

EXPERIÊNCIA DE MARCA: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

Lúcia Aparecida da Silva - luciaasilva@gmail.com
FEARP – Universidade de São Paulo

Gustavo Barbieri Lima – barbieri.lima@yahoo.com.br
FEARP – Universidade de São Paulo

Dirceu Tornavoi de Carvalho – dirceu.tornavoi@gmail.com
FEARP – Universidade de São Paulo

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa constitui em realizar um ensaio teórico acerca do tema experiência de marca, abordando conceitos relacionados e complementares como, por exemplo, experiência de produto e experiência de consumo no processo de compra. Realizou-se um levantamento da literatura existente sobre o tema, visando-se elaborar um ensaio teórico. Como principais resultados, pode-se mencionar: (a) experiência de marca é criada em resposta a estímulos relacionados à marca durante o encontro. Experiência de marca refere-se a respostas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como, respostas comportamentais que são evocadas pelos estímulos relacionados à marca, quando o consumidor interage, compra e consome as marcas; (b) identifica-se a necessidade de alinhamento entre a companhia, a marca e a experiência do consumidor. Para o alcance deste alinhamento, a estratégia da marca tem que ser transformada em uma solução de serviço que dará relevância à marca pela experiência do consumidor. Autores afirmam que as empresas competem melhor quando combinam benefícios funcionais e emocionais em suas ofertas. Como sugestões para pesquisas futuras, este tema poderá ser estudado empiricamente por meio de estudos qualitativos (*focus group* ou grupo de foco, entrevistas fenomenológicas e análise hermenêutica, “*Role Theory* ou Teoria dos Papéis”, entre outras) e quantitativos (questionários/ *surveys* com análises estatísticas) objetivando investigar a experiência de marca e experiência de consumo de consumidores tendo como objeto de estudo marcas de luxo, marcas próprias, antiguidades, produtos sem marca, dentre outros.

Palavras-chave: Marketing, Marca, Experiência de Marca.

1 Introdução

Nos últimos 200 anos testemunha-se a passagem de uma economia agrária baseada na extração de bens, para uma economia industrial baseada na produção de produtos, para uma economia de serviços baseada na entrega de serviço e, atualmente, para uma economia de experiência em que a base está na oferta de experiências (PINE; GILMORE, 1998). Na era da economia da experiência, o mercado deve ser entendido como um palco teatral repleto de atores, scripts e com a participação do público (consumidor). Para os autores, nesta nova era as empresas vendem mais que produtos e tornam a experiência o elemento central (PINE; GILMORE, 1999).

Neste contexto, Carbone (1998) adverte as empresas contra a miopia do foco exclusivo no produto do negócio (*commoditie*). Esta visão é inadequada para criar a diferenciação significativa demandada pelo consumidor. Para o autor, as empresas devem valorizar a experiência contínua para os consumidores que determinarão se os produtos e serviços manterão a vantagem competitiva. Prahalad e Ramaswamy (2003) corroboram o ponto de vista dos autores e afirmam que as próximas práticas de inovação devem mudar o contexto do bem e serviço para o contexto da experiência. No marketing, o conceito de experiência implica em oferecer algo mais atrativo para os consumidores.

Pode-se inferir sobre a importância de migrar do foco em produto e qualidade para soluções e experiências únicas, que podem levar de certa forma, a maior entrega de valor e consequente aumento da competitividade. Vale ressaltar, também, que na era da experiência, os clientes estarão à procura de novas experiências e a partir do ponto de vista dos autores supracitados, a experiência irá substituir o materialismo funcional.

Para Schmitt (2002) a visão dos clientes como tomadores de decisões racionais, baseadas nos aspectos funcionais e nos benefícios dos produtos estão dando lugar ao marketing experiencial, cujo enfoque está nas experiências do consumidor. Desta forma, justifica-se o fato de muitas empresas varejistas darem ênfase nas experiências que seus produtos e serviços podem oferecer, por meio do estímulo e da realização de eventos memoráveis, pois, as experiências influenciam positivamente ou negativamente na atitude do consumidor frente a objetos, que pode ser uma marca, uma loja específica ou uma pessoa.

Experiência é definida por Braunsberger e Munch (1998) como o desenvolvimento de um grau relativamente alto de familiaridade com determinado assunto de uma área, que é obtida por meio de algum tipo de exposição. Padgett e Allen (1997) conceituam a experiência do consumidor como sendo a junção do significado simbólico, aliada com o comportamento, pensamentos e sentimentos que ocorrem durante o consumo de um bem ou serviço. Para Schmitt (1999) experiências são eventos privados que ocorrem em resposta a estímulos, e frequentemente resultam de observação direta e ou participação em eventos seja real ou virtual.

Ding et al. (2010), Johnston e Clark (2008) e Meyer e Schwager (2007) ressaltam que a experiência do cliente é sua interpretação e sentimento pessoal do processo de serviço, de sua interação e envolvimento durante esse processo através de uma série de pontos de contato. Para Vargo e Lusch (2004) a experiência é percebida puramente a partir do ponto de vista individual do cliente, e é inerentemente pessoal, existindo apenas na mente do cliente. Desta forma, Pine e Gilmore (1998) complementa que duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito do indivíduo.

2 Objetivo do Estudo

O objetivo central da presente pesquisa constitui em realizar um ensaio teórico acerca do tema experiência de marca, abordando conceitos relacionados e complementares como, por exemplo, experiência de produto e experiência de consumo no processo de compra.

3 Procedimentos Metodológicos

Foi realizada pesquisas bibliográficas e levantamento do referencial teórico (dados secundários) sobre o tema Experiência de consumo, Experiência de produto e Experiência de consumo (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

Segundo Yin (2001), a revisão de literatura é, portanto, um meio para se atingir uma finalidade, e não – como pensam muitos estudantes – uma finalidade em si. Os pesquisadores iniciantes acreditam que o propósito de uma revisão de literatura seja determinar as respostas sobre o que se sabe a respeito de um tópico; não obstante, os pesquisadores experientes analisam pesquisas anteriores para desenvolver questões mais objetivas e perspicazes sobre o mesmo tópico.

Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos. Este levantamento deverá envolver procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, dentre outros (MATTAR, 1996).

4 Referencial Teórico

4.1 A experiência como diferencial competitivo

Há um consenso entre vários autores de que as experiências são inerentemente individuais (ABRAHAMS, 1986; PINE; GILMORE, 1998; VARGO; LUSCH, 2004; PULLMAN) e são estímulos criados para os sentidos, sentimentos e para mente (ABRAHAMS, 1986; CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT, 1999).

Para Yuan e Wu (2008) a experiência é o principal componente do marketing experiencial, que deve induzir a satisfação do consumidor através de valores emocionais e funcionais promovidos pelas percepções, sensações e qualidade de serviço. Ainda segundo os autores, as empresas criam estímulos como ambientes, atmosferas e layouts, e como resultado da experimentação, os clientes criam diferentes percepções e reagem a estes estímulos. Vargo e Lusch (2004) ressaltam que momentos de verdadeira experiência começam quando o cliente interage com a organização.

Para Klaus e Maklan (2007) a empresa não tem escolha quanto a possibilidade de ser ou não ser ligada a experiência do cliente. Isto se justifica, pelo fato de que os clientes sempre têm uma experiência, seja boa, ruim ou indiferente ao comprar um produto ou serviço de uma empresa. O aspecto chave está em como efetivamente a empresa gerencia essa experiência (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002). Para Homburg, Koschate e Hoyer (2005) toda a comunicação, experiência de consumo e contatos com os clientes, inevitavelmente criam uma experiência na mente do cliente. Yelkur (2000) ressalta que criar experiência memorável é fundamental para retenção de clientes antigos e atração de novos clientes.

Carù e Cova (2003) confirma a importância de proporcionar experiências significativas e extraordinárias para o consumidor, que de acordo com, Carù e Cova (2003) são caracterizadas por altos níveis de intensidade emocional e representam um evento distinto e não usual.

Neste contexto, Pine e Gilmore (1998) ressaltam a importância do envolvimento do consumidor por meio do estímulo de todos os seus sentidos, garantindo que a experiência seja mais memorável. Hanefors e Mossberg (2003) ressaltam que as experiências extraordinárias desenvolvem sentimentos de crescimento pessoal e triunfo, transformando os indivíduos nelas envolvidas, complementam Carù e Cova (2003) e Pine e Gilmore (1998).

Mooy e Rooben (2002) distinguem entre dois tipos de experiências do consumidor, a mediada e a vivida, que formam a percepção total de um dado objeto. Conceitualmente, a experiência mediada resulta da mídia geral e das mensagens boca-a-boca, contendo narrativas e eventos espacialmente e temporariamente distante das práticas do contexto da vida diária. As experiências vividas resultam das atividades práticas e encontros diretos em nossas vidas diárias e é situado, imediato, e em grande parte não-reflexivo.

Para melhor estrutura do valor da marca e da experiência do consumidor, Prahalad e Ramaswamy (2004) enfatizam a importância da profundidade do diálogo com os clientes para facilitar a transparência, novos tipos de acesso à informação, a liberdade de troca de informações, para avaliar e compartilhar riscos. Porém, para que isso seja possível, as empresas devem compreender a “viagem do cliente”, desde as expectativas que ele tem antes da experiência ocorrer, até as avaliações que está propenso a fazer após a experiência. Usando esse conhecimento, as empresas podem orquestrar uma série de ações integradas que atendam coletivamente ou excedam as necessidades emocionais e expectativas das pessoas (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Para Ghose (2009), os clientes avaliam sua experiência à luz das expectativas sobre as marcas, com base em percepções criadas por uma série de fatores, alguns dos quais são controláveis pela organização. Berry, Carbone e Haeckel (2002) sugerem a auditoria da experiência como ferramenta para a empresa aproximar, literalmente, do cliente. Pode-se fazer o uso de câmeras de vídeo para documentar as experiências reais dos clientes com as marcas, para que se observe, posteriormente, expressões faciais, gestos, linguagem corporal para compreender os estados emocionais dos clientes. Ainda segundo os autores, o uso de entrevistas em profundidade com clientes e funcionários é muito importante para descobrir como as pessoas em ambos os lados de uma transação se sentem sobre os vários aspectos de uma experiência.

A partir do ponto de vista dos autores supracitados, é clara a importância da interação com o cliente para que sejam levantadas suas expectativas em relação aos atributos e benefícios que as marcas podem lhe oferecer. De posse dessas informações, seja por meio de entrevistas em profundidade ou outros métodos, os profissionais de marketing, podem desenvolver ações integradas relacionadas à experiência de marca que superam as expectativas dos clientes, satisfazendo tanto suas necessidades emocionais, quanto utilitárias.

Schmitt (2003) denomina de mundo experiencial do cliente, o conjunto de tendências, experiências de consumo e experiências mais específicas. Para o autor, os elementos chaves do mundo experiencial do cliente são:

1. Contexto sociocultural que se referem a experiências amplas, relacionadas a tendências de comportamento, estilos de vida e demais características de grupos ou culturas de consumo;
2. Situação de uso e consumo está relacionada às experiências do cliente quando usa ou consome o produto;
3. Experiência de categoria de produto – são as experiências geradas a partir dos aspectos objetivos que se relacionam aos atributos tangíveis do produto;
4. Experiência de produto ou marca – refere às experiências que a marca proporciona, ou seja, a forma como o cliente percebe e se relaciona com a marca ou produto, as

sensações que tem ao utilizá-la, a diferenciação desta marca frente às demais e a maneira pela qual a marca contribui, especificamente para a experiência de consumo.

A figura 1 ilustra estes elementos. Desta forma, a partir dos estímulos recebidos pelos clientes, experiências diferentes surgem em todos os níveis. Estas experiências começam no nível externo até chegar ao nível mais específico que se refere à experiência de marca. É importante ressaltar que essas experiências não são mutuamente excludentes, a experiência de uso e consumo, como exemplo, envolve também experiências relacionadas à categoria do produto e à experiência de marca, seguindo uma tendência de comportamento por estar inserida em um contexto cultural maior.



Fonte: Schmitt (2003)

Figura 1- Quatro níveis do consumo experiencial

Schmitt (2003) faz uma análise do consumo de uma marca de navalha e lâmina de barbear para exemplificar os conceitos apresentados acima. Durante o processo de barbear, a experiência de marca relaciona a como o cliente vê e sente a lâmina em suas mãos. Essa experiência é derivada, parcialmente, da categoria de produto, apesar de que essa marca possa possuir atributos únicos, como possuir três lâminas em vez de duas. A marca e a categoria de produto estão encaixadas na situação mais ampla de consumo – barbear-se e pentear-se pela manhã. Essa situação de consumo está inserida em um contexto sociocultural, em que o homem ou a mulher desenvolvem automaticamente para preparar-se para o trabalho, desempenhar uma função e parecer profissional.

Por meio do exemplo do autor, pode-se notar que as experiências mais específicas fazem parte de um contexto sociocultural que as influencia e as molda. Compreende-se o mundo experiencial do cliente, a partir do momento que é possível entender não apenas a utilidade do produto, mas as circunstâncias em que o cliente utiliza esses produtos. Vale ressaltar também, que independente do grau de complexidade do produto, a experiência de consumo pode-se tornar relevante para o consumidor.

4.2 Experiência de marca

Em relação à experiência de marca, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), afirmam que esse tema tem atraído atenção nas práticas de mercado. Os autores ressaltam que os profissionais de marketing estão percebendo a importância em compreender como a experiência de marca do consumidor é crítica para o desenvolvimento das estratégias de marketing de bens e serviços. Vários estudos estão sendo desenvolvidos, abordando conceitos e pesquisas empíricas sobre o tema, dentre eles (BRAKUS, SCHMITT E ZARANTONELLO, 2009; CHATTOPADHYAY; LABORIE, 2005; DAVIS; OLIVER; BRODIE, 2000; HULTÉN, 2011)

Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam que o futuro da concorrência se baseia na abordagem para criação de valor com uma visão holística da estrutura de valor da marca, em que a principal função é melhorar a experiência do consumidor em várias dimensões. Alba e Hutchinson (1987) conceituam a experiência de marca do consumidor a partir do conhecimento e familiaridade com a marca ou categoria da marca adquirida. Para os autores, a familiaridade com a marca refere-se ao número de experiências diretas ou indiretas que foram acumuladas pelo consumidor. A experiência de marca refere-se a exposição a vários anúncios da marca, exposição da marca na loja, compra e ou uso da marca, gerando aumento na familiaridade, representando importante fonte interna de informação.

Para Davis, Oliver e Brodie (2000), experiência de marca é criada em resposta a estímulos relacionados à marca durante o encontro. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) complementam que experiência de marca refere-se a respostas subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como, respostas comportamentais que são evocadas pelos estímulos relacionados a marca, quando o consumidor interage, compra e consome as marcas. Segundo os autores, estes estímulos são partes da marca como: design, identidade, embalagens, comunicações e ambiente.

Ações de experiência de marca têm claras implicações para a relação consumidor-marca e influenciam positivamente na confiança do relacionamento do consumidor com a marca (FOURNIER, 1994). Chattopadhyay e Laborie (2005) destacam que as marcas que não estão explorando novas tecnologias e pontos de conexão com os consumidores irão perder o contato. Para que o consumidor aprenda os benefícios da marca ele precisa encontrar com a marca e com sua mensagem. Hultén (2011) afirma que alguns fabricantes estão direcionando o desenvolvimento do varejo de experiência e constantemente procuram por formas de encorajar os clientes a conectarem com suas marcas para ganharem vantagem competitiva sobre os seus rivais.

Nesta linha de pensamento, Ha e Perks (2005) identificaram em seu estudo que uma variedade de experiência de marca aumenta a familiaridade com a marca e afeta significativamente a satisfação do consumidor e a confiança na marca, ou seja, aumentando o número de experiências positivas, haverá um aumento na familiaridade do consumidor com a marca, que afetará diretamente a sua satisfação. Assim, a confiança na marca é desenvolvida a partir de várias experiências de marca, alto nível de familiaridade e satisfação do consumidor baseada em fatores cognitivos e emocionais.

Neste contexto, em termos de gerenciamento da marca, os gerentes de marca conscientes do paradigma experiencial, devem primeiro entrar nos corações e mentes do consumidor, prevendo como a marca do produto pode provocar reações pessoais que envolvam os sentidos, sentimentos, pensamentos e ideias. Assim, o conceito, atributos, sistema de preço, de distribuição e serviço da marca do produto pode ser adaptado em torno da experiência holística do consumidor (TSAI, 2005).

Identifica-se a necessidade de alinhamento entre a companhia, a marca e a experiência do consumidor. Para o alcance deste alinhamento, a estratégia da marca tem que ser

transformada em uma solução de serviço que dará relevância à marca pela experiência do consumidor. Berry, Carbone e Haeckel (2002) afirmam que as empresas competem melhor quando combinam benefícios funcionais e emocionais em suas ofertas. Os autores ressaltam que laços emocionais entre empresas e clientes são difíceis para os concorrentes desfazerem.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) fazem uma distinção entre experiência de produtos, experiência de compra e de serviço, e experiência de consumo, concluindo que tais experiências impactam direta e indiretamente sobre os consumidores. Será apresentada a distinção entre estas experiências:

4.3 Experiência de produto

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem como experiência de produto, aquelas que ocorrem quando o consumidor interage com produtos, seja na pesquisa por produtos ou na avaliação destes produtos. Essa experiência, complementam Hoch e Ha (1986), pode ser direta quando há o contato físico com o produto ou indireto quando o produto é apresentado virtualmente ou em uma propaganda.

Desmet e Hekkert (2007) discutiram a experiência de produto com base em três níveis distintos: a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional. Identificaram que a experiência influencia o comportamento e o comportamento influencia a experiência. Uma compreensão da experiência afetiva exige uma abordagem que explica como o comportamento, a cognição e a experiência estão inter-relacionados na experiência de produto humana.

Para Hoch (2002) a experiência de produto seduz os consumidores a acreditarem que podem aprender mais do que realmente é possível. Segundo o autor, há vários motivos para isto; em primeiro lugar, porque a experiência é mais envolvente do que a maioria das tentativas feitas na educação, é mais vívida e intencional, conseqüentemente mais memorizada. Em segundo lugar, a experiência é vista como não partidária, pois, é livre do didatismo formal da educação e dos próprios interesses dos anunciantes. Em terceiro lugar, a maior parte da experiência é ambígua, porém, não é reconhecida como tal. A experiência apoia o pseudo diagnóstico que atrai o consumidor como um parceiro disposto nesse processo de sedução. Finalmente, a endogeneidade de gostos permite que os consumidores acomodem nas alternativas escolhidas e isto resulta em arrependimentos não frequentes sobre ter sido seduzido.

Nota-se que o consumidor, independente do ambiente e do contexto social, é capaz de interagir com o ambiente, com as marcas e com os produtos que fazem parte desse ambiente. Esta interação provoca sensações prazerosas ou não, que os consumidores irão armazená-las na memória e associá-las com outros produtos futuramente, ao precisar dessas informações.

4.4 Experiência de compra e de serviço

A experiência de compra e de serviço, segundo Kerin, Jain e Howard (1992), ocorre quando o consumidor interage com o ambiente da loja física, com a equipe de atendimento, com as políticas e práticas da empresa. Arnold *et al.* (2005) afirmam que os consumidores estão incluindo, cada vez mais, na experiência de compra, elementos de exclusividade, identificação, interatividade e entretenimento, como sortimento exclusivo de produtos, desejo de se identificar com algumas lojas, manuseio de produtos, dentre outros. Segundo os autores, estes fatores de encantamento podem desempenhar um papel na definição de cada um dos elementos da experiência de compra na mente do consumidor e ajudar o varejista em sua estratégia de posicionamento.

Bitner *et al.* (1997) afirmam que o resultado das interações com as organizações, com seus sistemas e processos, funcionários e clientes referem-se à experiência de serviço. Para Vlachos *et al.* (2010) os gestores devem se esforçar taticamente para construir a confiança do consumidor, por meio de experiências de compras agradáveis, oferta de serviços que ajudam os consumidores a expressar-se, e além disso, devem desenvolver uma equipe de funcionários que seja agradável e atraente para o consumidores. Arnold *et al.* (2005) ressaltam que proporcionar uma experiência de compra prazerosa gera muitos resultados positivos, porém, na mente do consumidor, eleva-se a expectativa em relação ao desempenho futuro do varejista.

Os autores defendem a importância de proporcionar uma experiência de compra agradável para o consumidor. Desta forma, o varejista poderá construir relações duradouras com os clientes, no entanto, a partir do momento que entregou um nível elevado de qualidade de bens e serviços, ancorados na exclusividade dos produtos, na pró-atividade da equipe, em uma atmosfera de loja envolvente, deverá manter o mesmo nível de qualidade ofertado por meio desses elementos, para não gerar insatisfação e frustração pós compra no consumidor, devido à expectativa formada pelo cliente a partir de experiências anteriores.

Em um nível, a experiência de loja baseia-se na simples ideia de “experimentar antes de compra”, o destaque está em fornecer aos potenciais clientes um ambiente descontraído em que possam manusear, experimentar e aprender a usar produtos e serviços, fazendo perguntas sem sentir que estão sob pressão para comprar. Em outro nível, o olhar da experiência de loja se volta para incentivar os clientes a experimentarem e comunicarem com a mercadoria, desenvolvendo o que é mais importante um vínculo emocional com a marca.

So e King (2010), em seu estudo sobre experiência de serviço e valor da marca, identificou que no caso de serviços de hotelaria, a experiência de serviço é mais influente no significado da marca, isto é, nas percepções dominantes e na impressão da marca. Segundo os autores, o consumidor acumula experiência de serviço e se torna familiar com a marca do hotel e sua percepção sobre a marca é influenciada pela sua experiência atual com o hotel. Apesar da intangibilidade das relações com as marcas, pode-se inferir a respeito da importância do projeto físico da loja e da equipe de atendimento para a construção da experiência de marca.

Arnold *et al.* (2005) ressaltam que os estudos mostram consistentemente que serviços de má qualidade resultam nos mais intensos sentimentos e comportamentos negativos dos consumidores, ao contrário de quando têm experiências de compras positivas. Grace e O’Cass (2004) afirmam que a experiência de serviço tem um efeito positivo em despertar a satisfação do consumidor com a atitude à marca. Segundo os autores, o posicionamento de satisfação como resposta imediata a avaliação do atributo de marca, é validado pela forte relação encontrada entre experiência de serviço e satisfação. Nota-se que enquanto a má qualidade nos serviços resulta em comportamentos negativos, uma boa experiência de serviço leva à satisfação do consumidor com consequente melhoria da atitude à marca da loja.

Park e Stoel (2005) identificaram em seu estudo, um efeito significativo da familiaridade da marca e da experiência anterior no risco percebido. Segundo os autores, a experiência de compra, se positiva, irá gerar maior confiança em repetidas compras futuras. Assim, Grace e O’Cass (2004) ressaltam que compreender a experiência de serviço e identificar como os consumidores se sentem em relação ao serviço, ou seja, se estão satisfeitos ou não, é vital para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva nas organizações de serviços.

4.4 Experiência de consumo

Schmitt (2003) destaca que compreender a experiência de consumo é um dos principais objetivos do marketing atualmente, especialmente com o aumento de abordagens do marketing experiencial que buscam reencantar as pessoas através do consumo.

Experiência de consumo refere-se ao resultado total da experiência para o cliente a partir da combinação de ambiente, produtos e serviços adquiridos (LEWIS; CHAMBERS, 2000). Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) a experiência de consumo ocorre quando o consumidor consome e usa os produtos, ou seja, o autor separa a experiência de compra da experiência de consumo, caracterizando cada uma dessas experiências.

Já no ponto de vista de Carù e Cova (2008) na perspectiva experiencial, a experiência de consumo não é limitada a certos momentos da verdade como a compra e o uso do produto, as atividades de pré-compra, como o estímulo de uma necessidade específica, ou às atividades de pós compra, como a avaliação da satisfação. Em vez disso, inclui uma série de outras atividades que influenciam as decisões do consumidor e suas futuras ações.

Neste sentido, Arnould, Price e Zinkhan (2002) distribui a experiência de consumo em quatro períodos:

1. Experiência de pré-consumo que envolve pesquisa, planejamento, e dias sonhando e imaginando a experiência;
2. A experiência de compra que envolve a escolha do item, o pagamento e embalagem, bem como o encontro com o serviço e o ambiente;
3. O núcleo da experiência de consumo, que envolve sensação, saciedade, satisfação ou insatisfação, irritação; e
4. A lembrança da experiência de consumo e a nostalgia da experiência, com o uso de fotos para reviver experiências passadas através de narrativas e argumentos com amigos sobre o passado, ou seja, tudo o que tende a culminar em uma classificação de memórias.

Berry, Carbone e Haeckel (2002) discorrem sobre a totalidade da experiência de consumo. Os autores consideram a experiência de consumo completa ou total quando há uma composição de todas as evidências de experiências, que vão desde os elementos físicos do ambiente até os funcionários, considerando seus comportamentos, formas de comunicação, apresentação pessoal.

Holbrook e Hirschman (1982) defende o reconhecimento de importantes aspectos da experiência de consumo. Os autores referem à experiência de consumo como um fenômeno direcionado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão. Para Hanefors e Moosberg (2003) as experiências de consumo são impressões e percepções que os indivíduos formam a partir da interação entre o evento e o indivíduo.

Alben (1996) destaca que a experiência inclui todos os aspectos relacionados ao uso do produto, ou seja, o sentimento do consumidor ao tocá-lo, o quanto entendem sobre o seu funcionamento, quais as sensações vividas ao utilizá-lo, o quanto o produto serve para o propósito e quão bem se encaixa na situação de uso. O autor ressalta que se essas experiências são bem sucedidas e envolventes, serão valiosas para os públicos.

Bruner (1986) afirma que em vez do foco se voltar apenas para os aspectos funcionais do produto, focalizam todos os eventos, objetos e atividades capazes de proporcionar valor durante o consumo. Na perspectiva experiencial, os consumidores estão menos interessados em maximizar seus benefícios e mais centrados nas gratificações hedônicas em um determinado contexto social. Neste sentido, Carù e Cova (2007) afirmam que o consumo provoca sensações e emoções que fazem muito mais do que responder às necessidades próprias do indivíduo, elas tocam o consumidor para a busca de uma identidade.

Addis e Holbrook (2001) explicam as diferenças entre as experiências de consumo pela ênfase de subjetividade e objetividade apresentadas pelo produto como características

principais. As características objetivas do produto referem-se ao formato, cor, peso, dentre outras; porém, uma personalidade equipada por vários tipos de respostas subjetivas é incorporada pelos consumidores, e estas se referem às respostas subjetivas, que são os sentimentos, crenças, emoções, etc. Desta forma, para esses autores, a diferença entre as experiências de consumo são determinadas pela relevância das características objetivas ou das respostas subjetivas.

A utilização de produtos utilitários está relacionada à funcionalidade do produto, ao dar ênfase na resposta subjetiva do consumidor, como emoções, prazer e sentimentos, a natureza do produto é considerada hedônica. O consumo hedônico difere-se do consumo utilitário por considerar as emoções no comportamento de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Ainda segundo os autores, o consumo hedônico relaciona-se aos sentidos múltiplos, ou seja, inclui sons, paladar, impressões táteis, imagens e aromas, sendo que há diversas situações de consumo em que estes múltiplos sentidos operam simultaneamente. Addis e Holbrook (2001) enfatizam que impacto continuamente crescente das respostas subjetivas nas interações entre consumidores e produtos é um convite para fazer maior uso do ponto de vista experiencial no comportamento do consumidor.

Para Holbrook (2000) os elementos componentes da experiência de consumo são representados pelos “3F’s” que significam: *fantasies, feelings e fun*, sendo que fantasia refere-se a experiências relacionadas à cognição e emoção; enquanto que os sentimentos estão ligados às respostas afetivas geradas pelo consumo e a diversão relaciona à aspectos prazerosos que direcionam o comportamento, compreendendo motivações e ações. Richins (1997) mensura as emoções na experiência de consumo e destaca que a alegria, o medo e a culpa associada ao consumo são emoções dignas de atenção em pesquisas sobre o tema.

Lofman (1991) inclui estes elementos em sua classificação. Para o autor a experiência de consumo é composta por seis elementos: contexto, estímulos sensoriais, respostas afetivas, processos cognitivos, atividades e avaliação. É importante ressaltar, que segundo o autor, a interdependência entre estes fatores gera a complexidade de uma experiência de consumo, sendo que o todo é diferente da soma de suas partes.

Já os estímulos sensoriais representam a tradução das ofertas de mercados em imagens sensoriais. Solomon (2002) ressalta que os sinais captados no ambiente externo por meio dos cinco sentidos podem despertar fortes sensações e sentimentos, que diferenciarão uma oferta de seus concorrentes, especialmente se a marca desenvolve uma associação única a partir dessas sensações. Estes sentimentos e sensações motivam os consumidores, segundo Holbrook e Hirschman (1982) que tenderão a preferir as alternativas percebidas como maiores geradoras de volumes de estimulações (HOR-MEYLL, 2004).

Quanto aos processos cognitivos, Lofman (1991) afirma que estes compreendem a percepção a respeito dos atributos dos produtos, dos benefícios funcionais e psicológicos, e associações feitas durante o consumo. Os atributos referem-se às características físicas, como preço, tamanho e às características abstratas como a durabilidade e confiabilidade. Lofman (1991) complementa que a percepção dos benefícios dependerá do quão a oferta de mercado satisfaz as necessidades e desejos pessoais do consumidor, sendo que os benefícios podem ser funcionais relacionados ao objetivo funcional do produto ou psicológicos que se referem à satisfação das necessidades sociais de autoestima, como exemplo. As associações compreendem símbolos, conceitos que se relacionam à oferta de mercado.

Já as respostas afetivas, segundo o autor, são formadas pelas emoções de forma geral e pelas alterações fisiológicas que dela derivam, ou seja, pelos sentimentos e estados de humor que surgem durante o consumo. Segundo Holbrook e Hirschman (1982) as emoções

compõem um importante substrato do consumo e investiga-las é um requisito chave para aplicar a perspectiva experiencial de maneira bem sucedida.

As atividades, segundo Lofman (1991) se relacionam a eventos comportamentais que ocorrem durante o consumo, envolvendo as ações que os indivíduos realizam durante a experiência, bem como as reações aos elementos e estímulos do contexto em que a experiência acontece. Já a avaliação, propõe que os julgamentos de avaliação do consumo estão intimamente relacionados à satisfação com o uso, ou seja, com os resultados obtidos por meio do uso, compra ou posse, além da avaliação do produto em si. Bruner (1986) justifica este último elemento, pois, para o autor as experiências compreendem mais do que ações, pensamentos e sentimentos, envolvem também as reflexões sobre esses elementos.

Berry, Carbone e Haeckel (2002) dividem as evidências de experiência em duas categorias, sendo que a primeira relaciona-se ao funcionamento do produto ou serviço. A segunda se forma pelas emoções, incluindo os estímulos aos cinco sentidos humanos e ao ambiente onde o evento ocorre. Esta última categoria é subdividida em evidências mecânicas que se referem às evidências emitidas pelos objetos materiais; e em evidências humanas que são as emitidas pelas pessoas que se envolvem no processo de serviço.

4.5 Dimensões da experiência de marca

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) discutem as dimensões da experiência de marca na visão da filosofia, da ciência cognitiva e de trabalhos aplicados no marketing experiencial e gerenciamento. Segundo os autores, há um consenso considerável na categorização das dimensões da experiência nestas três linhas de pensamento. Desta forma, será apresentada uma explanação sobre as dimensões da experiência de marca aplicadas no marketing experiencial e no seu gerenciamento.

Pine e Gilmore (1998) analisam as experiências ao longo de duas dimensões, sendo a primeira pelo tipo de participação do consumidor; e a segunda pelo tipo de conexão ou relação com o evento.

Na primeira dimensão analisa-se a participação do consumidor na experiência, que pode ser forte ou fraca, dependendo da influência e atuação do indivíduo no desempenho do evento. Há situações em que o consumidor não influencia diretamente no desempenho da experiência. O autor cita as peças teatrais ou apresentações de ópera, cujo consumidor é um mero telespectador; porém, há outras situações em que os consumidores participam de forma ativa, exercendo um importante papel no desempenho da experiência. E que, segundo Pine e Gilmore (1998) pelo fato de fazerem parte do cenário e participarem ativamente da experiência, contribuem para a experiência que as demais pessoas estão vivenciando.

Na segunda dimensão, os autores argumentam sobre a conexão ou relação que o consumidor estabelece com o ambiente. Assim, a conexão pode ser forte ou fraca, sendo que a forte resulta da imersão total, tanto física quanto mental, do indivíduo na experiência. E a conexão fraca o indivíduo é absorvido pela experiência, porém, mantém-se relativamente estranho ao contexto ou ambiente. Os autores exemplificam esta dimensão utilizando a situação de assistir a um filme em casa sozinho ou no cinema na companhia de outras pessoas. Assim, o som, a tela, o ambiente do cinema contribuem para a imersão do consumidor no evento. Porém, os autores ressaltam que a experiência é individual e subjetiva, e os estímulos influenciam de maneira diferente cada consumidor.

A partir destas duas dimensões, Pine e Gilmore (1998) criam quatro categorias de experiência: entretenimento, educacional, estética e escapista.

- As **experiências de entretenimento**, segundo os autores, envolvem os consumidores por meio de sensações, sendo que quanto maior for o esforço de mantê-los entretidos através dos diferentes sentidos, maiores serão as chances das experiências serem

apreciadas. Os consumidores não se envolvem nas atividades, mas respondem aos estímulos da experiência, como exemplo o ato de rir ao assistir a um filme ou novela.

- Nas **experiências educacionais** há uma participação mais ativa dos consumidores, pois, dão mais atenção àquilo que lhes é ensinado. Pode-se exemplificar estas experiências com situação da participação em cursos, aulas e palestras.
- As **experiências escapistas** englobam tanto as experiências de entretenimento quanto educacionais, ou seja, divertindo os consumidores e ensinando-os. Nesta categoria de experiência há maior envolvimento do consumidor em algum tipo de atividade, gerando assim, maior imersão. Como exemplo, a atuação em uma peça teatral ou participação em um grupo musical.
- Nas **experiências estéticas** há uma participação passiva, porém, o indivíduo encontra-se imerso na situação. É mais intensa do que a de entretenimento, dependendo da intensidade e variação dos estímulos sensoriais. Assim, se um indivíduo estiver sentado nas primeiras filas de um espetáculo teatral, estará muito mais envolvido pelas cores, luzes, atuação dos artistas, e conseqüentemente estará mais imerso na experiência, caracterizando uma experiência estética. Nesta categoria consideram-se os estímulos visuais, sonoros, táteis, olfativos.

Os autores observam que uma experiência pode conter variadas combinações das quatro categorias. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) ressaltam que embora a visão de Pine e Gilmore (1998) seja limitada a ambientes de varejo e eventos, as quatro categorias definidas pelos autores, sobrepõem algumas dimensões da visão filosófica e cognitiva da experiência.

Schmitt (2003) propõe que cinco dimensões experienciais formam a base para a experiência holística do consumidor. Para o autor, as experiências podem ser divididas em sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação e de identificação.

As experiências sensoriais, segundo o autor, são criadas por meio dos cinco sentidos, ou seja, incluem a estética e qualidades sensoriais, porém, para obter resultados positivos, alguns componentes devem ser administrados, como os elementos primários que fazem parte do ambiente, como cores e aromas; o estilo e os temas que comunicam o conteúdo e o significado de uma marca. Já as experiências emocionais, segundo o autor, geram respostas afetivas que podem variar do humor médio até emoções mais intensas como orgulho e alegria. Richins (1997) afirma que a experiência sensorial inclui humores e emoções.

Ainda segundo o autor, as experiências cognitivas apelam para o intelecto, envolvendo os consumidores de maneira criativa, por meio da surpresa, provocação e interesse. Incluem o pensamento convergente e divergente, analítico e imaginativo. As experiências de ação geram vivências físicas e corporais que possibilitam a modificação de padrões de comportamento e estilos de vida. Referem-se a ações motoras e experiências comportamentais.

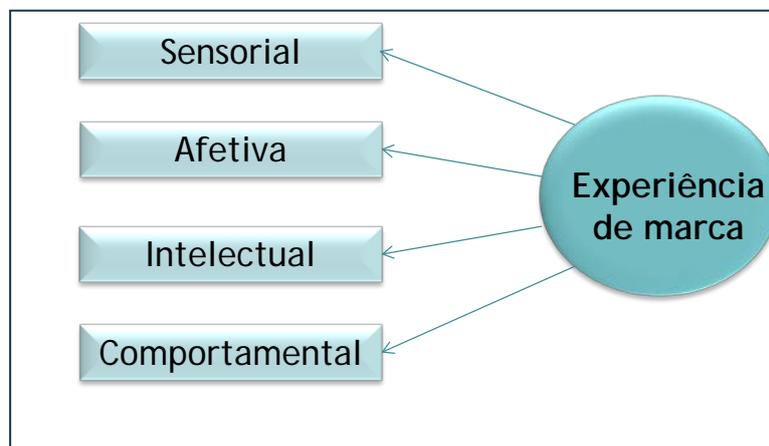
Finalmente, as experiências de identificação ou sociais, segundo Schmitt (2003) contemplam aspectos relacionados aos sentimentos, sentidos, pensamentos e ação, o autor ressalta que vai além desses aspectos, relacionando o indivíduo e seu *self* com outras culturas. Estas experiências relacionam-se a experiências sociais, tais como as relativas ao grupo de referência. O autor cita a marca americana Harley-Davidson como um exemplo clássico de marketing baseado em experiências de identificação.

Tsai (2005) afirma que usando diferentes módulos dos cinco componentes propostos por Schmitt (2003), os gerentes de marcas serão capazes de: ter uma visão original sobre o mundo do consumidor, desenvolver uma plataforma experiencial estratégica, criar uma experiência de marca única, promover interações dinâmicas na interface do consumidor e inovar continuamente para melhorar a vida do consumidor.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) discutiram as dimensões da experiência de marca propostas na literatura, distinguiram várias dimensões da experiência de marca e desenvolveram uma escala de experiência de marca que inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, que são conceituadas como:

- a) Sensoriais: referentes aos cinco sentidos humanos, incluindo a estética e qualidades sensoriais;
- b) Afetiva: relacionando humores e emoções;
- c) Intelectual: relaciona-se a pensamentos analíticos, convergentes, divergentes e imaginativos;
- d) Comportamental: refere-se a ações motoras e experiências comportamentais.

Os autores desenvolveram seis estudos e construíram uma escala de experiência de marca confiável, válida e distinta de outras medidas de marca, conforme modelo apresentado na figura 2.



Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)
Figura 2- Modelo de Avaliação da Experiência de marca

A escala desenvolvida pelos autores é composta de 12 itens e pode ser utilizada tanto em estudos acadêmicos quanto nas práticas de marketing, proporcionando o entendimento e melhoria da experiência de marca dos consumidores. Assim, a escala pode ser usada para avaliar, planejar e controlar ações de experiência de marca. Os autores consideraram em seus estudos 21 marcas conhecidas, relacionadas a diversos segmentos, como tecnologia, entretenimento, varejo, serviço, automobilística, dentre outras.

De acordo com os autores, a escala não mede se a experiência é positiva ou negativa. Porém, sugerem o uso da escala em outros estudos de marca, inclusive com a possibilidade de criar versões explorando as palavras positivo e negativo e investigar o quanto as experiências positivas e negativas afetam o comportamento do consumidor. Podendo então, criar afirmativas relacionadas a cada dimensão, incluindo as palavras positivo e negativo ou adicionar frases com escala de respostas bipolares.

5 Considerações Finais, Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

A partir das explanações apresentadas a respeito da experiência no contexto de marketing, nota-se o quanto é importante que o profissional de marketing se atente para o desenvolvimento ações que proporcione experiência de marca memorável para o consumidor.

Pode-se inferir que essas ações influenciam na atitude do consumidor, afetando positivamente a intenção comportamental em relação a produtos e marcas.

Destaca-se a importância da interação com o cliente objetivando levantar as expectativas em relação aos atributos e benefícios que a marca pode oferecer. A partir dessas informações, o profissional de marketing pode elaborar um programa com ações integradas que proporcionem experiências agradáveis que satisfaçam tanto as necessidades utilitárias quanto emocionais dos clientes.

É importante ressaltar que estas experiências podem ocorrer com o auxílio de novas tecnologias, e assim sendo, a atenção a todos os pontos de conexões entre o cliente e a marca deve ser considerada para que haja uma coerência entre todos esses pontos de contato. Pois quanto maior a variedade de experiência com o cliente, maior será a familiaridade com a marca, e conseqüentemente, satisfazendo o cliente nestas interações, maior será a confiança atribuída à marca.

Observou-se que alguns autores como Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) distinguem a experiência de marca entre experiência de produto, de compra e de serviço e de consumo. Conclui-se que a experiência de produto é aquela que ocorre quando o consumidor interage com o produto, seja fisicamente ou por meio de uma propaganda. Já a experiência de consumo é aquela que ocorre quando o consumidor consome e usa o produto, e a experiência de compra e de serviço é aquela que acontece quando o consumidor interage com o ambiente na loja.

De maneira geral, conclui-se que ao desenvolver um plano de marketing para uma marca ou produto, deve-se considerar todas essas experiências. Assim, um cuidado especial com os atributos do produto, a embalagem, rótulo, as comunicações sobre este produto ou marca, bem como, uma boa organização de loja, a capacitação e o desenvolvimento dos funcionários da loja são fundamentais para que a experiência seja memorável.

Ao projetar as experiências da marca com o consumidor, essas experiências devem envolver as dimensões sensoriais que se relacionam aos cinco sentidos do cliente, dimensões afetivas que se relacionam ao humor e emoções; intelectuais que se referem ao pensamento analítico e dimensões comportamentais.

Assim, observa-se a necessidade do alinhamento entre a companhia, a marca e a experiência do consumidor. Para o alcance desse alinhamento, a estratégia da marca tem que ser transformada em uma solução de serviço que dará relevância à marca pela experiência do consumidor. Pode-se inferir que as empresas irão competir de maneira mais eficaz se combinarem benefícios funcionais e emocionais em suas ofertas, pois, como apresentado anteriormente, laços emocionais entre empresas e clientes são difíceis para os concorrentes desfazerem.

No que se refere às limitações, uma possível limitação identificada neste trabalho, constitui-se no fato de o artigo se basear em revisões da literatura central para compor o ensaio teórico sobre o tema, apesar de ser extremamente relevante para o estudo da área temática marketing, não foi desenvolvida uma pesquisa empírica.

Como sugestões para pesquisas futuras os autores gostariam de destacar que esta pesquisa poderá contemplar estudos qualitativos (*focus group* ou grupo de foco, entrevistas fenomenológicas e análise hermenêutica, “*Role Theory* ou Teoria dos Papéis”, entre outras) e quantitativos (questionários/ *surveys* com análises estatísticas) para investigar a experiência de marca e experiência de consumo de consumidores com marcas de luxo, marcas próprias, antiguidades, produtos sem marca/ *unbranded*, dentre outras.

Referências

- ABRAHAMAS, R. D. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective. **Journal of Consumer Behavior**, Hoboken, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 411-454, 1987.
- ALBEN, L. Quality of experience: defining the criteria for effective interactions design. **Interactions**, New York, v. 3, n. 3, p. 11-15, May/Jun. 1996.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDSB, Kristy E.; PONDERC, Nicole; LUEGC, Jason E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**. Elsevier. 58, p.1132– 1145, 2005.
- BERRY, L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 43, n. 3, p. 85-89, spring 2002.
- BITNER, Mary Jo; FARANDA, William T.; HUBBERT, Amy R. & ZEITHAML, Valarie A. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, pg. 193, 1997.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, p. 52-68, May 2009.
- BRAUNSBERGER, K.; MUNCH, J. M. Source expertise versus experience effects in hospital advertising. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 12, n. 1, p. 23-38, 1998.
- BRUNER, E. M. Experience and its expressions. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.
- CARBONE, L. P. Total customer experience drives value. **Management Review**, New York, v. 87, n. 7, p. 62, 1998.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CARÙ, A.; COVA, B. (Eds.). **Consuming experience**. London: Routledge, 2007.
- CARU, Antonella; COVA, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Vol. 11 No. 2, p. 166-176, 2008. Emerald Group Publishing Limited.
- CHATTOPADHYAY, A.; LABORIE, J.-L. Managing brand experience: The Market Contact Audit™. **Journal of Advertising Research**, Cambridge, v. 45, n. 1, p. 9-16, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640p.
- DAVIS, R.; OLIVER, M. B.; BRODIE, R. Retail service branding in electronic-commerce environments. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 3, p. 178-186, 2000.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, Taiwan, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2007.
- DING, D. X.; HU, P. J.; VERMA, R.; WARDELL, D. G. The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 13, n. 1, p. 96-110, 2010.
- FOURNIER, S. **A consumer-brand relationship framework for strategic brand management**. 1994. Dissertation (Doctoral) - University of Florida, Gainesville, 1994.
- GHOSE, K. Internal brand equity defines customer experience. **Direct Marketing: An International Journal**, Bingley, v. 3, n. 3, p. 177-185, 2009.

- GRACE, Debra; O'CASS, Aron. Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, v. 18, n.6, p. 450-461, 2004.
- HA, H.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.
- HANEFORS, Mônica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, v. 9 (3), summer, 2003.
- HOCH, Stephen J.; HA, Young-Won. Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience Author(s): Source: **The Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 221-233 Published by: The University of Chicago Press
- HOCH, S. J. Product experience is seductive. **Journal of Consumer Research**, Hoboken, v. 29, p. 448-454, Dec. 2002.
- HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, Hoboken, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N. ;HOYER, W.D. "The interplay of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", American Marketing Association, Conference Proceedings, San Antonio, TX, Vol. 16, 2005.
- HOR-MEYLL, L. F. Uma investigação empírica da influência da busca de sensações na adoção da web como canal de compras. In: EMA, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 2004.
- HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, Bingley, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Service operations management**. 3rd ed. London: Financial Times/Prentice-Hall, 2008.
- KERIN, Roger A.; JAIN, Ambuj; HOWARD, Daniel J., "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," **Journal of Retailing**, 68 (4), 376-97, 1992.
- KLAUS, P.; MAKLAN, S. The role of brands in a service-dominated world. **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 15, n. 2, p. 115-122, 2007.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. **Marketing leadership in hospitality**. New York: John Wiley, 2000.
- LOFMAN, B. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 18, p. 729-735, 1991.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, Boston, v. 85, p. 117-126, Feb. 2007.
- MOOY S. C, ROBBEN H. S. J. Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *J Prod Brand Manage* 11(6/7):432-446, 2002.
- PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. **Journal of Advertising**, Henley-on-Thames, v. 26, n. 4, p. 49-62, 1997.
- PARK, Jihye ; STOEL, Leslie. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 33 No. 2, 2005 pp. 148-160 Emerald Group Publishing Limited
- PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97, 1998.
- PINE, B. ;GILMORE, J. The experience economy. Boston7. Harvard Business School Press, 1999.

- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The new frontier of the experience innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n. 4, p. 12-18, summer 2003.
- PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. The future of competition: Co-creating unique value with customers. Boston. **Harvard Business School Press**, 2004.
- RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Hoboken, v. 24, n. 2, p. 127-146, Sep. 1997.
- SAMPIERI, R. H.; CALLADO, C. F.; LUCIO, A. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SCHMITT, B. H. **Customer experience management**. Hoboken: Wiley, 2003.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense feel think act relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.
- SO, Kevin Kam Fung; KING, Ceridwyn. “When experience matters”: building and measuring hotel brand equity The customers’ perspective- **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 22 No. 5, 2010. pp. 589-608 Emerald Group Publishing Limited.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TSAI, S. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, New York, v. 48, p. 431-441, 2005.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VLACHOS, Pavlos A., THEOTOKIS, Aristeidis; PRAMATARI, Katerina; VRECHOPOULOS, Adam. Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**. Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1478-1499 Emerald Group Publishing Limited.
- Yelkur, R. Customer satisfaction and the services marketing mix. **Journal of Professional Services Marketing**, 21(1), 105-115, 2000.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YUAN, Y. E.; WU, C. K. Relationships among experiential. Marketing, experiential value, and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 387-410, Aug. 2008.