

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO FERRAMENTA PARA SUPERAR AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR<sup>1</sup>**  
**MARKETING EXPERIENCE AS A TOOL TO EXCEED AS CONSUMER EXPECTATIONS**

**Rafael Eduardo De Souza<sup>2</sup>, Bruna Luiza Griebler<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado no curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí

#### INTRODUÇÃO

A criação de experiências únicas no momento da compra se dá a partir de fatores ambientais. O marketing experiencial procura envolver o cliente e trazer uma experiência totalmente inovadora através dos cinco sentidos. KOTLER (2010) defende que no contexto dos negócios, estimar os seus clientes significa conquistar a sua lealdade, ao oferecer-lhes um valor excelente e ao tocar as suas emoções e o seu espírito. (...) A decisão de comprar e ser leal a uma marca é grandemente influenciada pelas emoções.

Com isso, busca-se compreender os resultados adquiridos através do marketing experiencial, os perfis dos consumidores atuais e como conquistá-los, bem como reconhecer o processo que envolve a satisfação em relação às expectativas dos consumidores atuais, analisando as expectativas adquiridas no Universo da Disney.

#### METODOLOGIA

O estudo se dará por meio de pesquisa bibliográfica, sendo que FONSECA (2002, p. 32), afirma que a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. Além disso, será utilizada a pesquisa qualitativa, através da aplicação de questionário com respostas de múltipla escolha, para cinco pessoas que visitaram Parques Temáticos da Disney para evidenciar o atendimento das expectativas em relação às experiências ofertadas e vivenciadas no Universo Disney.

#### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Marketing experiencial trata de criar experiências únicas e memoráveis para os consumidores e tem como parte integrante o design experiencial da loja. O design desempenha um papel fundamental, insubstituível, na criação de experiência devido à proximidade do ambiente de loja. Isso porque, o consumidor em uma loja física está cercado por um ambiente tridimensional, real

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

que pode ser visto, tocado, cheirado, ouvido e talvez até mesmo saboreado. São impressões sensoriais que dão vida às experiências de compra do consumidor. Segundo KOTLER (2015, p. 129), um dos maiores desafios é oferecer aos clientes experiências memoráveis.

Para MALHOTRA (2013, p. 155), a meta do marketing experiencial é usar uma variedade de estímulos emocionais e cognitivos para criar uma experiência de compra única a cada consumidor.

Atualmente os consumidores não compram apenas produtos, mas principalmente desejam se divertir enquanto compram. Esse fenômeno é denominado compra hedonista e caracteriza-se pelo princípio do prazer, onde o consumo deixa de ser praticado por necessidade, mas sim pela busca por felicidade.

Segundo MALHOTRA (2013, p.156), criar lojas que satisfazem aos desejos de compra hedonista dos consumidores de hoje pode destacar alguns varejistas em relação a seus concorrentes tradicionais e on-line. Além do mais, motivos para compra hedonista aumentam a quantidade comprada, bem como o tempo gasto na loja. Porém, nem toda compra hedonista é igual. Na verdade, há seis tipos de motivos para esta compra: Aventura, social, satisfação, ideia, representação de um papel e valor.

Em um contexto geral, SCHMITT (1999) reforça que o consumo deve ser interpretado como uma experiência holística, na qual os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais que procuram experiências, e que cada um dos consumidores apresentam práticas e preferências singulares que devem ser consideradas no momento do planejamento de ações de marketing.

Quando se fala em tematização, logo nos vem à mente as datas sazonais do calendário anual como: dia das mães, namorados, natal entre tantas outras, onde o comércio prepara todo um ambiente personalizado para proporcionar a seus clientes um clima festivo antecedendo a data comemorativa e tornando a experiência de compra diferenciada dos outros dias. A partir do marketing experiencial surge um novo conceito de tematização, onde se volta o ambiente físico do empreendimento para um novo conceito, buscando explorar sonhos, desejo e possibilitar experiências únicas de acordo com os anseios e característica de cada consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p.55) "Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los". Proporcionar a eles uma experiência diferenciada e única tornando o ambiente de venda/serviço agradável e atrativo, eventualmente as pessoas buscam sensações diferentes coisas que fujam do "tradicional" e que supram a necessidade de estima e auto-realização.

Devido a esses benefícios alguns empreendimentos se destacam e servem como exemplos de ambientes tematizados, no setor de serviços o parque temático Walt Disney, no varejo, lojas individuais como Apple e Nike. Muitos fatores contribuem para uma tematização entre eles podemos denominar quatros: Tema adequado; Atenção aos detalhes; Autenticidade e Atitude do pessoal, tudo trabalhado dentro de padrões que no entendimento de Gubert (2007, p.26), os padrões transmitem mensagens que vão além do caráter superficial, agregando valores culturais e

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

simbólicos únicos que, unidos a cores, formas, texturas e outros elementos, permitem difundir uma linguagem semântica além do apelo estético-funcional. Além de tudo isso um empreendimento tematizado requer um pesquisa de mercado e um planejamento junto com um posicionamento sólido que visará atrair e proporcionar uma experiência única aos seus clientes.

Atualmente a Disney se tornou referência no segmento de tematização, no qual consegue proporcionar a seus visitantes uma experiência diferenciada, provocando em apenas um lugar, a oportunidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo, o que encanta quem procura conhecer algum de seus parques.

Cada pessoa que realiza a visita tira para si uma experiência. Para González; Comesaña e Brea (2007) a experiência é singular a cada cliente o que se traduz em algo único e não generalizável.

Com o objetivo de avaliar os Parques da Disney, foi realizada questionário com respostas fechadas, para cinco pessoas (faixa etária acima dos 20 anos) que conheceram e vivenciaram experiências em Parques temáticos da Disney, sendo que 60% visitaram o Parque em Paris, 20% nos Estados Unidos e 20% em Tóquio.

Contatou-se que 60% tiveram suas expectativas superadas, 20% tiveram suas expectativas atendidas, e 20% não tiveram suas expectativas atendidas. A respeito das próximas questões foram disponibilizadas cinco alternativas: excelente, muito bom, bom, ruim, muito ruim. Com relação ao atendimento foi considerado excelente para 60%, muito bom para 20%, e apenas bom para 20% dos entrevistados. Na avaliação da tematização do local 60% avaliou como excelente, 20% como muito bom e 20% com bom.

Quanto questionados a respeito do que despertou maior atenção e interesse, as respostas sempre mencionaram pontos positivos demonstrando que a experiência tornou-se única e memorável, um dos entrevistados relatou que “tudo é realmente mágico, mas o show de encerramento ao final do dia é emocionante”. Além disso, também foram citadas as atrações, um exemplo é “o passeio de trem sobre o parque, mostrando diversas cenas de ação de filmes e como elas são feitas”. Outro ponto mencionado é o quão limpo e organizado é o ambiente, “quando cheguei lá eu vi que era totalmente diferente do Brasil, em todos os parques que fomos tudo era muito organizado, não encontrava um lixo no chão, e o pessoal era bem hospitaleiro”. E por fim, um dos entrevistados relatou “foi uma boa experiência, pois sendo a primeira vez fiquei admirada com a organização e limpeza que eles têm por ser um parque muito grande. Do jeito que eles administram e pela atenção que cada um tem com os visitantes do parque”.

## CONCLUSÃO

Por fim podemos concluir que marketing experiencial possui como principal objetivo cativar e buscar a fidelização de clientes, trazendo a os mesmo uma visão diferenciada de experiência.

Cada vez mais as lojas, centro comerciais ou prestadoras de serviços vem buscando um diferencial

01 a 04 de outubro de 2018

**Evento:** XXVI Seminário de Iniciação Científica

de seus concorrentes, algo maior do que apenas vender e sim uma experiência. Para Schmitt (2000 p. 41) as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, vão além de estimular apenas a compra de produtos e serviços, criam uma identificação com o consumidor.

Por uma busca de diferenciação a técnica de tematização está sendo uma estratégia significativa do marketing experiencial, por meio dela são criados mundos artificiais, excitante e fora do comum, onde o consumidor pode participar e isso se torna mais atraente e interessante aos seus olhos.

Palavras-chave: Experiência, tematização, sentimentos, emoção.

Keywords: Experience, thematization, feelings, emotion.

#### REFERÊNCIAS

GONZÁLEZ, M. E. A.; COMESAÑA, L. R.; BREA, J. A. F. **Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction.** Journal of Business Research, v. 60, n. 2, p. 153-160, 2007.

GUBERT, M. L. **Design de Interiores:** a padronagem como elemento compositivo no ambiente contemporâneo. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e Merchanding Visual:** Criando um ambiente que convida a comprar. Saraiva, 2013.

SCHMITT, Bernd 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.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!:** a ciência do consumo nos mercados Globais. Nova ed. ver. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.