

INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DE SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO UMA PROPOSTA DE REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Izabel Gerheim Villaça¹
Irene Raguenet Troccoli²

Resumo

Este artigo de revisão bibliográfica investigou aspectos acadêmicos relevantes no âmbito do Marketing de serviços voltado ao estudo da influência da marca, em estabelecimentos de serviços de entretenimento, sobre a escolha do cliente desse serviço. Foram contemplados quatro aspectos: Marketing experiencial, consumo hedônico, risco no consumo de serviços e marca, essa última avaliada quanto ao seu aspecto de identidade. Ao final, conclui-se que a análise conjugada desses aspectos especificamente aplicados ao consumo de usufruição indicaria destaque ao papel da sensibilidade do cliente às características subjetivas e simbólicas do serviço, a seus benefícios intangíveis, e aos aspectos não visuais da comunicação.

Palavras-chave: Marketing Experiencial, Consumo Hedônico, Risco, Marca.

¹ M. Sc.; Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial; Av. Presidente Vargas, 640/22º andar, Rio de Janeiro (RJ); belgvillaca@gmail.com

² D. Sc.; Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial; Av. Presidente Vargas, 640/22º andar, Rio de Janeiro (RJ); irene.troccoli@estacio.br

1 Introdução

No espectro da intangibilidade que caracteriza os serviços, destaca-se que o processo de avaliação desses últimos repousa mais nas chamadas qualidades de experiências, que incluem sabor e sensação causada pelo uso. Assim, todos os serviços são experiências (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), e seu consumo deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, e passa a conter uma dimensão experiencial. Atualmente, os consumidores desejam não apenas produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade (SALAZAR & FARIAS, 2006). Nesse cenário, o consumo de serviços se dá mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona, do que pelos seus atributos funcionais.

Atividades de lazer, como o teatro, são experiências que devem proporcionar entretenimento para que os consumidores aproveitem seu escasso tempo livre (SALAZAR & FARIAS, 2006), assim como as experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento (BENI, 2004).

Entretanto, atributos de experiência como emoção, diversão ou valor de entretenimento só podem ser percebidos e avaliados após a compra ou durante o consumo (KRISHNAN; HARTLINE, 2001). Essa dificuldade de avaliação, por sua vez, gera uma particularidade: uma maior percepção de risco de desempenho, entendido como a capacidade de cumprir o prometido (KOTLER; KELLER, 2006). Em outras palavras grande parte dos riscos associados à experiência está relacionada à sensação de que a prestação de serviços não consiga satisfazer as expectativas dos consumidores (PERES *et al.*, 2007).

Tendo em vista essa inevitabilidade do risco associado ao consumo de serviços e a preferência de muitos clientes de evitarem esse risco, esses últimos não raro costumam recorrer a pesquisas de informação adicionais sobre o prestador (MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008), mais provavelmente fazendo-o quanto maior o risco (GREWAL; LEVY, 2012). E a busca de informações através de fontes pessoais muitas vezes é priorizada, conforme se lhes é atribuída maior credibilidade - como é o caso da comunicação boca a boca (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Entretanto, frequentemente, para simplificarem a tomada de decisão, muitos consumidores, ao invés de buscarem informações, se utilizam de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca (SOLOMON, 2008). Muitas decisões do consumidor não se concentram nos atributos da marca, e sim nos sentimentos e nas emoções associadas à sua aquisição ou à sua utilização (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Dessa forma, uma marca pode ser escolhida não apenas por um atributo (preço, estilo, características funcionais), mas porque faz com que o consumidor se sinta bem ao fazê-lo ou porque ela sinaliza aceitação social. Se isso é verdade para produtos físicos, no caso dos serviços o impacto da marca assume contornos mais dramáticos, porque esses não têm a tangibilidade que permite a exibição do rótulo ou da embalagem. Não é possível, por exemplo, empacotar e exibir um entretenimento.

O objetivo deste artigo é apresentar uma revisão da literatura atinente à verificação da influência da marca do estabelecimento onde ocorre espetáculo teatral sobre a escolha do cliente desse serviço.

Para tanto, ele foi construído à base do método científico indutivo, com abordagem qualitativa e enquadrando-se tipologicamente como trabalho exploratório. Quanto aos meios, trata-se de pesquisa de campo bibliográfica, tendo sido eleitos os tópicos Marketing experiencial, consumo hedônico, risco no consumo de serviços, e marca – essa última com foco específico no caso da identidade da marca. A técnica de coleta de evidências foi o levantamento bibliográfico, com material obtido em bases tais como Scopus, Spell e Google Acadêmico, assim como nos *sites* de revistas acadêmicas indexadas e da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

2 Revisão de Literatura

2.1 Marketing Experimental

Do espectro da intangibilidade que caracteriza os serviços, surge o fato de que o processo de avaliação desses últimos repousa muito mais nas chamadas qualidades de experiências do que ocorre no caso dos produtos tangíveis (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

O cliente de serviços inevitavelmente vivenciará uma experiência, que pode ser boa, ruim ou indiferente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011), e que é uma

ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos: “As experiências criam valor agregado ao envolver e estabelecer uma relação com o consumidor de uma maneira pessoal e memorável” (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2010, p.33).

Experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, em experiências anteriores, em humor e em traços de personalidade. (PULLMAN & GROSS, 2003, apud PINTO & LARA, 2009). Assim, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência deriva de interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo (PINTO & LARA, 2009). Em vista dessas definições, pode-se afirmar que a intangibilidade dos serviços é um terreno muito fértil para o cultivo de experiências.

Com isso, as ações do prestador de serviços afetam diretamente o cliente em uma experiência essencialmente intangível (TEBOUL, 2008). Tudo se passa com a experiência sendo como uma caixa-preta, onde o cliente entra, passa pela experiência do serviço e sai transformado por ela, sendo que essa experiência abrange todo aspecto daquilo que a empresa oferece: qualidade do atendimento, publicidade, embalagem, recursos do produto ou serviço, facilidade de uso e confiabilidade (MEYER & SCHWAGER, 2007). Consequentemente, o consumo (tanto de produtos como de serviços) deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais, passando a conter uma dimensão experiencial. Isto porque o consumidor os compra mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona, do que pelos seus atributos funcionais.

Uma empresa que deseja proporcionar experiências significativas de consumo aos seus clientes deve procurar enriquecer o posicionamento do serviço por meio do desenvolvimento de componentes com características mais experienciais que utilitárias (TEIXEIRA & BARBOSA, 2008).

Ou seja, os atributos que podem ser distinguidos apenas após a compra ou durante o consumo atingem importância elevada no caso dos serviços conforme esses normalmente não podem ter suas características conhecidas ou avaliadas antecipadamente.

Os serviços possuem elevada qualidade de experiências, que incluem sabor e sensação causada pelo uso. Assim é que “Todos os serviços *são experiências* – algumas longas, outras curtas, ora complexas ora simples, e, ao passo que há experiências únicas,

exclusivas, existem também as despreziosas” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p.100).

A consequência natural desse processo é que a satisfação do cliente passa a ser o produto de uma série de experiências por ele vividas, traduzindo-se no resultado líquido das experiências boas menos as ruins, e havendo satisfação quando se fecha o vão entre as expectativas prévias e as experiências subsequentes (MEYER & SCHWAGER, 2007). Neste campo experiencial, Solomon (2008) destaca que as experiências sensoriais que os consumidores de bens e de serviços recebem vêm assumindo papel destacado na escolha, consubstanciando-se na busca pelo valor hedônico.

2.2 Consumo Hedônico

O consumo hedônico refere-se à existência de aspectos multisensoriais que motivam a compra, podendo ser entendido como as facetas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços. Assim, o consumo hedônico está associado à experimentação de sentidos, já que a existência do aspecto emocional evoca significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982).

O consumo hedônico está focado na experiência psicológica sentida durante o uso (AYROSA & GOMES, 2009), sendo um estado subjetivo de consciência acompanhado por significados simbólicos (SOUZA JÚNIOR *et al.*, 2012), com a procura por experiências prazerosas de consumo podendo ser muito mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária de bens e produtos (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Compreendendo ações que vão do desejo até a busca do produto ou serviço, a conquista e o prazer em consumir (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010), esse tipo de consumo envolve a vivência de sensações de prazer (BRIDGES & FLORSHEIM, 2008), conforme os consumidores se envolvem no processo de compra, que passa a representar experiências muito maiores do que a simples aquisição de um produto ou serviço (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982). Assim, “Os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função” (SOLOMON, 2008, p.70).

Por seu turno, quanto mais organizada e contemporânea é a sociedade, maior o medo de as relações se tornarem enfadonhas (BARBOSA, 2006), o que justifica a busca por experiências que possam proporcionar momentos marcantes, conforme os

consumidores atualmente desejem não apenas produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade (SALAZAR & FARIAS, 2006). Isso remete particularmente bem ao segmento de serviços, cujos altos graus de atributos de experiência e de intangibilidade se reforçam no setor de entretenimento e de lazer, que é direcionado ao consumo de sensações (TASCHNER, 2000).

Exemplos são os espetáculos teatrais, que, devido a seu aspecto lúdico, conferem sentimentos e sensações, abrangendo o imaginário, os desejos e os sonhos das pessoas (SOARES; SILVA; SILVA, 2011). Uma atividade de lazer como o teatro é uma experiência que deve proporcionar entretenimento para que os consumidores aproveitem seu escasso tempo livre (SALAZAR & FARIAS, 2006), tendo em vista que as experiências sempre foram o núcleo dos negócios de entretenimento (BENI, 2004).

Atributos de experiência como emoção, diversão ou valor de entretenimento só podem ser percebidos e avaliados após a compra ou durante o consumo (KRISHNAN & HARTLINE, 2001). Assim, serviços de entretenimento possuem características não conhecidas nem avaliadas por completo antes da compra e do consumo e, por isso, são mais difíceis de julgar.

Claro está, portanto, que a satisfação ou a insatisfação final do cliente dependerá de sua avaliação em relação ao desempenho daquilo que foi consumido. E esse desempenho, por sua vez, poderá ser entendido como o modo como o produto ou o serviço atende às necessidades funcionais ou emocionais do cliente – em outras palavras, sua capacidade de cumprir o prometido. Essa avaliação de desempenho, por sua vez, assume contornos mais dramáticos quando se trata de serviços, já que esses geralmente apresentam um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, o que implica que sua aquisição apresenta maior índice de risco do que no caso dos produtos físicos (KOTLER & KELLER, 2006).

2.3 Risco no Consumo de Serviços

Ao comprar serviços, os clientes obtêm desempenhos e não a posse de coisas, esse desempenho – frequentemente avaliado por indicadores-chave – não cobre apenas o desfecho esperado, mas também o processo de entrega e a interação com os funcionários. “Para o desempenho ser eficiente, é preciso olhar dentro do negócio do cliente e estar presente nas dependências do cliente do ponto de vista físico, eletrônico e mental” (TEBOUL, 2008, p.135). Ademais, a importância do desempenho torna-se evidente conforme a satisfação se revela o produto da diferença entre expectativas e o

desempenho percebido (MOURA & LUCIAN, 2008), com a decisão do consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra sendo altamente influenciada pelo risco percebido (KOTLER & KELLER, 2006).

A percepção de risco percebido acompanha todas as transações de compra, mas se intensifica nos serviços, porque esses últimos nem sempre oferecem garantias, tornando pouco possível sua devolução por clientes insatisfeitos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Este fato é reforçado conforme grande parte dos riscos associados à experiência está relacionada à sensação de que a prestação de serviços não consiga satisfazer as expectativas dos consumidores (PERES *et al.*, 2007). A intangibilidade é o grande alavancador da percepção do risco por parte do consumidor (LAROCHE *et al.*, 2004; BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008; GOYAL, 2006).

Tendo em vista essa inevitabilidade do risco associado ao consumo de serviços e a preferência de muitos clientes de evitarem esse risco, esses últimos não raro costumam recorrer a pesquisas de informação adicionais sobre o prestador, mais provavelmente fazendo-o quanto maior o risco (GREWAL & LEVY, 2012). Dentre essas, um dos destaques fica com a comunicação informal entre consumidores sobre produtos, serviços ou empresas, comumente chamada de comunicação boca a boca (PEREIRA, 2010). Essa tende a ter grande credibilidade e impacto mais forte para a escolha do consumidor do que a promoção originada pela empresa (BORTOLI, 2011), sendo ferramenta que não pode ser controlada, mas sim monitorada, tendo efeitos imediatos e também de longo prazo, conforme afeta a percepção da qualidade dos serviços (KOTLER & KELLER, 2006; GIL, 2008).

Isto implica que os modos de avaliação e escolhas dos consumidores variam muito e a decisão nem sempre é racional. Muitos consumidores, ao invés de buscarem informações, frequentemente se utilizarem de atalhos mentais – como, por exemplo, nomes de marca (SOLOMON, 2008). Isto pode ser particularmente relevante no caso dos clientes de serviços, que podem lançar mão da lealdade à marca ou ao estabelecimento para mitigarem o risco de desempenho inadequado daquilo que adquirem (MATZLER; GRABNER-KRÄUTER; BIDMON, 2008).

2.4 Marca

Marca é “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de

fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (AMA, 2013, sem página definida).

Os consumidores aprendem sobre marcas através de experiências anteriores e descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. O resultado é que as marcas se tornam um meio rápido para simplificar as decisões dos consumidores, reduzindo custos de busca tanto internamente (em termos de quanto têm de pensar) quanto externamente (em termos de quanto têm de procurar) (KOTLER; &KELLER, 2006).

Este poder das marcas é tão forte que elas podem chegar a se tornar dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Usar uma marca passa a representar uma associação a determinados tipos de pessoa, refletindo diferentes valores ou ideias. Ou seja, o consumo de uma marca torna-se um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER & MACHADO, 2006). Muitas decisões do consumidor não se concentram apenas nos atributos da marca, mas também nos sentimentos e nas emoções associadas à aquisição ou à utilização da marca, e até mesmo na situação em que o produto é comprado ou utilizado. Dessa forma, uma marca pode ser escolhida não apenas por um atributo (preço, estilo, características funcionais), mas porque faz com que o consumidor se sinta bem ou que seus amigos gostem (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A formação de uma marca desempenha papel especial nas empresas do setor de serviços, pois ela é essencialmente uma promessa de satisfação futura, o que é reforçado pela inexistência do produto físico. Marcas fortes permitem que os clientes visualizem e entendam melhor os produtos intangíveis, reduzindo a percepção de riscos monetários, sociais, ou àqueles relacionados com a segurança do cliente no momento da aquisição, que são difíceis de avaliar antes da compra (BERRY, 2000).

No caso dos serviços, devido à dificuldade de avaliação, as marcas se tornam sinais importantes da qualidade e de outras características para os consumidores, reduzindo o risco nas decisões de compra. Ainda que os consumidores disponham de meios para lidar com esses riscos, um que assume destaque é a compra de marcas conhecidas, especialmente aquelas com as quais os consumidores já tiveram experiências anteriores favoráveis. À medida que a vida desses consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, as marcas assumem uma capacidade inestimável de simplificar as decisões e reduzir riscos (KELLER; MACHADO, 2006).

Assim, o que ocorre é que uma marca forte no segmento de serviços passa a ser uma forma de os prestadores coordenarem e gerirem as promessas, aos clientes, sobre o que os funcionários da organização executarão, já que não é possível padronizar o trabalho desses últimos como um bem físico produzido mecanicamente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Esse conceito de força da marca, por sua vez, remete à identidade que uma marca pode adquirir.

2.4.1 Identidade da Marca

A identidade da marca pode ser entendida como um conjunto exclusivo de associações a ela, também denominada de *branding* (CRAVENS; PIERCY, 2008), que concerne a criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, tornando sua tomada de decisão mais clara e gerando valor à empresa (KOTLER & KELLER, 2006).

Uma marca pode ser identificada como pessoa – ou seja, ter uma personalidade – e como símbolo. No primeiro caso, marcas fortes podem ter identidade que vai além do produto ou da empresa. Já no segundo caso, o destaque fica por conta das imagens visuais, das metáforas e da herança da marca na sua construção (AAKER, 2007). É importante salientar que identidade e imagem da marca não se misturam: enquanto a primeira articula como a administração do negócio gostaria que a marca fosse percebida, a segunda indica como de fato os compradores a percebem atualmente (CRAVENS & PIERCY, 2008).

Especificamente no segmento de serviços, as marcas não são geradas apenas por meio de propaganda, mas também por experiências diretas do consumidor com elas, o que indica que as crenças dos clientes, baseadas na experiência, são poderosas (BERRY, 2000). Por outro lado, um detalhe se revela de suma importância no que tange a essa experiência do cliente com a companhia: ela inclui a interação real com seus funcionários e outras manifestações corporativas. Juntamente com dois outros elementos – as comunicações externas e o significado da marca – isso serve para moldar a marca e pode ser mais poderoso do que qualquer outra mensagem do Marketing (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Quanto às comunicações externas, trata-se de informações – como comunicação e publicidade boca a boca – sobre as quais a companhia não tem controle. Isto não impede que elas sejam potentes, pois são percebidas como confiáveis e neutras pelos clientes, ao mesmo tempo em que exercem efeitos positivos ou negativos na marca. O

significado da marca – que remete às associações que o cliente faz com ela – emana, em grande parte, da experiência do cliente, mas também é moldado pela marca apresentada da companhia e pelas comunicações externas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Esse significado da marca, por sua vez, serve para conscientizar o consumidor quanto a essa última, e representa uma das etapas mais importantes na criação de uma marca sólida (AAKER, 2007).

A consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores (AAKER, 2007) e está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações (COSTA & ALMEIDA, 2012). Entretanto, apenas a conscientização da marca em si não lhe garante solidez, pois os consumidores podem estar conscientes dela ao mesmo tempo em que têm opinião negativa de seu valor ou da reputação da empresa (GREWAL & LEVY, 2012). Ou seja, é relevante o aspecto das associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca, entendidas como uma imagem na memória conectada com uma marca. Essa imagem pode ser, por exemplo, um símbolo ou uma pessoa, com a intensidade ou a força da associação reforçando a memória da marca (VARGAS NETO; LUCE, 2006). Quanto maior for a experiência com a marca e a exposição à sua comunicação, maior será a força de sua associação na memória (AAKER, 2007).

Essas associações podem se relacionar com a avaliação geral que o consumidor tem da marca, assumindo papel importante na escolha de compra do consumidor (KOTLER & KELLER, 2006). Saber o que esperar de um produto por causa de uma experiência anterior é uma razão comum para a escolha de determinada marca. Depois dessa, as associações mais fortes são formadas pelo boca a boca, que segundo o autor tem uma particular importância para empresas de entretenimento, ou fontes de informações não comerciais, como a imprensa. (KELLER & MACHADO, 2006). As associações da marca refletem as conexões mentais que os consumidores fazem entre aquela e seus principais atributos, com as empresas não raro também tentando criar associações específicas para suas marcas com emoções positivas dos clientes (GREWAL; LEVY, 2012). Dessa forma, as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca, remetendo àquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes (AAKER, 2007).

Outro aspecto que gravita o universo das relações dos consumidores com as marcas de produtos e de serviços diz respeito à confiança que nelas aqueles podem ter.

Construto que envolve as expectativas e as necessidades dos consumidores e o quanto eles acreditam que a marca estará apta a satisfazê-los (KOETZ *et al.*, 2009), a confiança na marca está associada à expectativa do consumidor acerca da confiabilidade nela (COSTA *et al.*, 2008) Trata-se de sentimento que gera benefícios para os clientes, como por exemplo, credibilidade na empresa prestadora, além de menor ansiedade e maior conforto ao saber o que pode ser esperado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Assim, a marca consiste em elemento de transmissão de um conjunto de características e de valores que representam a reputação conquistada por uma empresa ao longo de sua existência (KOETZ *et al.*, 2009). Com isso, ela estabelece uma situação de confiança que traz, na sua essência, a redução do risco percebido pelo consumidor.

O construto confiança desempenha fundamental importância principalmente para as prestadoras de serviços, devido à maior percepção de risco e incerteza presentes nesse setor (BASSO & ESPARTEL, 2008), oferecendo garantia quanto ao desempenho. Isso significa a redução dos riscos de trocas relacionais e a criação de sentimento de lealdade. Por consequência, a confiança revela-se característica fundamental para o sucesso de qualquer relacionamento a longo prazo, sendo fator determinante para que os clientes se tornem leais e recomendem a organização como prestadora de serviços para outros possíveis clientes (GUARDANI *et al.*, 2009) e se tornando elemento-chave para desenvolver a lealdade à marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005).

Atuando de forma periférica à confiança na marca, a confiabilidade é definida como a capacidade e a habilidade do prestador em realizar o serviço de forma confiável e precisa (GREWAL; LEVY, 2012). Ou seja, significa que a empresa cumpre as promessas feitas sobre a execução, sobre a prestação do serviço, sobre a solução de problemas e sobre a precificação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). E essa confiabilidade é sinalizada pela marca por meio de seu conteúdo, de sua clareza e de sua credibilidade, elementos que aumentam a qualidade percebida e que diminuem os riscos percebidos pelos consumidores (COSTA *et al.*, 2008).

3 Considerações Finais

A pesquisa bibliográfica mostrou que no marketing experiencial, as respostas afetivas representadas pelas emoções representam parte indispensável das avaliações dos serviços. Esse campo de estudos se aplica muito bem no caso de experiências de consumo hedônicas, como é o caso dos espetáculos teatrais, que têm aspecto lúdico e

que são recheadas de prazeres sensoriais, de experiência estética e de reações emocionais.

Nesse tipo particular de consumo – mais bem qualificado como usufruição – é o consumidor a unidade de produção da experiência, conforme ele trata e interpreta as características dos serviços que o mercado lhe coloca. O que o motiva, mais do que a busca pela informação e pela otimização da escolha, é principalmente a busca de gratificações hedonistas, a maximização do seu prazer quando da usufruição do serviço. Daí sua sensibilidade às características subjetivas e simbólicas do serviço, a seus benefícios intangíveis, e aos aspectos não visuais da comunicação a respeito do serviço.

No Marketing de Serviços, os tangíveis servem como um indício primário para o cliente avaliar o serviço antes da compra e para medir sua satisfação durante e depois da prestação, combinada com a percepção de risco percebido que é intensificada no consumo de serviços. Por seu turno, a literatura também indicou que a marca desempenha papel especial nas empresas do setor de serviços, com sua imagem indicando como de fato os compradores a percebem atualmente. Assim, sua identidade pode ir além do produto ou serviço, e da própria empresa.

Sendo assim, a marca se torna uma promessa de satisfação futura, havendo um claro reconhecimento daquilo que se pode esperar do serviço ali ofertado, e estabelecendo-se uma situação de confiança e de redução do risco percebido pelo consumidor.

Pode-se supor, ainda no caso da marca de um teatro, que ela desempenharia papel enquanto sinalizador daquilo que *a priori* se poderia esperar desse serviço de entretenimento. Contudo, há indicação, na literatura, de que essa capacidade seria inevitavelmente modulada pela marcante presença daqueles atributos para o resultado final da usufruição do cliente. Isso ocorreria porque o serviço teatral combina entretenimento e lazer, e apresenta elevada intangibilidade e alto grau de atributos de experiência.

Assim, elementos intangíveis poderiam assumir maior relevância para os consumidores em relação a aspectos mais tangíveis do serviço, já que o que lhes interessa naquele momento de consumo, mais do que a utilidade trazida pelos atributos, é o prazer, a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial – elementos cujos indícios podem ser obtidos a partir de aspectos intangíveis.

4. Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; MALDONADO, M. C.; NUNES, M. A.; ALMEIDA, S. T. Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais.....** Florianópolis (SC), 2010.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 12/03/2013.
- AYROSA, E. A. T.; GOMES, M. B. Ouvindo o Silêncio: a Construção Identitária por meio da Prática do Mergulho Scuba como Consumo Hedônico. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.
- BARBOSA, M. L. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. Influência do Traço de Personalidade “Orientação para o Cliente” do Empregado de Fronteira na Percepção de Valor e Confiança do Cliente: Estado-da-Arte e Proposições de Pesquisa. In: XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2009.
- BENI, M.C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 6, n. 3, p. 295-306, 2004.
- BERRY, L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.128-137, 2000.
- BORTOLI, L. V. **Atividades de marketing diante das interações de consumidores de diferentes idades: um estudo em cursos de idiomas**. Dissertação de Mestrado (Administração) – Universidade de São Paulo, 2011, 202p.
- BRASIL, V. S.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, p. 31-53, 2008.
- BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, v.61, n.4, p.309-314, 2008.
- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.11, n.2, p.43-68, 2012.
- COSTA, R. S.; TERRES, M. S.; KOETZ, C. I.; ALVES, D. A.; FEHSE, F. B. A Influência da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de uma Nova Tecnologia. In: III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), 2008.
- CRAVENS, D.; PIERCY, N. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, vol. 14, n. 3, p. 187–196, 2005.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- _____. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros**. Dissertação de Mestrado (Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- GOYAL, A. Consumer perception towards the purchase of credit cards. **Journal of Service Research**, v. 6, p.179-190, 2006.

- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GUARDANI, F.; TEIXEIRA, M. L. M.; MAZZON, J. A.; BIDO, D. S. Há Relação entre Valores e Práticas Organizacionais e a Confiança dos Clientes em Organizações do Setor de Serviços? In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L. BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 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**, vol. 9, n. 2, pp.132-140, 1982.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Ed. Pearson, 2006.
- KOETZ, C.; TERRES, M.; SANTOS, C.; CATEN, C. O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias em Trocas *Business-to-Consumer*. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2006.
- KRISHNAN, B. C.; HARTLINE, M. D. Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, v.15, n.5, 328-342, 2001.
- LAROCHE, M.; MCDUGALL, G. H. G.; BERGERON, J.; YANG, Z. Exploring how intangibility affects perceived risk. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 373-380, 2004.
- MATZLER, K.; GRABNER-KRÄUTER, S.; BIDMON, S. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n.3, p.154 – 162, 2008.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v.85, n.2, p. 116-126, 2007.
- MOURA, F. T.; LUCIAN, R. A Experiência Extraordinária de um Jogo de Futebol: A Influência do Ambiente de Serviços e da Qualidade Percebida na Satisfação dos Consumidores. In: XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2008.
- PEREIRA, M. S. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca. In: XXXIV Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2010.
- PERES, M. R. et al. Aspectos Estratégicos do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Serviços: Um Ensaio Teórico da Análise da Etapa de Pré-Compra. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: XXXIII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** São Paulo (SP), 2009.
- SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. In: XXX Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Salvador (BA), 2006

- SOARES S. M.; SILVA, L. B.; SILVA, P. A. B. O teatro em foco: estratégia lúdica para o trabalho educativo na saúde da família. **Escola Anna Nery**, v.15, n.4, 818-824, 2011.
- SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, 680 p.
- SOUZA JÚNIOR, J. P. et al. Compre uma promoção e ganhe uma experiência! Uma perspectiva relacional entre ações promocionais e o consumo hedônico. In: V Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Curitiba (PR), 2012.
- TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p. 38-47, 2000.
- TEBOUL, J. **Serviços em cena:** o diferencial que agrega valor ao seu negócio. Brasília: Ed. Elsevier, 2008.
- TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. In: XXXII Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2008.
- VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de *Brand Equity* Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais.....** Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 201