

## O Marketing Experiencial e sua Influência nos Serviços Educacionais em uma Instituição de Ensino Superior no Sudoeste de Goiás

### Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial, proposto por Schmitt (1999) com os construtos satisfação e recomendação (*word of mouth* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano. Foi desenvolvida um *survey* com 243 estudantes, por meio de questionário estruturado, sendo os dados analisados com o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados apontaram que o marketing experiencial em suas dimensões (*sense, feel, think, act, relate*) influencia positivamente a satisfação e a recomendação dos alunos, sendo que as experiências cognitivas e afetivas tiveram a maior influência. A satisfação apresentou uma forte relação com a recomendação (*WOM* positivo). Com base nos resultados, foram propostas ações para que as instituições de ensino superior possam investir em experiências memoráveis, que proporcionem satisfação, objetivando a lealdade e transformando os estudantes em divulgadores da marca recomendando os serviços. Como principal limitação deste estudo está o fato de ter sido utilizada amostragem não probabilística, o que limita a extrapolação dos resultados à própria amostra coletada.

**Palavras-chave:** Marketing Experiencial. Satisfação. *WOM* Positivo. Educação superior.

### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship among the dimensions of experiential marketing, defined by Schmitt (1999), with the constructs satisfaction and recommendation (positive word of mouth) of educational services consumers (students) enrolled in basic college degree, from an educational institution of Southwest Goiás. A survey was developed with 243 students and data analyzed using Structural Equation Modelling. Results showed that experiential marketing in its dimensions (*sense, feel, think, act, relate*) influences the satisfaction of the students. All the dimensions proposed by Schmitt positively impacted the dependent variables satisfaction and recommendation. Satisfaction presented a strong relation with recommendation (positive *WOM*). Based on the results, actions were proposed for higher educational institutions in order to permit improvement in memorable experiences which provide satisfaction, aiming at loyalty, thus transforming the students into brand advocates that recommend the educational services. As the main limitation of the study is the fact that the sample collected is non-probabilistic restricting the results to the sample itself.

**Keywords:** Experiential Marketing. Satisfaction. Positive *WOM*. Higher Education.

# 1 INTRODUÇÃO

O marketing tradicional deu espaço a um novo modelo conhecido como Marketing Experiencial, que contribui para o engajamento do consumidor, através de estímulos, sejam eles, emocional, físico ou intelectual. As empresas estão buscando criar experiências, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes e torná-los tão leais às marcas, que esses consumidores passam a serem os seus divulgadores. Não basta só investir em qualidade, novos produtos e benefícios, é preciso proporcionar experiências que sejam capazes de tornarem-se memoráveis. Os consumidores não estão focados somente nos benefícios funcionais dos produtos ou serviços, eles querem viver experiências, que possam ser únicas e capazes de alcançar suas emoções e sentidos.

As mudanças na forma como os consumidores buscam e adquirem os produtos e serviços, forçaram as empresas a quebrar paradigmas para manter-se no mercado e com isso as estratégias de marketing experiencial tornaram-se ainda mais importantes. Além disso o aumento no nível de exigência dos consumidores contribuiu com a evolução do conceito de marketing tradicional e as empresas para acompanhar as demandas do mercado tiveram que buscar uma nova abordagem de marketing em que o foco na qualidade, função e benefícios dos produtos não é mais o fator principal.

Para satisfazer as necessidades dos novos consumidores, as empresas precisam utilizar estratégias focadas na experiência, associando experiências memoráveis aos seus produtos e serviços. Yuan e Wu (2008) e Ha e Perks (2005) consideram que o marketing experiencial deve induzir a satisfação do consumidor, através de valores emocionais em que a variedade de experiência de marca afeta significativamente, a satisfação e o número de experiências positivas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, escolheu-se o cenário do marketing experiencial nos serviços educacionais de nível superior. A expansão da educação superior privada e o crescente mercado de serviços educacionais no Brasil tem delineado um novo padrão de universidade com o ingresso de novos produtores privados dos serviços educacionais em franca competição pela demanda potencial de alunos. A rede de Ensino Superior Brasileira conta com 2.537 instituições de nível superior, sendo que 88,2% são privadas e 11,8% públicas, ofertando um total de 37.962 cursos de graduação. Entre 2008 e 2018 o número de matrículas aumentou 44,6% com uma média de crescimento anual de 3,8% (INEP, 2019). A pesquisa mostra ainda, que em 2018 o número de matrículas, na educação superior em nível de graduação e sequencial alcançou 8,45 milhões de alunos, a variação de ingressantes, nas faculdades e universidades nesse período de 10 anos chega a um crescimento de 49,8% na rede privada e 33,8% na rede pública. Diante do exposto tem-se o objetivo de pesquisa: “Analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial, definidas por Schmitt (1999) com os construtos satisfação e a satisfação com a recomendação (*word of mouth* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano”.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing foi efetivamente reconhecido a partir de 1900, mas é possível observar e compreender o seu desenvolvimento em um contexto bem mais remoto, em que o comércio e uma conjuntura econômica específica, propiciaram a diferenciação do Marketing como prática e área do conhecimento (ZUPPANI *et al.*, 2009). Ambler (2004) relata que o marketing existe desde o início das atividades do comércio, mas não era chamado por esse

termo, os comerciantes não somente compravam e vendiam, eles procuravam desenvolver relacionamentos de longo prazo.

O marketing, assim como os recursos humanos e finanças era visto apenas como uma função de apoio à produção, onde seu papel principal era de gerador de demanda de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Ao longo do tempo ocorreram diversas mudanças, tanto na economia, quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias e conseqüentemente, no marketing também surgiram mudanças significativas. Apesar de todas as mudanças ocorridas, até a década de 1980, nas atividades do marketing ainda predominavam as orientações para o produto e para a transação, em que o cliente e as relações não tinham muita importância (AGOSTINHO, 2013). Os consumidores consideravam muitos produtos como *commodities*, uma vez que não tinham um posicionamento bem definido e diferenciado, isso estimulou os profissionais de marketing a criarem melhores conceitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A *American Marketing Association* define marketing como uma atividade que busca criar, comunicar e entregar ofertas que geram valor para consumidores e demais *stakolders* (KOTLER; KELLER, 2018). Marques (2014) enfatiza que o conceito de marketing evoluiu para acompanhar a exigência do consumidor, dando lugar para novas orientações e valorizando a relação, emoção, benefício e o *lifetime value*. Lambin (2000) reforça que a complexidade do mercado e a necessidade de adequação às exigências dos consumidores, contribuíram para as mudanças ocorridas no marketing ao longo do tempo. O avanço tecnológico, as mudanças da economia e o aumento da competitividade impulsionaram a busca pela diferenciação, destacaram ainda, que há uma progressão natural dos valores econômicos, desde *commodities*, bens, serviços até chegarem às experiências, em que o consumidor passa a viver a economia da experiência (PINE II; GILMORE, 1999; ZUPPANI *et al.*, 2009).

## 2.2 O MARKETING EXPERIENCIAL E AS DIMENSÕES DE SCHMITT

Pine II e Gilmore (1999) apresentam a economia da experiência e ressaltam que a batalha pela competitividade depende da construção de experiências, entregando uma oferta tão real quanto produtos e serviços. Os autores enfatizam que ao comprar uma experiência o cliente paga para desfrutar de uma série de eventos memoráveis.

A partir do surgimento da economia da experiência Schmitt (1999) conceitua pela primeira vez o Marketing Experiencial, sendo demonstrado que o reconhecimento ou a intenção de compra de um produto ou serviço só acontece depois que o cliente tem uma experiência com a empresa, em que o valor percebido é aumentado. O marketing experiencial não está relacionado à qualidade, às funcionalidades ou benefícios do produto, mas às emoções e aos sentidos que são ativados no consumidor (TARTA, 2013).

Schmitt (1999) caracteriza o marketing experiencial como acontecimentos que surgem em resposta aos estímulos e que são resultados de encontros e vivência de situações em que as experiências são induzidas, fazendo com que o cliente sinta, emocione, pense, aja e relacione. Pontes (2012) defende que as experiências podem ocorrer com qualquer indivíduo e elas acontecem quando há um engajamento seja emocional, físico, intelectual ou espiritual. O marketing experiencial consegue criar uma experiência inovadora, delineando as experiências excepcionais, transformando o comportamento de consumo, além de contribuir para a geração de lucro (LIU, 2016).

Quando as empresas entendem como os consumidores experimentam as marcas, é possível criar experiências que são fundamentais para diferenciar as ofertas em um mercado tão competitivo (SCHMITT, 2011). A perspectiva apresentada por Schmitt (1999) tem um papel fundamental na construção de experiências memoráveis, em que as emoções e os

sentidos contribuem para que as empresas satisfaçam as necessidades de seus clientes buscando a diferenciação dos seus concorrentes. As marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes, durante o consumo e a utilização, se tornarão as preferidas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante do exposto, apresentam-se as cinco dimensões que compõem os Módulos Estratégicos de Experiências (MEEs), propostos por Schmitt (1999): Experiências sensoriais (*Sense*), Experiências afetivas (*Feel*), Experiências cognitivas (*Think*), Experiências comportamentais ou de estilo de vida (*Act*) e Experiências relacionais (*Relate*). O Quadro 1 sintetiza as dimensões dos Módulos Estratégicos de Experiências (MEEs).

Quadro 1 – Dimensões dos Módulos Estratégicos de Experiências

<b>Dimensões da Experiência</b>	<b>Conceito</b>
Experiências sensoriais ( <i>Sense</i> )	Estimulada através dos 5 (cinco) sentidos, visão, olfato, tato, paladar e audição, proporcionando prazer estético e satisfação, além de permitir que as empresas utilizem a diferenciação e agreguem valor aos seus produtos, motivando os consumidores a comprarem.
Experiências afetivas ( <i>Feel</i> )	Utilizam o apelo às emoções e sentimentos interiores do consumidor, ativando experiências emocionais que variam desde as sensações leves de satisfação positiva, negativa ou neutra, até emoções mais intensas. É importante que os profissionais de marketing observem quais estímulos podem desencadear essas emoções e se o consumidor está disposta a envolver-se.
Experiências cognitivas ( <i>Think</i> )	Envolvem o consumidor com experiências que desafiam o lado criativo, estimulando-o a acompanhar o raciocínio provocado pela empresa através de surpresas, provocações e estímulos da criatividade.
Experiências comportamentais ( <i>Act</i> )	Estimula a experiência física, mostrando formas diferentes de fazer as coisas e mudanças no estilo de vida. Essas experiências possibilitam ao consumidor ter relacionamento com os produtos e serviços da empresa.
Experiências relacionais ( <i>Relate</i> )	Desenvolve experiências que proporcionam conexões com outros consumidores, estimulando-o a participar de determinado contexto ou grupo social, para construir suas preferências de marca.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Schmitt (1999).

### 2.3 SATISFAÇÃO

Kotler e Keller (2012) apresentam a satisfação como um sentimento de prazer ou decepção, em que o consumidor compara o desempenho percebido do produto ou serviço com suas expectativas. Se as expectativas não forem atendidas o cliente ficará insatisfeito. Caso as expectativas sejam alcançadas, considera-se como satisfeito; ao exceder as expectativas ele atinge o nível de muito satisfeito.

A satisfação foi definida por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) como uma avaliação geral que o consumidor realiza considerando a experiência total vivenciada, no consumo e compra ao longo do tempo. Os autores Chang, Jeng e Hamid (2013) também conceituam a satisfação relacionando-a com a experiência vivenciada pelo consumidor, ressaltando que a experiência positiva associada ao consumo de um produto ou serviço estimula a satisfação e acrescentam ainda, que a satisfação é uma emoção subjetiva do indivíduo. Satisfação é um estado psicológico resultante de sentimentos anteriores relacionados a uma experiência de consumo e que um cliente satisfeito provavelmente tende a realizar uma recompra e até mesmo recomendar a empresa (WILLYS, 2018).

A satisfação é entendida como um conjunto de experiências de consumo derivadas de expectativas e sentimentos vivenciados anteriormente (SOARES; COSTA, 2018). Westbrook (1980) defende que a satisfação além de estar ligada à questões cognitivas, também compreende elementos que envolve afeto ou sentimento no qual os consumidores subjetivamente se conectam.

Pacheco e Gonçalves (2015) reconhecem que a satisfação é impactada positivamente pela experiências e emoções vivenciadas pelo cliente. Artanti (2016) afirma que o marketing experiencial aumenta a expectativa do cliente em relação a realidade obtida, criando valor e melhorando o relacionamento a longo prazo e o *WOM* positivo. A importância da satisfação é apontada por Blackwell, Engel e Miniard (2008), Valvi e Fragkos (2012) como fator determinante, para manutenção do relacionamento, com os clientes e construção da lealdade.

Mwiya *et al.* (2017) afirmam que a satisfação dos alunos de serviços educacionais de nível superior é um reflexo das experiências relacionadas aos serviços da universidade em comparação com as expectativas de pré-consumo. Alves e Raposo (2006) concluíram que a análise da satisfação do aluno é importante, pois contribui para a melhoria dos relacionamentos que desenvolvem entre instituição de ensino superior e estudante. A satisfação do aluno é considerada um construto importante para compreender suas intenções e auxiliar as instituições de ensino na criação de estratégias que possam atrair e reter alunos (NEGRICEA; EDU; AVRAM, 2014).

Diante do exposto, surgem as primeiras hipóteses de pesquisa a serem estudadas:

**Hipótese 1 (H1)** – *O marketing experiencial afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

**H1a** – *Experiências sensoriais afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

**H1b** – *Experiências afetivas afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

**H1c** – *Experiências cognitivas afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

**H1d** – *Experiências relacionais afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

**H1e** – *Experiências relacionais afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

## 2.4 RECOMENDAÇÃO (*WOM* POSITIVO)

Para a Marketing Association (2007), o *Word of Mouth* (“boca a boca”) é definido como um processo natural e sincero em que, os clientes procuram conselhos de outros consumidores que falam dos produtos, serviços e marcas. *Word of Mouth (WOM)*, é uma comunicação interpessoal tida como um dos canais mais importantes no marketing (KELLER, 2007). A comunicação “boca a boca” é considerada um canal de transmissão de informações de pessoa para pessoa (HOSSEINI; ROSLIN, 2014). Recomendações de outros clientes possuem alta credibilidade para o consumidor e é considerado como um agente de vendas poderoso. Percebendo esse potencial, várias empresas têm estimulado os clientes existentes a criarem comentários positivos e persuasivos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que a computação em rede permitiu maior interação, entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo “boca a boca”. Os autores apontam que a propaganda “boca a boca” é muito relevante no momento da decisão final de compra, pois os indivíduos consideram conveniente

receber conselhos dos outros, principalmente proveniente dos amigos próximos ou familiares, porém é possível o consumidor ser influenciado por uma comunidade maior e independente do seu convívio. Os consumidores acreditam mais uns nos outros, do que nas empresas.

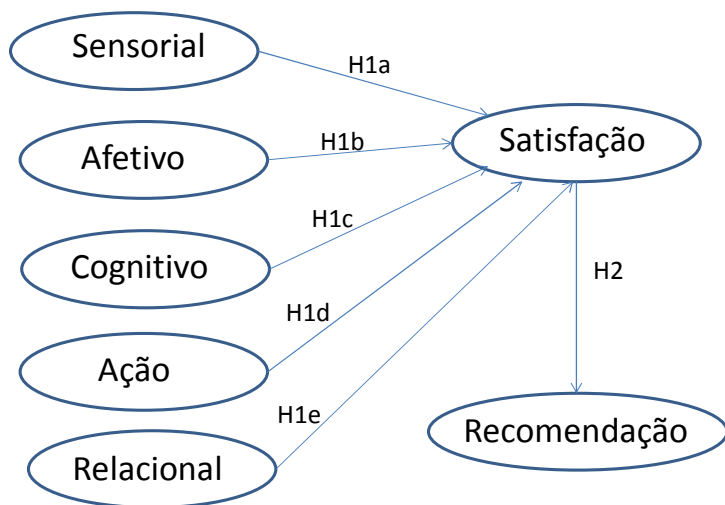
De acordo com a *Nielsen Global Survey* (2009), poucos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Na pesquisa, aproximadamente 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos, e 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Konuk (2019) ressalta que o *WOM* positivo (“boca a boca”) contribui para que a marca seja reconhecida, criando oportunidade para o aumento do *market share* das empresas. O autor concluiu em seu estudo que os clientes satisfeitos estão mais propensos a voltar a comprar em determinada empresa e recomendá-la para outras pessoas. Na literatura outros autores também reforçam a relação positiva da satisfação com o *WOM* como Schuster, Dias e Batistella (2016), Vieira, De Matos e Slongo (2009), Oliver (1980), mostrando que a experiência de outros consumidores tem muita importância para decisão de futuros clientes, com um custo mais baixo e uma propagação da comunicação mais rápida (LI *et al.*, 2018). Sendo assim, propõe-se a segunda hipótese de pesquisa:

**Hipótese 2 (H2)** – *A satisfação afeta positivamente o comportamento de recomendação (WOM positivo) dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

O modelo proposto segue as relações teóricas apresentadas pela literatura. A Figura 1 corresponde a síntese das hipóteses definidas anteriormente.

**Figura 1** – Modelo Proposto e hipóteses da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

### 3 MÉTODO

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses, prosseguiu com uma pesquisa de natureza quantitativa-descritiva, sendo implementada por meio do método *survey* (MALHOTRA, 2019; MARCONI; LAKATOS, 2017). Para análise dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais, sendo realizada Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e na Análise de Caminhos (*Path Analysis*) (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

Nessa pesquisa utilizaram-se escalas elaboradas e já testadas em literatura para a mensuração dos construtos do modelo proposto. As escalas dos construtos das dimensões do marketing experiencial foram adaptadas de Walls (2013) e Lin *et al.* (2009); a adaptação das escalas de satisfação foi realizada a partir do estudo de Von Wangenheim e Bayon (2007) e Rosenbaum (2009), enquanto que as variáveis utilizadas no construto da recomendação (*WOM* positivo) foram adaptadas de Rosenbaum (2009) e desenvolvidas por Zeithaml *et al.* (1996).

Os estudos citados trataram os construtos em um contexto diferente do utilizado por essa pesquisa, sendo necessária adaptação do significado das escalas. Para a mensuração dos construtos foram utilizadas escalas de *Likert* de 5 (cinco) pontos variando entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5) de acordo com o grau de concordância do entrevistado em relação a cada questão. Essa escala é muito utilizada para medir atitudes que estão relacionadas ao comportamento do indivíduo em relação a algo que ele é exposto (MARTINS; THEÓPHILO, 2016).

Foram realizadas duas etapas de pré-teste sendo aplicados pelos pesquisadores. Após a primeira etapa, uma nova versão foi elaborada considerando as dificuldades apontadas e um novo questionário foi aplicado novamente (impresso) aos estudantes de nível superior. Durante as fases do pré-teste alguns detalhes foram alterados na escrita das afirmações com base nas considerações apontadas pelos participantes.

A coleta de dados ocorreu no período de 20 de maio a 10 de junho 2019, por meio de um questionário tipo *survey*. A pesquisa foi conduzida presencialmente pelo pesquisador nas salas de aula de uma Universidade no Campus de Rio Verde-GO.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os estudantes foram selecionados em amostragem por conveniência devido à facilidade de acesso aos cursos escolhidos (LEWIN, 2015). A amostra final foi composta por 243 alunos dos cursos de Administração, Marketing, Ciências Contábeis, Direito, Design Gráfico e Design de Interiores. A amostra é bastante equilibrada em relação ao sexo, sendo composta por 122 homens (50,2%) e 121 mulheres (49,8%). Em relação à idade, a faixa etária com maior número de respondentes foi entre 18 e 24 anos (64,2%). No que se refere ao estado civil 200 (82,3%) entrevistados são solteiros e 29 (11,9%) declararam ser casados.

Em termos de renda familiar observa-se que a maioria dos respondentes 102 (42%) concentra-se na faixa entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00, outros 86 (35,4%) R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 e apenas 16 (6,6%) possui renda familiar acima de R\$ 10.000,00. Quanto ao curso, a amostra é majoritariamente representada pelo curso de Direito 81 entrevistados (33,3%), seguido de Ciências Contábeis 67 (27,6%) enquanto Marketing foi o que apresentou menor representatividade apenas 12 (4,9%) dos participantes da pesquisa. Esse resultado condiz com a realidade da IES, pois dentre os cursos que compreendem a amostra, Direito é o que possui mais estudantes matriculados e Marketing é o curso com menor número de alunos.

Para analisar os resultados procedeu-se a uma avaliação das escalas de mensuração e operacionalização das variáveis em estudo, a fim de avaliar a credibilidade ao modelo. Foram realizadas análises de confiabilidade, validade convergente e discriminante.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases sendo elas descritas como análise e validade do modelo de mensuração, avaliação do modelo estrutural e por último à interpretação e discussão dos resultados. A Tabela 1 apresenta os construtos do modelo de experiência de Schmitt (1999) e foram calculados a média, desvio padrão e carga fatorial para todas as variáveis observáveis. A confiabilidade dos construtos com base no coeficiente Alfa de *Cronbach* foi considerada aceitável, sendo, experiências sensoriais (0,836), experiências afetivas (0,892), experiências cognitivas (0,758), experiências comportamentais (0,763) e experiências relacionais (0,764).

A literatura afirma que os valores desse coeficiente devem ser superiores a 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2019). As cargas fatoriais de todos os construtos encontram-se dentro dos valores aceitáveis, com a menor delas compreendendo 0,584, relacionada às experiências sensoriais. É recomendável que o construto apresente cargas fatoriais mínimas de 0,50 ou superiores (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

**Tabela 1 – Tipos de Experiências**

(continua)

Variáveis dos Construtos Experiências (Schmitt) Experiências – sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais, relacionais	Médias / Likert 1-5		
	Média	Desvio-padrão	Carga Fatorial
<b>Experiências Sensoriais</b> (Alfa de Cronbach = 0,836) – escore fatorial	-	-	
1 O design arquitetônico externo da Instituição de ensino é atraente.	3,66	1,010	0,756
2 O design arquitetônico interno da Instituição de ensino é atraente	3,44	1,064	0,819
3 A decoração interna e o mobiliário da instituição de ensino são atraentes.	3,42	1,074	0,824
4 O design da instituição de ensino incorpora os recursos naturais ao seu redor.	3,67	0,899	0,591
5 A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	4,03	0,842	0,675
6 A iluminação nas salas e espaços internos da instituição de ensino é adequada.	4,26	0,796	0,729
7 O nível de ruído na instituição de ensino é adequado.	3,60	1,107	0,584
<b>Experiências Afetivas</b> (Alfa de Cronbach = 0,892) - escore fatorial	-	-	
8 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir prazer	3,56	0,974	0,865
9 Minha experiência na instituição de ensino desperta sentimentos positivos	3,85	0,880	0,860
10 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir confortável	3,82	0,848	0,884
11 Minha experiência na instituição de ensino é agradável	3,97	0,795	0,876
<b>Experiências Cognitivas</b> (Alfa de Cronbach = 0,758) - escore fatorial	-	-	
12 Minha experiência na instituição de ensino desperta a minha curiosidade	3,83	0,877	0,857
13 A minha experiência na instituição de ensino me faz sentir que estarei mais preparado para o mercado de trabalho	3,70	1,096	0,839
14 Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino	3,46	1,049	0,778
<b>Experiências Comportamentais</b> (Alfa de Cronbach = 0,763) - escore fatorial	-	-	
15 Tenho vontade de compartilhar com meus amigos as experiências que vivencio na instituição de ensino	3,87	0,865	0,806
16 As atividades que são oferecidas na instituição de ensino me desperta desejo em participar.	3,53	1,017	0,801
17 A minha experiência na instituição de ensino me faz querer mudar o meu estilo de vida	3,72	0,994	0,684
18 A minha experiência na instituição de ensino me faz tirar fotos para compartilhar em minhas redes sociais.	3,05	1,230	0,784
<b>Experiências Relacionais</b> (Alfa de Cronbach = 0,704) - escore fatorial	-	-	
19 Participar das atividades promovidas pela instituição de ensino me permite trocar experiências com aqueles que tem interesse comum com o meu.	3,82	0,851	0,746
20 A minha experiência na instituição de ensino me aproxima de familiares e amigos	3,24	1,053	0,821
21 Vindo à instituição de ensino eu consigo melhorar minha vida social com os amigos	3,53	0,928	0,811

Fonte: Elaboração própria (2019).

A Tabela 2 apresenta um só fator que corresponde ao construto satisfação, onde a análise fatorial exploratória foi realizada e a confiabilidade de 0,861 medida pelo coeficiente



Alfa de Cronbach e considerada boa. As cargas fatoriais desse construto são boas, sendo a menor delas 0,817.

**Tabela 2 – Satisfação**

Variáveis do Construto Satisfação Satisfação (Alfa de Cronbach = 0,861)	Médias / Likert 1-5		
	Média	Desvio-padrão	Carga Fatorial
22 Fico satisfeito com minhas experiências na instituição de ensino.	3,69	0,881	0,819
23 Minha instituição de ensino atende minhas expectativas.	3,59	1,010	0,855
24 Minha relação com a instituição de ensino é muito boa.	3,86	0,725	0,817
25 No geral, estou muito satisfeito com o serviço que recebo da minha instituição de ensino.	3,72	0,929	0,882

**Fonte: Elaboração própria (2019).**

Os valores do construto recomendação são apresentados na Tabela 3, que também é representado por um único fator, com confiabilidade de 0,918, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach. As cargas fatoriais desse construto obtiveram o menor valor de 0,902.

**Tabela 3 – Recomendação**

Variáveis do Construto Recomendação (“boca a boca”) Recomendação – (“Boca a boca”) (Alfa de Cronbach = 0,918)	Médias / Likert 1-5		
	Média	Desvio-padrão	Carga fatorial
26 Eu recomendaria a minha instituição de ensino para outras pessoas.	4,17	0,924	0,902
27 Eu digo coisas positivas sobre a instituição de ensino para outras pessoas.	4,09	0,909	0,943
28 Eu forneceria a meus familiares, amigos e vizinhos informações positivas sobre a instituição de ensino.	4,10	0,852	0,940

**Fonte: Elaboração própria (2019).**

Para verificar a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981) entre os construtos, que é uma medida onde seus indicadores representam um construto único e esses indicadores são diferentes dos outros construtos do modelo (HAIR Jr.; GABRIEL; PATEL, 2014).

Considerando os valores apresentados anteriormente percebe-se que todos os construtos são capazes de compor o modelo proposto, com confiabilidade aceitável, demonstrando validade convergente, bem como validade discriminante. A Tabela 4 mostra as correlações entre os fatores que compõem o modelo proposto e foram medidas pelo coeficiente *Pearson*.

**Tabela 4 - Matriz de correlação entre fatores que compõem o modelo proposto**

	Exp. sensoriais	Exp. afetivas	Exp. cognitivas	Exp. comport.	Exp. Relacionais	Satisfação	Recomendação.
Experiências sensoriais	1	,550	,431	,363	,344	,496	,383
Experiências afetivas	,550	1	,672	,529	,459	,663	,589
Experiências cognitivas	,431	,672	1	,601	,493	,647	,642
Experiências comportam.	,363	,529	,601	1	,617	,578	,519
Experiências relacionais	,344	,459	,493	,617	1	,560	,420
Satisfação	,496	,663	,647	,578	,560	1	,707
Recomendação	,383	,589	,642	,519	,420	,707	1

**Fonte: Elaboração própria (2019).**

Todas as correlações (Pearson) são significativas para alfa = 1%

A validação do modelo estrutural tem por base a MEE por meio do método de Máxima Verossimilhança (ML – *Miximum Likelihood*) para verificar o ajuste dos construtos e a qualidade destes ajustes através dos índices recomendados pela literatura para o *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker-Lewis Index ou Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI) e *Bollen's Incremental Fit Index* (IFI) precisam ter valores superiores a 0,90 (HAIR Jr. *et al.*, 2009; HU; BENTLER, 1999; KLINE, 1998). No modelo proposto os índices encontrados são NFI (0,684), NNFI (0,711), CFI (0,738) e IFI (0,740), ficando portanto, abaixo do mínimo estipulado.

Em relação ao *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) Hair Jr. *et al.* (2009) explica que esse índice representa como o modelo se ajusta melhor a uma população e não somente a uma amostra e seu valor ideal encontra-se entre 0,03 e 0,08, o modelo proposto revelou um índice de 0,115.

**Tabela 6 - Medidas gerais de adequação do Modelo Proposto**

	Índices
QUI-QUADRADO (Satorra-Bentler) - 343 GRAUS DE LIBERDADE	1434,678
PROBABILIDADE PARA A ESTATÍSTICA QUI-QUADRADO	0,000
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX – NFI	0,684
BENTLER-BONETT NONNORMED FIT INDEX – NNFI	0,711
COMPARATIVE FIT INDEX - CFI	0,738
BOLLEN (IFI) FIT INDEX	0,740
ROOT MEAN SQ. ERROR OF APP.(RMSEA)	0,115

Fonte: Elaboração própria (2019).

As hipóteses propostas no modelo foram avaliadas e os resultados apresentados no quadro 2. A hipótese H1 prevê que o marketing experiencial tem efeito positivo sobre a satisfação. A hipótese H1a apresentou significância estatística ao nível de 5% com coeficiente de regressão (0,130), demonstrando que as experiências sensoriais explicam o efeito positivo sobre a satisfação. As hipóteses H1b, H1c, Hd e He, as quais correspondem as dimensões experiências afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais foram corroboradas apresentando coeficientes de regressão (0,427, 0,467, 0,232 e 0,272 respectivamente) e significativo ao nível de 1%. Isso significa que essas dimensões têm a capacidade de explicar a satisfação. Conclui-se que a hipótese H1 foi aceita, portanto o marketing experiencial afeta positivamente a satisfação.

A hipótese H2 prevê que a satisfação tem efeito positivo sobre a recomendação; ao observar os dados apresentados verifica-se que existe uma influência positiva da satisfação na recomendação.

**Quadro 2 - Equações Estruturais com coeficientes padronizados – Modelo Proposto**

Equações	Coef.Determinação R2
$F6 \text{ (Satisfação)} = 0,130 * F1 \text{ (Exp.sensoriais)} + 0,427 ** F2 \text{ (Exp.afetivas)} + 0,467 ** F3 \text{ (Exp.cognitivas)} + 0,232 ** F4 \text{ (Exp.comport.)} + 0,272 ** F5 \text{ (Exp.relacionais)} + 0,674 \text{ ERRO}$	0,546
$F7 \text{ (Recomendação)} = 0,710 ** F6 \text{ (Satisfação)} + 0,704 \text{ ERRO}$	0,504

Fonte: Elaboração própria (2019).

\*\*Coeficiente significativo ao nível de 1% /\*Coeficiente significativo ao nível de 5%.

A hipótese H1 determina a relação positiva do marketing experiencial sobre a satisfação. Os resultados das análises estatísticas demonstraram um coeficiente de regressão de (0,546) e todas as dimensões definidas por Schmitt (1999) apresentaram uma correlação moderada e positiva com a satisfação, portanto o marketing experiencial é capaz de explicar a satisfação. Este resultado está alinhado a outros estudos de Lin *et al.* (2009), Alkilani *et al.* (2013), Wu e Tseng (2015), Li e Lee (2016), Artanti (2016) e Oliveira e Huertas (2018), que também observaram que o marketing experiencial exerce relação positiva na satisfação.

A hipótese H1a que está relacionada às experiências sensoriais foi confirmada e apresentou um coeficiente de regressão de 0,130, no entanto, apresentou um efeito positivo moderado na satisfação. Isso pode significar a ausência de estratégias por parte da instituição de ensino superior onde não reforçam a criação de experiências a nível de sentido. Esse resultado não corrobora com os estudos de Lin *et al.* (2009), Alkilani *et al.* (2013), Razi e Lajevardi (2016), onde as experiências sensoriais foi uma das dimensões que tiveram a maior relação com a satisfação. Os autores pesquisaram o marketing experiencial em um hotel, redes sociais e restaurante respectivamente, o que pode ter contribuído para essa diferença no impacto das experiências sensoriais com a satisfação, pois, nesses segmentos os sentidos são muito utilizados pelos consumidores.

A hipótese H1b apresentou um coeficiente de regressão 0,427 e foi suportada com um efeito positivo significativo e ela aponta as experiências afetivas, esse construto é formado por variáveis relacionadas principalmente aos sentimentos positivos, conforto e prazer. Esse resultado é reforçado nos trabalhos de Mano e Oliver (1993), Pine e Gilmore (1998) e Fonseca (2017) onde consideram que os sentimentos afetam diretamente a satisfação.

A hipótese H1c determina uma relação mais forte das experiências cognitivas com a satisfação e apresentou um coeficiente de regressão de 0,467. Essas experiências envolvem a criatividade e o pensamento, incentivando o consumidor a pensar sobre suas antigas suposições e expectativas e proporcionando mudanças de paradigmas. Esse resultado corrobora com Yuan e Wu (2008), Indrawati e Fatharani (2016) que em seus estudos apontam as experiências cognitivas tendo maior impacto sobre a satisfação, os autores pesquisaram consumidores de serviços de turismo e e-commerce.

Na hipótese H1d demonstrou um coeficiente de regressão 0,232 e representa as experiências comportamentais que estão relacionadas ao estilo de vida e comportamento do indivíduo, considerando os aspectos físicos, ações motoras, sinais corporais, bem como as mudanças comportamentais e ações não pensadas, exercem efeito positivo na satisfação de forma moderada. Os achados de Indrawati e Fatharani (2016) e Li e Lee (2016) reforçam os resultados encontrados e demonstra que as experiências comportamentais têm impacto significativo na satisfação.

A hipótese H1e que descreve a influência das experiências relacionais na satisfação foi confirmada com médio impacto, no qual apresentou um coeficiente de regressão 0,272. Lin *et al.* (2009) demonstra em sua pesquisa no setor de hotelaria que as experiências relacionais têm capacidade de impactar positivamente a satisfação.

Por fim, a hipótese H2 visa investigar a influência da satisfação na recomendação, a relação foi confirmada com um alto efeito positivo, com um coeficiente de regressão 0,504). Este resultado é bastante consistente com os estudos de Marzo Navarro, Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2005); González, Ortiz e Cabañero (2019), onde analisaram a relação da satisfação e recomendação em instituições de ensino superior na Espanha e Chile respectivamente, concluindo que essas variáveis estão diretamente relacionadas.

Por outro lado, Alves e Raposo (2006) em sua pesquisa com alunos de uma universidade em Portugal apontam que a satisfação explica parcialmente a recomendação, sendo essa relação considerada de maneira indireta. Outros autores como Wenhua *et al.* (2016), Mhlanga e Siyongwana (2018) e Konuk (2019) também apontam resultados positivos

da influência da satisfação sobre a recomendação em serviços de restaurante e hotelaria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as pesquisas nas bases de dados utilizadas neste estudo, os trabalhos sobre marketing experiencial intensificaram-se a partir de 2014, ou seja, o tema ainda precisa ser explorado pela academia. Os achados na literatura demonstram que ao tratarmos esse tema, os setores do entretenimento, turismo e lazer são estudados pela maioria dos autores, enquanto o setor educacional de nível superior ainda é pouco explorado, não foram encontrados estudos na literatura brasileira onde todas as cinco dimensões de Schmitt (1999) foram testadas no setor educacional. Os resultados encontrados contribuíram para o aumento dos estudos relacionados ao marketing experiencial, principalmente na literatura brasileira.

A pesquisa apresenta resultados que podem ser úteis para as empresas do setor educacional, que estão passando por transformações na forma de gerir seus negócios. Essas transformações, especificamente no ensino superior tem exigido das IES uma maior aproximação com seu público atual e com futuros alunos, fazendo com que esses consumidores se identifiquem com as ideias e valores disseminados por essas instituições.

Os consumidores estão mudando a sua forma de consumir produtos e serviços. A atenção aos atributos e questões funcionais está dando espaço para as experiências vividas ao adquirir os produtos. Os estudantes ao buscarem uma IES esperam viver experiências que possibilitem a quebra de paradigmas, estimulem a criatividade e que contribuam para sua evolução pessoal e profissional. Por isso, é importante que as IES percebam que ao proporcionarem essas experiências para os estudantes, a satisfação e a recomendação serão consequências que trarão benefícios para a instituição, fazendo com que os alunos sejam seus maiores divulgadores.

Como limitação deste estudo está o fato de ter sido utilizada amostragem não probabilística, o que limita a extrapolação dos resultados à própria amostra coletada. O período em que o questionário foi aplicado também impactou no número de respondentes, pois a aplicação ocorreu no período que antecedia as últimas avaliações da instituição, portanto, os alunos estavam mais focados em seus exames finais do que em contribuir com a pesquisa. Outra limitação é a falta de pesquisas semelhantes no Brasil, não sendo possível comparar os resultados e analisar as características entre instituições privadas e públicas ou até mesmo possíveis características regionais.

Como proposta para estudos futuros sugere-se que essa pesquisa seja replicada em IES privadas, dessa forma seria possível observar a diferença entre a percepção dos estudantes e as dimensões que proporcionam experiências nas IES privadas. Outra proposta seria realizar a pesquisa com um comparativo entre cursos, podendo assim comparar se o impacto das experiências é diferente para estudantes de áreas distintas. Além dessas propostas, sugere-se também um estudo que inclua a variável lealdade como consequência da satisfação e como antecedente do *WOM* positivo. Assim, seria possível avaliar a propensão de alunos que estariam dispostos a continuar mantendo relacionamento com a instituição no ensino de pós-graduação.

## 6 REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências: Comunicar emoções e sensações através de Experiências de consumo: Caso Biosotis**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- ALKILANI, K.; LING, K. C.; ABZAKH, A. A. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asia*

**Social Science**, v. 9, n. 1, p. 262-270, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual Model of Student. **Total Quality Management**, v.17, p. 1261-1278, 2006.

AMBLER, T. The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. **London Business School**, p. 1-15, 2004.

ANDERSON, E. W., C. FORNELL, & D. R. LEHMANN, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,” **Journal of Marketing** v. 58, p. 14 -53, 1994.

ARTANTI, M. Y. The impact of Experiential Marketing on word of mouth (WOM) with customer satisfaction as the intervening variable. **Jürnal Dinamika Manajemen**, v. 7, n. 2, p. 182-190, 2016. Disponível em: <<http://jdm.unnes.ac.id> >. Acesso em: 23 jan. 2019.

BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J.F.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Cengage Learning, 2008.

BENTLER, P.; CHOU, C. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, p. 78-117, 1987.

BRASIL. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior: notas estatísticas 2018. Disponível em: <<http://inep.gov.br/ceenso-da-educacao-superior>>. Acesso em 25 set. 2019.

CHANG, H.H.; JENG, D.J.-F. e HAMID, M.R.A. Conceptualising consumers word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v.7, n.1, p. 17-35, 2013.

FONSECA, J. J. do C. **O impacto do marketing experiencial na lealdade dos clientes dos estabelecimentos hoteleiros**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria – IPL, Leiria, Portugal. \_

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50, Fevereiro 1981. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3151312>>. Acesso em: 20 maio 2019.

GONZÁLEZ, I. A. V.; ORTIZ, A. D. S.; CABAÑERO, C. P. Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. **Formación Universitaria**, v. 12, p. 45-54, jan 2019.

HA, H.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, p. 438-452, 2005.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n 2, Maio 2014.

HOSSEINI, B. S.; ROSLIN,. Experiential Marketing Influence on Customer Lifetime Value of the Hotel Industry. **International Conference on Business Management** , p. 407-416, jan. 2016.

INDRAWATI; FATHARANI, U. S. The Effect of Experiential Marketing Towards Customer. **Ásia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies**, v. 2, p. 232-241, 2016. Disponível em: <<https://apiar.org.au/?journal-paper=the-effect-of-experiential-marketing-towards-customer-satisfaction-on-online-fashion-store-in-indonesia>>. Acesso em: 20 de agosto 2019

KELLER, Ed. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 448, 2007.

KONUK, F. N. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 103-110, maio 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, IWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad.: A.B Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LEWIN, C. Compreensão e descrição de dados quantitativos. In: SOMEKH, B.; LEWIN, C. **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, Cap. 25, p. 287-299, 2015.

LI, L. Y.; LEE, Y. Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, p. 32-40, 2016.

LI, P. *et al.* The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 493, p. 1-16, March 2018.

LIN, K.-M. *et al.* Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. **Weas Transactions on Business and Economics**, v. 6, maio 2009.

LIU, J. T. Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, purchase willingness and recommendation willingness. **The International Journal Of Organization Innovation** , v. 9, n. 1, p. 35-53, July 2016.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de A. S. Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANO, H; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARQUES, A. **Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARZO NAVARRO, M.; PEDRAJA IGLESIAS, M.; RIVERA TORRES, M. P. Measuring customer satisfaction. **Quality Assurance in Education**, v. 13, p. 53-65, 2005.

MHLANGA, O.; SIYONGWANA, P. Electronic hotel customer satisfaction: e-WOM. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, fev. 2018. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/324330304\\_Electronic\\_hotel\\_customer\\_satisfaction\\_E-WOM\\_comments\\_of\\_hotels\\_in\\_Pilgrims\\_Rest\\_Mpumalanga](https://www.researchgate.net/publication/324330304_Electronic_hotel_customer_satisfaction_E-WOM_comments_of_hotels_in_Pilgrims_Rest_Mpumalanga)>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

MWIYA, B. *et al.* Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia. **Creative Education**, v. 8, p. 1044-1068, 2017.

NEGRICEA, C. I.; EDU, T.; AVRAM, E. M. Establishing Influence of Specific Academic Quality on Student Satisfaction. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 116, p. 4430-4435, 2014.

NIELSEN. **Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally**, 2009. Disponível em:

[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/09\\_07\\_15\\_confiana\\_nielsenonline.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/09_07_15_confiana_nielsenonline.pdf). Acesso em 09 nov. 2018.

OLIVEIRA, M. V. D.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, v. 17, n. N 3, p. 415-428, JUL-SET 2018. Disponível em:

<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3810>. Acesso em: 29 set. 2018.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, p. 460-469, Oct 1980.

PACHECO, J.D.; GONÇALVES, P.J. Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em festa. **Proceedings International Marketing Trends Conference 2015**, ESCP Europe, Paris, France, January. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/301776887\\_Marketing\\_experiencial\\_emocoes\\_satisfacao\\_e\\_lealdade\\_um\\_estudo\\_empirico\\_em\\_Serralves\\_em\\_festa](https://www.researchgate.net/publication/301776887_Marketing_experiencial_emocoes_satisfacao_e_lealdade_um_estudo_empirico_em_Serralves_em_festa). Acesso em 31 out.2018

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, July-August 1998. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/299292969> >. Acesso em: 24 ago. 2018.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theatre and every business is a stage**. Boston : HBS Press, 1999.

PONTES, M. C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas na cidade de São de Paulo**. 2012. 257 f. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade de São Paulo, São Paulo.

RAZI, F.F; LAJEVARDI, M. Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, v.21, p. 67-73, 2016.

ROSENBAUM, M.S. Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. **Journal of Service Management**, v. 20, Iss 2, p 173 - 190, 2009. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230910952762>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCHUSTER, M.; DIAS, V.; BATISTELLA, L. Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, p. 10-39, 2016.

SOARES, A. C.; COSTA, J. D. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 295-312, jul-set 2008.

TARTA, P. The perception of young romanians on experiential marketing. **Management & Marketing**, v. XI, p. 311-321, 2013.

VALVI, A.; FRAGKOS, K. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. **Electronic Commerce Research**. v. 12, p. 331-378, 2012. Disponível em: <http://discovery.ucl.ac.uk/view/people/CFRAN09.html>. Acesso em 25 out. 2018.

VIEIRA, V. A.; DE MATOS, C. A.; SLONGO, A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo

- teórico. **RAUSP - Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 131-146, Abr-junho 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2234/223417531004.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
- WANGENHEIM, F.V; BAYÓN, T. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, p. 233-249, 2007.
- WALLS, A.R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 179-192, 2013.
- WEIBLEN, B. Fusões e aquisições desafios pequenas instituições de ensino superior. Desafios da educação, Rio de Janeiro, 27 maio 2018. Disponível em: <<https://desafiosdaeducacao.com.br/fusoes-e-aquisicoes-ensino-superior/>> Acesso em 10 out. 2018.
- WENHUA , S. *et al.* How does word of mouth affect customer satisfaction? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 31, p. 393-403, 2016.
- WESTBROOK, R. A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 49-54, June 1980.
- WILLYS, N. Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 8, p. 1022-1037, 2018.
- WORD OF MOUTH. MARKETING ASSOCIATION. Wom 101. 2007. Disponível em : <<https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>>. Acesso em 10. Out 2018.
- WU, M.-Y.; TSENG, L.-H. Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 1, p. 104-114, 2015.
- YUAN, Y.-H. E.; WU, C. K. Relationships among experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387-410, Agosto 2008.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L., Parasuraman, A. The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, v. 60, p. 31-46, 1996.
- ZUPPANI *et al.*. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão Da USP - REGE**, v. 16, p. 89–102, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>>. Acesso em: 01 out.