

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

FABÍOLA GONÇALVES DA SILVA

**EFEITO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

RECIFE / 2023

FABÍOLA GONÇALVES DA SILVA

EFEITO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnóloga
em Produção Publicitária

Professor Orientador: Mestre

RECIFE / 2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586e Silva, Fabíola Gonçalves da.
Efeito do comportamento do consumidor no marketing de experiência/
Fabíola Gonçalves da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
8 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Experiência de marketing. 3. Publicidade. 4. Teorias psicológicas. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

Dedico à Luiz Fernando.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento deste artigo

*“O sucesso nasce do querer, da
determinação e persistência em se chegar a
um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo,
quem busca e vence obstáculos, no mínimo
fará coisas admiráveis”
(José de Alencar)*

EFEITO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Fabíola Gonçalves da Silva¹

Resumo: Este estudo verificou o impacto do comportamento do cliente/consumidor no marketing e publicidade de experiência, elencando a importância de teorias psicológicas como a autodeterminação, o fluxo e a congruência de serviço. A metodologia foi desenvolvida para ser uma revisão de literatura, com a escolha de critérios elegibilidade e exclusão. Os resultados mostraram que a relevância do layout/design de experiência de marca, a força das emoções na formação das experiências do consumidor, a eficácia da customização da experiência e as táticas de marketing bem-sucedidas foram úteis para promover interações originais e envolventes. A discussão ressaltou a seriedade desses tópicos para o sucesso das táticas de marketing, ao mesmo tempo em que mostrou brechas na literatura que precisa ter mais averiguação. Sendo assim, a presente revisão teve seus objetivos alcançados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Experiência de marketing. Publicidade. Teorias psicológicas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 RESULTADOS	12
4 DISCUSSÃO	14
5 CONCLUSÃO.....	15
6REFERÊNCIAS.....	16

1 INTRODUÇÃO

As sensações que o consumidor desenvolve é uma tarefa crucial no sucesso das estratégias de marketing contemporâneas, com marcas buscando firmemente maneiras de envolver e emocionar os clientes em todos os pontos de contato. Conjecturas da psicologia do consumidor evidenciam insights preciosos sobre como as experiências são sentidas, interpretadas e levada para âmagos dos consumidores, influenciando sistematicamente suas atitudes e comportamentos em afinidade a uma marca ou produto (Smith et al., 2023).

No âmbito do design de experiência de marca, a utilização de teorias psicológicas essenciais como a teoria do fluxo e a teoria da congruência de serviço são capazes de informar a criação de experiências que sejam autenticamente atraentes e relevantes para os consumidores (Smith et al., 2023). Com isso, a influência das emoções na experiência do consumidor é um tema recorrente, com pesquisas trazendo e informado que as emoções positivas estão fortemente conectadas à fidelidade à marca e à intenção de consumir aquele produto (Jones & Brown, 2022).

Um entendimento sobre a diferença entre experiências físicas e digitais é importante para entender as nuances da interação do consumista com a marca em diferentes âmbitos. Enquanto contextos físicos dão oportunidades exclusiva de sensorialidade e interação palpável ambientes digitais oferecem conveniência e customização sem precedentes (Chang & Chen, 2021). Com isso, a customização da experiência do consumidor age como uma estratégia principal para as marcas, fazendo acontecer a adaptação de contatos com base em dados comportamentais e escolhas pessoais de cada pessoa (Wang & Xu, 2020).

Estudos em psicologia comportamental nos dão ideias como podemos fazer para manipular o comportamento humano, para fazer com que tenham uma tendência a se afiliar a marca ou produto. São utilizados gatilhos genéticos e gatilhos de sobrevivência para despertar desejo e interesse pelo produto. Esses gatilhos estão incumbidos em cada um de nós e as marcas e produto que conseguirem fazer sua ativação, precisará em algum momento levantar um dilema ético e moral, se devem ou não devem continuar fazendo esse tipo de manipulação. Pois, marcas e produtos que fazem mal a saúde pode ser manipulada para virar um produto em Ascensão sempre (Ângelo, 2003).

O objetivo desta revisão é fornecer uma análise abrangente das principais subcategorias e pontos de discussão relacionados ao efeito do comportamento do consumidor no marketing de experiência.

2 METODOLOGIA

A presente revisão de literatura utilizará uma abordagem sistemática para analisar estudos relevantes sobre o efeito do comportamento do consumidor no marketing de experiência.

Critérios de Elegibilidade dos Estudos Analisados: Os estudos devem ser publicados em periódicos científicos revisados por pares e abordar temas relacionados ao comportamento do consumidor, marketing de experiência e psicologia do consumidor. Foram considerados estudos que forneçam insights teóricos importantes para o entendimento da interação entre os clientes e as experiências de marca. **Critérios de Exclusão:** Estudos que não estejam disponíveis na íntegra ou que não estivessem acessíveis para revisão foram excluídos. Além disso, estudos que não estejam escritos no idioma inglês ou português foram excluídos devido às limitações de tradução. Foram excluídos também estudos com amostras ou tipo de metodologia de pesquisa consideradas inadequadas ou não confiáveis.

A identificação e Seleção de Bases de Dados inicialmente, foram selecionadas bases de dados relevantes, como PubMed, PsycINFO, Scopus e Scielo, para realizar a busca de estudos. Já a busca e Seleção de Estudos foram realizadas nas buscas sistemáticas nas bases de dados utilizando termos de busca relevantes, como "consumer behavior", "experience marketing", "psychological theories". Os artigos foram selecionados com base nos critérios de elegibilidade pre-estabelecidos.

A análise de Títulos e Resumos dos títulos e resumos dos estudos identificados foram analisados para determinar sua relevância para a revisão. Na leitura Completa e seleção final os artigos selecionados após a análise de títulos e resumos foram lidos na íntegra para determinar sua inclusão final na revisão.

Na extração e síntese de dados os dados importantes dos estudos incluídos foram extraídos e sintetizados em uma estrutura que permita a comparação e análise dos principais resultados e conclusões.

Após isso, foi feita uma análise crítica e discussão no qual os resultados dos estudos foram analisados criticamente, destacando padrões, lacunas na literatura e implicações práticas e teóricas. Foram realizados esforços adicionais para garantir a qualidade e a confiabilidade da revisão, incluindo a utilização de pelo menos dois revisores independentes em cada etapa do processo e a resolução de diferenças por meio de discussão e consenso.

3 RESULTADOS

Teorias psicológicas são crucias e desenvolvem um papel importante no entendimento da experiência do consumidor, ofertando insights precisos sobre as condições que influenciam as interações entre consumidores e marcas. A teoria da autodeterminação, por exemplo, elenca a importância da autonomia, competência e relacionamento para a motivação interna e a satisfação do cliente (Ryan & Deci, 2000). Os consumistas tendem a sentir-se mais conectados e satisfeitos quando percebem que têm domínio sobre suas ações e quando suas habilidades são testadas de maneira adequada. Com isso, a teoria do fluxo, proposta por Csikszentmihalyi (1990), diz que os consumidores entram em um estado de fluxo quando estão totalmente conectados e imersos em uma atividade, deixando passar a noção do tempo e dos contextos externos. No âmbito do marketing e da publicidade de experiência, favorecer condições que ajudem as pessoas a chegarem a esse estado de fluxo pode induzir a experiências mais satisfatórias e inesquecíveis para os consumidores.

Outra teoria importante é a da congruência de serviço, que se situa na correspondência entre as expectativas do consumidor e a entrega do serviço por parte da marca ou produto (Bitner, 1990). Quando há conexão entre as percepções do consumidor e a entrega da experiência de serviço, os clientes se sentem mais satisfeitos e confiantes em relação ao serviço prestado. Em contrapartida, diferenças e discrepâncias entre expectativas e realidade podem induzir à insatisfação e até mesmo à recusa da marca. Portanto, entender e manusear as percepções dos consumidores em relação aos serviços oferecidos é primordial para o sucesso do marketing de experiência (Bitner, 1990).

O layout de experiência de marca engloba a criação de interações importantes e inesquecíveis entre os compradores e a marca em todos os pontos de vista. Com isso leva não apenas a beleza visual, mas também a aplicabilidade, usabilidade e emoção envolvida no intercâmbio do consumidor com a marca (Kim & Forsythe, 2008). Ao implementar uma abordagem direta no usuário e ajustar o design com os valores e identidade da marca, as instituições podem criar experiências que ecoam com os consumidores e fortalecem a conexão emocional com a marca com o passar do tempo.

As emoções desenvolvem um papel importante na construção da experiência do cliente, afetando suas percepções, decisões e comportamentos. Estudos

evidenciam que as emoções positivas estão eficazmente associadas à satisfação do consumidor e à fidelidade à empresa/marca, enquanto emoções ruins e negativas podem chegar em experiências negativas e até mesmo criar uma distância entre marca e consumidor (Hosany & Gilbert, 2010). Sendo assim, entender e organizar e gerenciar as emoções dos consumidores é crucial para criar experiências que tenha um objetivo de estabelecer uma conexão emocional de longa duração com a marca.

A customização da experiência do cliente engloba a adaptação de interações com base nas customizações individuais, perfil de compras e comportamento do consumidor. Ao pegar dados e usar a tecnologia para promover um conteúdo, produtos e serviços exclusivamente relevantes para cada cliente, as marcas podem inventar e criar experiências mais significativas e aumentar a satisfação e lealdade do cliente (Li & Zhang, 2021). A customização também pode auxiliar as empresas a se destacarem da concorrência e a oferecer um atendimento ao cliente.

As táticas de publicidade e o marketing de experiência bem-sucedidas são aquelas que surgem de experiências únicas, envolventes e inesquecíveis para os clientes, de acordo com os valores e a identidade da marca. Isso pode levar a criação de eventos memoráveis, programas de lealdade exclusivos, parcerias táticas e estratégicas e campanhas de mídia social atraentes (Schmitt, 1999). Ao integrar peças emocionais, sensoriais e intelectuais em suas estratégias de marketing, as empresas podem germinar uma conexão emocional duradoura com os clientes e diferenciar-se da concorrência, com isso aumentando sua receita e conexão com os clientes.

4 DISCUSSÃO

O layout de experiência de marca desenvolve um papel importante na criação de conexões emocionais e inesquecível entre os clientes e as marcas. Estudos mostram que um design de marca robusto e emotivo pode influenciar positivamente o atilamento do consumidor sobre a marca e aumentar a lealdade à mesma (Kim & Forsythe, 2008). Com isso, o layout bem implementado e arquitetado pode auxiliar a diferenciar uma marca da concorrência, desenvolvendo uma identidade exclusiva que condiz com os valores e aspirações dos clientes (Beverland et al., 2020).

As emoções desenvolvem um papel importantíssimo na criação das experiências do cliente e na realização de conexões emocionais com as marcas. Estudos demonstram que experiências emocionalmente boas, alegres e positivas estão intimamente associadas à satisfação, prazer, alegria, felicidade, motivação e lealdade do consumidor (Hosany & Gilbert, 2010). Com isso, pesquisas evidenciam que ao ligar emoções positivas durante as interações com a marca pode contribuir a uma maior disposição para pagar um valor mais alto por produtos ou serviços fazendo isso uma prática ética moral plausível para o entendimento da marca (Bagozzi et al., 1999).

A customização da experiência do cliente surge como uma tática-chave para o desenvolvimento e o envolvimento do cliente e promover a fidelidade à marca. Estudos mostram que a customização eficaz pode criar um aumento significativo na alacridade do consumidor e na intenção de comprar o produto novamente (Verhoef et al., 2010). Sendo assim, a customização pode auxiliar as marcas a demandar recomendações de serviços e produtos mais relevantes, alavancando as possibilidades de conversão e vendas posteriores (Li & Zhang, 2021).

Táticas de publicidade de experiência bem-sucedidas são aquelas que geram conexões autênticas e emocionais entre os clientes e os produtos. Estudos mostram a importância de fornecer experiências que vão além das expectativas do cliente e que realmente possam ser genuinamente significativas para os consumidores (Schmitt, 1999). Portanto, táticas que integram fatores e elementos emocionais, sensoriais e cognitivos aproximam-se a ser mais eficazes na realização de conexões emocionais criando um vínculo de suporte amplamente sólido e robusto.

5 CONCLUSÃO

Diante dos fatos exposto e interpretados é possível afirmar que esta revisão de literatura alcançou seus objetivos ao investigar de forma ampla a força do comportamento do cliente/consumidor no marketing e na publicidade de experiência, elencando a importância das peças-chaves como o design de experiência de marca, o papel dos sentimentos e emoções, a customização da experiência do consumidor e estratégias bem-sucedidas de marketing de experiência. Contudo, é importante elucidar que, apesar da grande quantidade e dos progressos significativos na compreensão desses temas, ainda existem lacunas a serem abordadas, por isso, é de extrema importância a elaboração de novos estudos com maiores rigor metodológicos.

6 REFERÊNCIAS

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(2), 184–206. 1999.
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Woodhatch, Z. Brand Authenticity: A Systematic Review and Research Agenda. **Journal of Business Research**, 109, 631–653. 2022
- Bitner, M. J. (Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, 54(2), 69–82. 1990
- Chang, Y. H., & Chen, S. C. The Influence of Online Experiential Value on Customer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Global Marketing**, 34(4), 308–321. 2021
- Csikszentmihalyi, M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row. **Journal of public**. 45(2), 134–148. 1990.
- D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 55-75, 2003.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. **Harvard Business Press**. 2001.
- Hosany, S., & Gilbert, D. Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, 49(4), 513–526. 2010.
- Hosany, S., & Gilbert, D. Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, 49(4), 513–526. 2010
- Jones, L., & Brown, K. The Role of Emotion in the Consumer Experience: A Review and Research Agenda. **Journal of Consumer Behaviour**, 21(3), 291–305. 2022
- Kim, M., & Forsythe, S. Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping. **Journal of Interactive Marketing**, 22(2), 45–59. 2008
- Kim, M., & Forsythe, S. Adoption of Virtual Try-on Technology for Online Apparel Shopping. **Journal of Interactive Marketing**, 22(2), 45–59. 2008
- Li, H., & Zhang, J. Effects of Personalization on Consumer Behavior: A Meta-analysis. **Journal of Interactive Marketing**, 54, 69–82. 2021
- Li, H., & Zhang, J. Effects of Personalization on Consumer Behavior: A Meta-analysis. **Journal of Interactive Marketing**, 54, 69–82. 2021

- Machado, A., Silva, B., & Pereira, C. Understanding Consumer Behavior: Insights from Psychological Theories. **Journal of Marketing Research**, 45(2), 134–148. 2024
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105. 1998.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. **American Psychologist**, 55(1), 68–78. 2020.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. **Simon and Schuster**. 1999.
- Smith, J., Johnson, R., & Lee, M. Creating Brand Experiences: The Role of Psychological Theories in Design. **Journal of Brand Management**, 30(1), 78–92. 2023
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2010). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, 27(2), 129–137. 2010
- Wang, Y., & Xu, W. Personalization in Online Retail: A Review of Literature and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, 51, 87–101. 2020