

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIAN ANGELO ZAMPIERI

A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO
LANÇAMENTO DE PRODUTOS COSMÉTICOS MASCULINO

CURITIBA

2017

CRISTIAN ANGELO ZAMPIERI

A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO
LANÇAMENTO DE PRODUTOS COSMÉTICOS MASCULINO

Projeto de conclusão de curso apresentado ao
CEPPAD da Universidade Federal do Paraná,
como requisito para a obtenção do título de
especialista em Marketing.

Orientador: Tomás Martins

CURITIBA
2017

“Não há condições para o golpe reacionário.

*Se os golpistas tentarem,
terão as cabeças cortadas.”*

Luís Carlos Prestes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que lecionaram no MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná, no ano de 2016, pelo conhecimento teórico e prático compartilhado, que com toda certeza levarei comigo no decorrer da minha carreira profissional.

Agradeço ao meu professor e orientador Tomás Martins pelas ideias objetivas que ajudaram a manter o foco e dar um sentido a este trabalho.

Agradeço aos meus amigos que foram compreensivos, compartilharam conhecimento e ajudaram a tomar um fôlego nos momentos de maior tensão.

Aos parceiros e clientes do meu escritório, empreendedores da Cia. da Barba que forneceram informações sobre sua empresa e produtos, e também colaboraram neste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho, por meio de interdisciplinaridade do Marketing e Design foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de da importância da pesquisa e do planejamento da Experiência do Usuário no lançamento e aprimoramento de produtos, em específico no caso da indústria de cosméticos masculinos. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de revisão bibliográfica exploratória, complementado por uma série de recomendações a ser aplicada à empresa objeto de estudo, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante análise conceitual de alguns aspectos da Experiência do Usuário, Marketing de Experiência e Design de Experiência. A pesquisa exploratória concentrou-se no levantamento de um método para avaliar junto ao público consumidor da marca Cia. da Barba como se dá a experiência em todas as interações da marca com seus clientes, quais os fatores devem ser avaliados e tratados visando aprimorar o desempenho e melhorar a percepção da proposta de valor da marca pelo seu público.

Palavras-chave: Experiência, Experiência do Usuário, Marketing de Experiência e Design de Experiência, Cosméticos Masculinos.

ABSTRACT

This work, through the interdisciplinarity of Marketing and Design, was developed with the purpose of providing an analysis of the importance of research and planning of the User Experience in the launch and improvement of products, specifically in the case of the cosmetics for man industry. The work is presented as an exploratory bibliographic review, complemented by a series of recommendations to be applied to the company under study, and is composed of a review of the theoretical framework, through conceptual analysis of some aspects of the User Experience, Experiential Marketing and Experience Design. The exploratory research focused on the survey of a method to evaluate with the consumer public of the brand Cia. da Barba as it gives the experience in all the interactions of the brand with its clients, which factors must be evaluated and treated in order to improve the performance and improve the perception of the brand's value proposition by its public.

Keywords: Experience, User Experience, Experiential Marketing and Experience Design.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 - Principais dimensões de serviços	21
Tabela 2 - Categorização dos itens do UEQ	45
Tabela 3 - Questões respondidas pelas escalas do UEQ	46
Tabela 4 - Fatores da Dimensão Pragmática	50
Tabela 5 - Fatores da Dimensão Hedônica	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de marketing tradicional expandido para serviço	30
Figura 2 - Gráfico desenvolvido por Dan Saffer	38
Figura 3 - Exemplo da escala de agradabilidade do UEQ	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
1.1	APRESENTAÇÃO	07
1.2	PROBLEMA	08
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	09
2.1	EXPERIÊNCIA	09
2.1.2	EXPERIÊNCIA COMO NARRATIVA	13
2.2	MARKETING DE EXPERIÊNCIA	14
2.2.1	O MARKETING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	14
2.2.2	MARKETING EXPERIENCIAL	16
2.2.2.1	EFEITOS DO MARKETING EXPERIENCIAL.....	18
2.2.2.2	VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MKT EXPERIENCIAL	18
2.3	A EXPERIÊNCIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3.1	SATISFAÇÃO	19
2.3.2	QUALIDADE DO ATENDIMENTO / SERVIÇO	21
2.3.3	COMPRAS POR IMPULSO	22
2.3.4	CONFIANÇA	25
2.3.5	WOM	26
2.3.6	EMOÇÕES	27
2.4	MARKETING DE SERVIÇOS	28
2.4.1	COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS	29
2.4.2	8 P'S	30
2.5	DESIGN DE EXPERIÊNCIA	35
2.6	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	40
2.6.1	PREMO	40
2.6.2	AVALIAÇÃO EMCIONAL POR EXPRESSÕES FACIAIS	41
2.6.3	ESM E DRM	41
2.6.4	CORPUS	42
2.6.5	ISCALE	42
2.6.6	UX CURVE	43
2.6.7	CENÁRIO	43
2.6.8	QUESTIONÁRIO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UEQ)	44

3	APLICAÇÕES PRÁTICAS	49
4	CONCLUSÃO	52
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta conceitos e ferramentas referentes à área de estudos da Experiência do Usuário (User Experience - UX), Marketing de Serviços, Marketing de Experiência, Design de Experiência e aborda métodos de avaliação da experiência do usuário, com intuito de apresentar ao final deste trabalho os conceitos e técnicas mais recomendadas para projetar e avaliar a UX no contexto de uma indústria de cosméticos masculinos.

Para Gomes Filho (2003), a efetiva relação do produto com o usuário através dos seus aspectos físicos e sensoriais, durante seu uso, é uma das principais funções do produto. Estas funções podem ser vistas como meio para que o usuário realize a tarefa com conforto e satisfação.

Segundo Araujo (2014) as avaliações da UX buscam auxiliar na obtenção de um entendimento mais completo das necessidades dos consumidores, objetivando aprimorar o produto e proporcionar uma melhor experiência e interação do usuário com o produto. Estas avaliações são realizadas utilizando-se de ferramentas (métodos, métricas e fatores) e têm como objetivo verificar a interação do usuário com o produto, durante a realização de tarefas, e determinar (por meio de dados qualitativos e quantitativos) o grau da experiência dos usuários ao utilizar o produto.

Segundo Unger e Chandler (2009) o design da experiência do usuário é a criação e a sincronização dos elementos que afetam a experiência dos usuários em uma empresa em particular, com a intenção de influenciar as suas percepções e seu comportamento. Esses elementos incluem as coisas que um usuário pode tocar (tais como produtos e pacotes tangíveis), ouvir (assinaturas comerciais e de áudio) e, até mesmo, sentir (o aroma do pão assado e fresco em uma loja de sanduíches). Isso inclui as coisas com que os usuários podem interagir de forma que vão além do físico, como interfaces digitais (sites na Web e aplicações em telefone celular) e, é claro, pessoas (representantes de serviço ao cliente, vendedores e amigos de família). E seguem afirmando que para ser bem-sucedido, o design da experiência do usuário desses produtos deve levar em conta os objetivos de negócio do projeto, as necessidades dos usuários do produto e quaisquer limitações que afetarão a

viabilidade das características do produto (como as limitações técnicas ou restrições no orçamento do projeto ou nos prazos).

1.2 PROBLEMA

A indústria de cosméticos masculinos Cia. da Barba iniciou suas atividades em janeiro do ano 2015 com o propósito de trazer ao mercado produto para tratamento da barba e pele. Atualmente apresenta seis produtos no seu portfólio e seus meios de comunicação com o público são: site institucional, loja virtual, redes sociais (Facebook e Instagram), ponto de venda físicos dentro de lojas de departamento, supermercados e lojas de cosméticos em geral.

A Cia. da Barba começou a história desenvolvendo três produtos com foco em um nicho bastante específico para o mercado da época: produtos para tratamento de barba. A premissa da empresa trazer para o segmento composições com ingredientes que não agredem o meio ambiente, e conseqüentemente o corpo humano, optando por não utilizar derivados de petróleo em sua formulação, priorizando ingredientes naturais extraídos de maneira sustentável, prezando pela ética e consumo consciente em toda a cadeia de produção.

No decorrer de sua história a linha de produtos se estendeu, ganhando mais dois produtos específicos para tratamento da pele, que serve tanto para homens quanto para mulheres, porém manteve seu foco comercial no público-alvo com o qual já vinha atuando, o universo masculino.

Seguindo uma tendência e uma realidade de mercado da maioria das pequenas indústrias brasileiras, todo o processo de pesquisa e desenvolvimento foi pautado pela experiência de mercado dos sócios, com muito pouco tempo e verba destinados à pesquisa de mercado, com abordagem específicas junto ao consumidor.

Este trabalho pretende, por meio de uma revisão bibliográfica, levantar informações a respeito da importância de, no planejamento de marketing, ter informações sobre o consumidor, projetar e avaliar, durante o processo de lançamento, experiência e interação do usuário com o produto. Recomendar quais os métodos de avaliação e projeto terão o melhor desempenho no caso da Cia. da Barba e sua linha de produtos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 EXPERIÊNCIA

Para iniciar esse estudo sobre as aplicações da Experiência do Usuário (UX) vamos abordar algumas definições da palavra *experiência*. Segundo o dicionário a definição para o verbete Experiência é:

Ato ou efeito de experimentar (-se) 1. experimentação, experimento (método científico) <e. química> 2. FIL qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos. 3. forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou sabedoria, adquirida de maneira espontânea durante a vida; prática <viveu muito, tem muita e.> 4. forma de conhecimento específica, ou de perícia que, adquirida por meio de aprendizado sistemático, se aprimora com o decorrer do tempo; prática <pugilista de muita e.> 5. tentativa, ensaio, prova < resolveu fazer uma e. apostando nos números pares> (HOUAISS & VILLAR, 2001, p. 1287)

Podemos observar que nestas definições o conhecimento é uma referência constante. As definições 2, 3 e 4 equivalem experiência ao conhecimento. Para o filósofo catalão Mora (2001) este denominador comum é “o fato de que se trata de uma apreensão imediata por um sujeito, de algo supostamente dado” (MORA, 2001, p. 968). Assim, podemos partir da ideia de que a experiência supõe o contato de alguém com algo (do mundo) e neste contato é produzida uma apreensão. A partir das definições do dicionário percebemos que o modo como essa produção acontece é o que difere uma definição de outra: em um caso é um método, em outro é baseado nos sentidos ou na percepção em um terceiro é desorganizado e, por último, pode ser sistemático.

O filósofo italiano Abbagnano (2007) e Mora (2001) concordam que do ponto de vista filosófico há dois principais significados para a experiência: o sentido de experimento, que busca a construção da verdade, científico e frequentemente relacionado à exterioridade; e, o sentido de vivência, reflexão, espontâneo e frequentemente relacionado à interioridade. As doutrinas filosóficas desde a antiguidade tenderão para um dos dois significados, mas todas parecem manter a distinção entre o pensamento, a mente e os objetos, o mundo.

Segundo Aristóteles a experiência forma-se com a lembrança de sensações repetidas de um mesmo objeto, “a persistência das mesmas impressões é o tecido da experiência com base no qual se forma a noção” (MORA, 2001, p. 968). A experiência está entre a sensação e o conhecimento, mas a passagem de um para o outro é acidental. “Sua tese fundamental é a redução da experiência à memória” (ABBAGNANO, 2007, p. 407).

A vertente empirista da filosofia entende a experiência por duas interpretações fundamentais: a teoria da intuição e a teoria do método. Abbagnano (2007) descreve que para a teoria da intuição a experiência é o relacionar-se imediato com um objeto individual. Nesta perspectiva, a experiência privilegiada é organizada e busca o conhecimento, mas sua tese fundamental é a existência de unidades empíricas elementares.

Roger Bacon, filósofo inglês do século XIII, precursor desta corrente, coloca a experiência como forma de conhecimento em complemento a argumentação. E Ockham, contemporâneo de Bacon, entende a experiência como o conhecimento intuitivo perfeito das coisas presentes. Para Hume, há dois métodos da investigação humana: a operação pura do pensamento, relação entre as ideias e as coisas de fato; e o fundado na experiência, que é simples instinto, entendido como a percepção do aqui e agora. (ABBAGNANO, 2007, p. 409).

Para os autores empiristas que entendem a experiência como método, ela é uma operação capaz de colocar à prova um conhecimento e orientar sua retificação. A experiência é uma operação passível de repetição, nunca pessoal, na qual a sensação não é considerada. Nesta perspectiva, não há distinção entre verdades da razão e verdades de fato, não há postulação de unidades empíricas elementares.

Para Francis Bacon, considerado pai da ciência moderna, o experimento é a ação deliberada para construção do conhecimento que conduz à verdade. Locke entende a experiência como conjunto de sistemas de averiguação instituíveis. (MORA, 2001, p. 969).

Segundo Mora (2001), no século XX foi reavivado o interesse em examinar a natureza e as propriedades de cada uma das formas básicas de experiência. Abbagnano (2007), em sua conclusão, admite a necessidade de uma teoria metodológica para a compreensão da experiência. Nesta perspectiva a análise seria aplicada “aos procedimentos efetivos de verificação e averiguação de que o homem

dispõe, seja como organismo, seja como cientista” (p. 414) O autor entende que a psicologia funcional tem contribuído muito com seus avanços na análise da percepção.

Hookway (1997), pedagogo norte-americano, em seu resumo para o compêndio de epistemologia, enfatiza o conteúdo como elemento da experiência. Ele a descreve a partir de duas características fundamentais: o fato dela ser sentida de algum modo, chamado pelo autor de *character* e que pode ser traduzido por figura; e, ter um conteúdo, que possui propriedades (que são percebidas) e representa algo (que é interpretado). O limite entre estas duas características, figura e conteúdo, é o que está em debate no campo filosófico. Para ele, a figura e o conteúdo são irredutivelmente diferentes pelas seguintes razões: há experiências sem conteúdo; nem todas as propriedades do conteúdo são relevantes para a experiência; diferentes modalidades sugerem representações diferentes para o mesmo conteúdo; o conteúdo pode variar de acordo com o repertório do sujeito.

As concepções mais atuais para a experiência deixam de se preocupar com a construção de uma verdade absoluta a partir da experiência, para enfatizar a relação do sujeito com o mundo. Podemos observar esse aspecto nas perspectivas de Dewey e Alquilé, por exemplo. Na concepção de Dewey “os juízos de experiência e os juízos formais acerca de objetos ou de eventos não se dão para nós quando isolados, mas só quando vinculados a um contexto abrangente, que se chama de situação” (apud ABBAGNANO, 2007, p. 413).

Rodrigues (1999), professor catedrático na Universidade Nova de Lisboa, ao fundamentar seu pensamento, propõe uma teoria de experiência que a distingue da experimentação. Para ele, este último é aplicado a fenômenos novos, ainda desconhecidos, enquanto a experiência é um conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito a experiência capacita o seu possuidor para compreender sempre novas situações, ainda não experimentadas, a partir de uma sabedoria adquirida que fornece modelos e esquemas de comportamento razoáveis adequados às diferentes situações da vida.

Segundo Lopes (2012), nesta perspectiva, a experiência se dá em três domínios: a experiência de si próprio, dos outros e do mundo natural. Estes domínios vão se automatizando no processo de maturação e cada um deles corresponde a um conjunto de saberes que são aceitos como seguros pelo hábito.

Estes saberes se desdobram em três dimensões: a ontológica, a ética e a estética. A dimensão ontológica é o conjunto de saberes que aceito por hábito. A dimensão ética é o conjunto de saberes do bem e do mal. E o conjunto de saberes sobre o que é agradável e desagradável é a dimensão estética.

Com base nestes saberes “podemos confiar em que eles continuarão a decorrer no futuro de uma determinada maneira, segundo modalidades relativamente previsíveis.” (RODRIGUES, 1999, p. 5). A esta confiança o autor dá o nome de sistema de expectativas, que se fundamenta na reciprocidade e mutualidade. A primeira diz respeito à correspondência da experiência entre os indivíduos, enquanto a segunda refere-se ao saber que o outro sabe sobre o meu saber. Com base neste sistema de expectativas que os comportamentos são regulados como adequados e razoáveis.

Rodrigues distingue os objetos da experiência em: sensação, percepção que partilhamos; sensibilidade, que permite a memória corporal sensível; sentimento, que qualifica a sensação de acordo com o prazer e desprazer; e conceito, formado a partir da abstração. Mas a experiência não se dá em uma realidade homogênea, ela se desenrola em um meio ambiente ou contexto situacional. Os “contextos situacionais têm uma importância determinante para a discriminação dos objetos da percepção, em função de sua relevância para a construção do sentido.” (RODRIGUES, 1999, p. 7)

Segundo Lopes (2012) definir experiência não é tarefa simples. Contudo, as diferentes perspectivas nos indicam alguns elementos-chave os quais podemos nos ajudar a compreender e analisar o conceito de *experiência do usuário*. Mora (2001) sugere alguns aspectos interessantes é conveniente, portanto, indicar sempre de que tipo de experiência se trata e particularmente se se trata de experiência externa ou interna, de experiência pura (no caso de sua possibilidade seja admitida) ou não-pura, de experiência total ou particular.

A isto é importante acrescentar a garantia de que se trata de um fenômeno que possa ser repetido, de que não será tratado de experiências únicas; da importância de quais os aspectos são perceptíveis, da relevância do que é apresentado, qual o seu conteúdo, de que conhecimento que ela envolve; e, em qual contexto ela se dá.

2.1.2 EXPERIÊNCIA COMO NARRATIVA

Segundo Barbosa (2015) para atingir uma experiência que seja um fim em si mesma e que encante os usuários é importante trabalhar com as narrativas, que funcionam como estruturas do design de experiência. A história é um elemento importante que ajuda a lembrar e associar o que se aprendeu.

Em grande parte, usamos as histórias para contextualizar nossas ideias e lhes dar significado. Não deveria ser surpresa, portanto, que a capacidade humana de contar histórias desempenha importante papel na abordagem intrinsecamente centrada no ser humano à resolução de problemas: o design thinking. (BROWN, 2010, p. 124)

Para Nicolai Leskov⁴ (*apud* BENJAMIN, 2012, p.213), o ideal é que o homem saiba se orientar no mundo mas sem se prender demais a ele. Buscar, por meio de experiências vividas por outros indivíduos, o fio condutor para viver a sua própria experiência. Cabe, nesse caso, ouvir as narrativas dos outros.

A narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio artesão – no campo, no mar e na cidade -, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o “puro em si” da coisa narrada, como uma informação ou um relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim, imprime-se na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso. (BENJAMIN, 2012, p.220)

Quanto maior for a naturalidade com o que o narrador renuncie as sutilezas psicológicas, mais facilmente a história será compreendida e absorvida pelo ouvinte. E assim, será mais fácil assimilar a experiência ouvida à sua própria experiência e dessa forma também sentirá vontade de recontar a história algum dia.

Ainda em seu livro, Walter Benjamin, reflete sobre a dificuldade encontrada no processo de assimilação das narrativas que são repassadas. Ele afirma que ninguém mais fia ou tece uma história enquanto ela está sendo contada e isso faz com que elas se percam e não sejam mais conservadas. Se aquilo que estiver sendo contado não puder ser sucinto, preciso, o homem não vai absorver a informação/experiência, não vai mais cultivar tal informação e não vai adquirir essa experiência. Por exemplo:

A experiência de uma criança pode ser intensa, mas, por falta de uma base de experiências anteriores, as relações entre o estar sujeita a algo e o fazer são mal-apreendidas, e a experiência não tem grande profundidade nem largueza. (DEWEY, 2010, p. 123)

O papel da experiência como prova, ensaio, demonstração é o de provocar mudanças no usuário. Essa mudança, em geral, leva o consumidor a refletir sobre o produto ou serviço e aplicar novos valores e novas ideias ao seu cotidiano. O usuário, ao testemunhar uma história sob determinada condição, sente fortes emoções, repensa significados e muda seu comportamento. As experiências demonstrativas são utilizadas para condensar, relembrar histórias e suscitar reflexões.

Vários filósofos, em sua maioria, falaram da experiência em geral. Essas experiências são singulares e tem começo e fim.

Porque a vida não é uma marcha ou um fluxo uniforme e ininterrupto. É feita de histórias, cada qual com seu enredo, seu início e seu movimento rítmico particular, cada qual com sua qualidade não repetida, que a perpassa por inteiro. (DEWEY, 2010, p. 110)

Walter Benjamin (1989) desenvolveu a teoria da narração (*Erzählung*) que envolve a experiência (*Erfahrung*) e a memória (*Erinnerung*). A narrativa como experiência (conhecimento) transmitida e assimilada na memória do ouvinte, será facilmente recontada, retransmitida, e suscitará reflexão (conhecimento). Nathan Shedroff (2001) fala da importância dessa narrativa na experiência do usuário como algo que o usuário se lembra por ser marcante e conta no formato de narrativa com valor pessoal para si. De maneira sucinta, é a história, como parte da memória, que constitui a base de várias experiências que são descritas pelo usuário.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

2.2.1 O MARKETING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Os cinco sentidos são de vital importância para a experiência da própria existência do indivíduo, considerando que na ausência dos sentidos não seria possível formar impressões acerca do mundo que nos rodeia (Damásio, 2010;

Howes, 2005). Os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gastronômicos e táteis) desencadeiam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas), que atuam como iniciadoras do processo de percepção, através da ativação dos órgãos sensoriais e da transformação dos estímulos externos em sinais neuronais.

A percepção é um requisito para a atribuição de sentido às sensações, influenciando a ação, podendo ser entendida como uma “experiência sensorial consciente” (Goldstein, 2010: 8), derivando de uma “sequência de processos que atuam em conjunto de forma a determinar a experiência da reação a um estímulo presente no ambiente” (Goldstein, 2010: 5). Adicionalmente, os marcadores sensoriais numa experiência de consumo potencializam a memória a longo-prazo, facilitando a fidelização à experiência (Tung e Ritchie, 2011). Neste contexto, o marketing tem focado a atenção no estímulo dos cinco sentidos como forma de envolver os consumidores, através da criação de condições geradoras de um ambiente onde experiências de consumo desejáveis possam ser vividas (Carù e Cova, 2003; Gentile et al., 2007; Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Schmitt, 1999; Schmitt e Simonson, 1997).

O florescimento do marketing sensorial está em linha com a consolidação do paradigma da economia das experiências (Pine e Gilmore, 1998), segundo o qual os consumidores valorizam mais a forma de consumo (hedônica), do que os produtos e serviços por si só (Holbrook e Hirschman, 1982). O marketing sensorial pode ser, desta forma, definido como o “marketing que envolve os sentidos, afetando a percepção, a avaliação e o comportamento dos consumidores (Krishna, 2012: 332), atuando na clarificação da identidade e imagem das marcas. Esta perspectiva é consolidada por recentes avanços na área da neurociência, que têm contribuído para desenvolvimentos na área da psicologia do consumidor (Plassmann et al., 2012), encorajando novas abordagens, como é caso do neuromarketing (Zurawicki, 2010), ou da endocrinologia comportamental (Derval, 2010), ambas enfatizando a componente de gestão dos estímulos sensoriais. Enquanto se reconhece a multidimensionalidade da experiência de consumo, que envolve os indivíduos de uma forma holística e consistente a diferentes níveis (Gentile et al., 2007), estudos empíricos na área do marketing mostram o papel fundamental da componente sensorial, quando comparada com as diferentes componentes da experiência de consumo.

Assim, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) concluem que a dimensão sensorial é a que mais se destaca em relação à experiência com a marca quando comparada com as dimensões cognitiva, afetiva, social e comportamental. Na mesma linha, Gentile et al. (2007) revelam que o valor associado à componente sensorial é significativamente mais elevado quando comparado com as componentes emocional, cognitiva, pragmática, relacional e estilo de vida, no contexto da cocriação de valor com o consumidor.

2.2.2 MARKETING EXPERIENCIAL

Schmitt (1999) criou este novo conceito de marketing em 2001, apresentou um livro com o mesmo nome onde explicou que os sentimentos e emoções dos consumidores não estavam sendo aproveitados como futuras lembranças, recordações de experiências agradáveis, positivas e memoráveis. Schmitt (1999) conta que a sua inspiração surgiu de um pequeno pato de borracha amarelo, que o próprio furtou de um hotel onde esteve hospedado no oriente. O hotel estava habituado a estes pequenos furtos dos hóspedes, uma vez que tal como Schmitt (1999), mais tarde olhariam para aquele patinho como a lembrança da visita ao Oriente. E assim surgiu o Marketing Experiencial para Bernd Schmitt (Melo, 2006).

O marketing baseado na comercialização de bens e serviços, mas para Pines e Gilmore (cit. In Kotler, 2003), este devia ser baseado na comercialização de experiências ou relacioná-las aos bens e serviços. Kotler (2003) acrescenta, que as empresas necessitam oferecer serviços tendo como maior desafio levar o cliente a viver uma experiência memorável.

Segundo Oliveira (2005) o Marketing Experiencial consiste no confronto do cliente com alguma experiência emocional e com as características diretas da marca, quer através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência.

Os termos *Experimental Marketing*, *Experience Marketing* ou *Brand Experience* estão associados a experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objetivo de adquirir vendas e reconhecimento. É a diferença entre informar o consumidor sobre os benefícios de um produto ou serviço, contra a de deixar que o consumidor experimente, ou consiga, por si próprio, a experiência dos benefícios que aquele pode oferecer.

O Marketing Experiencial concede ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência de marca, produto ou serviço, possibilitando reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e esclarecida a sua compra.

Eccles (2005) define Marketing Experiencial ou *Vivência de Marca* como apenas uma questão de semântica, ou seja, pode-se definir como uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que destaca os valores da marca, sendo igualmente fundada de memórias e capaz de gerar uma relação positiva e duradoura.

O mistério do sucesso experiencial passa então pela integração, já que ao reunir o meio, o produto e a marca é possível conduzir o Marketing Experiencial para além do simples contato com o cliente. Caso seja criada e concretizada uma mensagem consistente com diferentes graus de empenho, a experiência do consumidor pode ser melhorada, o que faz com que aumente a possibilidade do consumidor vir a desenvolver uma ligação duradoura com a marca (ECCLES, 2005).

Segundo Schmitt (2007), a base do marketing tradicional onde o cliente é racional e processa toda a informação que recebe, assim como as características e benefícios do produto já não é suficiente nesta nova era. Num mundo onde as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes são escassas, é necessário o aparecimento de algum conceito que crie um valor perceptível ao cliente. E é neste sentido que surge o Marketing Experiencial para permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. O mesmo autor menciona que tudo deve estar assimilado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, oferecendo uma experiência única. O Marketing Experiencial considera o cliente racional mas também emocional (Schmitt 2007).

O Marketing Experiencial envolve muitas iniciativas que criam experiências desta natureza, ligando de um modo afetivo e emocional os clientes a um produto, serviço ou marca. Em suma, comparando o Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial verificamos que enquanto o marketing tradicional se direciona apenas à compra, o Marketing Experiencial foca-se no consumo e no uso como complemento à compra; o marketing tradicional foca o racional; o Marketing Experiencial enaltece as emoções, (Schmitt, 2007).

2.2.2.1 EFEITOS DO MARKETING EXPERIENCIAL

Andrés, Caetano e Rasquilha, (2006) apresentam os seguintes efeitos do Marketing Experiencial perante o consumidor:

Relações fortes com as marcas: onde as experiências são vivenciadas não só nos tradicionais pontos de encontro, mas também em momentos de lazer, daí a proximidade entre cliente e marca aumentar. Através de experiências, as marcas marcam momentos únicos da vida do consumidor;

Reforço de posicionamento: é simples encontrar experiências que expressem de modo eficaz o posicionamento das marcas, daí as marcas reforçarem a sua diferenciação.

2.2.2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING EXPERIENCIAL

Vantagens:

- Ligação do consumidor com a marca / produto / serviço;
- O impacto que o marca / produto / serviço cria na mente do consumidor;
- Notoriedade da marca;
- Diferenciação criada na mente do consumidor;
- Fidelização de clientes;
- Momentos únicos e inesquecíveis proporcionados ao consumidor;
- Proximidade com os consumidores;
- As marcas ganham valor;
- Estimula a compra.

Com a rápida e constante influência da mídia é cada vez mais difícil conquistar a atenção dos consumidores. Assim sendo, o Marketing Experiencial chega às empresas como alternativa para se aproximar dos consumidores (interagindo de uma forma direta com os mesmos). Tem-se verificado nos últimos anos, que o Marketing Experiencial começa a ser uma técnica no mundo das marcas, *Benetton*, *Nokia*, *Levi's*, *Harley Davidson*, desenvolveram com sucesso

programas experienciais para atingir os seus alvos.

Desvantagens:

- Uma má experiência nunca é esquecida;
- Abrangência do público-alvo, ou seja, não existe uma comunicação seletiva;
- Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
- Pode suportar custos elevados;
- Nem sempre é rentável;
- Potenciais clientes após a experimentação podem não gostar do produto.

O Marketing Experiencial é algo arriscado, uma vez que existem vários fatores de difícil compreensão e que não dependem unicamente da organização mas também da própria percepção do consumidor. São então fatores tais como a obtenção do impacto sensorial; delineação e assertividade nas escolhas dos estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações nos consumidores; e por fim, ter a percepção da predisposição dos consumidores para desenvolver uma empatia com um determinado produto ou serviço.

2.3 A EXPERIÊNCIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.3.1 SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (1998) os consumidores baseiam as suas escolhas na melhor oferta, ou seja, escolhem um determinado produto ou serviço acreditando que este lhe proporcionará maior valor. Os consumidores são “maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. A sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

Consequência do profundo e extenso estudo do tema da satisfação na literatura especializada começou a haver uma preocupação por parte das empresas com o impacto nos negócios e com o comportamento do consumidor. Na década de noventa, o conceito de satisfação ganhou uma definição mais completa, devido ao

aparecimento de modelos com diferentes mecanismos que conduzem aos critérios de satisfação.

Kotler (1998) define ainda que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta das expectativas do consumidor e do conseqüente desempenho previsto pelo produto. De maneira geral, a satisfação sentida pelo consumidor trata-se de uma valorização de um conjunto de experiências vividas com um produto que determina a avaliação da capacidade da empresa facultar, de forma sustentada, as qualidades ou benefícios procurados pelo consumidor.

Swan, *et al.*, (1982) garante que “a satisfação é uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo sobre se o produto tem tido resultados bons ou maus, ou sobre se o produto tem cumprido a sua finalidade. Outra dimensão da satisfação é o afeto ou os sentimentos que se criam em relação ao produto”.

Segundo Vanhamme e Snelders (2001) a satisfação é um estado psicológico que advém de uma experiência de compra e/ou consumo. Ou seja, é criada uma oportunidade de excelência para as marcas, uma vez que os clientes satisfeitos podem influenciar diretamente os seus amigos e conhecidos (in Colliander e Dohlén, 2011).

Para perceber melhor o significado de satisfação para um cliente ao comprar um produto ou serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2000), que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador; eleva ainda a satisfação como função do desempenho e das expectativas percebidas. O autor refere que o desempenho pode ser lido como resultado, ou seja, o atingido com a compra de um produto ou de um serviço, onde o cliente cria as suas expectativas através de experiências anteriores e de conselhos de pessoas que compraram o mesmo produto ou serviço anteriormente.

Kotler (2000) descreveu o perfil do cliente altamente satisfeito, que resulta nos seguintes aspetos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou melhora produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas concorrentes e é menos sensível à variável preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.

2.3.2 QUALIDADE DO ATENDIMENTO / SERVIÇO

A produção e o consumo de serviços são intrínsecos, uma vez que ocorrem em simultâneo (Berry & Parasuraman, 1993). Para os autores, as pessoas responsáveis pela prestação do serviço são um elemento crítico de sucesso, uma vez que essas pessoas são as responsáveis pelo contato intenso e direto com os clientes.

Albrecht (2000) define momentos da verdade, ou horas da verdade, como todos os momentos do contato entre o fornecedor do serviço e o cliente. Onde o cliente entra em contato com a organização e constrói uma impressão do seu serviço. São estas experiências vividas pelos clientes que formam a imagem que estes possuem da organização. Esta imagem é formada em cada contato estabelecido.

Segundo Gummesson (1998), a qualidade do atendimento / serviço surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. A qualidade resulta da percepção do cliente sobre o desempenho do atendimento que obteve quando foi à loja ou quando adquiriu o produto em questão. Assim sendo, trata-se de um julgamento pessoal, formado por cada cliente, dados estes difíceis de serem mensurados (PARASURAMAN, 1988).

Os consumidores percebem a qualidade do atendimento como um conceito unidimensional, avaliado e baseado em diversos fatores (Zeithaml e Berry, 1996). O conceito de qualidade de serviço pode ser definido a cinco dimensões: confiabilidade, agilidade, cortesia, empatia e tangibilidade (Parasuraman, 1988), como demonstra o quadro seguinte:

Tabela 1: Principais dimensões de serviços. Fonte: Parasuraman (1988); Zeithaml (1996).

Principais Dimensões de Serviços, Segundo o SERVQUAL

Dimensões	Definições
Confiabilidade	Habilidade na realização do serviço prometido de maneira correta e precisa.
Agilidade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.
Cortesia	Conhecimento e cortesia dos empregados e a sua habilidade para transmitir responsabilidade e segurança.
Empatia	Cuidado e a atenção individualizada que a empresa fornece a seus clientes.
Tangibilidade	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação

Entre estas dimensões, a confiabilidade é considerada a dimensão mais importante (Zeithaml, 1988). A qualidade de serviço é constituída por dimensões multifacetadas e não existe nenhum acordo sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações (PARASURAMAN, 1988).

Ao fator da qualidade do relacionamento e ou do serviço está fortemente relacionada a satisfação dos clientes, uma vez que esta orienta as decisões estratégicas e operacionais que possam vir a influenciar a qualidade dos serviços prestados pela organização. É a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente que vão determinar a permanência do sucesso da empresa. Contudo, para tal, deve haver um aperfeiçoamento nos meios de comunicação e no investimento dos relacionamentos duradouros com clientes usuais ou consumidores potenciais por parte do marketing (BRETZKE, 2000).

2.3.3 COMPRAS POR IMPULSO

West (1951) refere que alguns estudos mais antigos consideram compra por impulso e compra não planejada como algo equivalente, por outro lado, outros estudos consideram compra por impulso como conceitos diferentes e separados das compras não planejadas. Essa distinção conduziu outros autores como Rook (1987) e Kollat (1969) a estudarem aspetos de uma compra imprevista e rápida determinando diferenças conceituais entre os dois conceitos.

Para Miller (1998) a explicação relativa a uma compra não planejada em lojas

de retalho e a de gastar grandes quantidades de dinheiro sem medir as consequências futuras. Contudo, depois de observar os consumidores, reparou num confronto entre o que eles disseram e o conseqüente comportamento de compra.

Uma compra planejada é qualificada por uma procura intencional e cuidadosa que habitualmente resulta de decisões racionais e precisas (HALPERN, 1989). Por outro lado, uma compra por impulso é uma compra voluntária e imediata (FISHER, 1995), onde o consumidor não está à procura de um produto específico e não tem nenhum plano para a compra (BEATTY e FERREL, 1998). Rook (1987) refere que uma compra por impulso além de ser voluntária transmite também um desejo excitante de comprar sem ter em conta as consequências da decisão de compra.

Iyer (1989) distingue compra planejada de compra não planejada evidenciando que uma compra por impulso ocorre quando o consumidor sente um forte e persistente desejo de comprar algo imediatamente. Uma compra não planejada envolve itens para os quais a decisão de compra foi tomada quando o consumidor já estava na loja e não antes de entrar. Então, todas as compras por impulso são compras não planejadas, mas todas as compras não planejadas não são forçosamente compras por impulso. Definições contemporâneas de compras por impulso, investigadas por ROOK E HOCH (1985); ROOK (1987), explicam a existência de uma emoção saturada e não racional. Estes autores argumentam ainda que as compras por impulso são distintas das compras não planejadas e retratadas como extraordinárias, excitantes, ou estimulantes, são uma ação de compra constrangida. Rook (1987) determinou cinco critérios que distinguem compra por impulso do não impulso:

1. Rápida modificação do estado psicológico – estímulo imprevisto transformando em desejo de compra;
2. Estado psicológico de desequilíbrio associado a um conflito psicológico – perda temporária do controle;
3. Inesperado/repentino e espontâneo desejo de agir – conflito psicológico e perda temporária do controle;
4. Avaliação cognitiva reduzida. – Antítese do modelo de “homem” racional;

5. Compra sem ter em conta as consequências – compra sem pensar nas consequências futuras, neste sentido, existe um impulso estimulado por um conflito emocional

Stern (1962) defende que a compra por impulso é influenciada e ocorre por estímulos existentes no meio ou ambiente da loja. A partir desses estudos o autor estipulou quatro tipologias de compra impulsiva: planejada, lembrada, sugerida e pura. Stern nos seus estudos considera compra impulsiva como sendo do tipo “lembrada” e “planejada”. A classificação feita pelo autor leva a um parecer oposto ao que está determinado conceitualmente, ou seja, compras planejadas e lembradas contêm necessidades já estabelecidas antes da entrada na loja. Concluindo a análise de Stern (1962) podemos citar outro ponto importante, a existência de impulsividade será cada vez maior, uma vez que os consumidores estão mais vulneráveis às inovações do mercado e sensibilizados para a compra de produtos.

Shapiro (1992) fundamentado nos seus estudos e investigando o vínculo entre planejamento e impulsividade criou uma matriz que é capaz de classificar as compras por níveis de intensidade dos impulsos e o grau de planejamento do consumidor. Este autor concluiu que as compras por impulso não têm características iguais às das compras não planejadas.

Weinberg e Gottwald (1982) refletiram sobre os estudos realizados e desassociaram as compras por impulso do ambiente da loja, justificando com aspectos psicológicos. Segundo os autores, as compras por impulso incluem um elevado fator emocional e afetivo e um baixo controle cognitivo, sendo iniciados e acionados por estímulos devido a uma situação específica.

Contrariamente, Solomon (2002) defende que a compra por impulso é influenciada pelo ambiente em loja, uma vez que esta ocorre quando um indivíduo sente uma súbita necessidade à qual não consegue resistir, comprando depois um determinado produto. Nas investigações e estudos deste autor, existem meios que acionam o processo de compra não planejada, tais como o *layout* da loja, o tempo gasto na loja ou falta desse tempo, corredores amplos que facilitam o acesso e o tornam rápido e simples para o consumidor.

Além de corredores amplos, a altura e posição estratégica do produto na prateleira, todos eles são fatores tão simples e tão eficazes para a existência de compra não planejada. Para Piron (1991) existem outros fatores que influenciam a compra por impulso, tais como estímulos originados pelo produto e pelas ações de

marketing ou até o próprio relacionamento entre vendedor e consumidor. Park et al. (1989) estabelece duas variáveis que afetam a tomada de decisão na loja: primeiramente o conhecimento da loja e o seu *layout*, localização dos produtos e marcas, sustentada pela experiência de compra habitual na loja; a variável em falta diz então respeito ao tempo disponível para efetuar a compra, uma vez que essa limitação de tempo restringe o consumidor e o consequente processamento das informações em loja.

Para Underhill (1999, p.158), todas as compras não planejadas resultam do toque, audição, cheiro ou o sabor do produto. Já Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planejada acontece porque os consumidores são influenciados pela maneira como os produtos estão expostos na loja, ou seja, as decisões da compra são tomadas em loja e não dependem tanto de uma lista de compras. Os autores acrescentam ainda, que esse conceito também depende de técnicas de comunicação, promoção e divulgação que também estimulam o consumo.

2.3.4 CONFIANÇA

Um cliente que considere uma loja ou marca como de confiança, está mais sensibilizado para perceber um alto risco na troca por uma outra loja ou marca. A confiança é muito importante no desenvolvimento do compromisso (Bansal *et al.*, 2005). Segundo Kramer (2006), elevados níveis de confiança num contexto organizacional criam benefícios substanciais. A confiança reduz os custos de transação dentro das organizações, promove a sociabilidade e cooperação entre os membros da organização.

Os resultados da confiança poderão incluir maiores níveis de cooperação, atitudes mais positivas, partilha de informação sensível, desempenho superior ou o controlo de questões que sejam importantes para a confiança depositada (Mayer and Davis, 1999; Dirks and Ferrin, 2001).

Segundo Moreira (2005), a maioria dos conceitos de confiança pessoal englobam três elementos comuns: não existe a necessidade de confiar à parte das relações sociais; a confiança faculta um meio para lidar contra o risco ou incerteza nas relações de troca; a confiança é uma crença ou expectativa que a vulnerabilidade resultante da aceitação do risco não é tida em conta.

A confiança é ainda considerada como um fator crítico de sucesso nas transações relacionais entre consumidores e produtores de bens ou serviços. Sabemos que existe confiança quando uma das partes tem uma forte convicção de que a outra parte é íntegra e vai cumprir os compromissos que prometeu (Morgan e Hunt, 1994; Berry, 1995).

Nooteboom *et al.*, 1997; Tax *et al.*, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Quando existe uma relação de confiança dos consumidores com os seus fornecedores de produtos ou serviços, baseada num verdadeiro relacionamento, é certo que os relacionamentos continuam (Berry, 1995), facto explicado devido ao relacionamento estar sustentado na credibilidade e confiança mútua (Moorman *et al.*, 1992).

2.3.5 WOM

Nos últimos tempos, o WOM (Word-of-Mouth) tem servido de objeto de estudo para vários autores na área do Marketing. Esse conceito tem sido associado a opiniões pessoais, comunicação interpessoal, às relações interpessoais; comunicação informal; influência pessoal e interpessoal, e com a publicidade informal. Com o desenvolvimento das tecnologias, a palavra WOM adquiriu vários conceitos: Marketing Viral, e-mail Marketing, boca-a-boca ou até e-wom (o wom na internet).

Segundo Merton (1968), o WOM é um processo de influência pessoal onde a comunicação interpessoal entre um emissor e um receptor pode alterar o comportamento ou as atitudes do receptor. Esta capacidade dos indivíduos influenciarem a opinião de outras pessoas é de grande interesse para empresas que procuram comercializar produtos ou serviços, onde as ofertas de Marketing não conseguem chegar (Rogers, 2003). O WOM tem uma fortíssima influência sobre a perceção de serviços / produtos que conduzem a mudanças de juízos de valor, opiniões e da probabilidade de compra.

Bayus (1985) e Still (1984) encaram o WOM como um diálogo positivo ou negativo relacionado com determinado produto ou serviço. Por outro lado, na perspetiva de outros autores, como Hartline e Jones (1996) e Gremler e Brown (1999), apenas consideram a presença de WOM se existir uma recomendação de

um produto, serviço, marca ou empresa.

O impacto do WOM é verdadeiramente decisivo. Os comunicadores / prescritores dos produtos e serviços pelo método WOM trocam informações sobre os produtos, facultam informações relevantes sobre a sua satisfação com o produto, serviço ou marca (Henning-Thurau *et al.*, 2010).

Nas interações pessoais, os consumidores utilizam frequentemente momentos sociais para transmitir as suas opiniões sobre um determinado produto ou marca (Weinberg e Pehlivan, 2011). Numa era em que os clientes manifestam cansaço da publicidade tradicional e de tanta invasão da sua esfera privada, o WOM transforma-se na melhor das publicidades e na melhor fonte de comunicação que as empresas podem alcançar. Os clientes tornam-se verdadeiros prescritores e advogados das empresas e marcas, devolvendo assim à comunicação, o sentido de verdade e de autenticidade tão desejados.

Por último, o dinamismo da mensagem e a forma como é transmitida, assim como a linguagem não verbal utilizada pelo emissor, também reforçam o impacto do WOM, como havia referido Anderson (1998). O autor conclui ainda que o WOM positivo diminui o risco percebido no processo de decisão de compra, desencadeando a sensações de entusiasmo, confiança e otimismo, assim como a uma opinião mais favorável sobre a empresa ou produto em questão. Já o WOM negativo pode levar o recetor a sentir raiva, ficando com uma imagem mais denegrida da organização mencionada.

2.3.6 EMOÇÕES

Normalmente, o processo de decisão de uma compra está relacionado como o processo cognitivo, sustentado pelas expectativas de satisfação. Damásio (2003) define emoções como uma variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, sendo que as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa.

Pinto (2001) defende que “A emoção é uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação

observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva”.

As questões emocionais são uma das particularidades onipresentes e interessantes do comportamento do ser humano e do consumidor em particular. As emoções estão sempre presentes no consumidor, inclusive no ato da compra (Fournier, 1998; Costa e Farias, 2004; Sauerbron e Barros, 2005).

A ideia predominante na década de 90 defendia que o afeto e a emoção são parte integrante do processo de decisão do consumidor (Natarajan e Bagozzi, 1999), ou seja, as compras dos clientes são fortemente influenciadas pelas suas emoções (Oliver, 1993; Barsky e Nash, 2002).

Holbrook e Hirschman (1982) referem que os consumidores tão depressa fazem uma avaliação racional da compra do produto ou serviço, como são induzidos à decisão por emoções e símbolos, no sentido em que as experiências de consumo estão associadas a fantasias, sentimentos e prazer.

Relativamente à teoria cognitiva das emoções o pensamento e a emoção são intrínsecos. As emoções dependem da avaliação cognitiva (Bagozzi *et al.*, 1999). A criação da emoção vem do sentido de um estado cognitivo antecedente que, desde logo, é uma reação a um acontecimento.

O conceito de satisfação está dependente dos sentimentos (Hunt, 1977) e demonstra o grau em que o consumidor acredita que a posse ou uso de um serviço reproduz sentimentos positivos (Rust e Oliver, 1994).

Os estudos a cerca das respostas afetivas em contexto de consumo são um pouco limitados (Westbrook, 1987) e alguns investigadores começam a dar os primeiros passos na compreensão do papel das emoções nos relacionamentos de marketing (Bagozzi *et al.*, 1999).

As emoções ganham grande relevância em estudos que analisam a sua influência, direta ou indireta, na lealdade de clientes a empresas (Barnes, 1997; Mattila, 2001; Barsky e Nash, 2002; Prado, 2006).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Inicialmente, o escopo de marketing era voltado apenas para bens físicos, sendo pouca a atenção dirigida a atividades de marketing diferenciadas para

serviços. Os serviços eram considerados como subsídios para comercialização de bens de consumo, conforme afirma Converse (1921) *apud* Fisk, Brown e Bitner (1993 p. 66): “a principal função da empresa é comercializar bens. Serviços de contabilidade, bancos, seguros e transportes são somente ajudas, uma ajuda muito importante é verdade, para a produção e marketing de bens.” Esse era o panorama que se tinha do marketing até meados de 1970 (Berry; Parasuraman, 1993; Fisk; Brown; Bitner, 1993; Lovelock; Gummesson, 2004).

A partir de 1980, segundo Lovelock e Gummesson (2004), as informações e conhecimentos referentes à criação, processamento, comercialização e entrega de serviços ainda eram escassas e pouco estudadas na academia. A prática corrente da maioria das empresas era apenas replicar as atividades de marketing utilizadas em empresas orientadas para bens de consumo em empresas orientadas para serviços, o que geralmente não se mostrava uma decisão eficiente. Muitas vezes, as empresas de serviços se deparavam com problemas gerenciais e de marketing que não eram enfrentados por empresas orientadas para bens, desafiando assim as estratégias tradicionais correntes.

Tradicionalmente chamado de operação de serviço, o design, que envolve estágios para a entrega e o recebimento dos serviços, passou a receber grande atenção da área acadêmica também nesse período, com publicações sobre o mapeamento e operacionalização do serviço (SHOSTACK, 1984, 1987). Assim como outros temas que buscavam um panorama mais específico sobre marketing de serviços, os estudos sobre marketing de relacionamento e retenção do consumidor também ganharam força neste estágio de consolidação (BERRY, 1980).

Dessa forma, novas práticas de marketing relacionadas ao mix de marketing de serviços começam a ser propostas por estudiosos, em razão da natureza especial dos serviços.

2.4.1 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS

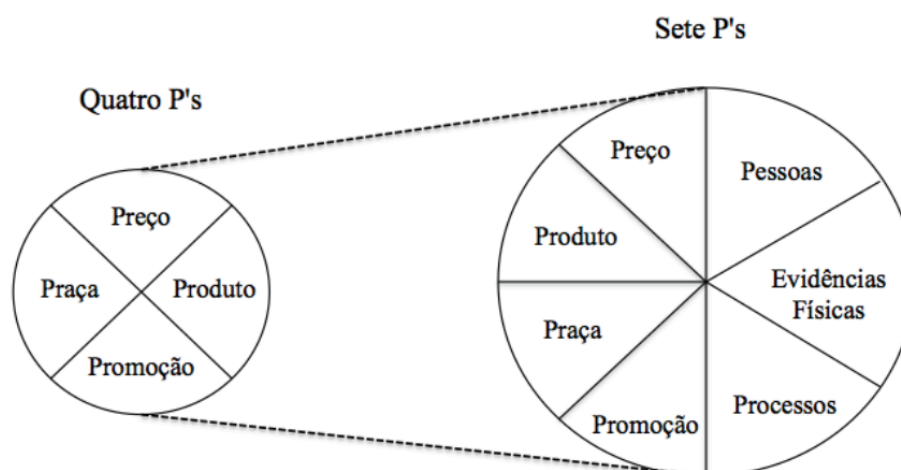
Segundo Constantinides (2006) o fator-chave que distingue o marketing de serviços do marketing de produtos físicos é o elemento humano, frequentemente incluído como um novo parâmetro no mix de marketing de serviços; a pessoa que entrega o serviço é uma poderosa ferramenta de persuasão e o maior parâmetro da

qualidade percebida pelo consumidor na prestação do serviço. As interações humanas e a percepção de qualidade são fatores frequentemente negligenciados no quadro conceitual dos 4 P's tradicionais, e exigem maior atenção no marketing de serviços. Além disso, o caráter pessoal do serviço faz com que a padronização de qualidade se torne uma tarefa difícil e desafiadora. A comunicação individualizada e a construção do relacionamento, elementos fundamentais do marketing de serviços são inadequadamente abordados pelos 4 P's.

De todas as propostas de modificações apresentadas na literatura, constatou-se que a proposição de expansão do mix de marketing para serviços com maior aceitação na literatura de marketing de serviços foi proposta de Booms e Bitner (1981).

Na concepção dos autores, o modelo tradicional composto dos 4 P's não era suficiente para cobrir as particularidades dos serviços e, portanto, deveria receber em sua composição mais três elementos: Processo, Pessoas e Evidências Físicas (BOOMS; BITNER, 1981).

Figura 1 - Mix de marketing tradicional expandido para serviços



Fonte: Magrath (1986 p.45)

2.4.2 8 P'S

Segundo Silveira (2015), estudiosos corroboraram com os preceitos de Boom e Bitner (1981) e também contribuíram para a construção dos conceitos sobre o composto de marketing de serviços. Novas características e ferramentas foram

atribuídas para o desenvolvimento das atividades de marketing com foco em serviços, conforme apresentado a seguir:

Produto:

- A entrega e o desempenho do serviço realçam as percepções de qualidade do consumidor e estão relacionadas com a experiência dele no momento da prestação do serviço.
- No momento do consumo do serviço, o consumidor será confrontado com os significados - humanos e não humanos - e com o processo de produção. O significado da produção consistem nos recursos, e o processo de produção, no modo com esses recursos serão utilizados.
- O gerenciamento e as articulações das interações entre o provedor de serviços e o consumidor no ato do serviço tornam-se fatores determinantes para a avaliação da satisfação do consumidor. Neste momento será possível avaliar se suas expectativas estão sendo correspondidas pelo serviço.
- A geração de valor está diretamente ligada à experiência do serviço.
- Índícios de tangibilização e forte imagem organizacional são preponderantes no processo.
- A comunicação sobre as características do serviço e a maneira como ele será apresentado deve estar clara para o consumidor, facilitando as interações no ato do consumo.
- Envolvimento ativo do consumidor como cocriador de serviços e na entrega de valor.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Berry; Zeithaml; Parasuraman (1985), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Praça:

- Envolvimento do consumidor no processo de serviço, assim como a participação de outras pessoas na entrega do serviço.
- Ligação física entre o provedor de serviços e o consumidor, ou seja, exigência da presença do cliente em determinados tipos de serviços.
- Habilidades para interagir com os participantes do processo de serviço e

compatilhamento das experiências no momento do consumo.

- Gerenciamento da participação do consumidor no processo de produção e consumo do serviço. Essa participação ativa pode resultar na ineficiência do serviço, e até mesmo, alterar a percepção de qualidade.
- Comunicação clara sobre a participação do consumidor no processo de consumo do serviço. Informações erradas podem gerar comportamentos não condizentes com o processo, influenciando assim o serviço como um todo.
- Em determinadas situações, o consumidor precisa compreender a importância de sua participação na produção e no consumo do serviço. Muitas vezes, ele se torna a peça-chave para o sucesso da operação de serviços.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Bitner (1992), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Preço:

- A natureza intangível do serviço cria dificuldades para realizar a precificação, interferindo portanto na percepção de qualidade e no equilíbrio entre os benefícios recebidos e os custos incorridos.
- Em determinados contextos, o preço torna-se um fator crucial na avaliação do serviço, principalmente quando o consumidor não tem muita evidência e informações para avaliar o serviço.
- A entrega de valor promovida no consumo do serviço deve ser percebida pela equivalência do preço exigido. Esta avaliação é determinada pela eficiência da prestação do serviço.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Promoção:

- As estratégias de comunicação em empresas de serviços desempenham um papel-chave na formação de expectativas dos consumidores, portanto devem ser bem elaboradas e entregar o que foi prometido.
- A comunicação boca a boca torna-se preponderante para empresas de serviços, e muitas vezes a qualidade e o sucesso organizacional são promovidos por usuários

do serviço.

- Critérios como variações de desempenho e riscos envolvidos no consumo do serviço podem ser gerenciados com estratégias de vendas e comunicação.
- A comunicação do posicionamento e da diferenciação do serviço deve estar alinhada com as demais estratégias do marketing da empresa.
- As estratégias de promoções internas devem ser recorrentes, pois o desempenho do pessoal envolvido no serviço implicará a qualidade e a tangibilidade do serviço.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Berry; Zeithaml; Parasuraman (1985), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995), Mittal (1992)

Processos:

- Os procesos representam a organização, a elaboração e a entrega do serviço para o consumidor. Dessa forma, é necessário que os procedimentos sejam claros e poucos complexos, principalmente quando o consumidor é um participante ativo na produção do serviço.
- Muitas vezes, o processo de serviço em si pode definir seu posicionamento no mercado. Isto se relaciona principalmente com o nível de complexidade presente na produção e no consumo do serviço.
- A qualidade também é um critério que pode estar associado ao nível de complexidade apresentado no processo de serviço, assim como sua geração de valor.
- O processo deve estar alinhado com as expectativas e necessidades do consumidor, assim como ao preço.
- Ele não deve ser compreendido como um fator que desencoraja ou inibe o consumo do serviço.
- As informações sobre as atividades, os estágio e o fluxograma do serviço devem estar claras para o mercado.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Bitner (1992), Berry; Zeithaml; Parasuraman (1985), Magrath (1986), Yelkur (2000), Shostack (1987), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Pessoas:

- A participação de dois tipos de pessoas é crucial e determinante para o sucesso do serviço: os funcionários e outros cliente. A interação destes agentes no ambiente de serviço deve ser gerenciada em todas as etapas do serviço.
- A pessoa que presta o serviço representa diretamente a empresa provedora, portanto, é tido como um fator gerador de vantagem competitiva e de grande importância para o posicionamento da empresa.
- Além disso, as pessoas que representam diretamente a empresa representam também sua marca, afetam as vendas e determinam a produtividade do serviço.
- A gestão das pessoas que estão na linha de frente da empresa deve empreender o trabalho emocional e psicológico delas, a fim de evitar conflitos durante a prestação de serviços.
- O desempenho das pessoas envolvidas no serviço é fundamental para determinar como será a experiência dos envolvidos no processo.
- A motivação deve ser uma fator dominante para as pessoas do serviço.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Bitner (1992), Berry; Zeithaml; Parasuraman (1985), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Evidências Físicas ou “Palpabilidade”:

- As evidências físicas presentes no encontro de serviço promovem percepções de qualidade, confiança e satisfação, principalmente quando colocadas em alto grau de importância para a ocorrência do serviço.
- O desconforto da intangibilidade e os riscos também são diminuídos com a valorização das evidências físicas do ambiente de serviços.
- A percepção de entrega de valor e compensação são maximizados por meio de artigos tangíveis.
- O ambiente do serviço desempenha um papel importante na modelagem da experiência de serviço e no aumento ou diminuição da satisfação e confiança, sobretudo em serviços de alto contato e processamento de pessoas.
- Transmitem a imagem, o posicionamento e a diferenciação do serviço, além da proposição de valor.
- Melhoram e facilitam os aspectos da produtividade do serviço.

- Influenciam no comportamento e sensações dos consumidores, determinando suas experiências de consumo.

Autores: Booms e Bitner (1981), Hoffman et al. (2009), Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001), Bitner (1992), Berry; Zeithaml; Parasuraman (1985), Magrath (1986), Yelkur (2000), Gummesson (2007), Rafiq e Ahmed (1995)

Produtividade e Qualidade:

- Devem ser abordadas moderadamente, pois nada adianta investir em uma melhoria de qualidade se esta coloca em risco a rentabilidade da empresa, assim como também não é vantagem para empresa melhorar a produtividade mantendo ou diminuindo os custos se essa decisão afeta a qualidade dos serviços prestados.

- A produtividade é essencial para manter os custos sob controle. A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente.

- Produtividade e qualidade estão ligadas de modo que a procura pela otimização do uso dos recursos na produtividade tem por finalidade atribuir características aos serviços a fim de conceder-lhes qualidade, atendendo assim as necessidades dos clientes.

Autores: Lovelock; Wirtz; Hemzo (2001)

2.5 DESIGN DE EXPERIÊNCIA

A experiência demonstrativa é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto em que essa interação está inserida. A interação permite uma adaptação mútua entre o ser vivo, o objeto e o contexto. E a harmonia alcançada constitui o final da experiência. Tal experiência tem sido estudada sob dois pontos de vista dentro do âmbito do design: *user experience* (experiência do usuário) e *product experience* (experiência com produtos). Segundo Paul Hekkert e Beatriz Russo (2008), a experiência dos usuários é a mais usada e a mais relevante nas relações que envolvem pesquisadores especializados em HCI (interação humano computador), além de ser mais focada nas questões cognitivas do usuário. Já as experiências com produtos envolvem as relações afetivas na interação “humano produto.” (MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 32)

O termo experiência com produtos está relacionado à

[...] um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional) (HEKKERT, 2006, p.160).

Durante os últimos anos, vários modelos de construção da experiência foram desenvolvidos, cada um deles contendo diferentes aspectos físicos, cognitivos e emocionais. Além dessas diferenças conceituais, é muito difícil distinguir esses três níveis de experiência (emocional, estética e de significado) porque experimentamos “[...] uma unidade de encanto sensual, interpretação significativa, e envolvimento emocional” (HEKKERT, 2006, p.159). As experiências ocorrem de forma simultânea, num conjunto de aspectos dinâmicos. No mais, elas funcionam como uma caixa com várias outras experiências menores e a antecipação e lembrança que geram outras experiências.

Muitos autores como: Overbeeke & Wensveen (2003), Burke (2004), Hummels (2005), Bythe (2004) e Mudge et al. (2004), propuseram diversas interpretações para a experiência no âmbito do design. Em sua maioria, essas abordagens estão relacionadas a algumas qualidades da interação, e introduziram “*conceitos experienciais*” afetivos como: beleza na interação, apego, engajamento e divertimento. Esses conceitos são limitados quanto ao tipo de informação apresentada. Alguns se dedicam a um nível mais geral de informação, referindo-se a teorias fundamentais e a sua aplicação no design. Outros são bem estruturados, mas não fornecem estratégias claras de aplicação. Outros ainda propõem e utilizam estratégias de aplicação no design e métodos claros, mas apresentam pouca informação sobre o conceito experimental em si. No mais, existem outros conceitos que são muito abstratos, portanto, não são capazes de serem identificados no dia a dia, e acabam sendo considerados menos válidos que os outros. Se a experiência não pode ser claramente identificada, fica indefinida.

Segundo Barbosa (2015), embora muitas teorias já tenham sido estudadas, modelos de experiência já tenham sido criados e estratégias para o design de experiência já tenham sido desenvolvidas, existem três níveis de informação para os conceitos experimentais que não são totalmente compreendidos pelos designers e outros profissionais responsáveis pela elaboração da experiência, são eles: “[...] (1)

teorias gerais e fundamentais sobre a experiência; (2) a conceitualização da experiência no âmbito do design e (3) os princípios fundamentais e estratégias para se projetarem experiências.”(MONT’ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 35)

Barbosa (2015) recomenda que designers precisam compreender a necessidade do usuário para quem eles estão projetando a experiência. O designer precisa desenvolver sua estética a partir da experiência humana. O designer não é capaz de moldar uma experiência emocional, mas ele pode gerar condições e níveis capazes de produzir uma experiência planejada. Tampouco é possível criar produtos que apresentem resposta a uma experiência específica.

Porém, se existe a compreensão do ambiente onde a experiência emocional ocorre e da forma que os objetos assumem emocionalmente dentro desse ambiente, eles podem se tornar capazes de descobrir oportunidades para criarem novos cenários que provoquem uma experiência emocional no usuário. Esse efeito pode se transformar em um estímulo, criando uma nova experiência emocional, aumentando a experiência já vivenciada ou fazer referência a uma experiência anterior.

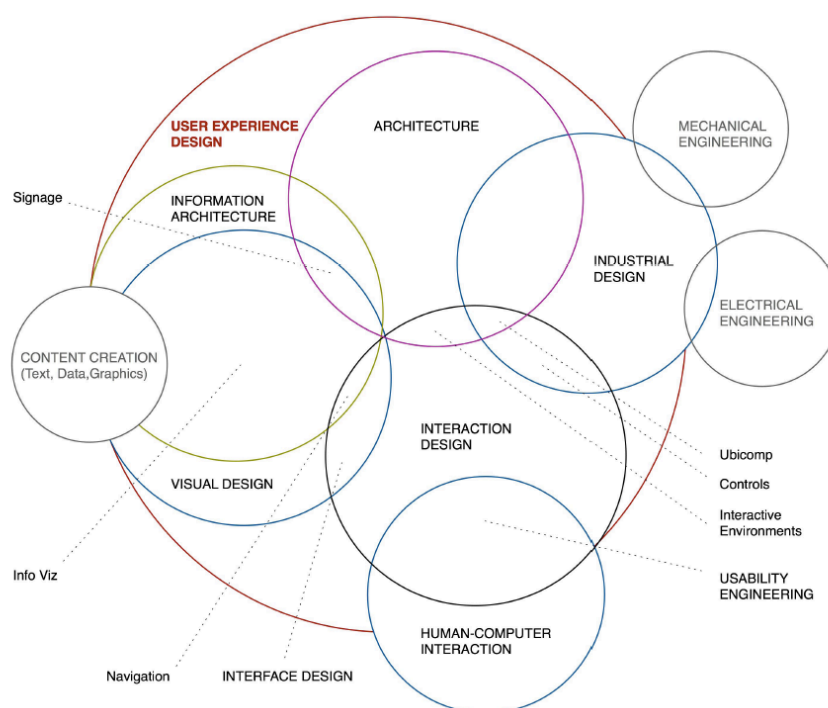
O design de experiência funciona como a narrativa, vinda da própria experiência do narrador ou relatada por outros. Evita, assim, explicações e suscita espanto e reflexão. Quanto mais resumida a narrativa/design, mais facilmente a história será gravada na memória do ouvinte/usuário e mais completamente ela irá assimilar-se à sua própria experiência. Tanto o designer quanto o narrador trabalharão a matéria-prima da experiência para torná-la útil, direcionada à reflexão que se quer despertar.

Para Nathan Shedroff (2001), projetar uma experiência é como escrever um roteiro de uma história que será vivenciada pelo usuário. E para explicar como se projeta essa experiência ele retoma à ideia de “Retórica” de Aristóteles. De maneira mais precisa, ele retoma à ideia aristotélica de que o discurso de função de convencimento se estrutura em quatro fases: 1) persuadir o público a prestar atenção; 2) contar uma história relacionada ao objetivo da persuasão; 3) explicar o sentido da história e 4) convidar o público a seguir a lição da história, mudando algo em seu comportamento.

Segundo Barbosa (2015), o user experience designer tem que se preocupar em projetar histórias que sejam desejadas e possíveis de serem vivenciadas. Essas histórias vão afetar o usuário ao ponto dele fazer ou sentir algo já esperado pelo

projetista. A experiência do usuário é muito mais do que fornecer ao cliente o produto que ele diz querer, ele precisa se sentir feliz e satisfeito com o produto para possuí-lo e utilizá-lo. E, para isso, o designer precisa estar atento a aspectos como eficácia, eficiência, utilidade, valor que o produto confere ao sistema e outras características para poder solucionar um problema. Logo, o UX Design trabalha com as emoções e experiências do usuário. Em síntese, o UX se refere a como a interação entre interface do produto e usuário trabalharão o lado emocional do cliente e sua experiência com o sistema.

Figura 2 – Gráfico desenvolvido por Dan Saffer



Fonte: Kicker Studio⁶

Segundo Barbosa (2015), o design surge como um intermediário cultural para redescobrir e reinventar as experiências. Tais experiências estão diretamente ligadas ao consumo, dando sequência a um ciclo, questionando novas identidades e pedindo por novas experiências autênticas. Sendo assim, todos os esforços estão

⁶ O gráfico mostra uma visão ampla de todas as disciplinas que envolvem a UX. E a junção delas resulta na experiência final vivida pelo usuário. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/oque-e-ui-design-e-ux-design/>> Acesso em jul. 2017

voltados para o mesmo objetivo: controlar as condições e variáveis que apresentam pontos positivos na demanda por determinados produtos.

Os designers são capazes de abordar e tratar questões específicas que atendam às demandas do consumidor. Porém, a grande maioria dos consumidores possui um poder aquisitivo menor e deveria prezar por produtos mais acessíveis independentemente da atração sentida pelo design. No entanto, o grau de fascinação que o design pode despertar no consumidor fará com que, mesmo aquele com poder aquisitivo menor, assumam dívidas maiores ou prolongadas para obter o objeto de desejo. (BROWN, 2009)

Essa interação entre produto e usuário se dá por intermédio da interface. Existem muitos produtos disponíveis para uso no cotidiano das pessoas e, embora uns sejam mais fáceis e mais agradáveis de utilizar que outros, muitos desses produtos não foram projetados tendo como foco o usuário, foram simplesmente projetados como sistemas responsáveis por realizar determinadas funções. É aí que entra o conceito do design de experiências. Ele vai muito além de apenas compreender como o cliente se relaciona com o produto. Ele explora as sensações, os sentimentos, a motivação, o prazer, o que leva o cliente a se fidelizar a um produto.

O design explora as experiências que os consumidores têm com os produtos ou serviços além de experiências comuns relacionadas ao tema, tanto no âmbito da ergonomia quanto dos hábitos e cultura. Como resultado disso, o design é tido como uma atividade responsável por projetar os processos e sistemas que fundamentam essas experiências. O design está envolvido com a compreensão do cliente junto com o contexto do produto, possibilitando que as experiências entre usuário e produto ou serviço se tornem viáveis e gerem significado.

A partir do entendimento do design para experiência é possível desenvolver novas áreas de conhecimento: entender o que é importante para as experiências pessoais; explorar o conceito de design e comunicar as ideias vivenciadas, entre outros. Quando o designer conseguir compreender as influências pessoais e sociais da experiência, ele poderá projetar as condições e os elementos que sustentarão as próximas experiências que ele irá projetar, visando não apenas o âmbito individual, mas coletivo.

2.6 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Os métodos encontrados que melhor se adequam as avaliações de UX, estão relacionados com questões emocionais e afetivas e, principalmente, com o uso contínuo dos produtos. A avaliação da UX é uma ação de investigação que procura compreender a forma como o usuário interage com determinado produto e os resultados (positivos e negativos) desta interação. As avaliações de UX permitem constatar, observar e registrar a produtividade, o desempenho e a satisfação do usuário, diagnosticando as características do produto que provavelmente prejudiquem a interação. A partir da avaliação de UX nos produtos (e durante seu desenvolvimento) podem-se prever as dificuldades de aprendizado no uso e conhecer a opinião do usuário em relação ao produto. (LAW e VAN SCHAİK, 2010; JOKELA, 2004; HAN et al., 2001).

2.6.1 PREMO

O Product Emotion Measure (PrEMO) fornece um método para medir a reação emocional do produto no usuário. No lugar do típico auto-relato, os participantes selecionam personagens animados para representar sua opinião sobre o produto (DESMET, 2002) Os personagens são validados como representantes de um conjunto de emoções. Palavras genéricas que não eram necessariamente relacionadas com o produto ou as dimensões de interesse de medição foram colocadas em cartões e usuários foram capazes de selecionar as palavras que eles usariam para descrever o produto ou como eles se sentiam. Neste método não são fornecidas aos usuários escalas pré-determinadas, possibilitando que os mesmos criem suas próprias escalas e tenham a oportunidade de explicar suas respostas. Desmet (2003) defende o uso deste método para a avaliação da UX, embora neste método não sejam avaliadas as emoções associadas ao uso. São consideradas apenas as emoções provocadas pelo aspecto visual do produto, se referindo a uma avaliação do produto no contexto.

2.6.2 AVALIAÇÃO EMOCIONAL POR EXPRESSÕES FACIAIS

Diversos métodos existem para medição de expressões faciais e, apesar de serem utilizados, estes métodos não foram desenvolvidos para o Processo de Desenvolvimento de Produto. Para combinar uma expressão facial com uma emoção é preciso ter a compreensão das categorias de emoções humanas e suas expressões faciais (KHALID e HELANDER, 2006). Normalmente, as expressões faciais fornecem informações sobre o estado emocional (incluindo surpresa, gozo, nojo, tristeza, euforia, e irritabilidade), temperamento e personalidade (incluindo características tais como a hostilidade, e sociabilidade). Este método pode ser útil para a compreensão e interpretação das emoções do usuário enquanto utiliza o produto.

2.6.3 ESM E DRM

O Experience Sampling Method (ESM) minimiza o estresse causado pelos métodos de retrospectiva (que necessitam de uma observação e análise de acontecimentos do passado), porém sobrecarrega os participantes, que devem interromper suas atividades em certos momentos para realizar anotações de sua experiência em tempo real. Kahneman et al. (2004) consideram a realização do ESM por longos períodos de tempo sacrificante e desenvolveram o Método da Reconstrução do Dia (DRM) que impõe um processo cronológico na reconstrução de experiências diárias, que permite reconstruir comportamentos e emoções das atividades vividas no dia a dia. Estes autores relataram resultados muito próximos aos obtidos através do método de amostragem da experiência. O benefício de DRM sobre ESM é sua menor duração, a não interrupção das atividades dos entrevistados e o fato de impor uma menor carga sobre eles (KARAPANOS, ET AL. 2009).

Karapanos et al.(2009) utilizaram o Método da Reconstrução do Dia (DRM) para avaliar as experiências dos usuários com iPhones durante 5 semanas. Suas descobertas foram que tipos diferentes de experiências podem ocorrer ao longo do mesmo dia. Norman (2009) afirma que os usuários formam a sua avaliação global

do produto com base em memórias de experiências do passado, porém estudos psicológicos indicam que as pessoas não podem lembrar de todos os detalhes de suas experiências. A vantagem destes métodos é a obtenção das experiências do usuário durante o uso contínuo do produto.

2.6.4 CORPUS

Von Wilamowitz-Moellendorff et al. (2006) desenvolveram uma técnica de entrevista retrospectiva chamada CORPUS, que serve para reconstruir as mudanças na experiência do usuário de um celular ao longo de um período de mais de um ano. Os utilizadores foram convidados a avaliar também as dimensões de UX em uma escala de dez pontos. A técnica foi uma maneira simples para identificar a dinâmica das dimensões de UX e os pesquisadores foram capazes de identificar dois fenômenos: familiaridade e comparação com outros celulares, explicando as mudanças ao longo do tempo. A vantagem deste método é também a obtenção das experiências do usuário durante o uso contínuo do produto, além de identificar as diferentes formas do usuário se relacionar com o produto.

2.6.5 ISCALE

Karapanos et al. (2009) desenvolveram o método iScale, uma ferramenta de pesquisa que visa ajudar os usuários de forma retrospectiva, lembrando sua experiência longitudinal, ou seja, ao longo do tempo. Este método foi revisado e melhorado em Karapanos et al (2010). Em iScale os usuários são incentivados a expressar como a sua opinião mudou desde o momento da compra do produto até o presente. O iScale foi concebido principalmente como técnica de pesquisa on-line, com foco na utilidade, facilidade de uso e na capacidade de inovação. O ponto forte deste método é a identificação da alteração das suas emoções e interpretação de suas experiências durante o uso do produto ao longo do tempo através de narrativas da experiência.

2.6.6 UX CURVE

O método UX Curve é de fácil aplicação e foi desenvolvido como suporte aos usuários para lembrar detalhes importantes dos produtos que afetam a experiência do usuário (KUJALA et al., 2011). A curva UX investiga atratividade, a facilidade de uso, e o grau de utilização a fim de identificar os usuários satisfeitos (e o motivo da satisfação) e os insatisfeitos (e o motivo da insatisfação). O usuário é convidado a desenhar uma curva que descreve como e quanto a sua relação com o produto se alterou a partir da primeira vez que foi utilizado até o presente. Os participantes também devem descrever os motivos de eventuais mudanças. Os resultados da pesquisa sugerem que o método da curva UX é útil para avaliar a qualidade da longa experiência do usuário uma vez que fornece dados qualitativos que descrevem a qualidade de longo prazo da experiência do utilizador e identifica as principais experiências individuais que alteram a atitude e sentimento dos usuários em relação ao produto. Além de dados qualitativos, a Curva UX também fornece dados quantitativos sobre as tendências da experiência do usuário ao longo do tempo. Os resultados mostram que a experiência do usuário é pessoal - como sugerido por Hassenzahl e Tractinsky (2006). Kujala et al. (2011) afirmam que esse método pode ser menos adequados para a análise da experiência do usuário de um produto que está atualmente em desenvolvimento.

2.6.7 CENÁRIO

O método baseado em cenários (ROSSON e CAROLL, 2002) é um conjunto de técnicas em que se descreve o uso do produto ainda em sua fase inicial no processo de desenvolvimento. São descrições narrativas por parte dos usuários de episódios de uso imaginadas que são depois utilizadas para uma variedade de maneiras para guiar o desenvolvimento de um sistema que permitirá o uso destas experiências. A aplicação destes métodos pode ocorrer de forma que o avaliador e o usuário estejam em diferentes locais ou tempo. Este é chamado de teste remoto, onde os participantes que estão sendo testados não podem ser observados diretamente durante o processo. Com o avanço tecnológico, os aprimoramentos dos recursos e a infinidade de programas de captura de imagem e áudio em tempo real

oferecem a possibilidade da execução de um teste de usabilidade à distância com bom retorno (BASTIEN, 2010), permitindo entender como o usuário aprende e se sente utilizando determinado produto e quão complexo ou simples ele deve ser para gerar um nível satisfatório na sua experiência de interação.

2.6.8 QUESTIONÁRIO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UEQ)

Bettina Laugwitz, Theo Held e Martin Schrepp desenvolveram um questionário batizado “Questionário da Experiência do Usuário” (sigla em inglês UEQ) em um projeto para a empresa alemã de software SAP. Esta seção é dedicada ao relato do processo de criação e avaliação do questionário descrito no artigo publicado no livro "*HCI and Usability for Education and Work*" pela editora Springer de Berlin (LAUGWITZ; HELD; SCHREPP, 2008).

Os autores construíram esse questionário baseando-se em um modelo teórico de Experiência do Usuário descrito por Marc Hassenzahl, o qual faz uma distinção entre a “qualidade ergonômica percebida e a qualidade hedônica percebida” (LAUGWITZ; HELD; SCHREPP, 2008) do produto. Qualidade ergonômica e qualidade hedônica expressam dois aspectos diferentes da qualidade do produto de software, a primeira diz respeito aos aspectos relacionados com o cumprimento de tarefas e objetivos com eficiência e eficácia, enquanto a segunda tem foco na qualidade estética da interface.

Segundo Hassenzahl (2001), a qualidade ergonômica está relacionada com a usabilidade do produto, a qual aborda a necessidade humana de estar em segurança e no controle da situação. A qualidade hedônica refere-se a dimensões qualitativas e aborda, desta forma, a necessidade humana de mudança ou de novidade e de poder social, a qual se apresenta na forma do design visual, uma interface inovadora ou novas funcionalidades.

Isso levou Laugwitz, Held e Schrepp a concluir que o questionário deve conter itens que mensuram diretamente a atratividade visual, bem como a qualidade do produto nos aspectos hedônicos e ergonômicos (pragmáticos).

Os autores e outros doze especialistas em usabilidade propuseram 221 itens (escalas) para o questionário, os quais, após refinados, foram reduzidos para 80 itens. Fez-se uso de uma escala semântica de sete estágios para cada item, nesta

escala, em um dos extremos foi colocado o adjetivo correspondente ao item e, no outro extremo, o seu antônimo conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Exemplo da escala de agradabilidade do UEQ

desagradável	○	○	○	○	○	○	○	agradável
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Fonte: Adaptado de Laugwitz, Held e Schrepp (2008, p. 66)

Para reduzir a quantidade de itens, os autores conduziram seis investigações que consistiam em realizar uma tarefa e responder o questionário com os 80 itens. Os testes contaram com um total de 153 participantes; com esses resultados, os autores utilizaram técnicas de análise fatorial para selecionar os itens mais relevantes. O questionário final possui 26 itens classificados em seis categorias, conforme exemplificado no Tabela 2. Por fim, a ordem dos itens foi aleatorizada, bem como a ordem dos adjetivos positivo e negativo; o que, segundo os autores, requer que os respondentes de fato leiam cada um dos itens.

Tabela 2 - Categorização dos itens do UEQ

Escala	Item	Antônimo
Atratividade	Agradável	Desagradável
Atratividade	Atraente	Feio
Atratividade	Atrativo	Desinteressante
Atratividade	Bom	Ruim*
Atratividade	Cômodo	Incômodo
Atratividade	Simpático	Antipático
Controle	Atende as expectativas	Não atende as expectativas
Controle	Condutor	Obstrutivo
Controle	Previsível	Imprevisível
Controle	Seguro	Inseguro
Eficiência	Eficiente	Ineficiente
Eficiência	Prático	Impraticável
Eficiência	Organizado	Desorganizado
Eficiência	Rápido	Lento
Estimulação	Excitante	Aborrecido
Estimulação	Interessante	Desinteressante
Estimulação	Motivante	Desmotivante
Estimulação	Valioso	Sem valor
Novidade	Comum	Vanguardista
Novidade	Conservador	Inovador
Novidade	Criativo	Sem criatividade
Novidade	Original	Convencional
Perspiciência	Complicado	Fácil
Perspiciência	Compreensível	Incompreensível
Perspiciência	De fácil aprendizagem	De difícil aprendizagem
Perspiciência	Evidente	Confuso

Fonte: Adaptado de Laugwitz, Held e Schrepp (2008, p. 75)

Rauschenberger et al. organizam as escalas do UEQ de forma hierárquica e descrevem as questões que cada uma delas pretende responder conforme mostrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Questões respondidas pelas escalas do UEQ

Escala	Questões
Atratividade	Os usuários gostam ou não gostam do produto?
Controle	O usuário sente-se no controle da situação durante a interação? A interação com o produto é segura e previsível?
Eficiência	É possível utilizar o produto de maneira fácil e eficiente? A Interface parece organizada?
Estimulação	É interessante e estimulante utilizar o produto? O usuário sente-se motivado para utilizar o produto novamente?
Novidade	O design do produto é inovador e criativo? O produto chama a atenção do usuário?
Perspiciuidade	É fácil de entender como utilizar o produto? É fácil familiarizar-se com o produto?

Fonte: Adaptado de Rauschenberger et al. (2013, p. 40)

Após a construção do questionário, os autores dedicaram-se a validação do mesmo e, a partir desta validação, afirmam que as escalas de perspicuidade, eficiência e controle representam aspectos relacionados ao cumprimento de tarefas; enquanto as escalas restantes, estimulação e novidade representam aspectos hedônicos. Desta forma, “as escalas relacionadas ao cumprimento de tarefas devem mostrar uma forte correlação negativa com o tempo para completar a tarefa realizada” (LAUGWITZ; HELD; SCHREPP, 2008), ou seja, quanto menor for o tempo que o respondente levar para completar a tarefa, maiores serão as notas nas escalas de perspicuidade, eficiência e controle. Além disso, os aspectos hedônicos (estimulação e novidade) não devem apresentar correlação significativa com o tempo da realização da tarefa.

A partir disso, os autores formularam duas hipóteses:

- Há uma correlação negativa entre o tempo que o respondente levou para realizar a tarefa e as escalas relacionadas com o cumprimento de tarefas (perspicuidade, eficiência e controle);
- Não há correlação significativa entre o tempo que o respondente levou para realizar a tarefa e as escalas hedônicas (estimulação e novidade);

Estas hipóteses foram testadas em um teste de Usabilidade no qual 13 participantes realizaram tarefas comuns de um representante comercial em um sistema digital. Após a realização da tarefa, os usuários foram conduzidos a responder o questionário da experiência do usuário e, após responder o questionário, os participantes tiveram a chance de discutir problemas de usabilidade com o moderador e fazer perguntas. O moderador, por sua vez, fez perguntas ao usuário com relação aos problemas de usabilidade observados durante o teste.

Um segundo teste de usabilidade foi realizado com 16 estudantes universitários a fim de investigar a relação das escalas do UEQ com as de outro questionário, a fim de validar outras três hipóteses levantadas pelos autores.

Os autores relatam que os experimentos comprovaram as cinco hipóteses levantadas, desta forma, validando o questionário. A partir disso, os autores concluem que o processo seguido para a construção do UEQ pode assegurar que o questionário contemple a maior quantidade possível de aspectos tanto de usabilidade quanto da experiência do usuário. Por fim, os autores afirmam que o UEQ pode ser visto como uma maneira “fácil, confiável e válida de medir a experiência do usuário, e que pode vir a complementar dados de outros métodos de avaliação de qualidade subjetiva”.

Rauschenberger et al. (2013), recomendam uma amostra de 30 usuários como suficiente para obter uma impressão válida. Uma vez respondidos, os resultados devem ser cadastrados na planilha disponível no site do método (HINDERKS, 2014). A planilha calcula a média de cada aspecto e um índice de consistência que leva em conta a quantidade de usuários e a amplitude das respostas; esse índice indica a faixa de erro da média, quanto mais variadas forem as respostas, maior o índice e maior será a faixa de erro. Por esta razão, é recomendado analisar os resultados tendo em vista o conhecimento e a familiaridade com a tecnologia dos respondentes. Se o sistema tem como público alvo grupos de usuários de áreas muito distantes, é aconselhável analisar os resultados de cada grupo separadamente (RAUSCHENBERGER et al., 2013).

O questionário, originalmente elaborado em alemão, encontra-se disponível para download com tradução para inglês, espanhol, português, turco, indonésio e chinês (HINDERKS, 2014).

Roto et al. (2014) classificam o UEQ como um questionário que pode ser

utilizado tanto em um estudo online quanto em um estudo de laboratório. Os resultados são dados quantitativos reportados individualmente pelos usuários a respeito de um único episódio da utilização de um sistema. O qual pode ser um serviço online, software para PC, aplicativo para dispositivos móveis ou um dispositivo em si.

3 APLICAÇÕES PRÁTICAS

Com base em todo o referencial teórico levantado no presente trabalho, pode-se apontar alguns caminhos a serem tomados para avaliar a experiência do usuário em relação aos produtos da Cia. da Barba e levantar os quesitos que devem ser avaliados na interação do consumidor com o produto e conseqüentemente aprimorados na linha de produto.

Para definir o objetivo da avaliação da experiência do usuário em relação ao uso dos produtos da Cia. da Barba é preciso retomar o conceito da marca e sua proposta de valor: ser referência em cosméticos, para o público masculino, com produtos de qualidade superior e maior valor agregado, prezando pelo uso de ingredientes naturais em suas formulações para obter o menor impacto ambiental e maior bem-estar aos consumidores; optando pelo comércio justo (fair trade) buscando a isonomia em toda a cadeia de produção.

A avaliação da experiência do usuário deverá responder as seguintes perguntas: 1. A proposta de valor da marca está sendo percebida pelo seu público? 2. Os benefícios dos ingredientes naturais estão sendo percebidos? 3. Os produtos estão atingindo o desempenho esperado pelo cliente? 4. A marca, em todos seus pontos de interação com o público está comunicando ser uma marca de qualidade superior aos concorrentes?

Para o caso específico da Cia. da Barba o melhor método, que foi apresentado nesse trabalho para avaliar a experiência do usuário, é o método UX CURVES que, por meio de entrevistas com consumidores, investiga detalhes relevantes da experiência de uso no decorrer do tempo. Com o objetivo de avaliar a atratividade, facilidade de uso, grau de utilização, identificar os usuários satisfeitos e seus motivos, os usuários insatisfeitos e seus motivos, no fim do processo o método convida o usuário a traçar uma curva que descreve o quanto a relação com o

produto se alterou desde a primeira que o produto foi utilizado até o momento.

O método UX CURVES é o mais recomendado por ser de fácil aplicação e por fornecer dados qualitativos da qualidade da experiência de longo prazo e identifica as principais experiências individuais que alteram a atitude e sentimento dos usuários em relação ao produto, além de dados quantitativos sobre as tendências de experiências do usuário ao longo do tempo.

Araujo (2014), em sua revisão bibliográfica, levantou Fatores de Avaliação da UX que são comuns a alguns autores. A nomenclatura dos fatores nem sempre era a mesma, porém durante a análise percebeu-se a similaridade dos termos e conceitos de diferentes autores, permitindo uma adequação dos mesmos. Foram selecionados 20 fatores para a dimensão pragmática e 9 fatores para a dimensão hedônica, totalizando 29 fatores que influenciam a experiência do usuário

Tabela 4 – Fatores da Dimensão Pragmática

DIMENSÃO PRAGMÁTICA		
Fatores		Descrição e autores
FP01	Prevenção de Erros	Busca evitar que o usuário cometa erros ou enganos.
FP02	Clareza	A forma como o produto se parece e funciona deve ser claro e preciso.
FP03	Feedback	Grau de apresentação das informações de retorno para uma atividade do usuário.
FP04	Consistência	Tarefas similares devem ser executadas de modos similares.
FP05	Familiaridade	Medida em que o conhecimento do usuário pode ser aplicado ao interagir com um novo produto.
FP06	Informatividade	Medida em que o produto é informativo e possui todas as informações necessárias ao usuário de forma adequada.
FP07	Capacidade de aprendizado	Tempo e esforço necessários para que o usuário aprenda como utilizar o produto.
FP08	Memorização	Grau em que o produto é fácil de lembrar.
FP09	Previsibilidade	Capacidade do usuário em determinar o efeito da ação futura com base nas experiências de interação passadas.
FP10	Acessibilidade	Grau em que um produto é fácil de abordar ou operar.
FP11	Recuperabilidade	Capacidade do usuário em adotar ações corretivas quando um erro foi reconhecido.
FP12	Controle	Habilidade do usuário em controlar, regular e operar o produto.
FP13	Eficácia	Extensão na qual uma meta é alcançada ou uma tarefa é realizada.
FP14	Eficiência	Quantidade de esforço requerido para se atingir uma meta. Quanto menos esforço, maior é a eficiência.

Tabela 3 – Continuação

FP15	Compreensão	Grau em que o usuário compreende o produto, seus objetivos e suas funções.
FP16	Adequação	Grau em que o produto se adequa aos diferentes utilizadores e as suas condições de uso.
FP17	Priorização da funcionalidade e informação	Grau em que a funcionalidade e a informação mais importante do produto são facilmente acessadas pelo usuário.
FP18	Segurança	Grau com que o produto oferece níveis aceitáveis de risco de dano.
FP19	Restrições	Delimitação do tipo de interação que pode ocorrer entre o produto e o usuário. Se refere as restrições físicas, lógicas e culturais.
FP20	Mapeamento	Refere-se à relação entre os controles e seus efeitos no produto/sistema.
Fonte: Fernanda Steinbruch Araujo (2014)		

Tabela 5 – Fatores da Dimensão Hedônica

DIMENSÃO HEDÔNICA		
Fatores		Descrição e autores
FH01	Forma	Percepção sobre a forma de um produto desenvolvido pelas características integradas (razão comprimento, área, etc) dos seus componentes, tais como linha e curvatura.
FH02	Cor	Imagem conceitual de um produto desenvolvido pela sua cor.
FH03	Brilho	A imagem conceitual de um produto desenvolvido pelo seu brilho (escuro, brilhante).
FH04	Conforto	Grau em que o usuário considera o produto fácil e confortável.
FH05	Atratividade	Sensação de que o produto é adequado e atrativo.
FH06	Satisfação	Ausência de desconforto e presença de atitudes positivas para com o uso do produto.
FH07	Esteticamente Apreciável	Grau em que o usuário gosta ou não gosta da estética de um produto em detrimento de outro.
FH08	Motivador	Grau em que o produto se torna motivador em termos de novidade e mudança.
FH09	Emocionalmente Adequado	Grau em que o usuário considera o produto adequado do ponto de vista emocional.
Fonte: Fernanda Steinbruch Araujo (2014)		

Todos esses fatores devem ser questionados aos usuários visando responder questões específicas de todas as interações da marca, conforme listadas abaixo:

Experiência de Produto

Verificar a necessidade de aprimorar quesitos sensoriais de cada produto. Se

fatores como fragrância, textura, viscosidade e desempenho estão condizente com o produto e seu posicionamento de mercado.

Experiência no Ambiente Web

Revisar o desempenho do site institucional e do *e-commerce* em relação ao comportamento do usuário para efetuar suas ações tanto na busca de informações sobre produtos quanto no procedimento ao realizar uma compra na loja virtual. Averiguar a experiência por meio dos dados sobre os acessos às plataformas virtuais e entrevistas com usuários.

Experiência no Ponto de Venda

Avaliar o comportamento dos clientes e as sensações percebidas pelo consumidor diante da exposição aos produtos e ao testá-los no ponto de vendas.

4 CONCLUSÃO

O objetivo inicial deste trabalho era levantar por meio de uma revisão bibliográfica, métodos de avaliação da UX afim de apontar qual o melhor e mais recomendado a ser aplicado em uma indústria que já possui em sua linha cinco produtos que já comercializados em ponto de vendas físicos e pela internet.

Ao levantar os métodos pudemos perceber que para cada situação/tempo de vida do produto, se está em fase de desenvolvimento ou já foi lançado no mercado, teremos um método de avaliação que se aplica melhor.

A avaliação da UX tem o objetivo de avaliar o desempenho de um produto em relação ao seu usuário, buscando aprimorá-lo, repensando todos os fatores necessários que englobam sua composição e, também, suas interações com o usuário visando proporcionar a melhor experiência possível.

Considerando que cada indivíduo é único em suas experiências prévias de vida, o que faz ter percepções distintas defronte aos mesmos estímulos, avaliar a experiência de uso em fases distintas do produto pode fornecer recursos e fatores que propiciem pensar em uma experiência de sensações que atinjam o maior público possível dentro do segmento especificado.

Conclui-se também que a propagação do uso de métodos e fatores na avaliação da experiência do usuário, pode auxiliar empresas a inovarem nos seus processos de negócio, com estratégias ligadas à melhoria da interação do usuário com o produto, diferenciando-se da concorrência com produtos com mais qualidade e que satisfaçam as necessidades do usuário.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BASTIEN, J. M. Usability testing: a review of some methodological and technical aspects of the method. *International Journal of Medical Informatics* v. 79, p. 18–23, 2010.

ALBRECHT, Karl. Vocaç o para Serviço. *HSM Management*, S o Paulo, v. 4, n. 3, pp. 47-54, 2000.

ANDERSON, E.W. "Customer satisfaction and word-of-mouth", *Journal of Service Research*. 1998.

ANDR ES, Andreia, CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Lu s. *Gest o de Experience Marketing*, Lisboa. 2006.

ARAUJO, Fernanda Steinbruch. *Avalia o da Experi ncia do Usu rio: Uma proposta de sistematiza o para o processo de desenvolvimento de produtos*. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de P s-Gradua o em Engenharia de Produ o, 2014.

BARBOSA, Sofia Machado. *Design de experi ncia: entre a percep o e as emo es*. Curso de Comunica o Organizacional. Faculdade de Comunica o, Universidade de Bras lia. 2015.

BARNES, J.: Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of

relationships between providers of financial services and their retail customers. *Journal of Psychology & Marketing*. 1997.

BARSKY, J.; NASH, L.: Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2002.

BASTIEN, J. M. Usability testing: a review of some methodological and technical aspects of the method. *International Journal of Medical Informatics* v. 79, p. 18–23, 2010.

BAYUS, B.L. “Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts”, *Journal of Marketing*. 1985.

BEATTY, S. E., FERREL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 1998.

BERRY, L.: Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245. 1995.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas I*. 7. Ed. São Paulo Brasiliense, 2012.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas III*. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Building a new academic field - the case of services marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p. 13-60, 1993.

BERRY, L. L. Services marketing is different. *Business Magazine*, mai-jun, p. 24-29, 1980.

BOOMS, B.H.; BITNER, M.J. Marketing strategies and organization structures for

services firm. In: Donnelly, J.; George, W.R. (Org). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, p. 47-57, 1981.

BRAKUS, J., SCHMITT, B. e ZARANTONELLO, L. "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" Journal of Marketing, 73(3): 52-68. 2009.

BRETZKE, M. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Tim. Design Thinking. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CARU, A. e COVA, B. "Revisiting consumption experience – a more humble but complete view of the concept". Marketing Theory, 3(2): 267-286. 2003.

CONVERSE, P. D. Marketing, Methods and Policies. New York: Prentice Hall, 1921.

CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. Journal of Marketing Management, v.22, p. 407-438, 2006.

COSTA, A.; FARIAS, S.: Emoções e satisfação em compras on line: o "ser" é humano em ambientes intermediados por computadores? Anais do XXVIII ENANPAD, Brasília, Distrito Federal. 2004.

DAMÁSIO, A. O livro da consciência: A construção do cérebro consciente. Lisboa: Temas e Debates/Círculo de Leitores. 2010.

DERVAL, D. The right sensory mix: Targeting consumer product development scientifically. Heidelberg: Springer. 2010.

DEWEY, John. Arte como experiência. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DESMET, P. Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: M.A. Blythe, A.F. Monk,

K.Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), Funology: from usability to enjoyment (pp. 111-123), 2003.

DESMET, P. Designing emotions. Delft: Delft University of Technology, 2002.

DIRKS, K. T.; FERRIB, D. L. "The Role Of Trust In Organizational Settings." Journal of Marketing Research, 4, p.21-31, February. 2001.

ECCLES, Gavin. (2005) Marketing experiencial (I) – um possível veículo de comunicação. Jornal Semanário Económico, 14 de Outubro de 2005 - <http://www.uma.pt>.

Entertainment. Journal of Macromarketing, v. 20, n. 2, p. 178-192, dez. 2000.

FISHER, J. R., ROOK, D. W. Normative influences on impulsive buying behavior, Journal of Consumer Research; dec., vol.22, p.305-313, 1995.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.: The different roles of satisfaction, trust and Commitment for relational and transactional consumers. Journal of Marketing, v. 63, p. 70-87. 1999.

FOURNIER, S.: Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, v. 24, n. 4, p. 343-373. 1998.

GENTILE, C., SPILLER, N. e NOCI, G. "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer". European Management Journal, 25(5): 395-410. 2007.

GOLDSTEIN, E.B. Sensation and Perception (8. ed.). USA: Wadsworth. 2010.

GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. "The loyalty ripple effect: appreciating the full. 1999

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm.

Journal of The Academic Marketing Science, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998.

HALPERN, D. F. Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking, 2nd. 1989.

HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User experience - A research agenda. Behaviour and Information Technology, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006. ISSN 0144929X

HASSENZAHN, Marc. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In: Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine. ACM, p. 11-15. 2008. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/publication/238472807_User_experience_\(UX\)_Towards_an_experiential_perspective_on_product_quality/file/60b7d51bf4873231da.pdf](http://www.researchgate.net/publication/238472807_User_experience_(UX)_Towards_an_experiential_perspective_on_product_quality/file/60b7d51bf4873231da.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2017.

HEKKERT, P. Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. Psychology Science, 48, 2006, p.157-172.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B.: The Impact of New Media on Customer Relationships, Journal of Service Research, Vol. 13, Nº 3, pp. 311-330. 2010.

HINDERKS, Andreas. User experience questionnaire. 2014. Disponível em: <<http://www.ueq-online.org/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

HOLBROOK, M. (Ed.) Consumer value – A framework for analysis and research. London: Routledge. 1999.

HOOKWAY, C. Theories of experience. In: J. & Dancy, A Companion to Epistemology (pp. 125-129). Oxford: Blackwell Publishers. (1997).

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E.: The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-

140. 1982.

HUNT, S.: Franchising: Promises, problems, prospects. *Journal of Retailing*, (53): 71-84. 1977.

IYER, Easway. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time. *Journal of Business Research*, v.10, p.43-57, 1982.

JOKELA, T. Evaluating the user-centredness of development organisations: conclusions and implications from empirical usability capability maturity assessments. *Interacting with Computers*, v. 16, n. 6, p. 1095-1132, 2004. ISSN 0953-5438

KAHNEMAN, D., KRUEGER, A. B., SCHKADE, D., SCHWARZ, N., STONE, A. A. A survey method for characterizing daily life experience: The Day Reconstruction Method (DRM). Manuscript under review, 2004.

KARAPANOS, E., ZIMMERMAN, J., FORLIZZI, J., MARTENS, J.-B.. User experience over time: an initial framework. In: CHI'09: Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, pp. 729–738, 2009.

KHALID, M. H.; HELANDER, G. M. Customer emotional needs in product design. *Concurrent Engineering Research and Applications*, v. 14, n. 3, p. 197-206, 2006. ISSN 1063293X

KOLLAT, D., WILLET, R. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing. 1969.

KOTLER, Philip (2003). *Wiley Marketing Insights From A To Z*, Canadá.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998;

KOTLER, Philip. Administração de marketing. : a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall. 2000.

KRAMER, R. M. Organizational Trust: Progress and Promise in Theory and Research. Organizaional Trust: A Reader. R. M. Kramer. Oxford, Oxford University. 2006.

KRISHNA, A. “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”. Journal of Consumer Psychology, 22(3): 332-351. 2012.

KUJALA, S. et al. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. Interacting with Computers, v. In Press, Corrected Proof, 2011. ISSN 0953-5438.

LAUGWITZ, Bettina; HELD, Theo; SCHREPP, Martin. Construction and evaluation of a user experience questionnaire. Springer Berlin Heidelberg, 2008. Disponível em: <http://www.ueq-online.org/wp-content/uploads/2013/09/Construction_of_UEQ.pdf> Acesso em: 5 mai. 2017.

LAW, E.; VAN SCHAİK, P. Modelling user experience – An agenda for research and practice. Interacting with Computers, V. 22, 5, September 2010, p. 313-322, ISSN 0953-5438.

LOPES, E. C. Uma Revisão do Conceito de Experiência do Usuário: a experiência como narrativa. Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2012.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing?: in search of a new paradigm an fresh perspectives. Journal of Service Research, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

MATTILA, A.: Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 42, Nº 6 (December), pp. 73-79. 2001.

MAYER, R. C.; DAVIES J. H. "The Effect of the Performance Appraisal System on McGraw-Hill, New York. 1999.

MERTON, R.K. Teoria Social e estrutura social, the free press, New York, NY. 1968.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (org). Design Ergonomia Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ, 2008.

MORA, J. F. Dicionário de Filosofia. Tomo II (E-J). São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MOREIRA, P. M. d. S. Constituição e Funcionamento de Redes Inter-Organizacionais: Uma Perspectiva Diclónica, Tese de Doutorado em Gestão, ISCTE. 2005.

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

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G.: Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, v. XXIX, August, p. 314-328. 1992.

MILLER, D. A Theory of Shopping, Ithaca, Cornell University Press, NY, p.68, 1998.

NATARAAJAN, R.; BAGOZZI, R.: The year 2000: looking back. Psychology & Marketing, v. 16, p. 631-642. 1999.

OLIVEIRA, C. M. Profissionais debatem Experience Marketing, Jornal de Negócios, 10 de Novembro, pp. 30-31. 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Babson Park, v. 64, p.12-40, 1988.

PARK, C. W., IYER, E. S. e SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, vol.15, march,p.422-433, 1989.

PINE, J., e GILMORE, J.H. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105. 1998.

PINTO, A. C. *Psicologia Geral*. n.a., Lisboa, Universidade Aberta. 2001.

PIRON, F. Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research*, p.509-514. 1991.

PLASSMANN, H., Rams.y, T. e Milosavljevic, M. "Branding the brain: A critical review and outlook". *Journal of Psychology*, 22(1): 18-36. 2012.

RAUSCHENBERGER, Maria et al. Efficient measurement of the user experience of interactive products: How to use the user experience questionnaire (ueq). example: spanish language version. In: *IJIMAI*, v. 2, n. 1, p. 39-45, 2013. Disponível em: <http://www.ijimai.org/JOURNAL/sites/default/files/files/2013/03/ijimai20132_15_pdf_35685.pdf> Acesso em: 28 abr. 2017.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14 (September), p.189-199, 1987.

ROOK, D. W., HOCH, S. J. Consuming Impulses. in *advances in Consumer Research*, vol.12, Association for Consumer Research, p.23-27, 1985.

RODRIGUES, A. D. *Experiência, modernidade e campo dos media*. 1999. Disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: 42. <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2> Acesso em 04 mar 2017.

ROSSON, M.; CARROLL, J. *Usability Engineering: Sce-nario-based Development of Human-Computer Interaction*. London: Academic Press, 2002.

ROTO, Virpi et al. All about UX. Disponível em: <<http://www.allaboutux.com>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

RUST, R.; OLIVER, A.: Service quality: new directions in theory and practice. London: Sage Publications. 1994.

SAUERBRON, J.; BARROS, D.: Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, Distrito Federal. 2005.

SCHMITT, B. H. Gestão de Experience Marketing, 25 de Janeiro, 2007 - <http://www.mktonline.net>.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53-67.1999.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. New York: The Free Press. 1997.

SHAPIRO, J. M. Impulse buying: a new framework. Development in Marketing Science, v.15, p.76-80, 1992.

SHEDROFF, Nathan. Experience Design. Waite: 2001.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. São Paulo: Bookman, 2002.

SILVEIRA, N. C. Marketing de serviços para o mercado de idosos: Um estudo em moradias especializadas. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 2015.

STILL, R.R., BARNES, Jr, J.H.; KOOYMAN, M.E. "Word-of-mouth communication in low risk product decisions", *International Journal of Advertising*, Vol. 3 No. 4: 335-45. Swan, J.; Trawick, I.,(1982): *Complaint Behavior by Industrial Buyers: Buyer Roles and Organizational Factors*. Carbondale, Southern Marketing Association, 81-83. 1984.

STERN, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v.26. 1962.

TUNG, V.W.S.; RITCHIE, J.R.B. "Exploring the essence of memorable tourism experiences." *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386. 2011.

UNDERHILL, P. Why We Buy: The Science of Shopping, New York ,Simon and value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10. 1999.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. *O Guia para projetar UX.A experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VANHAMME, J.; SNELDERS, D.: The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, Pages 27-46. 2001.

von WILAMOWITZ-MOELLENDORFF, M., HASSENZAHL, M., PLATZ, A.. Dynamics of user experience: how the perceived quality of mobile phones changes over time. In: *User Experience—Towards a Unified View -Workshop at the Fourth Nordic Conference on Human–Computer Interaction*, pp. 74–78, 2006.

WEINBERG, B.; PEHLIVAN, E.: *Social Spending: Managing the Social Media Mix*. *Business Horizons*, Vol. 54, N° 3, pp. 275-282. 2011.

WESTBROOK, R.: *Product/consumption-based affective responses and*

postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 258-270. 1987.

WEST, C.J. Two years of study into impulse buying, *Journal of Marketing*. 1951.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46. 1996.

ZURAWICKI, L. *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg: Springer. 2010.