



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANNIELLY PIRES AQUINO SILVA

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR NA ERA CONTEMPORÂNEA**

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

DANNIELLY PIRES AQUINO SILVA

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NA ERA CONTEMPORÂNEA

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus Angical.

Orientador: Prof. Me. Reginaldo Magalhães

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA CONTEMPORÂNEA

Dannielly Pires Aquino Silva¹
Reginaldo Magalhães²

RESUMO

O marketing de experiência é qualquer tipo de atividade de marketing focada no cliente, que oferece aos consumidores experiências por meio de sentidos e emoções. Nesse contexto, fica evidente que o marketing de experiência se concentra em criar vínculo com os consumidores, estimulando os consumidores a ter experiências além de produtos e serviços. Visando responder à seguinte questão: De que forma o marketing de experiência influencia no comportamento do consumidor? Com esse intuito, o objetivo deste trabalho é apresentar como o marketing de experiência influencia no comportamento do consumidor. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, e de natureza qualitativa, exploratória, que por sua vez busca tornar a temática mais evidente e, assim, conseguir um entendimento mais profundo do tema. Tendo como base artigos publicados nas plataformas Google acadêmico, Spell, CAPES e Scielo. Com base na análise realizada, foi possível confirmar que o trabalho atingiu os objetivos propostos, tanto gerais quanto específicos ao demonstrar como o marketing experiencial afeta o comportamento do consumidor. A pesquisa revelou que o marketing de experiência não é apenas uma evolução momentânea, mas sim uma abordagem que transforma o comportamento de compra, fazendo com que o consumidor valorize mais a experiência do que apenas o produto, e assim fortalecendo a conexão entre a marca e o produto.

Palavras-chave: marketing; marketing de experiência; comportamento do consumidor

ABSTRACT

Experiential marketing is any type of customer-focused marketing activity that provides consumers with experiences through senses and emotions. In this context, it is clear that experience marketing focuses on creating a bond with consumers, encouraging consumers to have experiences beyond products and services. Aiming to answer the following question: How does experience marketing influence consumer behavior? With this in mind, the objective of this work is to present how experience marketing influences consumer behavior. The study was carried out through bibliographical research, and of a qualitative, exploratory nature, which in turn seeks to make the theme more evident and, thus, achieve a deeper understanding of the topic. Based on articles published on Google Scholar, Spell, CAPES and Scielo platforms. Based on the analysis carried out, it was possible to confirm that the work achieved the proposed objectives, both general and specific, by demonstrating how experiential marketing affects consumer behavior. The research revealed that experience marketing is not just a momentary evolution, but rather an approach that transforms purchasing behavior, making the consumer value the experience more than just the product, and thus strengthening the connection between the brand and the product.

¹ Graduanda Dannielly Pires Aquino Silva em Bacharel em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical. caang.2020119badm07@aluno.ifpi.edu.br.

² Prof. Me. orientador(o) Reginaldo Magalhães. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical. reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br.

Keywords: marketing, experience marketing, consumer behavior

Data de aprovação: 26/09/2024

1 INTRODUÇÃO

O marketing está mudando cada vez mais o modo das pessoas se relacionarem, com o consumidor não é diferente. O marketing de experiência tem se tornado um tema relevante na literatura e nas organizações (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009; Dagger; O'brien, 2010; Schmitt; Brakus; Zarantonello, 2015).

Diversas pesquisas apontam que o consumo vai além da compra, criando experiências que envolvam sentimentos e identificação com a marca (BEZERRA; COVALESKI, 2014).

O marketing de experiência é “qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line” (Schmitt, 2010, p.63).

Sargi e Mattos (2015) também mencionam que “o marketing de experiência proporciona aos consumidores experiências através dos sentidos e emoções”. Os autores destacam a importância de como as sensações e emoções interferem diretamente na decisão de compra e fidelização da marca.

A criação de experiências envolve o uso dos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e o tato) como forma de promover uma interação e aproximação entre o cliente e a marca, visando despertar um sentimento no cliente para uma experiência memorável. É o chamado marketing sensorial (Krishna; Schearz, 2014; Oliveira et al., 2013; Spence, 2012).

No entanto, o marketing de experiência se concentra em criar vínculo com os consumidores por meio dos sentidos e emoções, estimulando os consumidores a ter experiências além de produtos e serviços.

O presente estudo tem como problemática: De que forma o marketing de experiência influencia no comportamento do consumidor? Para responder a seguinte pergunta, este estudo tem por objetivo geral elucidar como o marketing de experiência influencia no comportamento do consumidor, quanto aos objetivos específicos busca-se: a) apresentar a evolução e conceitos do marketing de experiência, b) compreender como o marketing de

experiência cria as estratégias para influenciar o consumidor na tomada de decisão, c) analisar a relação do marketing de experiência e o comportamento do consumidor.

O tema tem como justificativa buscar entender como o marketing de experiência e o comportamento do consumidor influencia na sociedade, tendo em vista que o consumidor não está só interessado no produto ou serviço, mas também na experiência que a marca proporciona. O estudo é relevante pois o marketing de experiência, tem como objetivo estabelecer vínculos duradouros com os consumidores, estabelecendo relações de longo prazo com os clientes, melhorando a satisfação e aumentando a competitividade no mercado de trabalho.

A metodologia deste artigo se baseia em uma pesquisa bibliográfica e de natureza qualitativa, exploratória, que por sua vez busca tornar a temática mais evidente e, assim, conseguir um entendimento mais profundo do tema.

Assim a estrutura deste trabalho ficará dividida da seguinte forma: introdução, referencial teórico, metodologia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura desse artigo está dividida em quatro seções, a primeira é referente ao marketing de experiência, onde é apresentado o conceito e sua evolução, a segunda seção apresenta o comportamento do consumidor na era contemporânea contendo um subtópico com os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, a terceira seção aborda as dimensões do marketing de experiência, e na quarta e última parte a experiência do consumidor e os fatores determinantes.

2.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O conceito de marketing de experiência está ligado ao modo que desperte ao consumidor o interesse em alguma marca, produto ou serviço. Nesta perspectiva, o marketing experiencial ou o marketing de experiência se concentra em criar experiências agradáveis, buscando a criação de emoções, sentimentos e pensamentos compreendendo como o cliente interage com o produto ou serviço. Dessa maneira, o núcleo central do marketing experiencial é a experiência de consumo (MORAL & FERNÁNDEZ, 2012).

O interesse por investigar as experiências e ações de marketing é recente (JOHNSTON & KONG, 2011). Um dos primeiros a tratar do tema foram Holbrook e Hirschman (1982),

que reconheceram a importância da experiência nas decisões de consumo e a definiram como um fenômeno diretamente relacionado à busca por fantasias, sentimentos e diversão.

O marco teórico do conceito de marketing de experiência é o estudo de Schmitt (1999), intitulado *Experiential Marketing*, que fixa a atenção na emoção produzida pelo desfrute de uma experiência, quando um indivíduo adquire um produto ou serviço (MORAL & FERNÁNDEZ, 2012). Após esse estudo, as ideias de Schmitt (2002, 2006, 2010) prosseguem, estando presente em demais trabalhos.

Palmeira, Semprebom, Ferrari et al. (2009, p. 3) enfatizam quatro características fundamentais do marketing experiencial: a) está focado nas experiências dos clientes; b) procura compreender o significado da situação de consumo, tratando-a como uma experiência holística; c) está ciente de que os clientes “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiado” (SCHMITT, 1999, p. 29); e d) é eclético, usando metodologias diferentes.

Já para Schmitt (2006), as características-chave do marketing de experiência estão apresentadas no quadro 1:

Quadro 1: Características-chave do marketing de experiência

A particularidade principal é a experiência do cliente, que é resultado de um estímulo suscitado pela mente ou pelos sentidos, em situações que possibilitam interligar a marca ou empresa ao cliente. As experiências trazem valores cognitivos, emocionais e sensoriais substituindo os valores funcionais do produto.
Os indivíduos são considerados sujeitos racionais e emocionais, e em razão disso baseia suas decisões em elementos racionais e emocionais. Nesse sentido, o marketing experiencial considera que o indivíduo deseja receber estímulos e experiências repletas de criatividade e emotividade.
O cliente avalia as experiências de consumo vividas durante a situação de consumo, e não somente as características funcionais e os benefícios do produto. O exame da situação de consumo passa a ser considerado dentro de um contexto mais amplo, denominado de vetor sociocultural de consumo, amplificando para além da categoria do produto.

Fonte: Adaptado de Moral e Fernández (2012)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA CONTEMPORÂNEA

De acordo com Kotler & Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor é o estudo da forma como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com base em suas necessidades e desejos.

Na sociedade contemporânea, o consumo tornou-se parte integrante da vida das pessoas, principalmente porque vivemos sob um sistema capitalista. Compreender os consumidores e suas necessidades é extremamente importante porque muitas empresas nascem da identificação das necessidades do mercado (CARVALHO, 2017).

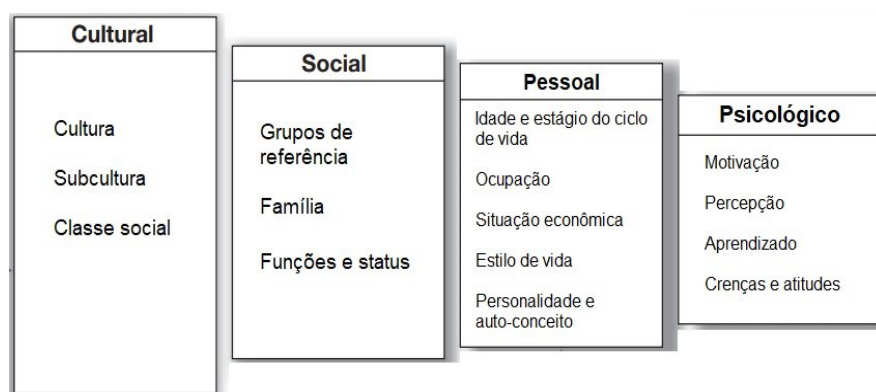
O comportamento do consumidor pode ter um impacto significativo na implementação da sua estratégia de negócios. Para isso é necessário compreender como eles se relacionam com produtos, serviços e marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas. Embora possa parecer um tanto subjetivo, muitas variáveis influenciam o comportamento do cliente e conhecer esses fatores pode ter um enorme impacto no sucesso do seu negócio (SEBRAE, 2021).

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Schiffman e Kanuk (2009) mencionam que os indivíduos, como consumidores, são influenciados por fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais.

A seguir serão apresentados os fatores que influenciam no comportamento do consumidor e suas características conforme a figura 1.

Figura 1- aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2020, p. 143)

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 168) “A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa”. Nesse sentido, o termo cultura pode ser definido como valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos acumulados no decorrer da vida, e passados para o contexto familiar ou outras instituições, de uma geração para outra em uma sociedade. Ademais, os fatores culturais apresentam-se subdivididos em três partes: a cultura, a subcultura e a classe social (SAMARA; MORSCH, 2004; SILVA ET AL., 2019).

A cultura, subcultura e classe social do comprador influenciam muito no comportamento de compra. A cultura é a razão mais fundamental para os desejos e comportamentos de uma pessoa porque o comportamento humano é amplamente aprendido. Como toda sociedade possui uma cultura, as influências culturais podem variar amplamente de um lugar para outro (KOTLER ET AL. 2020). As pessoas tendem a mostrar preferências com base em sua classe social, produtos e marcas, roupas, decoração, viagens e atividades de lazer, finanças, serviços e automóveis, etc. (KOTLER ET AL. 2020).

Os fatores pessoais têm um impacto direto nas escolhas de compra dos consumidores. Esses atributos estão associados a variáveis como idade e fase do ciclo de vida, trajetória profissional e condição financeira, traços de personalidade e autoestima, padrão de vida e valores (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

De acordo com a fase da vida e o estágio do ciclo de vida, os produtos e serviços comprados variam de acordo com a idade do indivíduo, ou seja, o padrão de consumo se altera conforme a idade do comprador. No entanto, os hábitos de consumo também são influenciados pelo ciclo de vida da família, a idade e o sexo dos membros da família. Considerando a ocupação e a economia, pode-se dizer que a carga e o salário de um indivíduo envolvido na compra final, ou seja, a renda disponível do comprador determinará o que ele pode ou não comprar (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Os fatores sociais podem influenciar o comportamento do consumidor por meio dos grupos de referência. Referem-se à família, aos papéis sociais e ao status. É muito importante estudar os grupos que compõem o comportamento do consumidor porque as pessoas tendem a estar de acordo com as referências que você obtém para influenciar como você compra, necessidades e desejos. Sob esta perspectiva, é considerado um grupo de referência para qualquer pessoa ou grupo usado como ponto de comparação, o que interfere diretamente (grupo de afinidade) na construção de valores, atitudes ou comportamentos, sendo ambos gerais específicos (SILVA ET AL., 2019; DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

Para Kotler et al. (2020) fatores sociais como pertencer a determinado grupo, informações passadas “boca a boca” e líderes de opiniões afetam e influenciam como um indivíduo realiza suas compras. Conforme apresentados no quadro 2.

Quadro 2 – Fatores sociais

Tipo	Características principais
Grupo	Duas ou mais pessoas que interagem para realizar objetivos individuais ou mútuos.
Boca a Boca	Palavras e recomendações de amigos de confiança, família, associados e outros consumidores impactam o comportamento de compra.
Líder de opinião	Uma pessoa em um grupo de referência que, devido a habilidades especiais, conhecimento, personalidade, exerce influência social sobre os outros.

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2020, p. 148).

Conforme os aspectos psicológicos, o ato de consumo está vinculado à mente do indivíduo, em que motivos subjetivos sustentam as bases da natureza psicológica que afetam o comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2004). Com base nisso, é importante compreender o modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler e Keller (2019), que busca entender as alterações na consciência dos consumidores diante de estímulos externos, assim como os aspectos psicológicos que influenciam a decisão de compra e a satisfação de suas necessidades e desejos. Os indivíduos são mais impactados nesse processo pelos fatores de motivação, percepção, aprendizagem e memória (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Quadro 3 – Fatores psicológicos

Aspecto	Características
Motivação	As pessoas possuem muitas necessidades em um determinado momento, podendo ser biológicos como fome, sede ou desconforto. Ou psicológicos, decorrentes da necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento.

Percepção	É o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.
Aprendizagem	Aprendizagem gera mudanças no comportamento dos indivíduos decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida através da interação, impulsos, estímulos, pistas, respostas e reforço.
Crenças e atitudes	Uma crença é um pensamento descritivo sobre algo. Pode ser baseada em conhecimento, opinião ou fé, como uma carga emocional ou não. As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupas, música, comida e quase tudo o mais.

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2020, p. 154-157).

2.3 DIMENSÕES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) expôs os cinco tipos de experiência de consumo, apresentando-os como as cinco abordagens do marketing de experiência. Conforme o autor, os consumidores podem vivenciar uma experiência através: a) dos sentidos (visão, audição, toque, paladar e olfato); b) dos sentimentos, por meio das emoções ou de um estado positivo de humor que ligam os consumidores favoravelmente às marcas; c) do pensamento, a cognição que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de forma criativa; d) da ação, que visa experiências físicas, corporais ou atividades que manifestam interesse por um determinado estilo de vida; e por fim, e) do relacionar, onde as vivências são desenvolvidas considerando o desejo do indivíduo de fazer parte de um contexto social.

Quadro 4- Dimensões e características

Dimensões	Características
Dimensão Sensorial	Visão Audição Tato Paladar Olfato
Dimensão do sentir	Estímulos emocionais; as impressões mais vívidas ocorrem durante o consumo; A interação pessoal nas situações de consumo é o que provoca mais sentimentos;

Dimensão cognitiva	Incentivar o pensamento do consumidor; Mudanças de paradigmas; Raciocínio elaborado e criativo
Dimensão da ação	Criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas; Ações motoras ou movimentos corporais podem alterar o estado da nossa mente
Dimensão relacional	Aborda as experiências concernentes à interação entre as pessoas; pertencimento a um grupo

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Na dimensão sensorial o elemento sensorial abrange os cinco sentidos e afeta nossas percepções, julgamento e comportamento. Pode ser utilizado para avaliar a percepção de atributos abstratos como cor, sabor, textura, cheiro (BARRIOS, 2012). Utilizar esses elementos pode causar efeitos indesejados, tais como uma variedade de cores pode distrair o consumidor; uma música de fundo conhecida pode fazer com que o cliente compre menos produtos e gaste menos dinheiro na loja, pois ele está atento à música. Assim, o uso indevido desses fatores pode atrapalhar a decisão de compra do consumidor. O enfoque do marketing sensorial preenche as lacunas do marketing tradicional, demasiadamente racional (DAUCÉ E RIEUNIER, 2002).

Quando o potencial dos cinco sentidos de um indivíduo é explorado, o objetivo é focar no subconsciente do consumidor. As emoções geram uma memória desse sentimento, e isso vai além de meras palavras ou imagens porque são tratadas reações imediatas dos órgãos dos sentidos, intimamente ligadas ao cérebro. Desta forma, o pensamento que surge é criado julgamento. Esta abordagem sensorial está associada às áreas perceptivas do indivíduo que criam o estímulo, não necessariamente uma decisão. Porém, o estímulo permite que o consumidor tome uma decisão (BATEY, 2010).

Na visão é um sentido importante para o marketing experiencial, a visão é um dos sentidos mais utilizados e estimulados. A seleção das cores, concepção do produto, o visual das campanhas, das embalagens dos produtos ou do ponto de venda são fatores de êxito, ou fracasso para as empresas, já que através desse sentido os consumidores podem memorizar as marcas mais facilmente. Além das cores, o formato e o tamanho também são explorados por serem rapidamente percebidos e, em alguns casos, influenciando diretamente nossas emoções. E no que se refere ao ambiente, a luz também é um componente essencial, atuando na nossa percepção de acordo com sua intensidade (se é forte ou fraca, gera respostas comportamentais distintas dos compradores), se a fonte é natural ou artificial, aumentando ou não a sensação de

bem-estar, ou o tempo gasto no ambiente. Também permite orientar a busca de informações e influenciar a quantidade de produtos comprados, ou seja, os clientes compram mais quando gostam da luz do ambiente (DAUCÉ E RIEUNIER, 2002).

A maioria das comunicações de marketing é composta por comunicações de natureza auditiva. Com frequência, ouvimos mensagens no rádio, na televisão, seus jingles e canções, músicas em estabelecimentos comerciais, em restaurantes e até mesmo em aviões. O som das palavras aumenta a percepção do objeto que ela representa, aumentando as associações que uma marca pode ter (KRISHNA, 2012). As pesquisas demonstram a influência da música no comportamento do consumidor no setor de comércio. Atualmente, está presente na maioria dos pontos de venda como parte integrante da atmosfera das lojas, em forma de videocliques, TV ou música ambiente. A música tem o poder de contextualizar os diferentes produtos (GUMPERZ, 1977; DENORA, 1986 APUD BARRIOS, 2012), colocando os clientes em um estado condizente com os produtos que a empresa vende. Por exemplo, tocar uma música de rock numa loja que vende guitarra. Portanto, é uma maneira de conectar o produto, atuando no comportamento de compra do cliente (BARRIOS, 2012).

A percepção do olfato difere de pessoa para pessoa, o que deve ser levado em consideração. As mulheres são mais sensíveis aos cheiros do que os homens e cada gênero tem reações distintas com relação ao odor (HIRSCH E GAY, 1991 APUD BARRIOS, 2012). Estudos comprovam que as pessoas conseguem identificar cheiros com níveis mínimos de memória, mesmo depois de meses ou anos de exposição. O aroma do ambiente aumenta a lembrança e o reconhecimento das marcas (MORRIN E RATNESHWAR, 2003 APUD BARRIOS, 2012), e um cheiro agradável tende a intervir positivamente na avaliação do cliente no tempo que passa na loja. Além disso, a memória olfativa é responsável por evocar lembranças agradáveis ou desagradáveis, o que afeta diretamente o processo de compra e a fidelidade à marca. O perfume pode levar a uma melhor experiência pessoal para os compradores de varejo. Influencia o tempo que os consumidores trespassem digitalizando produtos, ficando na fila ou aguardando atendimento. Esse tempo de espera pode parecer mais curto do que quando você borrifa perfume no ambiente (SPANKENBERG, CROWLEY E HENDERSON, 1996).

No paladar Os seres humanos são capazes de distinguir cinco sabores: doce, salgado, amargo, azedo e umami (palavra de origem japonesa que significa “sabor delicioso”) e são combinados com nossos outros sentidos: cheiro (aroma do alimento), toque (temperatura, textura dos alimentos), visão (como é visto incluindo a cor do alimento), ouvir (o som de um caramelo quando o mordemos). Muitos fatores atuam a percepção do gosto, tais como os

ingredientes utilizados ou mesmo a informação nutricional dos produtos (BARRIOS, 2012). O paladar é o sentido abordado por produtos do setor alimentício. Está quimicamente ligado ao olfato, um completando o outro. O olfato desperta o paladar, que sem o cheiro praticamente não funciona. Pessoas idosas têm este sentido menos apurado, pois com o envelhecimento os receptores degustativos ficam falhos. Já as crianças têm este sentido muito forte (OLIVEIRA E BRAGA, 2013). Portanto, podemos encontrar diferentes emoções conforme a faixa etária para esse sentido.

O toque é um dos principais determinantes da sensação de bem-estar. A suavidade de um guardanapo, o peso ou a forma dos talheres ou mesmo o conforto de uma cadeira pode afetar a percepção que os clientes têm da empresa ou do local (BARRIOS, 2012). Afeta também o estado como os consumidores reagem com relação aos produtos, provocando atração ou repulsa, como, por exemplo, os produtos nas prateleiras dos supermercados podem ser julgados como nojentos ou atraentes, quando pesquisas demonstraram que colocar tampões femininos próximos à batata frita, diminui o apelo da batata. Ainda, os consumidores são menos propensos a comprar determinados produtos se outro comprador o tocou antes (KRISHNA, 2012).

A dimensão do sentir consiste em empregar estímulos emocionais para sensibilizar o humor e a emoção do consumidor, que podem variar de um humor positivo até fortes emoções de alegria e orgulho. Geralmente as impressões mais vívidas ocorrem durante o consumo, porém também do contato com o produto no decorrer do tempo. Quanto maior o número de experiências positivas repetidas com o produto ou serviço, mais incisiva e positiva a emoção que será desenvolvida (SCHMITT, 2002). Os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor geram determinadas experiências afetivas e emocionais – medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão – e é importante que o fornecedor da experiência possa saber a aceitação ou empatia dos consumidores com relação aos estímulos criados (SCHMITT, 2002). A interação pessoal nas situações de consumo é o que provoca mais sentimentos, devido ao contato humano. E esses sentimentos ou emoções podem ser positivos, ou negativos.

A dimensão cognitiva tem como objetivo incentivar o pensamento do consumidor, estimulando-o a desenvolver um raciocínio elaborado e criativo, que pode resultar em mudanças de paradigmas, permitindo que as pessoas pensem de outra maneira sobre as expectativas existentes (SCHMITT, 2002).

Na perspectiva da dimensão de ação “A intenção é criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras

peças” (SCHMITT, 2002, P. 163). A experiência afeta não só o corpo físico, mas através do corpo podemos atingir alguns estados mentais. Determinadas ações motoras ou movimentos corporais podem alterar o estado da nossa mente. Também através do corpo podemos executar algumas ações motoras que denotam um comportamento não verbal nas interações sociais, que podem influenciar as atitudes das pessoas. Por exemplo, gestos que podem sugerir aproximação, afastamento ou preferência. Um vendedor pode estar em pé com um gestual que denota descaso, desinteresse e que pode desestimular a aproximação de um cliente, enquanto outro pode mostrar-se solícito por meio de um sorriso ou uma expressão facial que demonstra simpatia (SCHMITT, 2002).

Já na dimensão relacional, envolve a experiência de interação entre as pessoas e relaciona-a com o contexto social. O objetivo é fazer conexões, conectar-se com outras pessoas ou outros grupos sociais. Situações de compra não virtuais facilitam isso, e quanto mais as pessoas se identificam, mais significativo se torna o relacionamento. A identificação também pode ocorrer dentro de um grupo social, o que resulta num sentimento de pertencimento a um grupo e distinção entre outros grupos.

2.4 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E OS FATORES DETERMINANTES

A conexão emocional que os consumidores estabelecem com uma marca ou empresa é um indicador relevante de sucesso empresarial (IGLESIAS ET AL., 2019). Conforme Tukkere Tischner (2017), um bom produto ou serviço não é mais suficiente para garantir a competitividade ou a sobrevivência da empresa. Alguns estudos chegam a contestar se a satisfação do cliente conduz à lealdade (ATULKAR & KESARI, 2017; LECKIE, NYADZAYO, & JOHNSON, 2016) ou à intenção de indicação (BEYARI & ABARESHI, 2018).

Os métodos tradicionais de alcançar a satisfação do consumidor dependiam de estratégias de marketing tradicionais, mas agora o foco está na construção de uma ligação emocional com os consumidores com base em suas experiências, como ressaltado por Iglesias, Markovic e Rialp (2019). A felicidade está relacionada aos resultados, enquanto a vivência envolve tanto os resultados quanto o processo para alcançá-los (SHAPIRO ET AL., 2017; SRIVASTAVA & KOUL, 2016). Assim, é possível que um cliente fique satisfeito com o desfecho, porém ainda tenha uma experiência negativa ao longo do procedimento. Além disso, apenas a satisfação não estabelece uma conexão entre o cliente e a marca. Somente se

os clientes se sentem emocionalmente ligados à marca e os níveis de fidelização aumentam (FERNANDES & MOREIRA, 2019).

Segundo Farias, Aguiar e Melo, (2014), em contextos de consumo, principalmente de serviços, a experiência depende de expectativas e interações que os clientes constroem com as marcas. Como resultado desta experiência, os clientes podem experimentar mudanças na forma como pensam, sentem e se comportam em relação à marca (KAHN, INMAN & VERHOEF, 2018). Munoz-Arcentales, Montoya, Charron Velásquez (2018) e Schmitt e Zarantonello (2013) concordam que a experiência de consumo depende de uma variedade de fatores, incluindo não apenas o uso e a prática, mas também os hábitos ou costumes que os clientes desenvolvem em relação a um produto ou serviço. O uso atual de uma marca vincula a experiência diretamente às percepções, sentimentos e observações diretas geradas durante a interação (WEI, TORRES E HUA, 2016).

O segundo fator é o hábito ou costume, que se refere ao passado compartilhado entre o cliente e a marca, marcado por conhecimentos, sentimentos e lealdades que mudam ao longo do tempo (LEMON & VERHOEF, 2016). Esse fator depende de a capacidade da marca cumprir as promessas aos seus clientes, o que deve aumentar o nível de compromisso que a marca recebe dos seus clientes. Além disso, define o que a marca significa para os clientes, criando assim expectativas (ESCH ET AL., 2012). Por fim, Blackston e Lebar (2015) enfatizam que uma experiência positiva ou negativa depende da interpretação que o cliente faz de todas as informações sensoriais recebidas durante a interação e de suas expectativas em relação ao relacionamento com a marca ou empresa.

Ahn e Back (2018) demonstraram que experiências memoráveis produzem mudanças comportamentais de curto prazo e constroem conexões emocionais e um relacionamento profundo com uma marca que leva a uma resposta racional à compra da marca e do produto. Assim como Tsaur, Chiu e Wang (2006) encontraram evidências de que a experiência tem um efeito positivo nas emoções, que também tem um efeito positivo nas intenções comportamentais através do mecanismo de satisfação.

A satisfação é identificada como um dos resultados primários da experiência (ALI, AMIN, & COBANOGU, 2016), e é definida em termos de prazer (WANG, 2011) e satisfação (SINA & KIM, 2019) sentidos pelo cliente como consequência dos resultados obtidos. Isso enfatiza a relevância de criar vivências que não apenas satisfaçam as demandas do cliente, mas também tragam satisfação e levem a uma avaliação positiva por parte dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se baseia em uma pesquisa bibliográfica, que pode ser levantamento bibliográfico, uma vez que sua elaboração acontece a partir de material já publicado, como livros, artigos, internet, etc. Sendo compreendida na descrição de Fonseca (2002):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, P. 32).

Quanto a abordagem se caracteriza como qualitativa. De acordo com Denzin e Lincoln (2006) “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”. Além disso, trata-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (1991) “pesquisas exploratórias objetivam facilitar familiaridade do pesquisador com o problema objeto da pesquisa, para permitir a construção de hipóteses ou tornar a questão mais clara”.

A metodologia utilizada para a realização desse estudo foi a seguinte: a busca por artigos, dissertações e teses nas bases de dados dos sites especializados em compartilhamento de documentos científicos Google Acadêmico, Spell, CAPES e Scielo, através das palavras-chave marketing de experiência, comportamento do consumidor.

Quadro 5- Aspectos e classificação da pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Pesquisa básica
Abordagem do problema	Pesquisa qualitativa
Objetivos	Exploratória, pesquisa descritiva
Procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A seção seguinte apresenta os resultados da pesquisa, demonstrando como o conhecimento sobre marketing de experiência pode ser utilizado para influenciar o comportamento do consumidor.

Ao realizar a leitura completa dos artigos selecionados, ficou notório a evolução do conceito de consumo, que deixou de ser centrado apenas no produto para englobar a experiência proporcionada pela marca.

O artigo de Larocca (2020) apresentou os diversos conceitos de marketing de experiência, segundo os principais autores que se dedicaram ao entendimento. Dessa forma, é perceptível que os estudos relacionados ao marketing de experiência evoluíram ao longo dos anos, tornando-se um tema relevante na literatura e nas empresas.

Por outro lado, Casartelli (2010) expõe que, ao longo do tempo, o marketing sempre utilizou apelos sensoriais, como, por exemplo, na propaganda publicitária, para alcançar seu público-alvo. No entanto, a estratégia de focar especificamente no estímulo dos cinco sentidos é considerada uma abordagem moderna. Embora já tenha sido utilizada na antiguidade.

Em consonância com essa ideia, Para compreender o comportamento dos consumidores, MacDonald del Casar (2020) afirma que o comportamento do consumidor é complexo e influenciado por diversos tipos de necessidades: biológicas (para sobrevivência), psicológicas (ligadas a status e poder), funcionais (para praticidade) e emocionais (em busca de prazer e experiências), que estão interligadas e afetam as escolhas de compra.

Além disso, Dias (2017) destaca que o marketing de experiência comportamental visa impactar diretamente as escolhas dos consumidores, fazendo com que eles decidam com base em suas emoções e vivências, indo além da simples persuasão.

Sob essa perspectiva, Schmitt (2000), os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pela emoção, buscando experiências de compra e não apenas a aquisição de um produto de qualidade. Blessa (2011) complementa essa ideia ao afirmar que frequentemente as experiências de compra não estão diretamente relacionadas às necessidades essenciais do consumidor, mas sim ao seu estado emocional durante o ato da compra.

Segundo a pesquisa de Guerra (2013), evidenciou que o consumidor atual está cada vez mais interessado em vivenciar experiências que reflitam seus valores e modo de vida. Analogamente, a nova geração busca mais do que apenas comprar produtos, mas sim em vivenciar experiências de valor.

Com base em um estudo de experiência de consumo, Agostinho (2013) investiga a experiência de consumo oferecida pela empresa propondo estratégias de comunicação

experiential para melhorar a fidelização e satisfação dos clientes. Portanto, percebe-se que a comunicação emocional e a experiências do consumidor são a base fundamental para a construção de conexões duradouras com os consumidores.

Por sua vez, o estudo de Cabral et al. (2024) mostraram que as estratégias de marketing podem efetivamente aumentar a força de inúmeras empresas na competição de marketing. O estudo demonstra também que os avanços tecnológicos são essenciais para o desenvolvimento e implementação destas estratégias, levando a experiências mais imersivas e personalizadas.

Por fim, por meio de uma revisão bibliográfica e estudo de caso, Franco et al., (2017), evidenciou como Walt Disney, um dos dois maiores parques temáticos, utilizou essas estratégias para construir uma marca positiva e sustentável junto ao seu público amplo e diferenciado. As interações frequentes entre funcionários e visitantes permitem à Disney personalizar as suas ofertas conforme as necessidades e expectativas dos clientes, proporcionando experiências únicas e memoráveis. Indicando também um aumento na fidelidade dos clientes e na lucratividade da empresa.

Considerando que o marketing de experiência não é apenas uma evolução momentânea, mas sim uma abordagem que transforma o comportamento de compra, fazendo com que o consumidor valorize mais a experiência do que apenas o produto, e assim fortalecendo a conexão entre a marca e o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor está em constante evolução, impulsionado fatores, como a transformação digital, o acesso à a informação, as mudanças de preferências e valores das pessoas. Isso torna o consumidor cada vez mais exigente em suas preferências.

Diante do que foi discutido, constata-se que o trabalho atingiu os objetivos propostos ao demonstrar como o marketing experiencial afeta o comportamento do consumidor. A partir dos estudos analisados, pode-se concluir que o marketing experiencial não só influencia como também aumenta a fidelização entre marcas e clientes através da utilização de estratégias como sons, cheiros, cores e interações pessoais. Ao criar conexões emocionais duradouras, essas estratégias aumentam a chance de os clientes repetirem as compras e se tornarem fiéis à marca.

Como recomendação para pesquisas futuras, sugere-se explorar novas abordagens e estratégias para desenvolver uma compreensão mais profunda de como implementar estas

estratégias em diferentes setores. Além disso, é relevante analisar como as redes sociais podem ampliar no marketing de experiência.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. Marketing de Experiência: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo -Caso Biosotis. **Universidade de Coimbra**, 2013.

AHN, J.; BACK, K.-J. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. **International journal of hospitality management**, 2018.

ATULKAR, S.; KESARI, B. Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of he-donic shopping values. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 23–34, 2017.

BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, Buenos Aires, n. 7,p. 67-89, dez. 2012.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEYARI, H.; ABARESHI, A. Consumer satisfaction in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal Of Developing Areas**, v. 52, n. 2, p. 55–72, 2018.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 224-250, 2014.

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

BLACKSTON, M. et al. **Constructing consumerbrand relationships to better market and build businesses**. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. BUENO, W. C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 2, p. 10–27, 2005.

CABRAL, G. J. DE S. A. et al. A RELEVÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS. **Revista Foco**, v. 17, n. 5, p. e4942, 2024.

CARVALHO, G.; SANTOS, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. **Revista Marketing & Tourism Review**, n. 2, 2020.

DIAS, J. M. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais.** Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

ESCH, F.-R. et al. Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? **Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology**, v. 22, n. 1, p. 75–85, 2012.

FARIAS, S. A. DE; AGUIAR, E. C.; MELO, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **International business research**, v. 7, n. 2, 2014.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCO, N. H. et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO FLUXO LOGÍSTICO DE UM PARQUE TEMÁTICO. ESTUDO DE CASO: WALT DISNEY. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 08, p. 149, 2017.

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1991.

GUERRA, G. **Music Branding, qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132–140, 1982.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of business research**, v. 96, p. 343–354, 2019.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road-map for improvement. **Managing service quality**, v. 21, n. 1, p. 5–24, 2011.

KAHN, B. E.; INMAN, J. J.; VERHOEF, P. C. Introduction to special issue: Consumer response to the evolving retailing landscape. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 255–259, 2018.

KOTLER, P. **Principles of Marketing. Eight European edition published 2020.** Hoboken: Pearson Education Limited, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896p.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332–351, 2012.

KRISHNA, A.; SCHWARZ, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159–168, 2014.

LAROCCA, M. T. G. et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE BR**, v. 18, n. spe, p. 781–793, 2020.

LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Antecedents of consumer brand en-gagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5–6, p. 558–578, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

MACDONALD DEL CASAR, William. Sports Marketing, consumer behavior focus on the NBA. Madrid, 2020.

MORAL, M. M.; FERNÁNDEZ, A. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, v. 14, p. 237–251, 2012.

MUNOZ-ARCENTALES, A. et al. **Improve customer experience based on recommendation and detection of a pattern change in eating habits**. 2018 IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC). **Anais...IEEE**, 2018.

OLIVEIRA, R.; BRAGA, N.; CONGRESSO DE, C.-Ê. D. C. N. R. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, v. 18, p. 1–15, 2013.

SAMARA, B. S.; MORSCH A, M. Comportamento do consumidor: conceitos e casos.1.ed. São Paulo: Pearson Universidades. v. 288, 2004.

SANTOS, I. V. B. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS**. Unijuí. Universidade Regional do Noroeste do estado do RS. Dacec. 2018.

SARGI, L.; MATTOS, A.; CENTRO-OESTE ANAIS. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. **Intercom**, v. 17, p. 1–10, 2015.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and TrendsR in Marketing**, v. 5,n. 2, p. 55-112, 2010.

SCHMITT, B. **Journal of marketing management**. p. 53–67, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones**. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO SA, 2006.

SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Em: **Review of Marketing Research**. (Série RMR. Vol.10) Emerald Group Publishing Limited, 2013. p. 25–61.

SCHMITT, H. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SHAPIRO, H. B. et al. Understanding the massive open online course (MOOC) student experience: An examination of attitudes, motivations, and barriers. **Computers & Education**, v. 110, p. 35–50, 2017.

SILVA, C. L. **Comportamento do consumidor: um estudo nas decisões de compra no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas**. *Revista de Administração do UNIFATEA-RAF*, v.19,n.07,jun.,2020.

SILVA, R. R. Os efeitos da pandemia da COVID-19 na cadeia de suprimentos: um estudo de caso do setor supermercadista brasileiro sob a perspectiva de uma rede varejista. 2020. Tese de Doutorado. **Escola de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo**, 2020.

SRIVASTAVA, M.; KAUL, D. Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. **Journal of retailing and consumer services**, v. 31, p. 277–286, 2016.

TUKKER, A.; TISCHNER, U. **New business for old Europe: product-service development, competitiveness and sustainability**.

WEI, W.; TORRES, E.; HUA, N. Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 59, p. 105–115, 2016.