

EXPERIÊNCIA DE MARCA: UMA REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA

BRAND EXPERIENCE: A NARRATIVE LITERATURE REVIEW

Guilherme Fagundes de ARRUDA
FEA-RP/USP
gfarruda@fearp.usp.br

Janaína de Moura Engracia GIRALDI
FEA-RP/USP
jgiraldi@up.br

Artigo recebido em 02/2017 – Aprovado em 12/2019

Resumo

O conceito de experiência de marca tem se consolidado na literatura e na prática de marketing. Os benefícios funcionais não são mais suficientes para garantir a escolha do consumidor, se tornando necessária a oferta uma experiência satisfatória aos clientes. A literatura acerca do tema anda a passos largos, com uma grande quantidade de artigos sendo publicadas em periódicos de renome. O presente estudo visa então oferecer ao leitor uma revisão sobre o que os principais autores têm estudado na área, quais os efeitos da prática do marketing experimental nas marcas e, finalmente, oportunidades de pesquisas futuras que se apresentam na área.

Palavras-chave: experiência de marca, marketing experimental, experiência do consumidor

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, estudiosos e profissionais da área de marketing têm voltado suas atenções para a necessidade de criar experiências melhores e únicas para seus consumidores, pois entendem que o valor que oferecem aos seus clientes vai além de simples atributos funcionais e benefícios, e ofertar apenas produtos e serviços não é mais o suficiente: eles devem oferecer uma experiência satisfatória (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; KAHN; RAHMAN, 2015; NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013).

De fato, estudos que realizaram mapeamento cerebral por meio da técnica fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) revelaram que, ao avaliar as marcas, as emoções – na forma de sentimentos e experiências passadas – têm mais impacto no processo de tomada de decisão que os atributos funcionais do produto ou serviço, segundo Dwyer (2016).

Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que, ainda que os consumidores por vezes adotem critérios racionais em seu comportamento de compra, com regularidade eles são guiados por emoções, pois experiências de consumo são direcionadas para a realização de fantasias, sentimentos e diversão. A experiência transforma o contato de um cliente com a empresa em um evento memorável, e o engaja física, intelectual, emocional e até mesmo espiritualmente (PINE; GILMORE, 1998).

Schmitt (2009) acredita firmemente que o conceito de experiência de marca captura a essência do branding, com uma orientação muito mais analítica e cognitiva que outros conceitos como patrimônio da marca, valor da marca, associações de marca, atitudes de marca e personalidade da marca.

As pessoas ficam mais satisfeitas quando compram experiências do que bens materiais, pois as experiências facilitam conexões sociais e se relacionam mais fortemente com a identidade das pessoas, sendo menos sujeitas a comparações do que bens materiais (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015; VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). As marcas podem fomentar o bem-estar do consumidor ao evocar tipos específicos de experiências – sensoriais, afetivas, intelectuais, comportamentais e relacionais – que, em uma sociedade consumerista, trazem felicidade ao consumidor em forma de prazer e significado (SCHMITT; ZARANTONELLO; BRAKUS, 2015a).

Todavia, engana-se aquele que acredita que seja trivial a busca pela felicidade embutida na oferta de uma empresa. Mais do que nunca, os consumidores têm à sua disposição uma quantidade enorme de opções de marca e de canais as ofertando, o que torna sua escolha mais complexa, de acordo com Meyer e Schwager (2007). Nesse ambiente, empresas que oferecem experiências únicas aos consumidores são as que têm maiores chances de conquistar sua fidelidade (IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011).

Embora a teoria acerca da experiência de marca ainda esteja em seu estágio inicial de desenvolvimento, pesquisadores e praticantes anseiam pelo seu avanço, visto que acreditam que as experiências serão a cola que consolidará as marcas no novo mundo, em que o real e o digital se confundirão na Internet das Coisas (SCHMITT, 2009; SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015b). Tal cenário se mostra propício à execução

de uma revisão da literatura, visto que ela permitirá a análise de como a temática se desenvolveu até agora, e quais os caminhos futuros promissores para estudos subsequentes. Assim, o presente estudo visa contribuir com a literatura das seguintes formas:

- a) Analisar o desenvolvimento da teoria acerca da experiência de marca;
- b) Evidenciar os principais constructos envolvidos no conceito de experiência de marca;
- c) Sugerir oportunidades de pesquisas futuras com base nas lacunas do conhecimento identificadas

Apresentadas as contribuições da literatura almejadas, é então apresentada a forma como o artigo foi estruturado para alcançar os objetivos acima propostos. A seção seguinte será responsável por descrever o método utilizado para realizar o levantamento dos principais artigos que abordam a temática de experiência de marca. Posteriormente, serão analisados os resultados de tal levantamento, sendo seguidos pela conclusão do artigo. Após a conclusão, serão apresentadas as sugestões de pesquisas futuras juntamente com as limitações do estudo e, finalmente, as implicações gerenciais que o estudo do tema proporcionou.

MÉTODO DE PESQUISA

Para a condução deste estudo, foi realizada uma revisão narrativa da literatura, a técnica mais comum nas pesquisas em administração, utilizada para identificar o que já foi escrito acerca de um assunto ou tópico (DENYER; TRANFIELD, 2006; TRANFIELD; DENER; SMART, 2003).

As revisões narrativas são um procedimento metodológico que visa a descrição e detalhamento de um determinado tema, e são apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento de um assunto sob o ponto de vista teórico e, conseqüentemente, expor ao leitor o estado da arte sobre uma temática específica, atualizando seu conhecimento em um curto espaço de tempo (SALLUM; GARCIA; SANCHES, 2012; ROTHER, 2007).

A coleta de artigos para a presente revisão foi realizada nas bases Scopus, Scielo e ScienceDirect. A pesquisa consistiu na busca pelas palavras-chave “brand experience”, “customer/consumer experience” e “experiential marketing” em todas as bases, assim como suas respectivas traduções “experiência de marca”, “experiência do cliente/consumidor” e “marketing experimental”. A escolha desses termos foi baseada na revisão de literatura de Kahn e Rahman (2015), que uniu três professores de marketing e um praticante (gerente), todos com pelo menos cinco anos de experiência em experiência de marca. Para garantir a relevância dos textos coletados, foram admitidos apenas artigos publicados em periódicos, que são preferidos por acadêmicos por serem uma fonte mais confiável de informações e por proverem resultados mais precisos.

Explicado o método empregado neste estudo, serão apresentados na seção seguinte os resultados obtidos pela revisão narrativa conduzida.

RESULTADOS

Para a apresentação dos resultados, optou-se pela criação de diversos subtópicos, com o objetivo de oferecer ao leitor uma leitura organizada e lógica.

PESQUISAS EM EXPERIÊNCIA DE MARCA

A seguir, serão apresentados alguns dados oriundos da pesquisa efetuada na base Scopus¹, utilizando especificamente o termo “brand experience”, foco deste estudo. Os dois principais destinos de publicações nesta área são o Journal of Business Research e o Journal of Brand Management, respectivamente. O pesquisador com a maior quantidade de publicações na área é Bernd Schmitt, com 7 artigos, e empatados na segunda posição vêm Lia Zarantonello e Joško Brakus, com 4 artigos cada. Os três autores têm diversas publicações em conjunto, e são responsáveis pelo artigo seminal “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, publicado em 2009 pelo Journal of Marketing e responsável por fornecer a definição de experiência de marca de grande parte dos artigos sobre o tema.

Assim como na revisão de literatura de Kahn e Rahman (2015), percebe-se uma presença maciça de artigos empíricos, com pouca atenção voltada aos artigos conceituais, o que gera grande preocupação para Schmitt (2009), que acredita ser necessário desenvolver o constructo de experiência de marca conceitualmente. O autor acredita que estudos futuros devem utilizar uma abordagem interdisciplinar nos estudos de experiências da marca, já que, para ele, insights importantes podem surgir de diversos campos, como filosofia, ciência cognitiva, literatura e artes, por exemplo.

Percebe-se também que as pesquisas em experiência de marca valem-se principalmente de métodos quantitativos, notadamente análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Para atender aos anseios de Schmitt (2009), expostos no parágrafo anterior, talvez o formato mais adequado seja a utilização de pesquisas qualitativas, que revelam os valores, emoções e motivações subconscientes dos indivíduos e escondidos do mundo exterior (MALHOTRA, 2006).

O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA

A marca serve para engajar tanto clientes quanto vendedores em relacionamentos de longo prazo, e o principal mecanismo que fomenta essa relação é a experiência de marca (SAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) conceitualizam experiência de marca como as respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos, cognições) e as respostas comportamentais

¹ A pesquisa foi realizada em 30 de abril de 2016, gerando 157 resultados – foi buscada a palavra-chave “brand experience” no título, resumo ou palavras-chave apenas de artigos de periódicos. A importância de especificar temporalmente a pesquisa deve-se ao fato da volatilidade das bases de dados, que por serem constantemente atualizadas podem – e devem – oferecer quantidades crescentes de resultados em buscas posteriores à essa data.

evocadas por estímulos relacionados à marca, que são parte de seu design, identidade, embalagem, comunicações e ambiente onde a marca é vendida ou anunciada. Essas experiências são responsáveis por aumentar, por exemplo, a atitude e a credibilidade da marca, o patrimônio da marca² (brand equity), as intenções de compra e a satisfação e a lealdade dos consumidores (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; KAHN; RAHMAN, 2015; LIN, 2015; SHAMIM; BUTT, 2013; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

É importante notar que a experiência não é criada apenas pelos elementos que a empresa consegue controlar (ex: interface de serviços, atmosfera do ambiente, sortimento etc.), mas também por qualquer interação direta ou indireta com a marca, até mesmo por elementos que fogem do âmbito empresarial, como a influência dos outros consumidores que estão na loja na experiência, por exemplo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; VERHOEF et al., 2009).

Pine e Gilmore (1998) afirmam que as experiências emergiram como “o passo seguinte” na progressão de valor econômico. Para os autores, quatro fases econômicas podem ser distinguidas: a exploração de commodities, na Era Agrária; a fabricação de bens, na Era Industrial; a entrega de serviços, na Economia de Serviços; e, finalmente, a encenação de experiências, na Economia de Experiências. O quadro 1 compila as distinções entre cada uma dessas fases.

A transição do marketing tradicional e suas "características e benefícios" para o marketing experimental³ está ocorrendo graças à três desenvolvimentos concomitantes no ambiente de negócios: onipresença da tecnologia da informação, supremacia da marca e ubiquidade das comunicações e entretenimento (SCHMITT, 1999).

A despeito de tais estímulos à transição para o marketing experimental, Meyer e Schwager (2007) chamam atenção para alguns entraves para a prática do marketing experimental nas empresas, a saber: CEO's oriundos de áreas de pouco contato com cliente, como Financeiro e Produção, que muitas vezes não reconhecem a importância da experiência do consumidor; custo de efetuar as mudanças que os clientes desejam; a dificuldade de escolha entre preferências conflitantes; aceitação de críticas ao modelo de negócios atual etc.

Sob o ponto de vista gerencial, a tarefa de executar estratégias de marketing experimental não é, de maneira alguma, trivial. A literatura ainda debate quais são as variáveis antecedentes, mediadoras e resultados da experiência de marca – algo natural no desenvolvimento de novas teorias –, deixando os gerentes, por ora, desamparados.

² Também traduzido como “valor de marca” por alguns autores, como Keller e Machado (2006). A escolha pelo termo “patrimônio” objetivou evitar possíveis confusões com *brand value*, conceito distinto, mas frequentemente traduzido como “valor de marca”.

³ Embora sejam termos parecidos, experiência de marca e marketing experimental não são sinônimos. A experiência de marca é definida pelo ponto de vista dos consumidores; o marketing experimental, por sua vez, surge do ponto de vista dos gerentes de marketing (DING; TSENG, 2015)

Quadro 1 – Distinções econômicas

Oferta econômica	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função econômica	Extraír	Fazer	Entregar	Encenar
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de suprimento	Armazenado a granel	Estocado após produção	Entregue sob demanda	Revelado por um tempo
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Provedor	Ator
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores da demanda	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Traduzido pelo autor com base em Pine e Gilmore (1998)

A transição do marketing tradicional para o marketing experimental representa uma transição de paradigmas. As transições de paradigmas redefinem as fronteiras entre o certo e o errado, o verdadeiro e o falso, entre o que se deve fazer e o que não se deve fazer, e os grandes progressos de uma ciência ocorrem quando os paradigmas estabelecidos são desafiados e substituídos por outros novos, que frequentemente mantêm parte do paradigma que deixou de funcionar, que são suas realizações permanentes (AGUIAR et al., 2015; CHIAVENATO, 1996; KUHN, 1970). O mesmo é verdadeiro para o marketing experimental: ele não refuta o marketing tradicional, o marketing de serviços e outras teorias, e sim constrói sobre essas bases as suas contribuições.

Para Sheth, Parvatiyar e Sinha (2015), é esperado que múltiplas visões surjam até que uma teoria atinja sua maturidade, quando as fundações conceituais sobre o tema já estão desenvolvidas e apenas as escolas com forte embasamento teórico e empírico sobrevivem.

Expostas as limitações e as contradições inerentes à criação de uma nova teoria, a seguir são expostas as principais contribuições à teoria de experiência de marca até o momento.

VARIÁVEIS ANTECEDENTES DA EXPERIÊNCIA DE MARCA

Estímulos de marca

Os estímulos de marca são formados pelo design e identidade da marca, assim como sua embalagem, comunicações de marca, cores, mascotes, slogans etc., e são a maior fonte das respostas subjetivas e internas do consumidor, ou seja, a experiência de marca, o que requer um cuidadoso gerenciamento por parte do gerente de marketing (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; FROW; PAYNE, 2007; SCHMITT, 2009).

Berry, Carbone e Haeckel (2002) afirmam que qualquer coisa que pode ser percebida ou sentida – ou mesmo reconhecida por sua ausência – é um estímulo de marca. Para esses autores, os estímulos são constituídos pela funcionalidade do produto ou serviço e também pelas emoções, visões, sons, sabores e pelo ambiente de forma geral.

O correto desenho dos estímulos cria lealdade, pois permite que funcionários e clientes criem uma identidade compartilhada e estabeleçam uma conexão emocional durante a experiência (PULLMAN; GROSS, 2004). Hanna e Rowley (2013) oferecem algumas contribuições para um desenho adequado dos estímulos, como:

- Benchmark e compartilhamento de boas práticas com outras organizações de excelência;
- Identificação dos links entre identidade, imagem e experiência de marca;
- Ciclo regular de avaliação da marca, alinhado com os objetivos e recursos da empresa;
- Feedback regular e sistemático para que os clientes contribuam para a experiência, entre outros.

Dimensões da experiência de marca

Enquanto o marketing tradicional vê o consumidor como um tomador de decisões racional, que se importa apenas com características e benefícios funcionais, o marketing experimental enxerga os consumidores como seres racionais e emocionais, que estão preocupados em alcançar experiências prazerosas (SCHMITT, 1999). Portanto, as empresas devem gerenciar o componente emocional das experiências com o mesmo rigor com que gerenciam as funcionalidades do produto e do serviço (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

As experiências de marca podem ser divididas em cinco dimensões: sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e relacional (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015b; NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013; SCHMITT, 1999). Essas cinco dimensões foram inicialmente teorizadas em Schmitt (1999), porém reduzidas a quatro no trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que não encontraram suporte empírico à dimensão relacional em sua amostra, que considerou marcas de produtos e serviços. Apenas no estudo de Nysveen, Pedersen e Skard (2013), que utilizou exclusivamente marcas de serviços como unidade de análise, que a dimensão relacional foi confirmada como componente do constructo de experiência de marca, sendo, em sua amostra, uma forte preditora da satisfação do consumidor e sua lealdade.

Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015b) acreditam que as experiências relacionais, sejam oriundas de interações consumidor-marca ou consumidor-consumidor, terão um papel cada vez mais importante, acompanhando o crescimento das mídias sociais digitais (vide o surgimento de comunidades de marca online) e da “Economia do Compartilhamento”.

A proposta de valor de uma empresa não reside mais no produto, mas na experiência do consumidor, cuja interação com a empresa gera valor a ambos os lados (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Conforme o valor ofertado pelas firmas migra dos produtos para as experiências, o mercado se transforma em um fórum para conversação e interações entre os consumidores, comunidades de consumidores e empresas; dessa forma, o diálogo, o acesso à informação, a transparência e o entendimento das relações custo-benefício se tornam centrais na co-criação do valor da marca (NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Verhoef et al. (2009) consideram a experiência do consumidor holística por natureza, pois envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor à marca. Por sua característica holística, é extremamente difícil de competidores imitarem as experiências oferecidas por outras empresas, o que pode conferir uma vantagem competitiva sustentável às empresas que fornecem uma experiência valorizada por seus clientes, principalmente quando os benefícios emocionais são aliados aos benefícios funcionais de sua oferta (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Para poder desfrutar das vantagens competitivas que as experiências oferecem às empresas, é interessante analisar qual o seu impacto sobre o comportamento de compra do consumidor. Com base na Escala de Experiência de Marca (Brand Experience Scale) – desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) – que afere quatro dimensões da experiência de marca⁴ (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), e um segundo questionário focado em atitudes e intenção de compra, Zarantonello e Schmitt (2010) realizaram uma análise de clusters que resultou em cinco principais grupos de consumidores, mostrados a seguir:

- **Consumidores hedonistas:** esse grupo abrange os consumidores com pontuação alta nas quatro dimensões, mas com as pontuações mais altas nas dimensões sensorial e afetiva. Tais consumidores se apegam na importância das estimulações sensoriais que as marcas exercem, e também nas emoções (médias e fortes) que as marcas oferecem;
- **Consumidores orientados para a ação:** formado por respondentes com pontuações abaixo da média em todas as dimensões, mas cujas dimensões sensorial e comportamental se aproximam da média. Eles são atraídos por marcas com apelo sensorial e, acima de tudo, marcas que são capazes de engajá-los ativamente (ex: atividades físicas, experiências corporais);
- **Consumidores holísticos:** composto por aqueles que tiveram as notas mais altas em todas as dimensões. Dão grande importância à experiência como um todo, e são atraídos por marcas que, simultaneamente, apelam para seus sentidos, criam ligações afetivas, estimulam seu interesse cognitivo e induzem ao comprometimento comportamental;
- **Consumidores introspectivos:** os integrantes deste grupo obtiveram notas acima da média em três dimensões (sensorial, afetiva e intelectual), e nota média na dimensão comportamental. Eles valorizam aspectos internos, como apelo sensorial, geração de emoções e estímulo do pensamento, porém pouco interessados em marcas que exigem engajamento físico e ação;
- **Consumidores utilitários:** são os respondentes com as pontuações mais baixas em todas as dimensões. Eles são o oposto dos consumidores holísticos: não dão muita importância a experiências de marca e tem uma abordagem fundamentalmente racional/funcional e relação às marcas.

De maneira geral, o relacionamento entre atitude da marca e intenção de compra foi forte, principalmente entre os consumidores holísticos – os consumidores utilitários,

⁴ À época (2010), a dimensão relacional ainda não estava empiricamente comprovada, o que só viria a ser concretizado três anos depois no trabalho de Nysveen, Pedersen e Skard (2013). Este é o motivo de tal dimensão estar ausente no trabalho de Zarantonello e Schmitt (2010).

conforme esperado, foram o grupo cuja força da relação entre atitude de marca e intenção de compra foi a mais fraca (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

Por fim, é interessante relatar a investigação de Roswinanto e Strutton (2014) sobre o efeito das propagandas de bens de consumo sobre as dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais da experiência de marca. Os resultados da pesquisa revelam que, para os gerentes de marca criarem experiências de marca mais favoráveis para seu público-alvo, eles devem escolher cuidadosamente: o nome da marca, as celebridades que endossam suas propagandas, as imagens que eles visam ligar à marca e o alinhamento da mensagem com os valores centrais da marca, ou seja, sua capacidade de solucionar os problemas dos consumidores.

A literatura ainda traz outras variáveis antecedentes que impactam a experiência de marca, como o contato com o ponto-de-venda, visto em Chattopadhyay e Laborie (2005), ou o storytelling, de Lundqvist et al. (2013). Todavia, o objetivo deste estudo não é discorrer sobre todas as variáveis encontradas na literatura, mas sim aquelas que têm sido discutidas pela maior quantidade de autores e que são imprescindíveis ao entendimento do conceito de experiência de marca.

VARIÁVEIS MEDIADORAS E RESULTADOS DA EXPERIÊNCIA DE MARCA

A presente subseção destina-se a apresentar ao leitor os principais resultados proporcionados pela experiência de marca. Como a literatura tem utilizado diversas variáveis para mediar o impacto da experiência de marca nos resultados, após a apresentação de cada resultado, serão apresentadas suas respectivas variáveis mediadoras.

Lealdade

A lealdade de marca é um dos resultados da experiência de marca mais apresentados pela literatura, sendo utilizado em diversos estudos (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DING; TSENG, 2015; IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011; MORRISON; CRANE, 2007; NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013; SAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011).

Mas, afinal, por que esses estudos estão interessados em verificar se a experiência de marca gera lealdade? A razão é que, segundo Amine (1998), a lealdade de marca vai além de um comportamento de compra consistente: ela inclui um forte comportamento atitudinal, que é o comprometimento do consumidor, que é fundamental para a retenção do consumidor no longo prazo, o que confere à empresa uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Entre os principais benefícios globais oriundos do comprometimento, pode-se citar: maiores investimentos idiossincráticos, maior cooperação, menor propensão a deixar o relacionamento, compras repetidas ao longo do tempo, boca a boca positivo, contribuições ao desenvolvimento de novos produtos, maior parcela do orçamento do cliente, maiores receitas de vendas e crescimento das vendas (HARMEILING;

PALMATIER, 2015; JAP; ANDERSON, 2007; MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2009).

Explicada a importância da lealdade, abaixo são relatadas algumas das principais variáveis responsáveis por impactá-la:

- Experiência de marca: ainda que a maior parte dos estudos utilize variáveis para mediar o impacto da experiência de marca na lealdade, alguns também mensuram o seu impacto direto nessa variável. A explicação, de acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), é que as experiências são resultados de estímulos que geram prazer aos consumidores, e portanto espera-se que eles queiram repetir tais experiências;
- Personalidade da marca: esta é outra variável recorrente quando se trata da mediação dos efeitos da experiência na lealdade. A personalidade da marca é o conjunto de características humanas associadas a uma marca que atende a fins simbólicos e à representação do *self* do consumidor (AAKER; 1997; KELLER, 1993). Experiências emocionais levam o consumidor a fazer inferências sobre a sinceridade de uma marca, experiências intelectuais podem levar a inferências sobre a competência da marca, experiências comportamentais podem ser úteis para estimular inferências sobre o entusiasmo da marca, e assim por diante (NYSVEEN; PEDERSEN; SKARD, 2013). Os consumidores se relacionam com as marcas como se delas fossem amigos e, quanto mais fortes forem as experiências, maiores as chances dos consumidores desenvolverem associações de personalidade às marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; GROHMANN, 2009).
- Satisfação: a satisfação é uma resposta afetiva a uma situação de compra (SAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011). É uma variável chave quando se trata da continuidade do relacionamento e da melhoria de seu escopo (ANDERSON; NARUS, 1990; SELNES, 1998). Logo, quanto mais satisfeito um consumidor ficar com a experiência proporcionada pela marca, maior será a lealdade que ele dispensará a ela.
- Emoções hedônicas: recentemente, tem sido estudado o papel das emoções como mediadoras da experiência de marca. Compras experimentais tendem a trazer uma satisfação mais duradoura (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), o que leva a uma maior lealdade, conforme visto acima. A emoção ocorre no momento do consumo, fazendo com que os consumidores experimentem o prazer como felicidade, mantendo-os interessados na marca e mais dispostos a serem leais a ela (DING; TSENG, 2015; SCHMITT; ZARANTONELLO; BRAKUS, 2015a).

Patrimônio da marca

O patrimônio da marca (brand equity) corresponde ao efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do cliente em relação àquela marca (KELLER; MACHADO, 2006). Para esses autores, alguns dos efeitos diferenciais são: melhor percepção do desempenho do produto/serviço, menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência, resposta mais inelástica do consumidor a aumento de preços, entre outros.

Quais variáveis seriam, então, responsáveis por influenciar um resultado que traz tamanhos benefícios à empresa? São elas:

- Experiência de marca: Os resultados de Ding e Tseng (2015) demonstraram empiricamente o que Schmitt (1999) já havia teorizado: a experiência de marca pode aumentar o patrimônio da marca. As experiências proveem estímulos sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais que aumentam o valor percebido de uma marca para o consumidor, quando comparada à outra marca (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013);
- Atitude da marca: a atitude de marca é a avaliação geral que um consumidor faz sobre uma marca, e representa a extensão em que ele tem uma visão favorável – ou desfavorável – em relação a ela (AMINE, 1998; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013). A atitude de marca emerge como uma consequência da experiência de marca, na qual o consumidor transfere as suas percepções da marca à sua atitude frente a ela, o que acaba aumentando, ao mesmo tempo, a distintividade da referida marca (ROSWINANTO; STRUTTON, 2014; SHAMIM; BUTT, 2013). Embora as atitudes sejam relevantes na construção do patrimônio da marca, pois revelam a pré-disposição do consumidor a agir de determinada maneira frente a marca, a experiência de marca tem um impacto mais forte no patrimônio de marca (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013).

Expostas as principais variáveis envolvidas com a experiência de marca e seus resultados, procede-se à conclusão do estudo, que será seguida pelas sugestões de pesquisas futuras, limitações do estudo e implicações gerenciais.

CONCLUSÃO

É notável a evolução da literatura sobre experiência de marca, especialmente após a publicação do artigo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que cunhou a definição do termo. O grande interesse de acadêmicos e praticantes foi concomitante à essa evolução, pois percebe-se cada vez mais que a experiência de marca pode ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável para as empresas, já que ela vincula emocionalmente o consumidor.

Todavia, é notável que ainda se trata de uma teoria em construção, e que mais alguns anos de pesquisas sérias serão necessários para prover uma fundação teórica à altura da importância do tema. A crescente quantidade de artigos empíricos na área, buscando emplacar um modelo de experiência da marca, não tem sido de grande valia para a fundamentação teórica. Essa é uma preocupação desde Schmitt (2009), que roga aos pesquisadores que se dediquem à redação de artigos conceituais. Espera-se que leve um tempo até que o conceito esteja bem formado, já que o alto grau de interdisciplinaridade do tema requer contribuições de várias áreas, o que pode acabar retardando o processo.

Novos desafios têm emergido na área de experiência de marcas. A emergência da Internet das Coisas promete revolucionar o que entendemos como experiência, e as fronteiras entre o mundo digital e o real serão turvas. A polêmica conciliação da

felicidade com o consumo de experiências também emerge na literatura, o que trará grandes questionamentos, mas também grandes oportunidades para a área.

A única certeza é de que novos e maiores desafios estão por vir, cabendo aos pesquisadores e praticantes estarem preparados para superá-los.

SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com a certeza de novos desafios pela frente, é importante que o leitor esteja alerta de como estar à altura deles.

A primeira sugestão de pesquisa futura seria a realização de estudos sobre experiência de marca em países em desenvolvimento. Pouco se sabe sobre as preferências da população acerca dos estímulos da marca, e um estudo baseado na escala de Zarantonello e Schmitt (2010) seria bem-vindo para entender melhor se existem e quais são as diferenças.

Pesquisas futuras também se beneficiariam da análise da dinâmica da experiência de um consumidor com a marca, já que a maioria dos estudos avalia as experiências retrospectivamente (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTENELLO, 2009). Como o valor percebido pelo cliente é desenvolvido ao longo das interações em um relacionamento, é possível que a experiência dele com a marca deixe de surpreendê-lo, o que pode afetar o resultado de sua experiência (GRÖNROOS, 2004; VERHOEF et al., 2009).

O presente estudo não encontrou pesquisas que relacionem a experiência de marca com o grau de envolvimento do consumidor com a categoria de produto/serviço. Logo, pesquisas nesse sentido seriam bem-vindas, pois é provável que as respostas do consumidor difiram em diferentes contextos de envolvimento.

A última sugestão é um último apelo ao pedido de Schmitt (2009): mais artigos conceituais sobre a experiência de marca. Ferramentas de pesquisa qualitativa, como entrevistas em profundidade, poderão ser grandes aliadas aos pesquisadores para entender como as pessoas entendem e reagem às experiências.

Quanto às limitações do estudo, acredita-se que a principal esteja relacionada ao processo de revisão de literatura: *“A revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção; a busca das fontes não é pré-determinada e específica, sendo frequentemente menos abrangente. A seleção dos artigos é arbitrária, provendo o autor de informações sujeitas a viés de seleção, com grande interferência da percepção subjetiva (CORDEIRO et al., 2007, p. 429-430).”*

Ademais, os resultados da pesquisa nas bases de dados foram limitados à artigos científicos, o que automaticamente exclui publicações mais recentes – e não necessariamente inferiores em qualidade –, graças ao longo processo de aceite e publicação dos principais periódicos.

A presente pesquisa também falhou em levantar todas as variáveis e resultados explorados na literatura de experiência de marca. Embora tendo informado ao leitor

sempre que possível quais outras variáveis eram exploradas pelos autores, indicando as obras para consulta, os vieses do pesquisador e do tipo de revisão de literatura por ele realizada estão inerentemente presentes no conteúdo aqui abordado.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo pôde, por meio da revisão da literatura, trazer múltiplas informações que podem auxiliar o gestor de marketing a se beneficiar da experiência de marca.

Primeiramente, foi exposto que ofertar aos consumidores apenas benefícios funcionais não é mais o suficiente. Os consumidores anseiam por experiências que os estimulem sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e relacionalmente. O valor na oferta da empresa consiste no equilíbrio adequado entre os benefícios funcionais e as experiências dos consumidores: a empresa que não conseguir oferecer os dois (ou nenhum) adequadamente, verá sua base de consumidores migrar para a concorrência.

Outro grande apoio que a pesquisa trouxe aos leitores foi a apresentação de uma classificação dos tipos de consumidores de acordo com os estímulos que mais lhe agradam. Essa classificação é chave para uma segmentação adequada do mercado, que permitirá que a empresa alinhe seus objetivos com o grupo de consumidores com maior potencial de retorno.

A exposição das principais variáveis relacionadas à experiência de marca auxiliará o gerente de marketing a mapear em quais aspectos está bem-sucedido, e em quais aspectos o mesmo deve aprimorar sua oferta para encantar os seus clientes.

A era das experiências veio para ficar. As oportunidades para as empresas são praticamente infinitas, cabendo a elas se reinventarem para estimularem corretamente seus clientes, oferecendo uma experiência tão memorável que fará com que o cliente recuse qualquer apelo que a concorrência tente lhe fazer.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AGUIAR, R. R. S.; ALVES, J. B. M.; CASAES, J. C. C.; DANDOLINI, G. A.; FERNANDES, R. F.; SOUZA, J. A. Os paradigmas do pensamento cartesiano e do pensamento sistêmico. In: Congresso Brasileiro de Sistemas, 11., 2015, Franca. Anais... Franca: Uni-FACEF, 2015.

AMINE, A. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, n. 4, p. 305-319, 1998

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, v. 43, n. 3, p. 85, 2002.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

CHATTOPADHYAY, A.; LABORIE, J-L. Managing brand experience: The market contact audit™. Journal of Advertising Research, v. 45, n. 1, p. 9-16, 2005.

CHIAVENATO, I. Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M.; RENTERIA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Systematic review: a narrative review. Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

DENYER, D.; TRANFIELD, D. Using qualitative research synthesis to build an actionable knowledge base. Management Decision, v. 44, n. 2, p. 213-227, 2006.

DING, C. G.; TSENG, T. H. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. European Journal of Marketing, v. 49, n. 7/8, p. 994-1015, 2015.

DWYER, M. Why synesthetic experiences make sense for branding. 2016. Disponível em: < <http://interbrand.com/views/synesthetic-experiences-make-sense-for-branding/>>. Acesso em 03 abr. 2015.

FROW, P.; PAYNE, A. Towards the 'perfect' customer experience. Journal of Brand Management, v. 15, n. 2, p. 89-101, 2007.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. Journal of Consumer Psychology, v. 25, n. 1, p. 152-165, 2015.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, v. 46, n. 1, p. 105-119, 2009.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

HANNA, S.; ROWLEY, J. Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. Town Planning Review, v. 84, n. 4, p. 495-515, 2013.

HARMEILING, C. M.; PALMATIER, R. W. Relationship Dynamics: Understanding Continuous and Discontinuous Relationship Change. In: INGENE, C. A; DANT, R. P. (Org.) Handbook of Research on Distribution Channels, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2015. No prelo.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, p. 132-140, 1982.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J.; BATISTA-FOGUET, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, v. 18, n. 8, p. 570-582, 2011.

JAP, S. D.; ANDERSON, E. Testing a life-cycle theory of cooperative interorganizational relationships: Movement across stages and performance. *Management Science*, v. 53, n. 2, p. 260-275, 2007.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, v. 3, n. 1, p. 1-14, 2015.

KUHN, T. S. *The structure of scientific revolutions*. 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

LIN, Y. H. Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 11, p. 2254-2259, 2015.

LUNDQVIST, A.; LILJANDER, V.; GUMMERUS, J.; VAN RIEL, A. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 4, p. 283-297, 2013.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, v. 85, n. 2, p. 116-126, 2007.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E.; SKARD, S. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 5, p. 404-423, 2013.

PALMATIER, R. W.; JARVIS, C. B.; BECHKOFF, J. R.; KARDES, F. R. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 5, p. 1-18, 2009.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, p. 97-105, 1998.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.

ROSWINANTO, W.; STRUTTON, D. Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, v. 20, n. 5, p. 607-627, 2014.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007

SALLUM, A. M. C.; GARCIA, D. M.; SANCHES, M. Dor aguda e crônica: revisão narrativa da literatura. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 25, n. 1, p. 150-154, 2012.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SCHMITT, B. H. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 7, p. 417-419, 2009.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 1, p. 166-171, 2015a.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J.; ZARANTONELLO, L. The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 9, p. 727-733, 2015b.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 3/4, p. 305-322, 1998.

SHAMIM, A.; BUTT, M. M. A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 25, n. 1, p. 102-117, 2013.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A.; SINHA, M. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, v. 16, n. 2, p. 119-149, 2015.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASUMARAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 32, n. 2, p. 255-280, 2013.