EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR: ESTADO DA ARTE E AGENDA DE PESQUISA

RESUMO

Muito tem se discutido sobre a importância da experiência do consumidor para a geração de vantagem competitiva. Este estudo consiste numa visão geral sobre a produção nacional e internacional no período de 2012 a 2017, sobre marketing experiencial, em ambiente presencial. A realização de uma revisão bibliométrica aprofundada de 34 artigos, sendo 23 oriundos de periódicos internacionais e 11 de periódicos nacionais, permitiu o delineamento do estado da arte sobre experiências sensoriais e não sensoriais, possibilitando a construção de uma agenda de pesquisa. Os resultados revelaram um elevado número de artigos sobre experiências sensoriais, predominância de produção internacional e a realização de experimentos como metodologia das pesquisas. Quanto as limitações dos estudos, evidenciou-se a necessidade de realização de pesquisas em ambiente real, com maiores possibilidades de generalização e que abordem melhor as experiências dos consumidores, sejam elas sensoriais ou não sensoriais.

Palavras-chave: Marketing experiencial; Estado da arte; Agenda de pesquisa.

INTRODUÇÃO

Com a finalidade de compreender o cenário do que vem sendo estudado sobre os temas de marketing experiencial em ambiente presencial, foi realizada uma pesquisa bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais nos últimos cinco anos. Segundo Cova e Dalli (2010), marketing experiencial é a atividade desenvolvida pelas firmas com o objetivo de planejar e implementar estratégias que ofereçam resultados significantes e inesquecíveis para os consumidores, e tem como núcleo central as experiências vivenciadas pelos consumidores e como premissa que estes são verdadeiros atores e produtores das suas próprias experiências.

Segundo Almeida, Brasil, Callegaro e Callegaro (2016), todo gestor pode proporcionar algum nível de experiência para os consumidores. A experiência do consumidor é o objetivo central do marketing experiencial, essas experiências são efeitos de diferentes estímulos. Gentile, Spiller e Noci (2007) conceituam as dimensões da experiência em seis componentes: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Dentre esses, o componente que mais tem sido estudado na literatura é a experiência sensorial, portanto nessa revisão bibliométrica serão utilizados os termos experiência sensorial e experiência não sensorial, para os demais componentes. Experiências sensoriais são oriundas de estímulos aos sentidos da visão, audição, tato, paladar e olfato, criando uma ligação sensorial com o consumidor e ao mesmo tempo estimulando um processo experiencial. As experiências não sensoriais estimulam os sentimentos, emoções dos consumidores e a cognição dos consumidores, esta última que apela para o intelecto do indivíduo (Almeida et al., 2016).

Este trabalho é constituído de um referencial teórico sobre os temas abordados, em seguida é apresentado o método utilizado para revisão dos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais e a categorização realizada, logo após, são apresentados os resultados desse levantamento, discussão desses resultados, a construção de uma agenda de pesquisa, e por fim, são apresentadas as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing experiencial lida tanto com atributos experienciais, características sensoriais e afetivas presentes em uma linguagem não-verbal, quanto com atributos funcionais dos produtos ou serviços, caracterizados como formato informativo verbal (Brakus et al.,

2014). No ambiente do varejo, os gestores, satisfazem tanto fatores racionais como emocionais, em busca de diferenciação e geração de valor para os consumidores (Chamie, Ikeda, & Parente, 2012). Diante da necessidade de diferenciação, a comunicação tradicional unidirecional entre varejistas e consumidores vem sendo substituída por mecanismos bidirecionais, criando um ambiente interativo e de papel ativo na criação da experiência para o consumidor (Callegaro & Brasil, 2012). Essas experiências vividas pelo consumidores são capazes de proporcionar vantagem competitiva para as lojas (Chamie et al., 2012).

Experiência do consumidor

Gentile et al. (2007), definem experiência do consumidor como a relação entre a companhia e o consumidor. Nessa relação, o consumidor é visto como um ser racional e emotivo, e todas as suas experiências relacionadas ao consumo são consideradas relevantes para a análise do comportamento do consumidor e o gerenciamento da marca (Aguiar & Farias, 2014; Oliveira, Toledo, & Lopes, 2013). A experiência de compra consiste na perspectiva do consumidor da sua relação com o local de compra e pode ser orientada para o produto ou para a experiência (Davis, 2013). Essas experiências podem ser planejadas de acordo com a ênfase experiencial de compra de foco transacional e/ou utilitária, até uma experiência de consumo com foco hedônico e/ou relacional (Almeida et al., 2016). O comportamento de compra é diferenciado do comportamento de consumo, em virtude das suas diferenciadas motivações, a influência que sofre do ambiente e os resultados oriundos do conflito da comparação e da escolha. Portanto, é importante analisar o que influencia a experiência de compra e não somente a de consumo.

O estímulo da experiência sensorial afeta os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar (Gentile et al., 2007). Características sensoriais dos produtos têm sido amplamente estudadas por outras áreas como desenvolvimento de produtos e controle de qualidade e não como uma ferramenta de marketing (Swahn, Mossberg, Ostrom, & Gustafsson, 2012). Na área de marketing sensorial raramente são obtidos efeitos simples dos estímulos sensoriais, pois o mecanismo pelo qual as pistas sensoriais influenciam o comportamento é multifacetado, o que dificulta sua análise. Os gestores devem considerar a complexidade das variadas sensações, para obter o melhor resultado para a organização, por meio de estudos multissensoriais (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

Na experiência não sensorial, estímulos emocionais envolvem o sistema afetivo, enquanto que a cognição conecta os consumidores a processos mentais conscientes. A experiência pragmática é relativa ao ato prático de fazer alguma coisa e se estende a todo o ciclo de vida do produto. Já a experiência de estilo de vida reafirma os sistemas de valores e crenças das pessoas por meio da adoção de um estilo de vida e comportamentos. O componente relacional envolve a pessoa e seu contexto social e também suas relações com outras pessoas (Gentile et al., 2007).

MÉTODO

Nesta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing experiencial, abrangendo o período de 2012 a 2017 com busca nas bases: *Web of Science*, para artigos internacionais, e Spell para artigos publicados em periódicos nacionais. Na busca internacional foram utilizados os seguintes marcadores: *atmospherics marketing, experiential marketing, experiential environment marketing, sensory environment marketing, sensory marketing*, sendo encontrados 46 artigos. Já para a busca na base Spell os marcadores utilizados foram: atmosfera marketing, atmosfera loja, experiencial marketing, marketing ambiental experiencial, marketing ambiental sensorial e marketing sensorial, a busca retornou 13 artigos. Após essa etapa, foram excluídos os artigos teóricos e os que não constavam em seu resumo conteúdo relacionado aos temas marketing experiencial e experiência do consumidor. Outro

critério de corte para os artigos de periódicos internacionais, que não possuem Qualis Capes, foi a exclusão de *journals* com fator de impacto menor do que 1 no JCR (*Journal Citation Reports*). Após esse corte restaram 34 artigos para categorização, sendo 23 internacionais e 11 nacionais. A codificação dos artigos foi feita considerando o conteúdo teórico, variáveis metodológicas e os resultados alcançados.

A análise dos 34 artigos foi realizada com base na experiência sensorial ou não sensorial do consumidor e foi dividida em análise descritiva, bivariada e temática. Através dos softwares: Microsoft Excel 2016, Software estatístico R versão 3.3.3 e Iramuteq. A análise descritiva bibliométrica, constou de informações gerais dos artigos em comparação com o conteúdo das experiências, em seguida foi realizada a análise bivariada das categorias de análise em relação ao conteúdo experiencial, por meio do teste qui-quadrado, que serve para saber se uma variável segue um certo modelo, com base no comportamento da própria amostra e inferir sobre relação entre as variáveis (Magalhães & Lima, 2015). Para a análise temática do conteúdo dos resumos dos artigos, foi utilizada a classificação hierárquica descendente e a análise fatorial de correspondência, utilizando o método Reinert, após a discussão dos resultados foi apresentada uma agenda de pesquisa.

RESULTADOS

Os anos de maiores publicações identificados nesse estudo, em ordem decrescente foram: 2016, 2014, 2013, 2012 e 2015, com respectivamente onze, seis, cinco, quatro e três artigos. No ano de 2017 foram publicados cinco artigos. Os principais periódicos, com 62% dos artigos analisados, e seus respectivos números de artigos, foram: Revista Brasileira de Marketing (4), *Journal of Business Research* (3), *Journal of Consumer Psychology (3), Journal of Marketing Research (3), International Journal of Research in Marketing* (2), *Marketing Letters (2), Psychology & Marketing* (2) Revista Brasileira de Estratégia (2).

Quanto aos autores, cinco se destacaram na produção nacional com mais de um artigo, foram eles: Salomão Farias (UFPE) e Ana Rita C. Callegaro (PUCRS) com três artigos cada um, e os seguintes autores com dois artigos cada um: Beatriz C. Chamie (USP); Ana A. Ikeda (USP); Vinícius S. Brasil (PUCRS); e Edvan C. Aguiar (UFPE). Na produção internacional os seguintes autores se destacaram com dois artigos cada um: Dipayan Biswas (*University of South Florida*), Henrik Hagtvedt (*CSOM, Boston College*), Bernd H. Schmitt (*Columbia University*) e Courtney Szocs (*Portland State University*), todos são de universidades dos Estados Unidos e Zachary Estes (*Bocconi University*) da Itália.

Na Figura 1 são apresentadas características gerais dos artigos em relação as experiências sensoriais e não sensoriais. Foi verificado um equilíbrio entre os Qualis dos periódicos estudados, foram considerados no extrato A todos periódicos internacionais, já que os artigos selecionados tinham fator de impacto maior que 1,0 no JCR (*Journal Citation Reports*), com exceção de cinco artigos que o fator de impacto não foi obtido e estes foram classificados como Qualis B, para os artigos nacionais foi utilizado o próprio Qualis Capes.

Nos artigos internacionais teve destaque a produção de estudos sobre experiências sensoriais (17). A maioria dos estudos foi realizada no ambiente de varejo, tendo um equilíbrio entre estudos sobre intenção de compra e compra efetiva. Os artigos de periódicos nacionais foram todos realizados no Brasil, enquanto que nos internacionais houve destaque para estudos na Europa (12), mesmo com os autores internacionais em destaque sendo dos Estados Unidos.

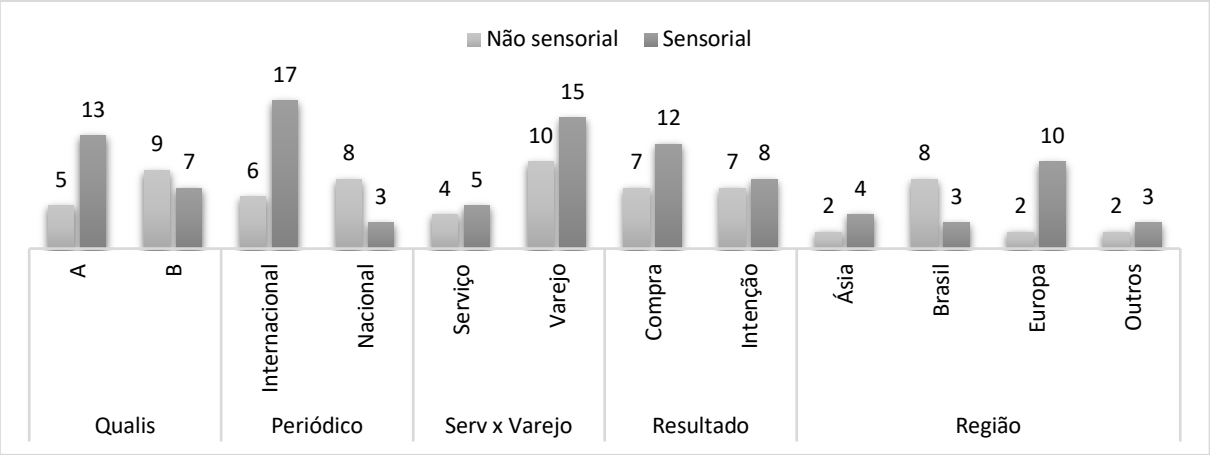


Figura 1. Características gerais dos artigos, Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto aos aspectos metodológicos dos artigos, se destacaram a realização de estudos transversais (31) em relação aos longitudinais (3). Conforme apresentado na Figura 2, dos estudos sensoriais 45% foram realizados em ambientes simulados, enquanto que dentro dos estudos não sensoriais somente 21% foi em ambiente simulado. Quase todos os estudos sensoriais foram realizados por experimento e o método de coleta de dados predominante foram os questionários. Também foi verificado um número elevado de amostra com estudantes, fato que pode enviesar as pesquisas.

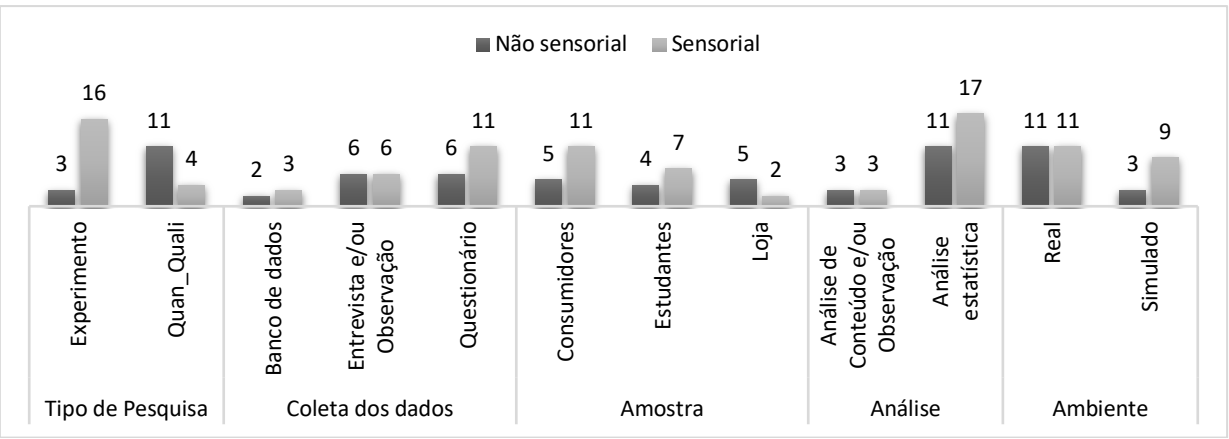


Figura 2. Tipo de experiência x metodologia dos artigos, Dados da Pesquisa, 2017.

Foram realizados testes qui-quadrado para verificar indícios de relação, entre as experiências sensoriais e não sensoriais com todas as variáveis apresentadas anteriormente nas Figuras 1 e 2. Os resultados, apresentados na Tabela 1, mostraram indícios de relação somente das experiências com o Periódico (χ^2: 4,896; p-valor: 0,027); e com o Tipo de pesquisa (χ^2: 9,2068; p-valor: 0,02).

Portanto, pode-se inferir que existem sinais de relação entre a produção internacional e estudos sensoriais, enquanto que a produção nacional tem estudado mais as experiências não sensoriais. Quanto ao tipo da pesquisa, apresentou evidências de relação entre os estudos sensoriais e a realização de experimento, esse resultado é condizente com o que vem sendo encontrado na literatura, já os estudos de experiências não sensoriais utilizam-se mais de pesquisas de natureza puramente qualitativa e/ou quantitativa.

Tabela 1
Resultados do teste qui-quadrado

Variáveis	χ^2	Significância
Qualis	1,781	0,182
Periódico	4,896	0,027*
Serviço x Varejo	0,000	1,000
Resultado	0,050	0,820
Tipo de pesquisa	9,2068	0,002***
Coleta dos dados	0,630	0,730
Amostra	3,401	0,183
Análise dos dados	0,000	0,978
Ambiente	1,104	0,293
Recorte temporal	0,000	1,000

Nota: * significância de 0,05; *** significância de 0,01.

Análise temática dos artigos

Para a análise temática dos artigos foram realizadas a classificação hierárquica descendente e a análise fatorial de correspondência com base no resumo dos 34 artigos. Os resumos escritos em inglês foram traduzidos para o português, para evitar repetição de palavras em idiomas diferentes. Conforme apresentado na Figura 3, foram encontradas três classes: Classe 1 que congrega palavras como escolha, alimento, preferência, sensorial e representa 32,4% do conteúdo; Classe 2 que é formada por palavras como compra, atmosfera, experiência e ambiente e representa 38,9% do conteúdo; e a Classe 3, representando 28,7% do conteúdo dos resumos e congrega palavras como experimento, implicação, processamento.

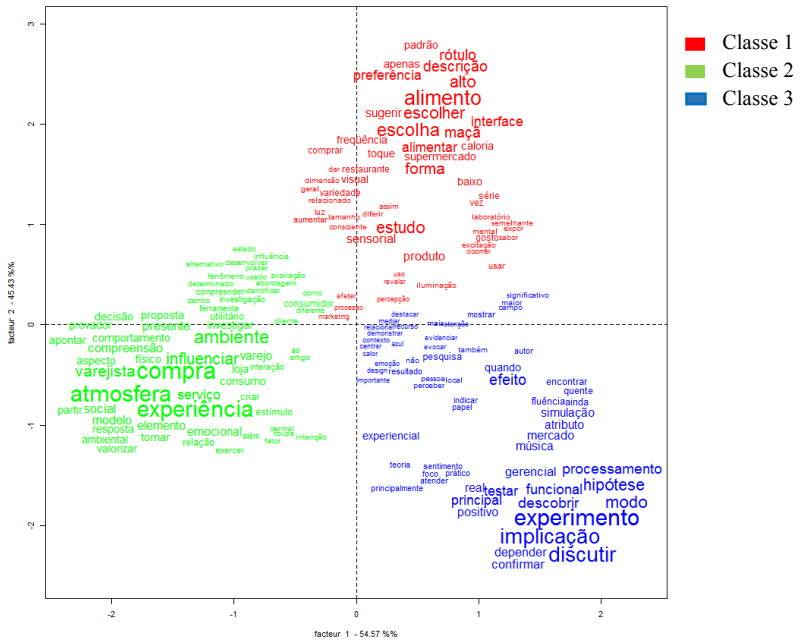


Figura 3. Análise Fatorial de Correspondência, Dados da Pesquisa, 2017.

A Classe 1 tem uma ligação direta com a Classe 3 e reforça o que vem sendo encontrado na literatura, sobre grande parte dos estudos da área de experiência abordarem aspectos sensoriais, e dentro da área de marketing, essa é o campo de estudo que mais realiza experimento. Diante disso podemos verificar que os estudos abordam o termo de experiência mais relacionados a compras em ambiente de varejo, o aspecto sensorial tem sido analisado mais no aspecto de intenção e escolha. As classes obtidas na classificação hierárquica descendente, foram utilizadas para a análise fatorial de correspondência.

Na Figura 3 também é possível verificar que os temas dos artigos estão muito próximos, mesmo existindo três classes, todos ficam em torno do centro. Não podemos afirmar que existe temas únicos, ou pouco estudado em um artigo, ou seja, essa área de estudo apresenta indícios de estar seguindo caminhos comuns entre si. Por fim, na Figura 4 são apresentados resumos das características do ambiente, design das pesquisa, variáveis dependentes e independentes e resultados dos artigos que estudavam experiências sensórias. Enquanto que, na Figura 5 são apresentados os mesmos resumos, porém dos estudos sobre experiências não sensoriais.

DISCUSSÃO E AGENDA DE PESQUISA

Diante das informações extraídas da revisão bibliométrica foi possível esboçar um panorama dos estudos sobre marketing experiencial nos últimos cinco anos. A contribuição desta pesquisa consiste em apresentar uma revisão de *Journals* e periódicos nacionais de alta qualidade. A classificação utilizada neste trabalho com base em Gentile et al. (2007), possibilita um entendimento mais claro do estado da arte sobre marketing experiencial. Essa revisão também avança ao apresentar os estudos sobre experiências não sensoriais e sensoriais separados por cada um dos cinco sentidos e também pela análise de estudos multissensoriais que tem recebido pouca atenção na literatura (cf. Spence et al., 2014). Através da presente pesquisa foi possível identificar algumas áreas de pesquisa na literatura que carecem de maior atenção. Inicialmente serão apresentadas proposições de pesquisa em relação a cada uma das experiências sensoriais e não sensoriais, e em seguida sugestões sobre aspectos metodológicos.

Experiências sensoriais

Visão

A maioria dos estudos que envolvem o sentido visual, verificam aspectos da imagem, os estudos que verificam aspectos da luz só analisaram brilho da luz em relação a escolha de alimentos saudáveis e não saudáveis (Biswas, Szocs, Chacko, & Wansink, 2017), ou a cor azul da luz no momento de compra simulada através de *mobile* (Guido, Piper, Prete, Mileti, & Trisolini, 2017). Verifica-se uma lacuna sobre estudos visuais que analisem aspectos da luz e outros tipos de cores e seus efeitos no comportamento do consumidor.

Olfato

As pistas olfativas são vistas como complementares com outras pistas, táteis e visuais. O aroma inicia um processo de ativação do conhecimento, que ativa o conhecimento estocado, de maneira que os conceitos são mais acessíveis (Doucé, Janssens, Leroi-werelds, & Streukens, 2016). O efeito do aroma também pode dificultar de forma contraditória a avaliação e memória da arte (Cirrincione, Estes, & Caru, 2014), este resultado evidencia que os efeitos das pistas olfativas variam dependendo do ambiente de estudo. Assim, mesmo com olfato sendo um sentido bastante estudado, ainda há espaço para estudos sobre o olfato em ambientes diferenciados de varejo e serviços.

Tato

O tato pode diminuir a sensação de frustação, melhorar a avaliação e a aumentar as chances do produto escolhido (Szocs & Biswas, 2016). Certificar-se que os clientes se sintam confortáveis e fornecer meios para que eles possam interagir com as mercadorias são estratégias chave para o sucesso de muitas organizações (Spence et al., 2014). Szocs e Biswas (2016) apresentaram o sentido háptico oral, esse sentido não tem recebido bastante atenção na literatura recente, representado uma área próspera. Também se sugere a realização de estudos sobre características específicas do tato manual em relação ao objetivo do consumidor, e analisar se este sentido é ativado para conhecimento da forma do produto, textura, manuseio ou outros.

	Autores	Ambiente	Design	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Resultados
Visão	(Biswas et al., 2017)	Restaurante	Experimento	Luz ambiente	Escolha	Em restaurantes os clientes pedem itens mais saudáveis e com menos calorias quando a luz do restaurante é mais brilhosa.
	(Guido et al., 2017)	Simulado online	Experimento	Luz ambiente; Categoria do produto; Luz do display	Intenção de compra	A luz azul, seja como uma condição ambiente ou parte da exibição móvel, aumenta as intenções de compra dos indivíduos em relação aos produtos hedônicos mas não afeta as intenções de compra em direção a produtos utilitários.
	(Aguiar, Farias, & Melo, 2013)	Burgueria temática	Entrevista e observação	Estímulos visuais	Experiência	Verificou-se uma adequação entre os elementos visuais constitutivos da atmosfera de serviços e a oferta de experiência.
Audição	(Hulten, 2015)	Supermercado	Experimento	Vozes das histórias	Comportamento dos pais e das crianças	Pistas sensoriais auditivas, através da voz, afetam o comportamento das compras de crianças e pais, porque, as crianças são mais silenciosas, mais relaxadas e não se movem e reduzem o comportamento de estresse dos pais durante o processo de compras.
	(Knoferle et al., 2012)	Loja de departamentos	Experimento	Tempo x modo da música	Vendas	A combinação musical que aumenta as vendas no ambiente de varejo é a de modo menor e velocidade lenta.
Olfato	(Kivioja, 2017)	Supermercado	Experimento	Cheiro	Vendas	A presença de uma sugestão olfativa tem um impacto positivo no comportamento da compra, de maneira a aumentar as vendas.
	(Doucé et al., 2016)	Loja de roupas	Experimento	Aroma x gênero	Valor	Um perfume incongruente de gênero influencia positivamente diferentes dimensões do valor do cliente em comparação com a ausência de um perfume e em comparação com o gênero congruente.
	(Cirrincione et al., 2014)	Simulado online sobre pinturas	Experimento	Aroma x pintura	Avaliação e memória	Pistas sensoriais olfativas dificultam a avaliação e memória da arte.
Tato	(Shen, Zhang, & Krishna, 2016)	Simulado computador de alimentos	Experimento	Interface do toque x Distância do botão de escolha	Interação mental com o produto	Interface do toque influência mais as escolhas de produtos hedônicos do que utilitários. O efeito toque ocorrerá mais quando a distância do botão de escolha da imagem for menor.
	(Zwebner, Lee, & Goldenberg, 2014)	Simulado sobre alimentos	Experimento	Temperatura do ambiente ou objeto	Predisposição a pagar	A exposição ao calor físico aumenta a avaliação do produto e consequentemente a predisposição a pagar.
Paladar	(Si & Jiang, 2017)	Simulado sobre refeição	Experimento	Gosto atual x modo objetivo	Gosto da bebida	Experiências de sabor reais e simuladas são igualmente afetadas pelo gosto prévio, seja ele real ou simulado.
	(Hemmerling & Spiller, 2016)	Online	Questionário	Gosto	Percepção	Caracterização dos consumidores em sete grupos de acordo com o sabor dos alimentos.

Figura 4. Resumo dos estudos de experiências sensoriais, Dados da Pesquisa, 2017.

continua ...

	Autores	Ambiente	Design	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Resultados
Visão e tato	(Streicher & Estes, 2016)	Simulador computador sobre alimentos	Experimento	Exposição x posição	Nome do objeto Fluência visual Predisposição a pagar	Estudaram a fluência visual com base no estímulo háptico e concluíram que a escolha do produto e a fluência visual é maior quando o produto é tocado.
	(Szocs & Biswas, 2016)	Simulado sobre alimentos	Experimento	Espessura (formato)	Percepção de tamanho Desejo de consumo Estimativa calórica	As percepções do tamanho dos alimentos, estimativas calóricas e o volume de consumo desejado pelos consumidores sofrem influência de estímulos orais hápticos, mesmo mantendo o tamanho real do produto constante e alterando as dimensões.
Visão e Audição	(Das & Hagtvedt, 2015)	Loja de presentes	Experimento	Música x imagem	Avaliação	Combinações de características musicais e de imagem que podem ser facilmente processadas, ou seja, alta excitação da voz – alta excitação da imagem, ou baixa excitação da voz – baixa excitação da imagem) são bem avaliadas pelos consumidores.
	(Hagtvedt & Brasel, 2016)	Supermercado	Experimento	Frequência do som x clareza da luz	Vendas	Combinações de alta-frequência e claridade e baixa frequência e baixa claridade tiveram maiores vendas
Visão e Olfato	(Lunardo & Mbengue, 2013)	Simulado padaria	Experimento	Aroma x imagem	Atribuição de integridade Atitude (atmosfera e varejista)	Quanto mais alta a inferência de intenção manipuladora (IIM) mais baixa a percepção de integridade, e consequentemente a atitude em relação ao varejista.
Visão e Paladar	(Swahn et al., 2012)	Supermercado	Experimento	Nome; Desc. sensorial x Desc. semântica sensorial x Sabor	Escolha	A descrição sensorial teve grande influência na escolha
Visão, olfato, audição e tato	(Britto et al., 2015)	Loja de vestuário	Entrevista e observação	Atmosfera; Audição; Visão; Olfato; Tato; Fatores Sociais	Avaliação e decisão de compra	A atmosfera dos provadores de roupas é um espaço essencial em lojas de vestuário e pode influenciar a avaliação e decisão de compra por meio de fatores sensoriais e sociais presentes no ambiente.
	(Aguiar & Farias, 2014)	Burgueria temática	Entrevista e Observação	Elementos sensoriais	Experiência	A oferta da experiência pode ser coerente com o significado atribuído pelo consumidor aos elementos sensoriais dispostos na atmosfera de serviços. Representando um caso de sucesso entre a percepção dos consumidores e os estímulos.

Figura 4. Resumo dos estudos de experiências sensoriais, Dados da Pesquisa, 2017.

Autores	Ambiente	Design	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Resultados
(Araújo et al., 2017)	Simulado de refeição	Experimento	Jantar x Desconto	Intenção de compra	Orientação centrada na tarefa tem uma maior probabilidade de compra, quando o consumidor tem certeza do desconto. Descontos incertos, tem maior probabilidade de compra em compras orientadas para a experiência.
(Taheri et al., 2016)	Clube noturno	Questionário	Motivação; Sociabilidade; Prazer	Communitas; Fluxo; Extase	Motivação; Sociabilidade; Prazer apresentaram influência positiva e direta exceto sociabilidade com fluxo e êxtase.
(Bizarrias et al., 2016)	Supermercado	Experimento	Grupo x Atitudes	Intenção de compra	Atitude implícita desfavorável ao idoso. Atitude explícita equilibrada. Atitude explícita tem maior capacidade preditiva de compra.
(Hermes, Cruz, & Santini, 2016)	Supermercado	Entrevista e observação	Mix de varejo	Vantagem competitiva	Relação direta entre as variáveis estratégicas do mix varejista e as decisões sobre as estratégias que garantem vantagem competitiva.
(Almeida et al., 2016)	8 segmentos varejistas	Entrevista	Ambiente de loja	Experiência	A experiência pode ser planejada conforme a ênfase experiencial de compra (utilitária/transacional) ou de consumo (hedônica/relacional
(Wu et al., 2015)	Outros	Questionário	Ambiente físico, serviço do empregado e núcleo do serviço	Qualidade percebida; Emoções	O ambiente físico, o serviço do empregado e o núcleo do serviço influenciam simultaneamente a qualidade do serviço percebida e as emoções.
(Chamie & Ikeda, 2015)	Loja de brinquedos	Entrevista	Benefícios	Valor	A loja de brinquedos é vista como um local de entretenimento, diversão e imaginação por isso as principais associações realizadas são positivas.
(Brakus et al., 2014)	Simulado online	Experimento	Display x Atenção x Velocidade da informação	Avaliação	Os consumidores processam atributos experienciais (sensoriais e afetivos) fluentemente, quando concentram atenção e, como consequência, avaliam os produtos mais positivamente.
(De Nisco & Warnaby, 2014)	Rua comercial	Questionário	Design estético x variedade de lojas	Compra	Design estético e variedade de lojas influenciam o prazer, e este influencia o dinheiro gasto e parcialmente o tempo gasto. A variedade de loja influencia a excitação, que influencia parcialmente as compras não planejadas.
(Davis, 2013)	Noroeste da China	Entrevista	Ambiente de loja	Compra	Identificaram que ambiente social, design da loja, *merchandise* e atmosfera são aspectos que influenciam os consumidores a comprar
(Zarantonello et al., 2013)	Comercial de TV	Banco de dados	Propaganda	Intenção de compra	Em países emergentes, propaganda funcional é mais importantes do que experiencial, já em países desenvolvidos a afeição é impactada por propagandas experienciais.
(Oliveira et al., 2013)	Telecomunicações	Bibliografia e netnografia	Serviços	Experiência	Marketing experiencial pode abrandar as características distintivas dos serviços que os tornam, muitas vezes, de difícil gerenciamento.
(Chamie et al., 2012)	Loja de brinquedos	Observação	Variáveis atmosféricas	Valor	Os estímulos atmosféricos podem proporcionar experiências de valor dependendo da orientação da viagem de compra (hedônica ou utilitária).
(Callegaro & Brasil, 2012)	Loja de roupas	Entrevista e observação	Varejo	Experiência	A marca oferece estímulos capazes de gerar sentimentos nos consumidores no momento da compra.

Figura 5. Resumo dos estudos de experiências não sensoriais, Dados da Pesquisa, 2017.

Audição

As pistas sensoriais auditivas são reconhecidas como influenciadoras de atitudes individuais, emoções, humor e comportamento de compra. Estímulos auditivos têm tido impactos mais profundos do que estímulos táteis e visuais (Hulten, 2015). A capacidade de processar e perceber características da música é muitas vezes considerada universal em seres humanos, mas essas características musicais não vem sido estudadas na literatura (Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2012). Dessa maneira, existe uma carência de estudos sobre aspectos técnicos do som, da música ou da voz, sobre o comportamento dos consumidores e as compras realizadas.

Paladar

Já as pesquisas sobre paladar testam a preferência do consumidor por um produto ou categoria e isso impede a generalização dos resultados (Hemmerling & Spiller, 2016). O paladar é o sentido que apresenta poucos estudos dentro do marketing sensorial, representando uma área oportuna para os pesquisadores de marketing sensorial (Lunardo & Mbengue, 2013). Sugere-se que novos estudos sejam realizados considerando características fisiológicas do paladar, de maneira que os resultados possam ser estendidos a outros tipos de alimentos com características similares.

Experiências não sensoriais

Dentro das experiências não sensoriais, a promoção das vendas podem ser afetadas pelos diferentes objetivos dos consumidores quando realizam suas compras, esses diferentes objetivos podem ser de duas orientações de compras principais: uma orientação centrada na tarefa e uma orientação de compra experiencial (Araújo, Callegaro, & Brei, 2017). Os estímulos atmosféricos podem proporcionar experiências de valor dependendo da orientação da compra, sendo essa hedônica ou utilitária. Em compras utilitárias a atmosfera de loja é planejada em torno de elementos funcionais, enquanto que nas experiências hedônicas o foco é maior em aspectos multissensoriais (Almeida et al., 2016; Chamie et al., 2012). Além da atmosfera de loja em si e dos estímulos de marketing, interações sociais influenciam o comportamento de compra (Bizarrias, Brandão, Quevedo-Silva, & Freire, 2016)**.** Consumo experiencial é frequentemente motivado por um senso de comunidade, um desejo por aventura, estar com os outros e um conjunto de variedades (Taheri, Gori, O'Gorman, Hogg, & Farrington, 2016). Verificou-se nessa revisão da literatura que poucos artigos analisam as variáveis sociais em combinação com outros estímulos e a influência que essa variável pode exercer sobre o consumidor. Além das variáveis sociais, as variáveis econômicas também podem exercer influências sobre as experiências dos consumidores. Zarantonello, Jedidi e Schmitt (2013) verificaram que em países emergentes a propaganda funcional tem um papel mais persuasivo do que a propaganda experiencial, nenhum dos outros estudos analisou aspectos econômicos como uma covariável dos resultados. Isso evidencia uma lacuna de pesquisa, a necessidade de verificar como variáveis econômicas podem influenciar as experiências.

Metodologias

Também foram verificadas oportunidades de pesquisas em relação as metodologias utilizadas e/ou condução das pesquisas. Ao estudar causa e efeito, o método experimental consiste na maneira mais adequada de estudo (Cozby, 2003). Os dois estudos com mais de dois sentidos não realizaram experimentos, não sendo possível inferir se os estímulos sensoriais foram os causadores dos resultados. É possível verificar, uma oportunidade na realização de experimentos multissensoriais em ambiente real. Outra grande limitação dos estudos foi a realização em ambiente simulado (32%), a literatura de marketing experiencial carece de estudos que analisem nos quais os consumidores vivenciam situações reais de consumo. Corroborando a limitação de estudos reais, foi evidenciada a ausência de estudos que analisem vendas reais (Hulten, 2015). Uma elevada quantidade dos estudos (44%) analisa intenção de compra, ou seja, comportamentos que não medem precisamente resultados de vendas ou

desempenho no geral. Verifica-se a necessidade de estudos que analisem desempenho que os estímulos experiências causam para as firmas.

Tipos dos produtos

Os estudos de marketing experiencial normalmente abordam produtos específicos, mesmo que esses façam parte da mesma categoria de produtos. Sugere-se que sejam realizadas pesquisas com uma maior variedade de produtos e que busquem estabelecer padrões de comportamento ou de desempenho. Também existe espaço para estudos que analisem as variáveis externas do ambiente da loja, somente De Nisco e Warnaby (2014) estudaram aspectos externos e sua influência no comportamento de compra relatado. Por fim, uma oportunidade de estudo é o estudo de efeitos ou emoções negativas, os estudos tem focados em efeitos positivos e não tem estudado o que pode incomodar os consumidores (cf. Cirrincione et al., 2014; Wu, Huang, & Chen, 2015). Com base nos resultados obtidos nessa revisão do estado da arte, serão apresentadas a seguir, proposições de pesquisas sobre experiências sensoriais, não sensoriais e aspectos gerais para estudos sobre experiências do consumidor.

Proposições de pesquisas sobre experiências sensoriais

Testar a luminosidade da luz no ambiente de varejo; Verificar como a direção da luz influência as vendas; Analisar a influência de luzes de cores primárias no comportamento do consumidor; Verificar a influência do aroma em estabelecimentos alimentícios; Testar o efeito do perfume no ambiente de serviços; Testar o tato em produtos não convencionais, ou com novos formatos, de maneira a verificar a influência da forma no consumo; Testar como diferentes frequências da música ambiente influenciam as vendas em lojas de roupas ou de serviços; Pesquisar sobre o paladar considerando as características azedo, amargo, doce e salgado na escolha dos alimentos; Testar o efeito de estímulos gustativos em lojas de brinquedos, de vestuário e em ambiente de serviços; Realizar estudos que contemplem, no mínimo, a combinação de dois sentidos.

Proposições de pesquisas sobre experiências não sensoriais

Sugere-se a realização de estudos que combinem as experiências não sensoriais com a orientação de compra dos consumidores e o valor atribuído entre produtos de luxo e produtos convencionais; Verificar a influência de aspectos sociais na compra, se o indivíduo ao comprar roupas vai sozinho, ou necessita de reafirmação social por parentes ou amigos; Testar os efeitos das experiências com grupo de pessoas de classes econômicas diferentes.

Proposições de pesquisas sobre aspectos gerais

Realizar experimentos com manipulação de variáveis sensoriais ou não sensoriais em supermercados, lojas de vestuários e/ou restaurantes; Analisar os resultados dos estímulos em vendas, por meio da verificação de dados reais; Pesquisar sobre marketing experiencial com mais de uma categoria de produtos em supermercados ou restaurantes; e Realizar experimentos com manipulações no ambiente externo das lojas, por exemplo: fachadas, vitrines, manequins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou contribuir com a produção acadêmica sobre marketing experiencial por meio de uma revisão bibliométrica dos artigos publicados em periódicos internacionais e nacionais de alta qualidade. A natureza teórica desta pesquisa auxilia os pesquisadores de temas como marketing experiencial, experiência do consumidor, experiências sensoriais e experiências não sensoriais, por meio da apresentação de uma revisão das publicações recentes e também pela identificação de lacunas nos estudos empíricos analisados. Pretende-se, com essa revisão, que as pesquisas possam ser direcionadas aos temas pouco

estudados de maneira a ter uma grande contribuição para a evolução dos estudos sobre marketing experiencial.

Entende-se como limitação da presente pesquisa o período de análises das publicações, sugere-se a realização de uma revisão bibliométrica que contemple um período maior de anos. A análise de periódicos tanto nacionais quanto internacionais simultaneamente e o número elevado de publicações também foram limitadores quanto à verificação de um período maior. Como sugestão, poderiam ser realizadas uma análise da produção internacional e separadamente outra análise da produção nacional, todas abrangendo um período maior do que cinco anos.

REFERÊNCIAS

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(5), 65–77.

Aguiar, E. C., Farias, S. A., & Melo, F. V. S. (2013). O significado de cores e iluminação em uma atmosfera de serviços gastronômicos. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia*,

Almeida, S. O. de, Brasil, V. S., Callegaro, A. R. C., & Callegaro, F. C. (2016). O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista. *Teoria E Prática Em Administração*, (Mix), 97–128.

Araújo, C. F., Callegaro, A. R. C., & Brei, V. A. (2017). A relação entre a orientação da compra e o tipo de desconto e seus efeitos na probabilidade de compra dos consumidores. *Brazilian Journal of Marketing*, *16*, 16–27.

Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, *54*(1), 111–123.

Bizarrias, S., Brandão, M. M., Quevedo-Silva, F., & Freire, O. (2016). Pistas sociais no varejo e avaliações desfavoráveis aos idosos: o valor preditivo das atitudes em ambientes varejistas social. *Revista de Administração da UNIMEP*, 236–260.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zhang, S., Jo, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2291–2298.

Britto, M. J., Farias, S. A., & Paula, S. L. (2015). Um estudo da relação entre o ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. *REUNA*, *19*(3), 115–138.

Callegaro, A. R. C., & Brasil, V. S. (2012). A gestão da experiência do cliente no varejo. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia*, 207–220. https://doi.org/10.7213/rebrae.6073

Chamie, B. C., & Ikeda, A. A. (2015). O Valor para o Cliente no Varejo. *Brazilian Business Review*, 49–69.

Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração Em Diálogo*, *14*, 1–31.

Cirrincione, A., Estes, Z., & Caru, A. (2014). The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells. *Psychology & Marketing*, *31*(8, SI), 615–627.

Cova B. & Dalli, D. (2010) The linking value in experiential marketing: acknowledging the role of working consumers. In: Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M. (eds) *The SAGE handbook of marketing theory*. Sage, London, Thousand Oaks, 476-493.

Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento.* São Paulo: Atlas.

Das, G., & Hagtvedt, H. (2015). Consumer Responses to Combined Arousal-Inducing Stimuli. *International Journal of Research in Marketing*.

Davis, L. Y. (2013). Let us go shopping: exploring Northwest Chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(4, SI), 353–359.

De Nisco, A., & Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, *67*, 211-217
Doucé, L., Janssens, W., Leroi-werelds, S., & Streukens, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(3), 271–280.
Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410.
Guido, G., Piper, L., Prete, M. I., Mileti, A., & Trisolini, C. M. (2017). Effects of Blue Lighting in Ambient and Mobile Settings on the Intention to Buy Hedonic and Utilitarian Products. *Psychology & Marketing*, *34*(2), 215–226.
Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 551–562.
Hemmerling, S., & Spiller, A. (2016). Cross-National Sensory Segments in the Organic Market Based on Stated Preferences for the Five Basic Tastes. *Journal of Food Products Marketing*, *4446*(June).
Hermes, L. C. R., Cruz, C. M. L., & Santini, L. (2016). Vantagens competitivas do mix de varejo sob a ótica da VRIO: um estudo de caso em um supermercado independente. *Revista Brasileira de Marketing*, *15*, 373–389.
Hulten, B. M. L. (2015). The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(2, SI), 197–215.
Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(2), 119–131.
Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, *23*(1), 325–337.
Lunardo, R., & Mbengue, A. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, *66*(7, SI), 823–830.
Magalhães, M. N. & Lima, A. C. P. (2015). *Noções de Probabilidade e Estatística.* Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.
Oliveira, B. A., Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2013). Evolução da experiência no varejo de serviços: um exemplo do setor de telecomunicações brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 223–250.
Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the " Direct - Touch " Effect : Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food ? *Journal of Marketing Research*.
Si, K., & Jiang, Y. (2017). Bidirectional contrast effects between taste perception and simulation: A simulation-induced adaptation mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 49–58.
Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics : A Multisensory. *Psychology & Marketing*, *31*(July), 472–488.
Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 1–8.
Swahn, J., Mossberg, L., Ostrom, A., & Gustafsson, I.-B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal Of Marketing*, *46*(11–12), 1628–1646.
Szocs, C., & Biswas, D. (2016). Tasting in 2D: implications of food shape, visual cues, and oral haptic sensory inputs. *Marketing Letters*, *27*(4), 753–764.
Taheri, B., Gori, K., O'Gorman, K., Hogg, G., & Farrington, T. (2016). Experiential liminoid

consumption: the case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, *32*(1–2), 19–43.
Wu, S., Huang, C.-T., & Chen, Y. (2015). Leisure-service quality and hedonic experiences: singing at a karaoke house as a form of theatre. *Total Quality Management & Business Excellence*, *26*(3–4), 298–311.
Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(1), 46–56.
Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, *24*, 251–259.