

MARKETING DE EXPERIÊNCIAS:**Estudo de Caso dos Testes de Experimentação Comparados**João Paulo Nascimento da Silva¹Frederico Azevedo Alvim Assis²**RESUMO**

O presente estudo visa apresentar uma análise da realização de “pequenos experimentos” baseados em pressupostos provenientes do conjunto de temáticas que integram a área de conhecimentos classificada por Marketing de Experiências, apresentando sua relação teórica e uma comparação da aplicação de testagens sensoriais (isto é, projeção de estímulos que promovem reações através dos cinco sentidos humanos) utilizados por especialistas de mercado que se orientam para análises do comportamento do consumidor, com o intuito de atrair positivamente os consumidores em relação às marcas e produtos; ou seja, gerando atitudes de escolhas afirmativas, diminuindo possibilidades de rejeição, para determinadas ofertas que se apropriem das contribuições do que se evidencia em Marketing de Experiências. Para tanto, este estudo fez da utilização de técnicas e procedimentos experimentais aplicados pelas empresas no mercado e da aplicação de estimulações sensoriais, com intuito de aproximar os desejos dos entrevistados e conquistar sua maior participação para o ambiente da pesquisa. O estudo apresenta pontos positivos da utilização do marketing de experiências, além de proposições acerca de intencionalidades que podem ser melhor aprofundados com relação às práticas

¹ Administrador de Empresas pelo Instituto Vianna Júnior, Especialista em Gestão de Negócios e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Mestre em Marketing Relacional pelo Instituto Politécnico de Leiria/Portugal.

² Administrador de Empresas pela Faculdade Machado Sobrinho, Psicólogo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Especialista em Gestão de Negócios em Turismo pela Universidade de Brasília, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de São João Del Rei.

desenvolvidas por especialistas do mercado consumidor, podendo ser aprofundados em outras pesquisas, mas realçando a importância desta prática para as empresas se posicionarem e atraírem consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING DE EXPERIÊNCIAS. EXPERIMENTOS. ESTÍMULOS SENSORIAIS. CONSUMIDOR. MERCADO.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa contextualizar o posicionamento inovador da utilização de experiências práticas para incentivar consumo, bem como suas aplicabilidades para fomentar conhecimentos, métodos e proposições de novas técnicas de Marketing. Desta forma, faz-se uso de práticas como o Marketing de Convergência, mercados online e off-line, e Sensorial, como temas e contextos de saber que propiciam explorar a estimulação, observação e análise dos cinco sentidos, para atração dos interesses do mercado consumidor, com a finalidade de orientar como os especialistas de Marketing podem levantar alternativas que revelem como consolidar diretrizes de gestão que possibilitem as ofertas de uma empresa a se destacarem da concorrência.

O objetivo é analisar as estratégias realizadas por empresas nos mercados com relação à provocação de experiências do consumidor, seja através de degustação como ferramenta mais simples, até mesmo a interação em conteúdos online e off-line do conteúdo produzido, o que afeta os padrões estabelecidos em novas formas de desenvolvimento, comercialização e relacionamento com o consumidor e seu resultado no padrão de compra no mercado.

Este estudo se concentra na pesquisa bibliográfica, para embasar as práticas de empresas com o conhecimento acadêmico, na aplicação das experiências realizadas no mercado, através da utilização de testespráticos quanto ao posicionamento adotado por empresas no mercado.

O presente estudo se concentra inicialmente em desenvolver uma revisão bibliográfica, seguido pela apresentação da metodologia utilizada para, posteriormente, adentrar na criação de experiências pesquisadas no mercado, suas formas de criação de valor; assim como à aplicação de ferramentas, no uso da convergência e do marketing sensorial, entre empresa e mercado, para criação de seu vínculo relacional ou emocional com o público consumidor. Posteriormente, é seguida a conclusão deste trabalho, com destaque para a os resultados obtidos. .

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A realização de experiências de marketing tem aumentado como ferramenta de atração do público para as novidades de um produto, seja para sua utilização como testes introdutórios a utilizadores de produtos, para verificação de preferências do público consumidor, ou ainda para atração e retenção dos mesmos, no caso de experiências de consumo que geram uma relação constante com a marca, estas ferramentas são utilizadas de forma a gerar maior valor nos mercados e garantir o posicionamento da marca na mente do consumidor.

Segundo Porter (1989, p. 2), a estratégia competitiva consiste na busca de uma posição favorável no mercado, visando estabelecer uma estratégia lucrativa e sustentável contra as forças concorrenciais. Para o autor, a vantagem competitiva, das organizações, depende do valor superior que a mesma consegue criar frente aos concorrentes e que os clientes estão dispostos a pagar pelo fornecimento dos benefícios.

No início dos anos 90, os primeiros esforços de marketing das empresas eram voltados exclusivamente aos processos para utilizadores da internet, montando estratégias ligadas à comunicação *online* da marca. No entanto, a criação de experiências do consumidor ocorre tanto nos ambientes online como off-line, assim como sugere Kotler (2000), constatou-se a criação de um marketing orquestrando diversos serviços e mercadorias, podendo criar, apresentar e comercializar experiências.

Ainda para o autor, a proposta de valor de uma empresa é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão, sendo que o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta (KOTLER, 2000).

De acordo com Oliveira (2005), as marcas utilizam o Marketing Experiencial como estratégia para a criação de valor e de diferenciação entre os concorrentes. Mais do que vender produtos, hoje as marcas começam a criar experiências, sensações, emoções para posteriormente resultarem em lembranças e memórias positivas. O Marketing Experiencial veio então aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo para o enriquecimento da relação

Ainda segundo o autor, o Marketing Experiencial consiste no confronto do cliente com alguma experiência emocional e com as características diretas da marca através da experimentação do produto ou pela criação de outro tipo de experiência. Já Eccles (2005, citado por Santos, 2013) define o Marketing Experiencial como uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que destaca os valores da marca, sendo igualmente fundada de memórias e capaz de gerar uma relação positiva e duradoura.

De acordo com Schmitt (2003), o termo *Experiential Marketing* está associado às experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objetivo de adquirir reconhecimento e, consecutivamente, seu posicionamento no mercado. É a diferença entre simplesmente informar o consumidor e deixar que o consumidor experimente ou tenha experiências com os benefícios que aquele produto pode oferecer.

Ainda segundo o mesmo autor, a base do Marketing Tradicional, onde o cliente é racional e processa toda a informação, características e benefícios do produto já não são suficientes. É neste sentido que surge o Marketing Experiencial: para permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. O autor menciona ainda que tudo deve estar assimilado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, oferecendo uma experiência única, de forma a considerar as sensações proporcionadas para o cliente racional mas também para o cliente emocional (Schmitt, 2003).

Andrés, Caetano e Rasquilha, (2006) apresentam os efeitos do Marketing Experiencial das marcas perante o consumidor: criando relações fortes com as marcas, onde as experiências são vivenciadas não só nos tradicionais pontos de encontro, mas também em momentos de lazer, de forma a gerar proximidade entre cliente e marca, e através de experiências, as marcas marcam momentos únicos da vida do consumidor.

Shaw e Ivens (2005) definem experiência do cliente como a interação entre a empresa e o cliente, trata-se do ato da marca de gerar estímulo dos sentidos e emoções recordadas, debatidas com as expectativas do cliente no momento de contato.

Estes estímulos podem ocorrer por força da utilização do Marketing Sensorial, a construção da experiência com base nos cinco sentidos humanos, de forma que o consumidor é um ser emocional, e a experiência de compra está cada vez mais direcionada para a satisfação de necessidades sensoriais e de entretenimento (SCHIMITT, 2000), e do Marketing de Convergência, a criação das experiências pelas vias online e off-line, fazendo uma maior interação com os desejos e expectativas do consumidor de maneira a alterar as relações existentes no mercado (JENKINS, 2009).

Santos (2013) desta que quando de uma experiência positiva, o cliente recordar-se-á mais facilmente dela criando maiores relações e fidelidade com a marca, da mesma maneira que, quando o cliente adquire uma experiência negativa, jamais a esquecerá, o que pode findar a relação existente até então.

Shaw e Ivens (2002) descrevem sete passos para a construção de uma experiência para o cliente: i) Ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo; ii) Constituir uma experiência que vai além das expectativas do cliente a nível físico e emocional; iii) Diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar emoções pretendidas, que alcancem objetivos (normalmente apelos de compra); iv) Concretizar-se através de liderança e de uma cultura através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas; v) Ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente); vi) Cumprir o objetivo de obter lucro por consequente satisfação do cliente e reduzir custos através de ações dirigidas, evitando o marketing de massas; e vii)

Transparecer a marca da empresa o máximo possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem.

Neste sentido, Schmitt (1999) descreve cinco elementos básicos do Marketing de Experiência: i) Sentir - Invoca os sentidos para a criação de experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro; ii) Emocionar - Invoca os sentimentos interiores e as emoções dos consumidores, cria experiências afetivas; iii) Pensar - Invoca o intelecto do consumidor com o intuito de criar experiências cognitivas que os relacionem com a marca de uma forma criativa, através da comparação de raciocínios convergentes e divergentes que originam surpresa, admiração e provocação; iv) Reagir/Agir - Promove experiências corporais, estilos de vida e interações; e v) Relacionar - Consiste em todos os outros elementos anteriormente descritos, contudo vai além dos sentimentos privados e pessoais, baseado em fatores culturais, geográficos ou sociais.

Com base nestes sentidos de apresentação do marketing de experiência, é possível identificar variáveis comportamentais dos diferentes clientes, de maneira a gerar resultados positivos para o consumidor e posicionamento para a marca.

Neste sentido, a seção seguinte visa apresentar a metodologia da pesquisa realizada e consecutivamente a apresentação dos dados coletados para realização deste trabalho.

1 METODOLOGIA

Este estudo se configura pela natureza descritivo-exploratória, onde se procurou desenvolver e esclarecer os conceitos, vinculados ao referencial teórico do tema em foco (Marketing de Experiências). Complementada por uma pesquisa bibliográfica, sob o propósito de elucidar como são disseminadas as proposições teórico conceituais, bem como exemplificações de contextos nos quais é possível evidenciar a consolidação do tema abordado.

Partindo de tais delimitações, trata-se de um estudo de caso, visto que se concentrou no levantamento e análise das perspectivas de autores voltadas sobre

um fator mercadológico, acerca do qual possui experiências, revelando aplicabilidades do que Yin (2010) propõe como tal modalidade de investigação, orientada a detalhar o que representa, num contexto específico, evidências de um específico conceito (tema, fator ou variável) pesquisado num contexto delimitado; retratando, assim, o que é peculiar do contexto pesquisado em relação ao tema objetivado de se analisar.

Complementando a pesquisa descritiva, foi utilizada também a pesquisa exploratória, baseando-se no que Bertucci (2009) descreve pela condição do pesquisador de se apropriar de determinadas situações de forma inovadora e criativa, visando gerar encaminhamentos, levantar novos questionamentos, pontos críticos e indagações que potencializem inspirações para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre um mesmo tema (p. 48-49).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa exploratória restringe-se a definir os objetivos estudados e buscar mais informações sobre eles, de forma a descobrir as relações existentes entre os elementos que compõem a situação ou ambiente pesquisado e possibilitar as mais diversas considerações dos aspectos de um problema ou de uma situação.

No presente trabalho foi, também, utilizada a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), consiste em explicar, descrever ou apresentar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. O estudo bibliográfico foi utilizado com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca do problema apresentado.

Para Gil (1987, p.129), no que se refere ao desenvolvimento deste estudo de caso, “a especificação dos objetivos, a seleção dos informantes e as estratégias para coleta de dados costumam ser definidas somente após a exploração preliminar da situação”. A exploração preliminar, realizada pela pesquisa bibliográfica apresentada neste estudo, foi realizada com intuito de apresentar práticas de inovação mercadológica que serão discutidas no desenvolvimento a seguir, com enfoque nas ações de marketing experiencial do mercado.

De forma mais aprofundada, foi realizada uma pesquisa experimental, tendo por experimental todos os testes práticos realizados e detalhados no próximo

capítulo, com o propósito de captar as relações de causa e efeito eliminando as explicações contraditórias das verificações observadas. Considerando que o projeto e a execução da experiência que, para fins deste estudo, visa apresentar a relação entre a prática de experiência das marcas ao consumidor e sua relação com a propensão de compras (Kotler, 2000).

Em resumo, o foco do presente artigo é explanar sobre as transformações das estratégias de marketing e do comportamento das empresas frente às novas ferramentas de contato e criação de experiências com os consumidores para criação de experiência e valor.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada com utilização de um questionário com base em Escala de tipo Likert, com abrangência de níveis de alternativas para respostas que se estenderam de 1 a 7, sendo 1 o ponto de maior discordância e 7 o ponto de maior concordância com os aspectos questionados na pesquisa, de forma a realizar uma padronização dos temas abordados em relação às experiências às quais os indivíduos foram submetidos. Como um todo, a pesquisa foi realizada com 168 indivíduos, no período de 3 meses compreendido por Agosto a Novembro de 2016, sendo possível à apresentação de uma análise da aplicação de experiências próximas às práticas encontradas no mercado.

De modo complementar, foi também elaborado e aplicado um questionário aberto, para ampliar o nível de conhecimento do assunto e melhor desenvolver o tema abordado, dando maior liberdade de expressão junto aos integrantes da pesquisa e aprofundando quanto ao questionamento das práticas do Marketing de Experiências.

3.1 Questionário de marketing de experiências

Experiência 1 – Teste de Degustação de 2 produtos e aplicação das respostas.	
4 grupos foram aplicados à pesquisa: 2 grupos degustaram o produto A e B, 1 grupo degustou o produto A duas vezes e 1 grupo degustou o produto B duas vezes. Teste realizado para verificação da percepção dos consumidores com relação às próprias preferências de consumo.	
Você considerava possível distinguir os dois produtos?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Você acertou qual era o produto da degustação?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Você considera uma boa forma de lhe mostrar sua verdadeira percepção dos produtos?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Aberta: Qual foi sua reação ao descobrir o produto?	
Experiência 2 – Teste de Aplicação de 2 odores distintos e aplicação das respostas.	
4 grupos foram aplicados à pesquisa: Todos receberam os mesmos odores e deveriam definir quais eram os odores aplicados na pesquisa, sem opções de escolha. Teste realizado com o intuito de verificar a percepção como consumidores com a atração dos mesmos para ambientes mais atrativos.	
Você conseguiu identificar os odores?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Você considera uma boa forma de atrair sua atenção para os produtos?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Como você se sente ao entrar em uma loja perfumada como Boticário ou Cacau Show? Atrai mais sua atenção?	
Experiência 3 – Teste de Degustação de 2 produtos e aplicação das respostas.	
4 grupos foram aplicados à pesquisa: Todos receberam os mesmos produtos para degustação e deveriam definir quais eram os sabores aplicados na pesquisa, sem opções de escolha. Teste realizado para verificação da capacidade dos indivíduos de perceberem as diferenças entre produtos/marcas novas que afetam o mercado.	
Você sentiria mais propício a comprar um produto que tenha experimentado?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Qual sua chance de consumir produtos desconhecidos?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Considera-se fiel as marcas que já conhece?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Aberta: Já comprou um produto para experimentar? Sentiu-se satisfeito?	
Experiência 4 – Teste de Aplicação de áudio 3D.	
4 grupos foram aplicados à pesquisa: Todos interagiram com o áudio no mesmo momento e foi estudada a sensação dos integrantes com a aplicação. Teste realizado para percepção da capacidade de posicionamento das marcas com relação à utilização de efeitos sonoros.	
A utilização de sons ambientes agradam você em um processo de compra?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
E os jingles que são músicas para marcar sua memória?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Aberta: Você já se teve uma compra influenciada pelo ambiente de compra?	
Experiência 5 – Teste Visual, a dificuldade de não ver!	
4 grupos foram aplicados à pesquisa: Todos interagiram, em grupo, com as dificuldades da falta de visão, de maneira a aplicar um teste de dificuldade na	

realização da experiência e, consecutivamente, da aplicação de diferenças no ambiente de estudo, de maneira a verificar a percepção do indivíduos nos ambientes de consumo.	
Você se considera o tipo ousado que compra produtos novos para conhecer?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Já se sentiu enganado pelas promoções ou descontos ofertados?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
Aberta: Já teve alguma experiência positiva ou negativa em que o produto comprado estava diferente do ofertado?	
Aberta: Você se sente atraído por um marketing que lhe traga estas experiências?	
Aberta: Você acha que estas experiências fazem o produto superar as expectativas?	

FONTE: Elaborado pelos autores

3.2 Análise dos Dados

De acordo com o estudo desenvolvido, é possível distinguir um padrão dos dados obtidos, neste sentido, e com intuito de aprofundar no esclarecimento do tema e da utilização de Marketing de Experiências, a pesquisa foi realizada com um grupo de possíveis consumidores que foram expostos às experiências comuns utilizadas pelas empresas como forma de atração dos seus respectivos públicos consumidores.

O resultado da pesquisa apresenta que, em se tratando da Experiência 1, o teste cego de degustação dos Produtos A e B, 73,81% dos consumidores considerava possível distinguir o sabor entre os produtos, mesmo a amostra tendo sido diversificada quanto à aplicação dos produtos, o que gerou um total de 66,67% que acertaram a diferença entre os produtos A e B, num total de 33,33% erraram na experiência. Desta diferença, é possível verificar que, aproximadamente, 7,14% dos sujeitos pesquisados, que considerava possível acertar a distinção entre os produtos, não obteve êxito no caso da experiência, o que configura que, em alguns casos, a população é difundida a preferir um marca em detrimento a outra, nem sempre se confirmando que a marca consumida é a de real preferência ao paladar do consumidor.

Foi possível observar a surpresa da pequena parcela de 7,14% dos entrevistados ao descobrir seu erro quando afirmaram acreditarem na capacidade de reconhecer o produto, o que gera uma pequena abertura para o marketing, apontando que em uma parcela da população pesquisada, não difere entre os produtos A e B, podendo atribuir sua preferência de consumo as influências do marketing no mercado.

Ainda no mesmo teste, 66% dos pesquisados consideram esta uma boa forma de apresentação e conquista dos consumidores por parte das empresas, a realização de degustação de produtos. Neste caso, 38,1% dos entrevistados considera “Normal” sua reação à aplicação dos testes e apenas 23,81% consideraram a reação de superação da expectativa ao descobrir o real produto. Este primeiro teste foi aplicado com o intuito de analisar a percepção dos consumidores quanto a suas relações de consumo, o que nem sempre está relacionada à suas preferências, podendo os mesmos ser influenciados pela oferta de propaganda com foco em posicionamento na cabeça do consumidor como melhor produto, o que pode, consecutivamente, levar a compra.

Na Experiência 2, os dados apresentados foram mais discrepantes, sendo que a experiência baseada na aplicação de dois odores distintos para os entrevistados e na capacidade de distinguir entre tais odores. Os dados apresentam que apenas 21,43% dos participantes deste estudo conseguiram, com certeza, descobrir os odores aplicados, enquanto que 76,19% não tinha certeza sobre quais eram os odores.

Os dados apontam, ainda, que 54,17% dos entrevistados consideram uma boa forma de atração da atenção do consumidor a aplicação de odores agradáveis ao ambiente de consumo, tendo sido relatado uma maior motivação de compra e de permanência no local por parte dos entrevistados quando o ambiente odorizado os agrada. A pesquisa aponta, também, que apenas 7,14% dos participantes deste experimento considera esta prática como incômoda, tendo sido relatados pelos entrevistados alguns problemas com relação a alergias, até mesmo em ambiente de grandes marcas, o que os deixa desconfortáveis com esta prática.

A aplicação da Experiência 2 visava à verificação da percepção do consumidor quanto à utilização de odores em produtos ou ambientes de consumo, o que mostra satisfatório a recepção desta prática por grande parte da população, desde que os odores se enquadrem no tipo de ambiente adequado aos produtos, como perfumarias e produtos comestíveis.

Na Experiência 3 foram aplicados dois sabores de produtos para degustação e os entrevistados foram questionados quanto as suas preferências de compra. A aplicação do teste de degustação direto revelou que 59,52% dos grupos pesquisados

se mostraram mais propícios a compra de produtos que tenham experimentado anteriormente, o que aponta a forte relação de degustação e consumo de produtos, sendo que 30,95% destes sujeitos se mostra pouco tendenciosa a realização de compras por produtos desconhecidos, ou seja, produtos que ainda não tenham sido por eles experimentados.

A mesma pesquisa mostrou que apenas 30,95% dos pesquisados se declara fiel as marcas, sendo mais aberta à realização de experimentações e degustações de produtos, dando assim maior abertura para que concorrentes possam ganhar a confiança do consumidor, sendo esta uma possibilidade maior encontrada em produtos alimentares, foco desta Experiência 3. A mesma pesquisa apontou ainda que 59,52% dos entrevistados já compraram produtos apenas para realizar experimentação em detrimento da marca líder ou da marca de costume utilizada por eles próprios, sendo que, tendo feito mais de uma experiência de compra, todos os 59,52% já se consideraram satisfeitos com o produto pós-experimentação, o que aponta para baixa fidelidade de consumo em relação a produtos alimentares e maior propensão dos consumidores a experimentação.

Na Experiência 4 os entrevistados foram expostos a uma aplicação de áudio 3D, com intuito de verificar o interesse dos mesmos pela questão do áudio, quantos dos mesmos conseguiriam interagir com o ambiente provocado. A pesquisa apresentou que 57,14% dos entrevistados se sentem pré-dispostos a interações de compra em ambientes com sons que o agradem, sendo que foram relatados pontos como conjunto do ambiente para interação e satisfação dos consumidores e o atendimento como sendo importante para este conjunto. A pesquisa aponta ainda que a porcentagem cai para 42,86% quando a aplicação de sons se trata de utilização de jingles que, mesmo sendo utilizados com intuito de posicionamento da marca na mente do consumidor, podem ter um efeito contrário na satisfação e atração do mesmo.

A experiência apontou ainda para uma pré-disposição de 47,62% dos consumidores para alguma compra realizada por força de influência do ambiente. Apontando aqui que os entrevistados foram, neste ponto da pesquisa, questionados quanto as influência do ambiente de compra, não apenas a utilização de ambiente sonoro que se trata de uma etapa da ambientalização do local de compra.

Na Experiência 5 os entrevistados foram submetidos a duas experiências, a utilização de obstrução visual para realização de tarefas simples e a percepção dos mesmos quanto ao ambiente e influências de compra. A experiência foi aplicada com objetivo de comparar a percepção que os consumidores têm a reais experiências e expectativas em situações consideradas “oportunidades” de compra, as tais promoções.

A experiência apontou que apenas 16,67% dos participantes deste estudo se considera ousada na hora da compra para conhecer novos produtos, os chamados consumidores inovadores, seguidos por 33,33% dos que se consideram pré-dispostos a compra por inovação, os seguidores. A pesquisa aponta ainda que 61,90% da amostra se considera enganada por uma ou mais situações de promoções e/ou ofertas de produtos e apenas 11,9% não se considerou enganada por algum tipo de situação.

A pesquisa apontou ainda que 45,24% dos pesquisados considera já ter tido uma experiência que superou as expectativas ofertadas, sendo que 31,25% dos pesquisados aponta para já ter tido uma experiência negativa de consumo, totalizando a realização de experiências como parte fundamental do ambiente de consumo. A pesquisa aponta ainda que 54,76% dos entrevistados considera fundamental a utilização de experiências de consumo e se sentem mais pré-dispostos ao consumo por produtos que lhe tragam as experiências de utilização ou degustação, sendo que 57,14% dos entrevistados considera que a utilização de experiências superam as expectativas ao consumir produtos.

Dentro da pesquisa foi possível ainda constatar relatos de insatisfação por experiências relacionadas com a internet, sendo a experiência ofertada incompatível com a obtida pelo consumidor. As experiências utilizadas pela pesquisa foram, em um universo simulado, experiências práticas realizadas pelas empresas no mercado consumidor de forma direta, ou seja, para afetar a decisão de consumo e ampliar o posicionamento da marca na mente dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visa à compreensão e aprofundamento das práticas de experiências do mercado como forma de atração de consumidores, influenciando-os nas decisões de consumo, podendo ser como forma de posicionamento das marcas, o que configura as influências para decisões de consumo no curto e longo prazo.

A realização da pesquisa apontou para um interesse de 66% da população pela realização de experiências como boa forma de interação e atração do público consumidor e, como forte ponto a ser melhor trabalhado em outras pesquisas, a lacuna de 7,14% da população que não foi capaz de distinguir entre os produtos apresentados, mas que apresentou preferências por um deles, o que configura o posicionamento eficaz da marca na mente dos consumidores em detrimento da real preferência dos produtos.

É de se ressaltar também preferência da maioria da população para a criação de ambientes de experiência para os consumidores, fato das experiências envolvendo a odorização dos ambientes associada a uma maior propensão a compras e permanência nos locais. Neste mesmo sentido, a influência da sonorização do ambiente, como parte do conjunto de experiências, também amplia a propensão dos consumidores a compra, desde que associadas a outras práticas, como principalmente a qualidade do atendimento do local.

Fato importante a ser destacado, a pesquisa aponta para uma forte tendência a experimentação por parte dos consumidores, ponto destacado nos 59,52% dos entrevistados que determinaram já ter realizado compras de produtos novos apenas para conhecimento dos mesmos, indicando baixa fidelidade do mercado consumidor. Este fato, que também necessita de aprofundamentos em pesquisas posteriores, indica que há uma relação de experimentação pela própria parte dos consumidores a título de conhecimento de produtos e que ocorre a mesma proporção em satisfação pelos novos produtos. Essa determinante pode ser ampliada se ocorrer uma relação do marketing de experiências (aqui apontado para produtos alimentares) com o desejo do consumidor por experimentar novas marcas.

Portanto, é possível concluir que há uma forte relação entre as práticas do marketing de experiências, com a realização de experiências e em sua grande maioria fazendo uso de atrativos sensoriais, para atração e retenção dos consumidores nos locais ou na utilização de determinados produtos. É importante ressaltar a influência que o próprio posicionamento de marketing das marcas tem na mente do consumidor, sendo que ocorre, em alguns casos, a influência da preferência de determinada marca sobre a preferência pelo produto, o que é campo de estudo que sobressai esta pesquisa.

Este estudo visou um aprofundamento das linhas de compreensão que o efeito das experiências de marketing tem sobre o desejo dos consumidores e que são determinantes no ato da compra, este no curto prazo ou no longo prazo, como é o caso do posicionamento atingido pelas marcas.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, A. CAETANO, J. e RASQUILHA, L. **Gestão de Experience Marketing**. Lisboa, 2006.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ECCLES, G. **Marketing experiencial (I) – um possível veículo de comunicação**. Jornal Semanário Económico, 2005. In: SANTOS, A. O. G. **O Impacto da Experiência dos Consumidores no Comportamento do Consumidor: Um Estudo entre Clientes Sephora**. Repositório Digital Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24792>, acesso em Outubro 14, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

- JENKINS, H. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- OLIVEIRA, C. M. **Profissionais debatem Experience Marketing**. *Jornal de Negócios*, p. 30-31 (2005).
- PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 512, 1989.
- SANTOS, A. O. G. **O Impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes sephora**. repositório digital Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24792>, acesso em Outubro 14, 2016.
- SCHIMITT, B. H. **Experimental Marketing**. The Free Press, Nova Iorque, 1999.
- SCHIMITT, B. H. **Customer Experience Management**. Hoboken, NJ: Wiley, 2003.
- SCHIMITT, B. H. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. *Foundations and Trends in Marketing*, 2010.
- SCHIMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000. SHAW C. e IVENS J. **Building Great customers experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
- SHAW C. e IVENS J. **Building Great customers experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.