



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b> _____	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Marketing Experiencial	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 15	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 15	<b>CH TOTAL:</b> 30

**OBJETIVOS**

- Mostrar ao aluno a mudança de paradigmas em Marketing: do oferecimento de benefícios ao oferecimento de experiências para os clientes
- Definir o que são e como usar experiências no campo de Marketing, e as modificações conceituais, operacionais e organizacionais exigidas para a implementação do Marketing de Experiencial em relação ao Marketing tradicional

**EMENTA**

- Características do Marketing Experiencial
- Requisitos de uma experiência para Marketing
- Os paradigmas do Marketing Tradicional e do Marketing Experiencial
- Componentes teóricos do Marketing Experiencial
- Experiência como estratégia de Marketing: conceitos e implementação prática

**PROGRAMA**

1. Evolução da economia e do marketing: ofertando commodities, bens, serviços e experiências
2. Experiência como encenação versus Experiência como estratégia
3. Tipologia dos domínios experienciais
4. Design de experiências com objetivos mercadológicos: requisitos e componentes: tematização / uso de



cenários, criação de surpresa e forma de cobrança

5. Excessos e problemas no uso de uma abordagem experiencial para o Marketing
6. Marketing tradicional (oferta de benefícios) versus Marketing Experiencial (oferta de experiências)
7. Experiência em marketing: definição, objetivos e uso como estratégia de negócio
8. Conceitual teórico do Marketing Experiencial: módulos experienciais estratégicos, Provedores de experiências (e suas correspondências com os instrumentos do marketing tradicional) e grade experiencial
9. Utilização dos Módulos Experienciais Estratégicos na criação de experiências: sensação, sentimentos, pensamento, ação e identificação
10. Questões estratégicas no oferecimento de experiências
11. Projeto prático de Marketing Experiencial

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MARTINS, R. C. **Marketing de Experiências**. 1 ed., São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2008.

PINE, B. J. II ; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business is a stage: goods & services are no longer enough**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo e comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HOYLE Jr., L. H. **Marketing de Eventos – Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO Neto, F. P. **Marketing de Eventos**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

Fl. No. 227  
Secretaria-geral

APROVAÇÃO

23/09/11

Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Dr. José Carlos de Oliveira Filho  
Coordenador do Curso de Administração  
Carimbo e Assinatura do Coordenador do Curso  
Portaria R n.º 636/2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
Faculdade de Gestão e Negócios

Prof. Walter Gomes da Cunha  
Carimbo e Assinatura do Diretor da  
Unidade Acadêmica  
Portaria Nº 855/2009  
(que oferece a disciplina)

3 de  
FACEN/UFU  
Fl. N.º 170  
VISTO