

Marketing De Experiência: Um Estudo Das Perspectivas De Comportamento Do Consumidor No Contexto Pandêmico¹

Gabriel Cordeiro BOLL²
Isaura Maria LONGO³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Com a ascensão de uma nova e emergente economia da experiência, o consumidor tende a adquirir produtos e serviços que agreguem à sua vida experiências que lhe tragam algum benefício expressivo (KELLER; MACHADO, 2006; DISNEY INSTITUTE, 2011). É necessário estabelecer relacionamentos mais duradouros, e o consumidor, agora mais exigente, deseja benefícios maiores em troca de seu capital e fidelidade. A fome por experiências únicas e relacionamentos valiosos entre empresas e públicos se apresenta então como um meio ideal para conquistar o cliente, abrindo o caminho para transformá-lo em um porta-voz para marcas (SMILANSKI, 2009). É neste movimento que floresce o marketing de experiência, cujo potencial reside em enriquecer a existência do consumidor, obter sua devoção, criar vínculos duradouros e divulgar marcas por meio de experiências únicas. Apesar de seu potencial, a prática experiencial encontrou grande dificuldade frente à realização de seu propósito a partir de março de 2020, desencadeada pelo surgimento de um novo vírus da família dos Corona vírus, o SARS-CoV-2, ou COVID-19, que obrigou as pessoas a ficarem isoladas em suas casas. Frente a este novo contexto, que trouxe a redução do contato do consumidor com o mundo além de seu lar, a diminuição da prática experiencial e sua iminente adaptação a um contexto de crise, surge o seguinte questionamento: Como o marketing de experiência pode influenciar o comportamento do consumidor no segmento de entretenimento em um contexto pós-pandêmico? A partir deste questionamento, a proposta deste estudo foi analisar a influência do Marketing de experiência sobre o comportamento do consumidor no

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Bacharel do Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí, email: gabrielboll@hotmail.com

³ Professora-orientadora Doutora em Educação (UNIVALI), Mestre em Linguística (UFSC), professora nos Cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, email: isaura@univali.br

segmento de entretenimento no período pós-pandemia. Em seu processo de execução, outros objetivos específicos foram delimitados, sendo estes: identificar a presença das dimensões do marketing experiencial no discurso dos entrevistados; conhecer a percepção dos consumidores quanto à importância das estratégias de marketing de experiência para o valor agregado às marcas; identificar perspectivas de comportamento com relação ao Marketing de experiência após o cenário de pandemia. Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo delimitou seu universo de pesquisa ao setor de entretenimento, especificamente, ao de casas noturnas. Caracterizou-se como exploratória de cunho qualitativo, cuja abordagem busca dados sobre um objeto e sua manifestação (SEVERINO, 2017). A tarefa de coleta de dados se deu em campo por meio de levantamento. A amostra consistiu-se em 12 jovens entre 20 e 25 anos, frequentadores de casas noturnas. O critério de amostragem baseou-se na intencionalidade não-probabilística, a qual permite ao pesquisador selecionar os participantes de acordo com a conveniência de acesso (MATIAS-PEREIRA, 2012), território de residência e, neste caso, de experiências prévias dos entrevistados com “baladas” e festas em casas noturnas. Entre os participantes, oito deles são brasileiros, moradores da região do Vale do Itajaí (SC), Brasil, e outros quatro são estrangeiros de diferentes nacionalidades. O instrumento de coleta de informações utilizado foi a entrevista semiestruturada ou não-diretiva. Anterior à aplicação das entrevistas semiestruturadas, foi desenvolvido um roteiro base de perguntas baseado em cada um dos objetivos específicos para facilitar a obtenção de dados relevantes. As entrevistas foram realizadas no período de 07 de Maio a 07 de Junho de 2021. Os participantes foram previamente identificados a partir de uma lista de contatos e contatados pela ferramenta Whatsapp, e após agendamento de horários aqueles que aceitaram tomar parte do estudo foram entrevistados por meio da plataforma virtual Zoom. Após as entrevistas, foi realizada a transcrição de discursos seguida do tratamento dos dados primários coletados por meio de planilha na ferramenta Excel. Para o tratamento dos dados, foi empregado o método de análise de conteúdo. As respostas foram, então, consideradas à luz dos objetivos específicos e do referencial teórico, tendo como base a teoria das dimensões de Schmitt (1999), a qual destaca o Marketing Experiencial como a prática na qual consumidores são sujeitos a experiências que proporcionam estímulos diversos atribuídos a cinco dimensões experienciais (sentido, sentimento, pensamento, ação e relacionamento), e as perspectivas de comportamento

quanto ao marketing de experiência em contexto pós-pandêmico apontadas por Sheth (2020), Zwanka e Buff (2020), e, por fim, do SEBRAE (2020). Com base nos resultados obtidos, foi possível constatar o relacionamento e importância das dimensões experienciais para o consumidor, a relevância do marketing experiencial e tendências de consumo para o futuro. Ao analisar a dimensão *sentido*, foi possível constatar que: (I) O *sentido visão* (iluminação, cores, estilo e a tematização) foi relevante para boa parte dos entrevistados, demonstrando associações majoritariamente positivas; (II) A **audição** figura entre os estímulos sensoriais mais relevantes para os entrevistados. Como a presença da música é intrínseca à natureza dos clubes e baladas, ela se faz presente em todas as entrevistas de modo majoritariamente positivo; (III) O sentido do **tato** surge relativamente menos que os aspectos visuais e auditivos, porém, quando mencionado, apresenta um caráter majoritariamente negativo, em compatibilidade com os resultados da pesquisa de Hasanovic (2013); (IV) O sentido **olfato** foi pouco mencionado, e, quando presente no diálogo dos entrevistados, é associado à limpeza. Tal qual o estudo de Hasanovic (2013), o olfato prova-se um sentido com potencial inexplorado; (V) Por fim, o **paladar** surge também em nível reduzido, em sua maioria associado a comidas e bebidas alcóolicas, porém com opiniões que contrastam entre indiferença quanto a sua presença e a necessidade plena da existência de elementos de paladar nos espaços. Quanto à dimensão *sentido*, surgiu, como tendência para futuras experiências, a busca por casas noturnas seguras, com quantidade reduzida de pessoas e ambientes mais intimistas e seguros para pequenos grupos, sendo este segundo um reflexo das projeções de Zwanka e Buff (2020). Em relação à segunda dimensão, *sentimento*, as estratégias mencionadas pelos respondentes aparecem associadas aos aspectos visual e auditivo da dimensão sensorial. O fator nostalgia, percebido por Schmitt (1999) como uma emoção complexa (ao contrário de emoções básicas como alegria e tristeza) também se fez presente. Em terceiro lugar, a dimensão *pensamento*, por sua vez, não figura entre as respostas dos entrevistados. Seguidamente, no estudo da dimensão *ação*, foi atestado que a balada surte um efeito poderoso sobre o comportamento dos entrevistados, muitas vezes inspirando mudanças comportamentais associadas à bebida, desinibição, à socialização, ao estilo do estabelecimento e ao uso de substâncias ilícitas. Por fim, ao observar a dimensão *relacionamento*, os fatores comunidade e relacionamento são relevantes para boa parte dos entrevistados, os quais reafirmaram a presença do sentimento de pertencimento a

comunidades maiores dentro dos ambientes da balada. Muitos destes eram clientes que se beneficiavam do aspecto de comunidade de marcas que refletiam suas próprias características pessoais. Pertinente se faz mencionar que não houve dissonância entre as respostas fornecidas por entrevistados nativos e estrangeiros, o que indica certa concordância em nível internacional sobre as perspectivas para o futuro das experiências em casas noturnas. Embora dados demográficos tenham sido coletados, estes também não foram relevantes para a pesquisa. Quanto à prática do marketing experiencial, apresenta-se como relevante entre as perspectivas futuras de comportamento do consumidor a preferência por baladas ou festas noturnas com número reduzido de pessoas e mais intimistas, explorando as dimensões de tato e relacionamento. Esse comportamento, talvez, advenha dos impactos físicos e psicológicos provocados pela Covid-19 na vida dos consumidores. O sentimento de segurança figura entre as principais perspectivas futuras como uma grande necessidade dos consumidores, sendo este também um mecanismo que habilita as casas noturnas a mais uma vez conquistarem a presença de pessoas em seus eventos. Em suma, o marketing experiencial também parece ser parte integral da influência sobre o processo decisório, fidelização e percepção de valor dos consumidores, dada a clareza dos entrevistados sobre os estímulos experienciais que realmente impactam suas saídas ao ambiente das baladas e os levam até lá, assim como suas afirmações sobre elementos (como música e comunidade) que agregam valor às suas experiências. Entre as limitações principais deste estudo destaca-se o cenário da pandemia que forçou o isolamento social, impedindo a realização da coleta de dados por meio de grupo focal presencial. Esta limitação também se aplicou ao meio digital, dada a dificuldade de organizar um encontro em data compatível para todos. Outro fator limitador foi a escassez de informações provenientes de fontes seguras sobre festas noturnas e baladas no Brasil e no Estado de Santa Catarina. Como sugestão para futuros estudos, pode-se indicar investigações de comportamento sobre comunidade LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexos e mais) e a influência das características deste grupo sobre vivências em baladas, bem como ampliar os dados desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Experiência; Comportamento do Consumidor; Covid-19.

REFERÊNCIAS

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 17.

HASANOVIC, Miralem. A study on the relationships between sensory cues, trust and experience in the Swedish nightclub industry. TESE (Mestrado em Marketing) – Linnaeus University, Växjö, Suécia, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2SOJSH5>. Acesso em: 28 abril 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. Pearson, 2006.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia Da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. 1 ed. The Free Press, Estados Unidos da América. 1999.

SEBRAE. **Guia de tendências**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xyYUzq>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. Ed. São Paulo: Cortez Editora. 2014.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, Geórgia, EUA, v. 171, p. 280-283, 04 05 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SMILANSKY, Shaz. **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**. 1. ed. Reino Unido, Estados Unidos da América: Kogan Page Publishers, 2009.

ZWANKA, Russel J.; BUFF, Cheryl. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, p. 58-67, 29 05 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gEPYTA>. Acesso em: 20 05 2021.