadro 1 – Sugestões para a aplicação do caso em 2h e 3h

Atividades propostas	Tempo estimado para 2h	Tempo estimado para 3h
Abertura das discussões do caso e suas considerações preliminares - Com orientação do professor.	20 minutos	40 minutos
Discussão inicial da tarefa 2 – Todos os grupos mediados pelo professor.	20 minutos	40 minutos
Debate entre os grupos e possíveis soluções da tarefa 3.	30 minutos	40 minutos
Análise das decisões dos grupos e as principais justificativas.	30 minutos	40 minutos
Fechamento das discussões e considerações do professor.	20 minutos	20 minutos
Total	120 minutos	180 minutos

Fonte: Autores do caso (2024)

No que tange à importância do papel do professor em todo processo é indiscutível, e já foi direcionado nas partes das tarefas propostas. Espera-se que, nesse debate, sejam levantadas decisões que seriam possíveis ser implementadas na realidade da empresa Pop Design. Assim a discussão acerca da importância do mapeamento do valor experiencial e do método aplicado, se faz fundamental, sendo este possível ser trabalhado em outras frentes de consumo

e do mapeamento do valor experiencial. Essa abordagem proporciona uma análise aprofundada dos temas, principalmente permitindo aos alunos explorar e entender melhor os desafios gerenciais e empreendedores enfrentados pelas organizações que buscam soluções para a sua problemática e que buscam inovar em seus processos.

Sugestões de bibliografia

A seguir, sugerem-se alguns materiais, entre artigos, livros e revistas a fim de subsidiar o estudo e a aplicação do caso de ensino. As referências referem-se à Experiência do consumidor, Consumo e Valor, Estratégias Organizacionais e Tomadas de Decisão.

Quadro 2 – Sugestões de bibliografia

Tema	Fonte	Título	Resumo
Experiência do consumidor	Livro em Formato E-book Kindle e Journal Internacional	O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo. Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave.	Traz uma construção acerca da experiência do consumidor; visões de diversos autores sobre experiência e suas inter-relações de consumo. e aspectos da melhoria na compreensão da gerência sobre o design de experiência e o que é necessário para criar uma "experiência" de serviço.
Valor experiencial	Livro e Site	MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL disponível em <professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/>	Aborda o método criado para mapear o valor experiencial em relações de consumo.
Consumo e valor	Journal Internacional	Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework.	O artigo apresenta uma revisão da literatura existente sobre o conceito de valor para lançar luz sobre a confusão em torno deste construto e traz as características que caracterizam o conceito de valor para o consumidor
Gestão de empresa familiar	Revista de Gestão e Engenharia da Produção	Sucessão e profissionalização da gestão na empresa familiar: estudo de caso.	O estudo versa sobre a trajetória da empresa e discorre sobre a compreensão do processo de sucessão e de profissionalização da gestão de uma empresa familiar.
Planejamento estratégico	Journal Internacional	O BSC como indutor dos processos de mudança organizacional: estudo de caso numa empresa com reduzida cultura de gestão estratégica.	Discorre sobre a necessidade de clarificar estratégia, dar maior relevo aos processos de aprendizagem organizacional e ao uso de ferramentas que facilitem a planificação e o controlo e ajudem a decidir melhor e de forma mais sustentada.
Tomada de decisão	Artigo	Integração de ferramentas de auxílio à tomada de decisão para a avaliação estratégica em empresa de prestação de serviços.	Direciona os gestores onde alocar recursos e esforços para melhorar o desempenho do serviço.

Fonte: Autores do caso (2024)

CONCLUSÃO

O caso de ensino apresenta um desafio enfrentado por uma empresa do mercado de arte/design que durante a pandemia da COVID-19 que a fim de sobreviver, inovou seu processo. O empreendedor buscou estratégias para acelerar a demanda e as vendas de produtos das linhas profissionais, oferecendo cursos de desenho e pintura online para atrair o público consumidor e aumentar sua lucratividade. Após o período pandêmico, poucas alterações foram efetivadas e a empresa necessitou se engajar mais no mercado para dar continuidade ao seu crescimento.

Realizou-se um estudo organizacional e foram traçadas atividades de mapeamento do valor experiencial desse consumo pela ótica dos alunos consumidores. A partir do método Mapa de valor experiencial aplicado, se chegou a alguns valores experienciais. As vendas e a busca pelos cursos cresceram exponencialmente em 2024 e atualmente o empreendedor busca por alternativas estratégicas para que a empresa continue evoluindo.

O uso de estratégias, métodos e ferramentas de marketing, a oferta de descontos nos produtos das linhas profissionais a partir dos cursos oferecidos, juntos, promovem todo o cenário organizacional, e a combinação de educação artística e um planejamento estratégico eficaz atrai mais clientes e impulsiona as vendas. O caso destaca a importância do mapeamento do valor experiencial e é sim possível seu desenvolvimento como ponto de partida para implantar estratégias mais assertivas e inovadoras.

Sugestões de bibliografia

BORGES, Alex Fernando; OKUBO, Tays Paduan. Sucessão e profissionalização da gestão na empresa familiar: estudo de caso. **Ciencias da Administração**, v. 25, n. 65, p. 5, 2023.

CAVALCANTI, Rodrigo. **O que é experiência do consumidor? Investigando a vida no consumo**. 1a edição. Recife: Rodrigo Cavalcanti, Formato: eBook Kindle, 2024.

_____.: MAPA DE VALOR EXPERIENCIAL disponível em <professorrodrigo.com/2024/05/o-que-e-experiencia-do-consumidor-conheca-o-meu-livro/> acesso em 25 Maio e 22 de Junho de 2024.

GONÇALVES, Allyce Vitorino et al. Integração de ferramentas de auxílio a tomada de decisão para a avaliação estratégica em empresa de prestação de serviços. **Exacta**, 2024.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Os signos do consumo: sensibilidades, experiências e formas de apropriação. [Apresentação]. **Signos do Consumo**, v. 14, n. 1, p. 1-3, 2022.

PIRES, Amélia Maria Martins; FERNANDES, Ana Isabel Rodrigues; NUNES, Carla. O BSC como indutor dos processos de mudança organizacional: estudo de caso numa empresa com reduzida cultura de gestão estratégica. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 9, n. 17, 2023.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

ROCHA, Bruna Cristiano; SILVA, Jessica Davi; BARBOSA, Everaldo Henrique dos Santos. Dificuldades de gestão em empresa familiar. 2023.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.

SOUZA, Isabella da Silva. Planejamento estratégico empresarial e comunicação: uma revisão bibliográfica. 2023.