



**DESENVOLVIMENTO DE UM FRAMEWORK TEÓRICO PARA A ANÁLISE DA
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS SOCIAIS**

**DEVELOPING A FRAMEWORK THEORY FOR THE ANALYSIS OF CONSUMER
EXPERIENCE IN SOCIAL CONTEXT**

Dyego de Oliveira Arruda

**Professor do campus Valença Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow
da Fonseca (CEFET/RJ).**

**Doutorando em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (FEA-
RP/USP)**

dyego.arruda@gmail.com

Dirceu Tornavoi de Carvalho

**Professor Associado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP)**

dirceu.tornavoi@gmail.com

Resumo

O presente artigo parte da premissa de que os consumidores, por serem ‘seres sociais’, sofrem influências dos grupos e dos contextos sociais na percepção e manifestação de suas experiências de consumo. Notam-se, a partir de uma revisão sistemática da literatura corrente na área de marketing e comportamento do consumidor, que são escassos e bastante difusos os esforços analíticos que tenham como propósito, mesmo que de modo indireto, a investigação das possíveis influências dos grupos e contextos sociais nas experiências do consumidor. Assim sendo, diante desta lacuna, o presente artigo tem como objetivo geral propor um framework teórico para a análise das experiências do consumidor em contextos sociais, lançando luz nesta temática e contribuindo, portanto, para o desenvolvimento de novos esforços analíticos direta ou indiretamente relacionados a ela.

Palavras-chave: Experiências do consumidor, contextos sociais, grupos sociais, comportamento de consumo.

Abstract

This article assumes that consumers, because they are 'social beings' suffering influences of groups and social contexts in the perception and expression of their consumption experiences. We noted, from a systematic review of current literature in marketing and consumer behavior, which are scarce and very fuzzy the analytical efforts which have the purpose, even if indirectly, to investigate the possible influence of groups and social contexts in consumer experiences. Therefore, in front of this gap, this paper has the objective to propose a theoretical framework for the analysis of consumer experiences in social settings, shedding light on this issue and contributing to the development of new analytical efforts directly or indirectly related to the theme under analysis.

Keywords: *Consumer experiences, Social contexts, Social groups, Consumer behavior.*

1. INTRODUÇÃO

O conceito de experiência representa um tema emergente nos estudos de marketing e comportamento do consumidor, corporificando, contemporaneamente, o arcabouço teórico do chamado 'marketing experiencial' (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine II & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). No entender de Pontes (2012), o marketing experiencial parte da perspectiva de que os consumidores, nos seus respectivos processos de tomada de decisão, levam em conta aspectos hedônicos, afetivos e sensoriais dos bens e serviços escolhidos, o que contrasta com a perspectiva de que os consumidores são agentes plenamente racionais, que escolhem os produtos a partir de critérios essencialmente ligados à utilidade dos bens e serviços adquiridos.

Holbrook e Hirschman (1982), em suma, foram os primeiros que sistematizaram a ideia da experiência no âmbito do marketing. Segundo estes autores, os consumidores escolhem os produtos que desejam consumir a partir de critérios subjetivos, não raro ligados às emoções, sentimentos, fantasias e memórias evocados pelos bens e serviços. Ainda na visão desses autores, o modelo que explicava o processo de escolha dos consumidores, vigente até então – chamado de 'Modelo de Processamento de Informações' –, deveria ser complementado com a perspectiva do marketing experiencial, numa dinâmica que privilegiava o entendimento e análise do comportamento do consumidor a partir de um arcabouço teórico mais holístico e, portanto, integrado (Bettman, 1979; Hirschman & Holbrook, 1982).

A gestão do marketing experiencial apresenta algumas características fundamentais, dentre as quais: ênfase nos aspectos simbólicos do produto (tais como a elegância, status e etc.); preocupação quanto aos estímulos não-verbais ao consumidor, não raro de caráter sensoriais e cognitivos; foco nos aspectos semânticos da comunicação com o consumidor

(ênfase na construção da comunicação); foco no modo como o consumidor dispõe do tempo nas suas atividades de consumo; relevância no prazer que o consumidor experimenta quando entra em contato com os bens e serviços; além da ênfase nas características mais subjetivas dos indivíduos (tais como as percepções, sensações, sentimentos e criatividade) (Holbrook & Hirschman, 1982).

Batarbee e Koskinen (2005 e 2008) e Battarbee (2006), não obstante, pontuam que a literatura corrente acerca do conceito de experiência apresenta uma importante lacuna: o exacerbado viés individualista, mesmo que de modo implícito, relegado aos estudos já realizados. Isso significa – ainda à ótica dos autores acima pontuados – que as análises conduzidas enfocam as experiências e reações sensoriais e hedonistas do indivíduo per se, esquecendo-se do contexto social no qual se operam essas experiências; bem como da importância desse contexto social na própria origem e maximização (ou não) das experiências dos consumidores.

Alguns estudos – dentre os quais Howard e Gengler (2001); Ramanathan e McGill (2007); além de Coker, Altobello e Balasubramanian (2013) – revelam a importância do contexto social na experiência dos consumidores. Segundo esses autores, são distintas as experiências percebidas pelos indivíduos nas situações em que eles estão sozinhos, em relação às situações nas quais estão na companhia de outra pessoa, seja ela um estranho ou alguém conhecido (um amigo ou membro da família, por exemplo).

Nota-se que a influência do grupo social, dependendo de sua configuração, se dá a partir da possibilidade de que ocorra contágio e o conseqüente compartilhamento de percepções cognitivas, sentimentos e emoções manifestados no âmbito de determinada experiência em contextos sociais (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993; Argo, Dahl & Morales, 2008).

Porém, muito embora tenham sido empreendidos alguns esforços no sentido de avaliar a importância do contexto social nas experiências percebidas pelos consumidores, ainda assim são difusos e bastante incipientes os estudos realizados; e são salutares novos esforços que tenham como base a avaliação de tal problemática (Jakobs, Manstead & Fischer, 1997; Jakobs, Fischer & Manstead, 1996; Ramanathan & McGill, 2007; Coker, Altobello & Balasubramanian, 2013).

Vale destacar que os esforços calcados na compreensão das experiências dos consumidores em contextos sociais, além de possuírem uma importância teórica (já que

representam um ‘recorte’ ainda pouco explorado no arcabouço teórico-metodológico do conceito de experiência no marketing e comportamento do consumidor), também possuem uma importância empírica, principalmente porque: (1) auxiliam os gestores de organizações à direcionarem suas estratégias e comunicação de marketing de modo mais efetivo, maximizando as experiências positivas dos consumidores em contextos sociais; (2) contribuem para o entendimento das percepções, reações e padrões comportamentais dos consumidores de um modo mais holístico – o que ajuda, mesmo que indiretamente, no processo de tomada de decisões pelos gestores das organizações que objetivam atender bem esse consumidor e; (3) colaboram com o desenvolvimento e aprimoramento de novos produtos e ambientes coletivos de consumo dos bens e serviços, potencializando possíveis atitudes positivas dos consumidores para com as organizações.

Portanto, tomando como base a necessidade de fomentar investigações relacionadas às características das experiências dos consumidores em contextos sociais; e considerando a importância teórica e empírica de tal temática, o presente artigo tem como objetivo geral apresentar um framework acerca dos aspectos fundamentais da influência dos grupos e contextos sociais nas experiências dos consumidores, auxiliando investigações futuras que se embasem em tal temática de pesquisa.

2. A EXPERIÊNCIA NO MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A experiência, na área do marketing e comportamento do consumidor, perfaz um construto teórico cujos alicerces datam da década de 1950, quando se começou a questionar o aspecto meramente utilitário e funcional do consumo dos produtos, e passou-se a privilegiar as questões simbólicas e afetivas inerentes aos bens e serviços em si, e à própria prática do consumo, de um modo geral (Levy, 1959 e 1963; Levy & Rook, 1999). Em suma, diante desse processo de contestação da perspectiva meramente funcional e utilitária do consumo, observou-se que “(...) as pessoas compram os produtos não apenas por aquilo que esses produtos podem fazer, mas por conta daquilo que eles podem significar” (Levy, 1959, p. 118).

O conceito de experiência, de um modo geral, é analisado na área do marketing e comportamento do consumidor a partir de vários prismas, com contribuições de uma série de outras áreas correlatas – tais como a psicologia, a sociologia, o design e mesmo a economia. Em suma, a psicologia tem como contribuição compreender os processos cognitivos, hedônicos, sensoriais e afetivos a partir dos quais as experiências originam-se no imaginário

dos consumidores, e o modo como elas são manifestadas. A sociologia tem como proposta contribuir com a avaliação das experiências como algo decorrente de uma cultura, que contemporaneamente privilegia o hedonismo em detrimento do utilitarismo per se. O design, por seu turno, auxilia no entendimento do modo como os produtos podem ser formatados para que, esteticamente, maximizem possíveis experiências positivas dos consumidores. Por fim, a economia ajuda na análise do modo como as experiências podem criar mercados e/ou alavancar o potencial econômico de determinados setores de negócios já existentes.

A despeito das contribuições multidisciplinares a partir das quais o conceito de experiência pode ser analisado na área de marketing e comportamento do consumidor, Desmet e Hekkert (2007) pontuam que as experiências são situações nas quais os consumidores entram em contato com algum tipo de estímulo que lhes induzem à formação de uma resposta afetiva. Esses estímulos que desencadeiam as experiências podem ser decorrentes de alguma característica dos produtos (tais como cores, formato, aroma, gosto e textura), que induzem a determinadas percepções sensoriais por parte dos consumidores; e podem ser mais facilmente manifestados a partir de determinadas características intrínsecas aos indivíduos (tais como sua personalidade, cultura, conhecimento acerca de atributos dos produtos e etc.) (Schindler & Holbrook, 2003).

Pullman e Gross (2003) ponderam que as experiências são intrinsecamente emocionais e pessoais, e englobam alguns aspectos particulares, dentre os quais: o histórico cultural dos indivíduos, que influenciará o modo como eles avaliarão as situações (incluindo ocasiões de consumo); as experiências anteriores, que representará uma espécie de padrão de referência para a análise das experiências futuras; além da importância do humor e traços de personalidade dos indivíduos, que influenciará o padrão das emoções e sentimentos evocados por um determinado estímulo.

Hirschman e Holbrook (1982) lembram que as experiências são um elemento fundamental do universo do consumo hedônico – que por sua vez designa o tipo de comportamento de consumo que estimula os sentidos humanos (tato, olfato, paladar, audição e visão), e provoca também emoções e sentimentos quando os indivíduos entram em contato com os produtos.

Schifferstein e Cleiren (2005) entendem que as experiências incluem um conjunto de associações cognitivas, memórias, sentimentos e emoções que passam pelo crivo dos

consumidores quando eles entram em contato com algum tipo de estímulo proveniente dos bens e serviços.

Pine II e Gilmore (1999) pontuam que as experiências perfazem situações de consumo que sejam memoráveis, ou seja: tratam-se de momentos em que o consumidor, através de uma série de associações de cunho afetivo e emocional, memoriza a situação de consumo, criando a partir de então uma espécie de vínculo permanente com o produto consumido.

Os supracitados autores – Pine II e Gilmore (1999) – chegam a considerar que as experiências perfazem um elemento básico e fundamental da oferta de bens e serviços nas economias contemporâneas. Segundo eles, a oferta econômica passou por quatro fases distintas ao longo do desenvolvimento e amadurecimento das economias. Essas etapas são: (1) fase das commodities, que se caracterizou pela extração de bens e serviços da natureza (trata-se da etapa mais primitiva das economias modernas, onde a prática do consumo era algo que se aproximava da emergência da subsistência); (2) fase dos produtos, que se tipificou pela manufatura de produtos pouco diferenciados e funcionais, destinados ao atendimento das necessidades da demanda; (3) fase dos serviços, que se destacou pela oferta de elementos intangíveis agregados à prática do consumo, com o objetivo de atender aos desejos dos consumidores; e (4) fase das experiências, que enfoca a entrega aos consumidores de bens e serviços que sejam memoráveis.

Hekkert (2006), em um esforço de categorização, pontua que há basicamente três tipos de experiências do consumidor com os bens e serviços que eles adquirem: (1) as experiências estéticas, onde os produtos consumidos estimulam os sentidos dos consumidores (tato, olfato, paladar, visão e audição); (2) as experiências de sentido, nas quais os produtos auxiliam na definição da identidade (self) dos consumidores; e (3) as experiências emocionais, que evocam algum tipo de emoção no consumidor, tais como medo, ansiedade, alegria, excitação e etc. De todo modo, vale ponderar que a despeito desse esforço de categorização, as tipologias em tela não são excludentes, ou seja: é possível que um determinado indivíduo, ao consumir certo tipo de bem ou serviço, seja acometido concomitantemente pelos três tipos de experiências (estéticas, de sentido e emocionais) (Hekkert, 2006).

De um modo geral, a experiência dos consumidores é normalmente analisada a partir de uma perspectiva relacional, ou seja: entende-se que as experiências só originam-se a partir do momento em que os indivíduos (consumidores) interagem, de algum modo, com os produtos (Desmet & Hekkert, 2007; Hekkert & Schifferstein, 2008; Schifferstein & Cleiren, 2005). Essa interação, notadamente, é deveras complexa, uma vez que se devem levar em conta as características dos indivíduos (tais como a personalidade, instintos, padrões culturais,

habilidades cognitivas, sensoriais, afetivas e etc.); além das características dos produtos (dentre as quais, a marca, propriedades sensoriais, composição física, tecnologia intrínseca, funcionalidade e etc.) (Schifferstein, 2015).

Não obstante, Desmet e Hekkert (2007) lembram que as interações entre os indivíduos e os produtos, no âmbito da experiência de consumo, podem ser de três tipos distintos: instrumentais, não-instrumentais e não-físicas. As interações instrumentais são aquelas nas quais os indivíduos adquirem, usam e operam os produtos para uma determinada finalidade, e percebem determinados tipos de experiências a partir desta lógica – é o caso, por exemplo, de um consumidor que sente prazer e felicidade com uma bicicleta nova (produto) que ele adquiriu para ir esporadicamente à faculdade (finalidade). As interações não instrumentais, por seu turno, acontecem quando os indivíduos não tem uma finalidade clara ao interagir os produtos e seus elementos intrínsecos – é o caso do consumidor que se sente eufórico com o design e a cor vibrante de sua bicicleta nova, por exemplo. Por fim, as interações não-físicas ocorrem quando os indivíduos lembram, fantasiam ou tentam até mesmo antecipar sensações e sentimentos decorrentes do consumo de um determinado produto – é o caso, por exemplo, de um indivíduo que sente um verdadeiro deleite ao prever todas as situações e aventuras de sua próxima viagem à Disney.

Forlizzi e Batarbee (2004), ao analisarem as abordagens e teorias correntes que tratam do conceito de experiência do consumidor numa perspectiva multidisciplinar, pontuam que há três modelos a partir dos quais se pode compreender a experiência: (1) o modelo centrado no produto; (2) o modelo centrado no usuário e; (3) o modelo centrado na interação.

Em síntese, o modelo centrado no produto é aquele que enfatiza as características ergonômicas e estéticas dos bens, que podem evocar experiências nos consumidores. O modelo centrado no usuário ressalta o modo como os indivíduos reagem aos bens e serviços, os aspectos sensoriais envolvidos nessa reação, bem como as emoções e sentimentos evocados nesse processo (com especial ênfase às características dos indivíduos que propiciam o surgimento das experiências). Por fim, o modelo centrado na interação é aquele onde a experiência decorre de uma relação dialógica entre produtos e consumidores, num contexto de interação social que auxilia na produção de significados e sentidos relacionados aos produtos em si, e à própria prática do consumo, de um modo geral.

Um ponto que merece destaque refere-se à constatação de que, para que os consumidores tenham determinadas experiências, não necessariamente é imprescindível um

contato físico com os produtos. Desde as primeiras sistematizações do conceito de experiência no âmbito do marketing e comportamento do consumidor, propostas por Holbrook e Hirschman (1982), há a constatação de que os consumidores, na medida em que imaginam, fantasiam e tentam antecipar características de um possível consumo futuro de certos bens e serviços, podem ser acometidos por experiências, sem que, para tanto, estejam em contato físico e/ou permanente com os produtos.

Vale ponderar, ademais, que muitos autores usam os termos afeto e experiência, em relação a um determinado produto, como sendo termos sinônimos (Richins, 1997; Russel, 2003). À ótica desses autores, a ‘razão de ser’ do conceito de experiência liga-se fundamentalmente às emoções evocadas pelo consumo de bens e serviços, de tal modo que tal conceito não se justifica sem que se avaliem tais emoções do consumo de determinados produtos.

De todo modo, a despeito das conceituações acima apresentadas, a experiência do consumidor, desde o seu surgimento e difusão nos estudos de comportamento de consumo, sempre apresentou uma perspectiva tática, ou seja: reiteradamente foi pensada como algo para incrementar as estratégias de marketing das organizações. Em suma, entende-se que a experiência do consumidor corporificou o chamado “Modelo do Marketing Experiencial”, que notadamente surgiu e consolidou-se como uma tentativa de complementação das estratégias preconizadas pelo denominado “Modelo de Processamento de Informações”, cujas características são apresentadas no tópico abaixo (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

2.1. Modelo de Processamento de Informações versus Modelo de Marketing Experiencial

Pode-se dizer que a introdução do conceito de experiência no marketing e comportamento do consumidor deve-se à elaboração ‘Modelo de Marketing Experiencial’, em contraposição à hegemonia do ‘Modelo de Processamento de Informações’ na explicação do comportamento de consumo dos indivíduos (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

O Modelo de Processamento de Informações parte da perspectiva de que os consumidores são agentes que adquirem bens e serviços principalmente por conta do aspecto utilitário desses produtos (ou seja, em função daquilo que esses produtos podem fazer para atender às necessidades desses consumidores) (Bettman, 1979).

Pontes (2012) lembra oportunamente que o Modelo de Processamento de Informações busca avaliar o comportamento de compra dos indivíduos a partir das etapas cognitivas pelas quais eles passam até efetivar, de fato, a aquisição de um determinado bem ou serviço. Essas etapas cognitivas, basicamente, são seis: (1) reconhecimento de um problema ainda não atendido; (2) busca de possíveis soluções para esse problema; (3) avaliação das alternativas factíveis encontradas, para que se solucione o problema; (4) escolha de uma das alternativas, dentre as opções levantadas; (5) efetivação da compra, e (6) (re)avaliação da decisão de compra efetivamente realizada (Lambin & Schuiling, 2012).

Entende-se que o consumidor, no âmbito do Modelo de Processamento de Informações, é um indivíduo que age de acordo com a necessidade de solucionar um determinado problema. Esse indivíduo dá sobremaneira ênfase ao preço e à necessidade de que os produtos adquiridos sejam funcionais (atendam estritamente ao problema previamente detectado). Não obstante a isso, os consumidores, no modelo em análise, preocupam-se com os aspectos semânticos e verbais das comunicações de marketing, e comportam-se não raro motivados por questões demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida (Holbrook & Hirschman, 1982).

As organizações, calcadas no comportamento dos consumidores a partir das premissas do Modelo de Processamento de Informações, notadamente direcionam as suas estratégias de marketing para as especificidades funcionais e utilitárias dos produtos. Ademais, a ênfase aqui recai no produto e suas respectivas características – negligenciando, não raro, o conjunto de serviços que porventura complementem o contato do consumidor com os produtos, ao longo do processo de compra.

Hirschman e Hobrook (1982) defendem que os indivíduos, quando vão realizar as suas escolhas de consumo, comportam-se muitas vezes tendo como base os aspectos simbólicos, as emoções e as fantasias inerentes aos produtos. Sendo assim, nota-se que a hegemonia da busca pela utilidade e funcionalidade dos bens e serviços cai por terra, de tal modo que, assim, ganha ênfase a perspectiva de que os consumidores agem motivados pela experiência no consumo dos bens e serviços. Holbrook e Hirschman (1982), em síntese, pontuam que a análise do comportamento do consumidor a partir das experiências por eles percebidas é a característica básica e fundamental do chamado “Modelo de Marketing Experiencial”.

Pontes (2012) lembra que o Modelo de Marketing Experiencial surgiu a partir da tentativa de se considerar, nas análises do comportamento do consumidor, as questões lúdicas

do consumo, os prazeres sensoriais, os devaneios, o encantamento com relação às questões estéticas dos produtos, além de todo o conjunto de reações emocionais dos consumidores diante dos bens e serviços.

Nota-se que, no âmbito do marketing experiencial, a ênfase não recai única e exclusivamente nas características produtos, mas também nas especificidades dos serviços que podem ser oferecidos em conjunção com esses produtos, tendo como propósito a maximização das experiências dos consumidores, sejam elas de caráter sensorial, afetivo, cognitivo ou emocional (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Schmitt (1999), ao analisar o marketing experiencial em uma perspectiva estratégica, realçando o modo como as organizações podem empreender tal abordagem em seus planos de marketing, pontua que os consumidores podem ser submetidos a cinco tipos de experiências: (1) experiências sensoriais (Sense), que tem como escopo aguçar os sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição); (2) experiências afetivas (Feel), cuja proposta é realçar os sentimentos e emoções; (3) experiências cognitivas criativas (Think), que tem como meta provocar a criatividade e imaginação; (4) experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (Act), cuja proposta é estimular os consumidores a (re)pensarem seus estilos de vida e padrões comportamentais; e (5) experiências de identidade social (Relate), que resultam da relação do consumidor com um grupo de referência ou cultura.

As organizações, ainda no entender de Schmitt (1999), paulatinamente estão caminhando na direção de incorporarem definitivamente as premissas do marketing experiencial em seus planejamentos estratégicos. Isso resulta, à ótica do supracitado autor, de alguns fatores fundamentais, dentre os quais: (1) a onipresença da tecnologia da informação, cujo desenvolvimento possibilitará às organizações conectarem-se permanentemente com os seus consumidores, compartilhando um ‘universo de experiências’ com eles; (2) a supremacia das marcas, que são entendidas como importantes fontes de experiências aos consumidores e que, diante do desenvolvimento das tecnologias da informação, estarão cada vez mais acessíveis; e (3) a ubiquidade da comunicação e do entretenimento, sobretudo por conta da possibilidade das organizações aproximarem-se cada vez mais de seus consumidores, tendo como escopo atendê-los plenamente e o mais rapidamente possível, maximizando, portanto, as suas respectivas experiências.

Deve-se destacar que, muito embora os autores defendam a perspectiva do marketing experiencial, eles ainda assim não propõem uma radical ruptura com o Modelo de Processamento de Informações (Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 1999; Pontes, 2012). Segundo estes autores, ambos os modelos devem

coexistir, tendo como premissa o desenvolvimento de abordagens que tenham como propósito o entendimento do comportamento do consumidor a partir de um paradigma holístico. Assim sendo, é plausível o entendimento do consumidor enquanto um agente que embasa as suas decisões a partir de aspectos racionais (portanto, utilitários); bem como a partir de fatores emocionais e eminentemente hedônicos.

Neste ínterim, Schmitt (1999), ao sugerir caminhos a partir dos quais as organizações podem estabelecer estratégias de marketing, destaca a necessidade de se considerar o consumidor sob um ponto de vista holístico, ou seja: como um agente que toma decisões a partir de critérios racionais e emocionais.

Não obstante aos aspectos acima apresentados, Batarbee (2003 e 2006), além de Battarbee e Koskinen (2005 e 2008) ressaltam que a análise do comportamento do consumidor, mesmo sob a ótica do marketing experiencial, apresenta um viés demasiadamente individualista, ou seja: procura entender o consumidor como se ele reiteradamente adquirisse e consumisse bens e serviços sozinho, sem um contexto social que o acompanhe e, porventura, o influencie. Porém, Pinto e Lara (2011) lembram que o consumo é algo não raro coletivo, numa dinâmica onde os consumidores estão submetidos à influência de grupos de referência, padrões culturais e etc. Não obstante, como a influência dos contextos sociais tem sido tratada no âmbito dos estudos do comportamento do consumidor, de um modo geral, e da experiência do consumidor, em particular? No tópico que segue, há um esforço de apresentar estudos já realizados a partir do ponto de vista sugerido pela problemática de pesquisa em tela.

3. O CONTEXTO SOCIAL E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O consumo representa um fenômeno que possui uma estrita relação com padrões culturais, sociais, e com o conjunto de valores e símbolos que o caracterizam (Slater, 2002). McCracken (2003), neste sentido, lembra que os consumidores valem-se dos significados dos bens e serviços consumidos para expressarem sua cultura, seus estilos de vida, além de sua própria identidade.

Barbosa e Campbell (2006), corroborando a perspectiva acima delineada, reitera que o consumo é um fenômeno inerente aos contextos sociais nos quais é praticado, exercendo

influência na configuração de tais contextos sociais – e sendo influenciado por eles também. Assim sendo, pode-se dizer que as características culturais e simbólicas dos contextos sociais nos quais os indivíduos estão inseridos influenciam, direta ou indiretamente, o modo como esses indivíduos escolherão bens e serviços e, assim, determinarão o seu comportamento de consumo.

Alguns autores – dentre os quais Douglas e Isherwood (2006); Arnould e Thompson (2005); Barbosa e Campbell (2006); além de McCracken (2003) – buscaram focar suas análises sobre o fenômeno do consumo em uma perspectiva macroanalítica, ou seja: procuraram entender o modo como os indivíduos definem, enquanto grupo social constituído, suas respectivas identidades, estilos de vida e visões de mundo a partir da prática do consumo. Em suma, o foco desta perspectiva é a relação entre o grupo social e o fenômeno do consumo, numa abordagem principalmente oriunda da antropologia e da sociologia.

Não obstante, vale destacar que há outro conjunto de autores – tais como Ramanathan e McGill (2007); Howard e Gengler (2001); além de Coker, Altobello e Balasubramanian (2013) – que buscaram compreender as especificidades da prática do consumo a partir de uma perspectiva microanalítica; calcada no indivíduo, ou seja: o foco agora recai no modo como o consumidor, individualmente, sofre influência dos grupos e contextos sociais nos quais está inserido, no âmbito da definição de suas práticas de consumo. Destaque-se que, nesta última perspectiva, os autores caminham no sentido de agregar contribuições da psicologia social ao entendimento dos vários comportamentos de consumo.

Ambas as perspectivas acima pontuadas partem da premissa de que o consumidor é um ‘ser social’, porém, o viés macroanalítico enfoca as dinâmicas do grupo de indivíduos e o consumo; ao passo que a perspectiva microanalítica realça a análise do indivíduo, a relação dele com o grupo social, e o modo como essa relação dialógica determina comportamentos de consumo.

Zajonc (1965) é um dos primeiros autores a sistematizar a ideia de que o contexto social exerce influência no comportamento dos indivíduos. Segundo o autor, o indivíduo submetido a uma determinada audiência (ou seja, na companhia de um ou mais pessoas) apresentará maior facilidade ou dificuldade para executar determinadas tarefas em relação às circunstâncias em que está sozinho. As situações que exigem a execução de uma tarefa já aprendida pelo indivíduo serão facilitadas pela presença de uma determinada audiência (especialmente por conta do contágio de padrões comportamentais e emoções entre os indivíduos); ao passo que os casos em que o indivíduo precisa executar uma tarefa ainda não aprendida serão dificultados pela presença de uma audiência, principalmente por conta de

eventuais inibições decorrentes do processo de ‘tentativa e erro’ inerente ao aprendizado de determinada atividade ou padrão comportamental (Zajonc, 1965).

Raghunathan e Corfman (2006) lembram que os indivíduos, por serem ‘seres sociais’, buscam interagir permanentemente com uma determinada audiência por conta de dois motivos básicos e primordiais: a necessidade de pertencimento (need to belong) e a necessidade de precisão (need for accuracy). A necessidade de pertencimento relaciona-se à ‘filiação’ das pessoas, mesmo que de modo efêmero e temporário, a um determinado grupo que proporcionará uma série de padrões simbólicos e comportamentais a partir dos quais os indivíduos compreenderão e analisarão o mundo (Baumeister & Leary, 1995). A necessidade de precisão, por seu turno, refere-se ao desejo dos indivíduos de estarem na presença de outras pessoas com perfis e identidades (selfs) similares uns em relação aos outros (Trope, 1975).

Ainda no entender de Raghunathan e Corfman (2006), quando mais intensa a percepção, pelos indivíduos, de que as suas respectivas necessidades de pertencimento e as necessidades de precisão estão sendo atendidas, maiores serão os níveis de satisfação; e mais significativos serão os sentimentos e emoções evocados no âmbito de uma determinada relação com um grupo social.

No geral, os autores, quando analisam a influência da audiência (grupo social) no comportamento dos indivíduos, normalmente se detêm em dois tipos de implicações dessa audiência: (1) os efeitos contextuais e; (2) os efeitos da interação (Jakobs, Fischer & Manstead, 1997; Jakobs, Manstead & Fischer, 1996 e 1999; Ramanathan & McGill, 2007; Raghunathan & Corfman, 2006; Belkin, 2009; Mumenthaler & Sander, 2012; Coker, Altobello & Balasubramanian, 2013). Os efeitos contextuais são decorrentes da mera presença de outra pessoa quando da realização de uma determinada atividade por parte de um indivíduo (é o caso, por exemplo, de alguém que compra um livro diante de outra pessoa – porém, sem interagir de fato com ela). Já os efeitos da interação, como o próprio termo sinaliza, são oriundos dos casos nos quais os indivíduos efetivamente estabelecem algum tipo de relação com outra pessoa (é o caso de alguém que compra um livro e de fato conversa com outra pessoa).

Coker, Altobello e Balasubramanian (2013), a partir da perspectiva acima delineada, empreenderam um importante esforço no sentido de qualificar os efeitos contextuais e os efeitos da interação decorrentes da ação da audiência. Segundo os autores, é de suma importância levar em conta, na análise dos supracitados efeitos, os seguintes aspectos:

(1) A convergência de tarefas entre o indivíduo e a audiência (ou seja, é salutar analisar se ambos estão empreendendo o mesmo tipo de esforço, mesmo nas situações meramente contextuais);

(2) Possíveis convergências cognitivas e emocionais entre o indivíduo e a audiência (ou seja, é primordial compreender se ambos esboçam os mesmos tipos de percepções, sentimentos e emoções em relação a um determinado evento);

(3) O tipo de público que corporifica a audiência, e a existência de possíveis relações prévias, de caráter afetivo, entre o indivíduo e o público. Neste íterim, é importante qualificar a audiência (se são pessoas estranhas, amigos ou membros da família, por exemplo).

Ademais, ainda no entender de Coker, Altobello e Balasubramanian (2013), é imperativo, no entendimento dos efeitos contextuais e dos efeitos da interação, considerar as seguintes premissas:

(1) Os efeitos contextuais são evidentes mesmo nas situações em que os indivíduos não estão juntos fisicamente (basta que um determinado indivíduo imagine possíveis padrões comportamentais, reações cognitivas e emocionais de outras pessoas, para que o efeito contextual de fato aconteça);

(2) Os efeitos da interação necessariamente carecem de algum tipo de contato entre o indivíduo e uma determinada audiência (de tal modo que esse contato pode se dar através da fala, audição, visão, toque etc.);

Hatfield, Cacioppo e Rapson (1993) ressaltam que uma das implicações do grupo social perfaz a possibilidade de que ocorra um verdadeiro contágio (mímica) de sentimentos e emoções, no âmbito de um determinado padrão comportamental. Assim sendo, os indivíduos tendem a mimetizar uns aos outros, uma vez submetidos a um conjunto homogêneo de estímulos; e uma vez estando reunidos, seja numa perspectiva meramente contextual, ou numa condição de interação.

Argo, Dahl e Morales (2008), ao analisarem as reações emocionais de indivíduos em relação a objetos que já foram ‘tocados’ por outras pessoas, ponderam que há um verdadeiro contágio emocional entre o indivíduo que tocou o objeto e o ‘agente principal’ em análise, a depender: (1) da atratividade do indivíduo que eventualmente manuseou o objeto; (2) do

gênero desse indivíduo e; (3) da identificação do contato físico, de fato, dessa outra pessoa com o objeto. Em suma, os autores constataram que os indivíduos manifestam sentimentos mais intensos na medida em que percebem que a outra pessoa que entrou em contato com o objeto tem alta atratividade, são do gênero oposto (homens são contagiados pelos sentimentos esboçados por mulheres, e vice-versa); e quando notam que essa outra pessoa tocou, de fato, o objeto – de tal modo que, para este último caso, os autores perceberam que o contágio é mais significativo quando o ‘agente principal’ é homem e a pessoa que manuseou o objeto, mulher.

Manstead e Fischer (2001) reiteram que os indivíduos expressam determinadas emoções na medida em que os demais indivíduos (audiência) também compartilham da mesma emoção. Complementando este ponto de vista, Mumenthaler e Sander (2012) salientam que alguns sentimentos – tais como a felicidade e a raiva – são mais evidentes na medida em que o indivíduo percebe que outra pessoa também compartilha do mesmo sentimento, gerando uma espécie de sinergia e contágio emocional entre ambos, no contexto da relação social empreendida. Sendo assim, pode-se dizer que a convergência de sentimentos, em um mesmo evento, maximiza a percepção e manifestação de tais sentimentos; ao passo que a divergência implica numa minimização da expressão dos sentimentos em tela.

Além disso, Mumenthaler e Sander (2012) ponderam ainda que, uma vez sendo convergentes os sentimentos manifestados pelos indivíduos, nota-se que tais sentimentos serão expressos com mais veemência quando os indivíduos estabelecem interações entre si, a despeito, portanto, da condição em que estão meramente reunidos, sem nenhum tipo de contato entre ambos (seja ele visual, tátil, auditivo, olfativo e etc.). Os supracitados autores, com o propósito de confirmar tais premissas, realizaram experimentos que demonstraram que os indivíduos reconhecem mais facilmente algumas expressões faciais que denotam a manifestação de sentimentos na medida em que: (1) há uma convergência entre os sentimentos manifestados pelos indivíduos e; (2) há uma interação entre os indivíduos (em detrimento da condição meramente contextual).

Coker, Altobello e Balasubramanian (2013), por seu turno, lembram que os indivíduos, uma vez reunidos em um mesmo contexto ou estabelecendo algum tipo de interação per se, tendem a sincronizar expressões, vocabulários, posturas e movimentos – a depender, notadamente, do tipo de pessoa (por exemplo, amigos, membros da família ou

estranhos) que compõe o grupo a partir do qual o ‘agente principal’ em análise estabelecerá contato.

Nota-se, portanto, a partir dos parágrafos acima construídos, que os grupos sociais, dependendo de sua configuração, influenciam nas percepções cognitivas, manifestações emocionais, e no comportamento dos indivíduos. Porém, quais as implicações desses grupos sociais e suas respectivas especificidades nas experiências dos consumidores, especificamente? No tópico que segue, há um esforço de se lançar luz nesta questão – ainda pouco explorada na literatura técnica especializada na área de marketing e comportamento de consumo.

3.1. O grupo social e a experiência do consumidor

A análise das experiências dos consumidores em situações nas quais eles entram em contato com os estímulos dos bens e serviços na presença de outras pessoas perfaz um exercício interessante, na medida em que o grupo social pode influenciar na configuração das experiências dos consumidores investigados, especialmente por conta da possibilidade de contágio entre as pessoas no âmbito do grupo social (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1992; Argo, Dahl & Morales, 2008; Neumann & Srack, 2000).

Alguns autores – dentre os quais Brown e Reingen (1987), além de Salvy et al. (2007) – ponderam, a partir de experimentos empíricos, que as experiências são maximizadas na medida em que os indivíduos estabelecem interações sociais com amigos, em relação à possíveis interações com pessoas estranhas. Sendo assim, toda a carga afetiva, emocional, simbólica e hedônica característica das experiências, notadamente, tende a ser maximizada quando os indivíduos se encontram na presença de amigos.

Corroborando os argumentos supracitados, Jakobs, Manstead e Fischer (1996) fizeram uma pesquisa com 193 estudantes de psicologia holandeses, com o objetivo de identificar a influência do contexto social nas experiências e emoções percebidas. Especificamente, os autores procuraram desvendar se as experiências e emoções eram mais salientes quando os estudantes pesquisados estavam na companhia de amigos ou de estranhos. De um modo geral, detectou-se que as experiências são mais significativas quando se está na presença de amigos. Não obstante a isso, os autores constataram que não há muitas diferenças nas emoções manifestadas pelos indivíduos quando estão na presença de amigos ou na presença de estranhos (à exceção do sentimento de raiva, que é mais saliente na presença de estranhos).

Jakobs, Fischer e Manstead (1997), por seu turno, fizeram um estudo com 166 estudantes de psicologia holandeses, e procuraram analisar a influência da mera presença de outros indivíduos, bem como o impacto da reação emocional esboçada por esses indivíduos, na experiência percebida pelos estudantes pesquisados. De um modo geral, os autores supracitados detectaram que a experiência em um contexto social é distinta da experiência percebida quando os estudantes estão sozinhos. Verificou-se que a mera presença de outros indivíduos (efeito contextual) no âmbito da experiência em um contexto social tem uma influência nas emoções de ansiedade e tristeza; ao passo que a reação desses indivíduos (seja corroborando ou contrastando a emoção do ‘agente principal’ em análise) tem um impacto na manifestação das emoções de felicidade e raiva.

Ramanathan e McGill (2007) fizeram um estudo mais especificamente voltado à compreensão do comportamento do consumidor. Em suma, os autores objetivaram analisar as experiências afetivas e emocionais dos consumidores quando eles estão sozinhos ou na presença de outros consumidores – seja numa situação em que ambos podem se ver fisicamente ou não. No caso onde os consumidores estavam juntos fisicamente, os autores buscaram analisar a manifestação da mímica comportamental e do contágio emocional entre ambos. De um modo geral, detectou-se que os consumidores imitam o comportamento e as manifestações emocionais dos outros consumidores, na situação em que estão juntos fisicamente. Ademais, há significativas diferenças nas manifestações emocionais dos consumidores quando eles estão sozinhos em relação à situação em que estão juntos de outros consumidores.

Coker, Altobello e Balasubramanian (2013) procuraram analisar a influência do contexto social nas atitudes diante de marcas que são expostas com certa ênfase em anúncios de TV. Os autores conduziram uma série de experimentos, que contaram com a participação de 382 consumidores. De um modo geral, detectou-se que as atitudes dos consumidores são mais favoráveis quando eles assistem aos anúncios de marcas na TV na presença de amigos, em relação à situação em que assistem aos mesmos anúncios na presença de estranhos. Assim sendo, os autores argumentam que o conjunto de experiências dos consumidores em um contexto de interação social é distinto das experiências quando esses consumidores estão sozinhos ou na presença de estranhos, culminando em atitudes distintas dos consumidores para ambas as configurações a partir das quais as experiências são desencadeadas.

Os supracitados autores, portanto, ponderam a importância do contexto social na determinação das experiências dos consumidores, o que induz – ainda segundo os autores analisados – as organizações a estimularem, em seus planos e estratégias de marketing, o consumo dos bens e serviços em um contexto de interação social que seja carregado de emoções e sentimentos positivos. Tal expediente, uma vez empreendido, pode proporcionar a maximização e/ou a criação de novas experiências aos consumidores, estimulando atitudes favoráveis, emoções positivas, lembranças singulares, além de uma intenção comportamental positiva dos consumidores em relação às organizações que porventura realizem tais esforços de marketing.

Brechman (2011) alerta para o fato de que, nas situações onde há a influência do grupo social na ocasião de consumo de um determinado produto, pode acontecer que os consumidores percam o foco em relação a determinados atributos dos produtos e/ou estímulos a eles inerentes, minimizando, portanto, potenciais experiências de consumo.

Ademais, vale ponderar que a análise da influência do grupo social nas percepções e experiências dos consumidores deve ser feita com cuidado, especialmente por conta do exacerbado individualismo que influencia, contemporaneamente, as pessoas a reconhecerem uma necessidade de diferenciar-se (need for uniqueness) dos demais indivíduos e grupos que as cercam (Ariely & Levav, 2000; Raghunathan & Corfman, 2006). Porém, tais problemáticas, a despeito de desqualificarem as temáticas em análise, acabam reforçando a necessidade de esforços analíticos que objetivem descrevê-la e explicar suas relações causais com as percepções e experiências dos consumidores.

4. FRAMEWORK DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS SOCIAIS

A figura abaixo apresenta, com base na literatura levantada e discutida nas seções prévias deste artigo, os elementos fundamentais (framework) para a análise das experiências dos consumidores em contextos sociais, e a respectiva descrição de tais elementos – particularmente no que se refere à possibilidade de problematizá-los em investigações futuras acerca das experiências em contextos sociais.

O foco, notadamente, recai nas possíveis análises e sistematizações dos aspectos característicos dos consumidores e dos próprios grupos sociais dos quais ele faz parte; e a

relação desses aspectos com as percepções cognitivas e emocionais característicos da experiência do consumidor.

Figura 01: Framework para a investigação das experiências dos consumidores em contextos sociais

Aspectos importantes para a análise das experiências	Descrição
<i>Motivações que induzem os consumidores à relacionarem-se com os grupos sociais</i>	Analisar os fatores que motivam os consumidores a engajarem-se em grupos, principalmente a partir da descrição das dinâmicas da necessidade de pertencimento e da necessidade de precisão reveladas pelos indivíduos.
<i>Características dos grupos sociais</i>	Avaliar as especificidades dos grupos sociais de consumo, principalmente relacionadas ao perfil geral, estilos de vida e valores compartilhados por esse grupo. Ademais, é fundamental qualificar quem são os membros do grupo social (amigos, família etc.), e o histórico desse grupo com o consumidor.
<i>Características da tarefa a ser executada</i>	Compreender se há convergência nas tarefas executadas no âmbito do processo de consumo de bens e serviços; e se tais tarefas são do domínio cognitivo dos indivíduos (ou se ainda precisam ser aprendidas)
<i>Especificidades da relação entre o consumidor e os membros do grupo social</i>	Verificar as implicações do mero ‘contato contextual’ entre consumidor e membros do grupo social; e da efetiva interação entre esses consumidores e os membros do grupo social, nas experiências do consumidor.
<i>Convergências cognitivas entre consumidor e membros do grupo social</i>	Entender se há convergência (ou não) entre o modo como os consumidores e os membros do grupo social percebem as características do processo de consumo, e as implicações disso na experiência do consumidor.
<i>Convergências emocionais entre consumidor e membros do grupo social</i>	Analisar se há convergência (ou não) entre os sentimentos evocados pelos consumidores e os membros do grupo social ao longo do processo de consumo, e as implicações disso na experiência do consumidor.
<i>Convergências das manifestações emocionais dos consumidores e dos membros do grupo social</i>	Perceber se há (ou não) convergência entre as manifestações, sobretudo sensoriais, dos indivíduos e dos membros do grupo social ao longo do processo de consumo, e as possíveis implicações disso na experiência do consumidor.
<i>Dissonâncias provocadas pelos membros do grupo social</i>	Compreender possíveis restrições e entraves que os membros do grupo social podem representar no âmbito da maximização da intensidade da experiência dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma possibilidade bastante profícua refere-se à análise das implicações dos elementos supracitados nas experiências originadas nas várias etapas do processo de compra de bens e serviços (pré-compra, compra e pós-compra), nas situações em que os consumidores se encontram em contextos sociais. As experiências podem ocorrer quando os consumidores fantasiam ou tentam antecipar, no seu imaginário, determinadas características e estímulos dos bens e serviços – de tal modo que, assim sendo, não necessariamente é imperativo um contato do consumidor com o produto (o que viabiliza, portanto, a análise das experiências pré-compra e experiências pós-consumo dos bens e serviços).

Por fim, deve-se destacar que são desejáveis metodologias inovadoras, para além dos tradicionais estudos quantitativos, com o objetivo de que se analisem as experiências dos consumidores em contextos sociais de um modo holístico e fidedigno à realidade.

5. REFERÊNCIAS

- ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MORALES, A.C. Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), p. 690-701, 2008.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), p. 279-290, 2000.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), p. 868-882, 2005.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BATTARBEE, K. Defining co-experience. *Proceedings of Designing Pleasurable Products and Interfaces (DPPI)*, Pittsburgh/PA, p. 109-113, 2003.
- BATTARBEE, K. User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), p. 91-97, 2006.
- BATTARBEE, K.; KOSKINEN, I. Co-experience: product experience as social interaction. In: SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Orgs). *Product Experience*. New York: Elsevier, 2008, p. 461-476.
- BATTARBEE, K.; KOSKINEN, I. Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 01 (1), p. 05-18, 2005.

BAUMEISTER, R.F.; LEARY, M.R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), p. 497-529, 1995.

BELKIN, L.Y. Emotional contagion in the electronic communication context: conceptualizing the dynamics and implications of electronic emotional encounters in organizations. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 13(2), p. 105-122, 2009.

BETTMAN, J. R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading/MA: Addison-Wesley, 1979.

BRECHMAN J. Reconceptualizing flow for application in media research: a model of narrative processing. *Paper presented at the annual meeting of International Communication Association*, Boston, MA, 2011.

BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), p. 350–362, 1987.

COKER, K.K.; ALTOBELLO, S.A.; BALASUBRAMANIAN, S.K. Message exposure with friends: the role of social context on attitudes toward prominently placed brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (2), p. 102-111, 2013.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. *International Journal of Design*, 01(1), p. 01-10, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

FORLIZZI, J.; BATARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of Designing Interactive Systems (DIS)*, Cambridge/MA, p. 261-268, 2004.

HASSENZAHN, M.; TRACTINSKY, N. User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), p. 91-97, 2006.

HATFIELD, E.; CACIOPPO, J.T.; RAPSON, R.L. Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 02(3), p. 96-99, 1993.

HEKKERT, P. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2), p. 157-172, 2006.

HEKKERT, P.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J. Introducing Product Experience. In: SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Orgs). *Product Experience*. New York: Elsevier, p. 01-08, 2008.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 09, p. 132-140, 1982.

HOWARD, D.; GENGLER, C. Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), p. 189-201, 2001.

JAKOBS, E.; FISCHER, A.H.; MANSTEAD, A.S.R. Emotional experience as a function of social context: the role of the other. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21 (2), p.103-130, 1997.

JAKOBS, E.; MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social context and the experience of emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 20(2), p. 123-142, 1996.

JAKOBS, E.; MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social Motives and Emotional Feelings as Determinants of Facial Displays: The Case of Smiling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), p.424-435, 1999.

LAMBIN, J.J.; SCHUILING, I. *Market-Driven Management: Strategic and operational marketing*. 3rd. Edition. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

LEVY, S.J. Symbolism and Life Style. In: GREYSER, S.A. (Org.) *Toward Scientific Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1963.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, p. 117-119, 1959.

LEVY, S.J.; ROOK, D.W. *Brands, Consumers, Symbols, & Research*. California: Sage Publications, 1999.

MANSTEAD, A.S.R.; FISCHER, A.H. Social appraisal: the social world as object of and influence on appraisal processes. In: SCHERER, K.R.; SCHORR, A.; JOHNSTONE, T. (Eds.). *Appraisal processes in emotion: theory, method, research*. New York: Oxford University Press, 2001, p. 221–232.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MUMENTHALER, C.; SANDER, D. Social Appraisal influences recognition of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), p. 1118-1135, 2012.

NEUMANN, R.; STRACK, F. Mood Contagion: The Automatic Transfer of Mood between Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), p. 211-223, 2000.

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

PINTO, M.R.; LARA, J.E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 09(1), p. 37-56, 2011.

- PONTES, M. C. (2012) Marketing experiencial ou uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis cinco estrelas da cidade de São Paulo. *Tese (Doutorado em Administração)*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), 2012, 257p.
- RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), p. 386-394, 2006.
- RAMANATHAN, S.; MCGILL, A.L. Consuming with Others: social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), p. 506-524, 2007.
- RICHINS, M.L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), p. 127-146, 1997.
- RUSSEL, J. A. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), p. 145-172, 2003.
- SALVY, S.; JARRIN, D.; PALUCH, R.; IRFAN, N.; PLINER, P. Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49(1), p. 92-99, 2007.
- SANDSTRÖM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), p. 112-126, 2008.
- SCHIFFERSTEIN, H.N.J. Employing consumer research for creating new and engaging food experiences in a changing world. *Current Opinion in Food Science*, 03, p. 27-31, 2015.
- SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; CLEIREN, M.P.H.D. Capturing product experiences: a split-modality approach. *Acta Psychologica*, 118(3), p. 293-318, 2005.
- SCHINDLER, R.M.; HOLBROOK, M.B. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), p. 275-302, 2003.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 53-67, 1999
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.
- TROPE, Y. Seeking Information about One's Own Ability as a Determinant of Choice Among Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, p. 1004-1013, 1975.
- ZAJONC, R. B. Social Facilitation. *Science*, 149(3681), p. 269-274, 1965.