

O IMPACTO DE AÇÕES DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA ASSOCIADAS AO CONSTRUTO FELICIDADE

Vanessa Mello¹
Alziro Rodrigues²

Resumo

Este artigo analisa o impacto da ação de marketing de experiência no nível de felicidade dos participantes de visita à Fábrica da Felicidade da Coca-Cola, em Porto Alegre. A pesquisa, de caráter descritivo, baseou-se na aplicação do Oxford Happiness Questionnaire (adaptado) em três momentos e analisou as variações no nível de felicidade de alunos de colégio privado do ensino médio de Porto Alegre e que participaram da visita à Fábrica da Felicidade. A primeira coleta de dados ocorreu antes da visita; a segunda logo ao final da visita e a terceira alguns dias após a visita. Os resultados das análises revelam que, de modo geral, os níveis médios de felicidade dos participantes foram mais elevados no primeiro dia de coleta. Tais resultados sugerem que a ação focada na visita à Fábrica da Felicidade não parece ter influenciado positivamente o nível de felicidade dos participantes. São examinados possíveis antecedentes e efeitos e discutidas as limitações da pesquisa.

Palavras-chave: Marketing de experiência. Felicidade. Consumo. Posicionamento.

Abstract

This paper examines the impact of experiential marketing on the happiness level of the participants of the visit to the Coca-Cola Happiness Factory in Porto Alegre. The data collection was based on the application, in three different moments, of the adapted Oxford Happiness Questionnaire and has analyzed the variations of the happiness level of 42 students from a private high school in Porto Alegre, who have visited the Happiness Factory. The first data collection occurred before the visit; the second one at the end of the visit and the third one right after the visit. The results reveal that the participants' average happiness level were higher on the first day of data collection. These results suggest that the action focused on the visit to the Happiness Factory does not seem to have positively influenced the happiness level of the participants. Possible antecedents and effects are examined and research limitations are discussed.

Keywords: Experiential marketing. Happiness. Consumption. Positioning.

¹ Jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialista em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialista em Cinema pela Unisinos. E-mail: vanessinha.mello@gmail.com

² Professor, pesquisador e consultor de empresas. Mestre em Administração de Empresas pela UFRGS. Doutor em Administração de Empresas pela HEC France. E-mail: profealziro@gmail.com

1. Introdução

Cada vez mais empresas utilizam experiências como ferramenta de marketing para se conectar com o cliente, buscando criar uma identificação com a marca, com o produto ou com o ponto de venda e conquistar um espaço na sua mente. Esse marketing baseado na experiência pensa no consumidor como racional, mas, também, como emocional (SCHMITT, 1999).

As experiências utilizam estímulos relacionados à marca como cores, formas, layouts criativos, sons, aromas, mascotes, entre outras possibilidades resultando em experiências sensoriais que podem envolver emoções (BRAKUS *et al.*, 2009). Para esses autores, embora não seja um conceito de relacionamento emocional, em muitos casos o consumidor estabelece uma relação de afeto com a marca.

No contexto de mercado, muitas marcas associam valores subjetivos para ocupar um lugar na mente do consumidor e trabalham seu posicionamento utilizando a estratégia de benefícios gerados ou atributos oferecidos. Uma dessas abordagens pode envolver o tema felicidade. Estudado por filósofos, psicólogos, neurocientistas, sociólogos, economistas, escritores e mesmo profissionais de marketing, o construto felicidade é frequentemente ligado ao bem-estar (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

Algumas marcas adotaram o posicionamento da felicidade na divulgação de seus produtos, como Nesquik, quando diz que “você não pode comprar felicidade, mas pode bebê-la”; Dunkin’ Donuts, que promove um sanduíche como “o mais feliz do mundo”; Nívea, que oferece um hidratante com “sensação de felicidade”; Hugo Boss, que apresenta o perfume Orange como detentor da “fragrância da felicidade” e Clinique, que tem um perfume chamado Clinique Happy (MOGILNER; AAKER; KAMVAR, 2012). Esses autores apontam, ainda, que também se cultiva a felicidade por meio de campanhas interativas de marketing, como no caso da Coca-Cola e a campanha “Abra a felicidade”, reconhecendo os simples prazeres da vida e encorajando os consumidores a se conectarem e a dividir a felicidade com outras pessoas.

Entretanto, ainda se questiona se o uso do conceito de felicidade é efetivo para a obtenção de resultados mercadológicos superiores ou se ações de experiência, com foco na felicidade associada a uma marca, geram maior envolvimento do consumidor. Orientado por esse questionamento, o presente artigo

analisa como ações de marketing de experiência, associadas ao construto felicidade, exercem influência sobre o nível de felicidade dos consumidores. O impacto de ações de marketing de experiência no nível de felicidade dos consumidores da marca Coca-Cola é avaliado por meio de uma abordagem metodológica baseada em uma pesquisa de caráter descritivo.

Nesta pesquisa, consumidores responderam a questionário específico, em diferentes momentos relacionados à experiência com a marca Coca-Cola e a visita à Fábrica da Felicidade, em Porto Alegre. Partiu-se da premissa de que o sentimento despertado durante a visita à Fábrica da Felicidade pode elevar o nível de felicidade de forma momentânea ou até mesmo com um efeito maior. Assim, como sugere Easterlin (2003), mesmo após certo tempo de vivenciada a experiência, o consumidor pode não retornar totalmente ao seu ponto de ajuste e sentir-se mais feliz do que antes.

Buscou-se, portanto, mensurar o nível de felicidade antes e após a vivência de uma ação de marketing de experiência, avaliando como os consumidores participantes da visita à Fábrica da Felicidade relacionam-se com a marca Coca-Cola. Os resultados obtidos revelam que o nível de felicidade dos participantes foi maior nos dias da ação do marketing de experiência, com efeito mais duradouro identificado em um dos grupos que responderam à escala *Oxford Happiness Questionnaire* adaptada. A pesquisa baseou-se em referencial teórico robusto que é apresentado a seguir.

2. O marketing de experiência

Ações com foco na experiência de compra ou de consumo têm sido adotadas por diferentes marcas com o objetivo de criar uma conexão com o consumidor. Para analisar tais ações, é necessário compreender o que é experiência na ótica do marketing. O significado de experiência é estudado por diferentes áreas do conhecimento, como linguística, economia e sociologia. Na filosofia, por exemplo, a experiência pode estar ligada a emoções e à subjetividade, sendo esta última a única relação da pessoa com o mundo objetivo (SCHMITT, 2011). Para esse autor, são partes integrantes da experiência o conhecimento, as percepções sensoriais, os sentimentos e as ações dos indivíduos. Nessa linha, Grundey (2008) define

experiência como uma construção subjetiva e de transformação individual, com ênfase em emoções e sentimentos.

A experiência é também estudada em diversas disciplinas do marketing, como comportamento do consumidor e estratégia de marketing (SCHMITT, 2011). Grundey (2008) define experiência, na visão do marketing, do design e da economia, como uma oferta incorporada ao produto ou serviço e adequada às necessidades do consumidor. Trata-se de uma ocorrência pessoal, com importante significado emocional, criado a partir de interação e de estímulos gerados por produtos e serviços consumidos (GRUNDEY, 2008).

No marketing, uma boa experiência permite, ao consumidor, explorar seus sentidos por meio de atividades e interação social (GRUNDEY, 2008). Esse conceito de experiência para interação com o consumidor é compartilhado por Carú e Cova (2003) como uma forma de engajamento emocional, mental, físico e espiritual do consumidor, em uma interação significativamente real com o produto ou com o serviço. O marketing confere à experiência um significado objetivo, resultando em algo extremamente significativo e inesquecível para o consumidor que participa da experiência (CARÚ; COVA, 2003).

Same e Larimo (2012) classificam a experiência como elemento-chave no marketing atual, sendo algo que afeta a forma como o indivíduo sente, conhece ou faz coisas. Esses autores sugerem que as experiências podem resultar em mudanças de atitudes e de comportamento do consumidor, de forma cognitiva (interpretações e compreensão), afetiva (sentimentos e emoções) e conativa (intenções e ações). Aronne e Vasconcelos (2009) vão além ao dizer que a experiência não está limitada apenas à compra, ao uso do produto/serviço e pós-compra, mas todas essas etapas devem estar ligadas a experiências positivas e memoráveis, pois são elas que geram a satisfação do consumidor.

Dessa forma, as experiências devem ir além do design inovador de produtos e serviços e da promessa de funções superiores, mas devem apelar a sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidade e autoimagem do consumidor (SCHMITT, 2011), como ocorre nos casos de marcas como Apple, Nintendo, Vitamin Water, Mini Cooper, Jet Blue e Abercrombie & Fitch. O marketing de experiência, apresentado por Schmitt (1999) como contraponto ao marketing tradicional, possui quatro características fundamentais. Primeiro, o foco nas experiências do consumidor, as

quais podem resultar em valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, substituindo a abordagem simples de características e benefícios do marketing tradicional.

Segundo Schmitt (1999), pensar o consumo como uma experiência holística, ampliando o conceito de categoria de produtos e serviços e os colocando em cenários macros de significado para o consumidor. Terceiro, os consumidores são identificados como racionais e igualmente emocionais em busca de experiências agradáveis. Por fim, os métodos e ferramentas do marketing de experiência são multifacetados, podendo ser altamente analíticos e quantitativos, intuitivos e qualitativos, verbais ou visuais (SCHMITT, 1999).

Similarmente, Brakus *et al.* (2009) também apresentam quatro dimensões de experiência: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Essas dimensões podem variar em intensidade e força, valor (sendo algumas mais positivas que outras), espontaneidade e duração, sendo evocadas por estímulos relacionados à marca, traduzidos em cores, formas, tipos, projetos, slogans, personagens, podendo corresponder a diferentes dimensões (BRAKUS *et al.*, 2009).

Para Schmitt (1999) ainda, há cinco módulos estratégicos que incluem experiências: sensoriais (sentidos), afetivas (sentimentos), cognitivas criativas (pensamentos), físicas, comportamentais e de estilo de vida (ações) e de identidade social relativa a um grupo ou a uma cultura de referência (relações). Esses módulos, apresentados na figura 1, associam as experiências ligadas aos sentidos com visão, audição, paladar, tato e olfato para motivar os consumidores a acrescentarem valor a produto e serviços.

Figura 1: *Módulos estratégicos do marketing de experiência*

Experiências voltadas aos sentidos	
Sentidos	Experiências sensoriais ligadas aos sentidos (olfato, tato, audição, visão e paladar).
Sentimentos	Estímulos invocam sentimentos positivos e desencadeiam emoções.
Pensamentos	Apela ao intelecto para criar experiências cognitivas.
Ações	Provocação motivacional, inspiradora e emocional com experiências físicas.
Relações	Leva o consumidor para além do pessoal e individual, ligando-o a um amplo sistema social.

Fonte: Schmitt (1999)

O módulo relacionado aos sentimentos faz um apelo às emoções com o objetivo de criar experiências afetivas, que levam a humores positivos, de orgulho e alegria, ligados à marca. Para Schmitt (1999), ao trabalhar o pensamento, o marketing de experiência acessa o intelecto do consumidor para envolvê-lo de forma criativa, por meio de surpresas e provocações. O apelo à ação, por seu lado, foca em experiências físicas com alternativas de como fazer as coisas, de estilo de vida e de interações. Por fim, o marketing voltado às relações trabalha todos os aspectos anteriores (sentidos, sentimentos, pensamentos e ações) e apela ao desejo de aperfeiçoamento próprio, à necessidade de ser visto pelos outros de forma positiva (SCHMITT, 1999).

As abordagens de Schmitt (1999, 2011) sobre marketing de experiência são sustentadas por outros autores, como Srivastava (2008), para quem o marketing de experiência é colocado em prática quando não são atendidas apenas as necessidades básicas do consumidor, mas são contempladas as paixões dos compradores, criando conexões entre eles e a marca. Para esse autor, integrar experiências individuais, utilizando os sentidos humanos para criar experiências holísticas é o cerne do marketing de experiência. O marketing voltado para a experiência explora as percepções sensoriais do cliente e pode ser vivido no próprio ambiente de compra ou em locais e momentos não planejados (SCHMITT, 1999; SRIVASTAVA, 2008).

Em linha com esse raciocínio, Verhoef *et al.* (2009) reforçam a ideia de que o marketing de experiência envolve respostas cognitivas, emocionais, sociais e físicas. Para esses autores, as experiências, como ferramenta de marketing, podem estar ligadas à forma de comunicar, a produtos, embalagens, intervenções, eventos, interações, relacionamento, o fato de ser *on-line* ou *off-line* (VERHOEF *et al.*, 2009). Ou, como afirma Schmitt (2011, p. 63), “experiências podem ser ordinárias, vividas como parte do dia a dia, ou extraordinárias, mais intensas e estilizadas”.

Para Brakus *et al.* (2009), a experiência com a marca evoca sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais por meio de estímulos relacionados à identidade e ao posicionamento da marca. Para esses autores, a experiência, como ferramenta de marketing, pode gerar diferentes reações no consumidor, desde a conexão com a marca, à lealdade e mudanças de comportamento, de opiniões e de atitudes. Para melhor compreender esses

aspectos, há que se entender a dinâmica do marketing de experiência.

Muitas empresas utilizam a abordagem de marketing de experiência para criar uma conexão forte com o consumidor e, assim, aumentar o nível de comunicação boca-a-boca, de notoriedade da marca e de lealdade do consumidor. Aronne e Vasconcelos (2009) indicam que, para mostrar que se importam com a experiência do consumidor, as empresas comunicam por meio de histórias com as quais o consumidor pode se identificar. As experiências devem ser cumulativas para que o consumidor desenvolva confiança na marca e gere um envolvimento emocional (ARONNE; VASCONCELOS, 2009).

Acerca da dinâmica do marketing de experiência e das reações causadas nos consumidores, Same e Larimo (2012) apontam a possibilidade de mudanças no comportamento, em opiniões e em atitudes do consumidor. Para esses autores, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por (a) influências internas, como crenças e conhecimentos, por (b) influências externas, como experiências prévias e estilo de vida, (c) por fatores psicológicos, incluindo motivação e percepção, e (d) pelo contexto onde as interações ocorrem (SAME; LARIMO, 2012). O comportamento de compra do consumidor e a atitude com relação à marca podem ser influenciados a partir das ações de marketing de experiência, já que, como afirmam Balakumar e Swarnalatha (2015), o processo de tomada de decisão de consumo pode ter impacto positivo quando exposto a ações de marketing de experiência. Para esses autores, proporcionar aos clientes experiências relacionadas ao produto ou serviço geram novas oportunidades para construção de uma relação forte entre mercado e consumidor. O foco está centrado no cliente e sua estrutura envolve a relação entre a empresa, o cliente, o produto e a própria experiência (BALAKUMAR; SWARNALATHA, 2015).

Assim como as experiências podem se refletir no comportamento de compra do consumidor, a percepção do mesmo em relação à marca pode influenciar a experiência. As expectativas do consumidor são determinadas, em parte, pelas experiências vividas anteriormente, podendo ser moldadas pelo mercado, pela concorrência e pelo momento do cliente, pois a forma como os consumidores vivenciam uma marca afeta sua satisfação e lealdade (MEYER; SCHWAGER, 2007).

Em várias abordagens do marketing de experiência, um dos aspectos

destacados é o foco no construto felicidade. Experiência e felicidade estão intimamente ligadas e relacionadas a elementos internos e subjetivos, transcendendo aspectos simplesmente funcionais, de relação qualidade/preço e concentrando-se em aspirações mais amplas na vida, de bem-estar (SCHMITT, 2011).

3. A felicidade

O construto felicidade é estudado em diversas áreas por filósofos, sociólogos, economistas e neurocientistas (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999). Para Lyubomirsky, “felicidade é uma das dimensões mais relevantes e significativas da experiência humana e da vida emocional, produzindo inúmeros benefícios para o indivíduo e contribuindo para uma melhor, mais saudável e mais forte sociedade” (LYUBOMIRSKY, 2016, s.p.). Felicidade também pode ser definida em termos de emoções positivas, satisfação de vida e pouco sentimento negativo, sendo esses os três componentes primários de bem-estar (LYUBOMIRSKY; SHELDON, 2005). Segundo esses autores, o nível de felicidade de uma pessoa pode ser afetado por três fatores: (a) circunstâncias da vida, (b) atividades planejadas e (c) ponto de ajuste geneticamente determinado de cada indivíduo. Pessoas felizes atingem benefícios sociais, econômicos e possuem mais atividades e energia devido ao seu estado de espírito positivo (LYUBOMIRSKY; SHELDON, 2005). Para esses autores, pessoas felizes têm maior capacidade de enfrentamento e de autocontrole, possuindo um sistema imune mais forte e probabilidades de uma vida longa.

Lyubomirsky e Lepper (1999) destacam que embora a fonte de felicidade mude de indivíduo para indivíduo, há uma concordância de que ela está relacionada a um bem-estar subjetivo. Como determinantes importantes de felicidade, podem ser destacadas variáveis econômicas, níveis de atividade, capacidade de adaptação, objetivos, acontecimentos ao longo da vida e características internas individuais. Fatores demográficos e circunstanciais estão menos relacionados à felicidade, e mesmo eventos extremos exercem poucos efeitos no bem-estar subjetivo, levando a considerar a importância do processo subjetivo de felicidade (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

O estudo e a aplicação do tema felicidade não ficam apenas na esfera

acadêmica. A felicidade é índice de avaliação de progresso de países, como o índice de Felicidade Interna Bruta (FIB), criado no Butão e que leva em consideração saúde, educação, meio ambiente, administração do tempo, governança, bem-estar psicológico, padrão de vida, cultura e vitalidade (Freire Filho, 2010). Para esse autor, a felicidade é um sentimento de satisfação, de autorealização e de equilíbrio. Da mesma forma que o construto felicidade é encarado de formas diversas, também existem diferentes abordagens do mesmo segundo a área de conhecimento.

Para Easterlin (2003), felicidade, utilidade, bem-estar e satisfação são conceitos intercambiáveis, podendo ser analisados sob as teorias psicológicas ou econômicas acerca da felicidade. Na linha da Psicologia, defende-se a existência de um ponto de equilíbrio, segundo o qual eventos positivos ou negativos podem alterar o nível de felicidade do indivíduo de forma temporária, mas este, eventualmente, volta ao seu ponto de equilíbrio, determinado pela genética e pela personalidade, retomando o nível de felicidade existente antes do evento positivo ou negativo (EASTERLIN, 2003). Assim, um casamento ou um divórcio podem elevar ou reduzir o nível de felicidade da pessoa, mas, com o tempo, esse nível volta ao seu padrão anterior pré-determinado.

Na linha da Economia, Easterlin (2003) encara como problemática a conclusão de que, no domínio monetário, quantidade significa qualidade. Segundo esse autor, um aumento de renda e, por consequência, de bens materiais, não traz um aumento duradouro nos níveis de felicidade, devido à capacidade de adaptação e comparação social. Ou seja, o indivíduo acostuma-se com os novos padrões e passa a desejar mais, além de comparar sua situação financeira à de pessoas com maior poder aquisitivo.

A partir desse raciocínio, Easterlin (2003) parte dos campos psicológico e econômico para apresentar uma teoria a respeito da felicidade, onde efeitos causados pela adaptação e pela comparação social mostram-se mais fortes em domínios não monetários e mais fracos em âmbito financeiro. Assim, esse autor adota a abordagem do ciclo de vida, com levantamento de dados realizado durante 28 anos, a partir de um mesmo grupo de pessoas, estando algumas delas no início da vida adulta e outras na metade ou já mais avançadas. Esse autor identificou padrões ao longo da vida adulta onde circunstâncias como casamento/divórcio, vida social, saúde/doenças, emprego/desemprego e renda afetam a felicidade, além da

influência da personalidade do indivíduo e de fatores genéticos.

Os resultados da pesquisa de Easterlin (2003) sugerem que problemas de saúde reduzem a satisfação com a vida e, quanto pior é a situação, maior é a insatisfação. Mesmo que o indivíduo consiga adaptar-se à nova realidade, o impacto negativo sobre a felicidade é duradouro. Esse autor também encontrou evidências que sugerem que casamentos geram efeitos positivos nos níveis de felicidade de forma duradoura, da mesma forma que divórcios provocam um efeito negativo permanentemente. No tocante à situação financeira, Easterlin (2003), aponta que, ao longo do ciclo de vida da pessoa, à medida que a renda aumenta e se estabiliza, os níveis de felicidade permanecem inalterados. Para esse autor, por fim, os níveis de felicidade podem ser maximizados pela forma como o indivíduo usa seu tempo, uma vez que grande parte desse tempo é destinada à busca de objetivos monetários e não de objetivos onde o impacto sobre a felicidade é mais duradouro, como vida familiar e saúde. Isso porque as pessoas não percebem que suas aspirações mudam ao longo da vida devido à adaptação e à comparação social (EASTERLIN, 2003).

Similarmente à abordagem de Easterlin (2003), baseada em ciclos de vida, a felicidade é tratada em termos de faixa etária por Mogilner, Kamvar e Aaker (2011), para os quais o significado de felicidade muda conforme o curso da vida. Enquanto para pessoas mais jovens está associado a entusiasmo, para indivíduos de idade mais avançada está ligado à tranquilidade. A felicidade é subjetiva, derivando de diferentes experiências emocionais e seu significado é dinâmico e maleável de acordo com o momento de vida e com a cultura na qual os indivíduos estão inseridos.

Mogilner, Aaker e Kamvar (2012) demonstram, ainda, que o tipo de felicidade perseguido é determinado pelo foco temporal, mais que por idade, sendo as escolhas mais excitantes relacionadas ao futuro e, as mais calmas, ao presente. “Quando o sentimento atual está alinhado com seu corte temporal, a emoção é experimentada como positiva e então identificada com sentir-se feliz” (MOGILNER; AAKER; KAMVAR, 2012, p.430). A figura 2 sintetiza os principais aspectos das abordagens sobre felicidade aqui apresentadas.

Figura 2: *Diferentes teorias sobre felicidade*

Diferentes abordagens sobre felicidade	
Psicologia	<ul style="list-style-type: none"> - Ponto de equilíbrio individual (genética e personalidade). - Eventos positivos ou negativos podem alterar o nível de felicidade de forma temporária.
Economia	<ul style="list-style-type: none"> - Felicidade ligada à quantidade. - Circunstâncias da vida apresentam efeito durador nos níveis de felicidade.
Ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Circunstâncias da vida afetam a felicidade de forma duradoura. - Fatores monetários apresentam efeito de menor duração. - Capacidade de adaptação do indivíduo. - Comparação com a situação de outros indivíduos.
Faixa etária	<ul style="list-style-type: none"> - Para jovens, felicidade está ligada a entusiasmo. - Para pessoas de mais idade, felicidade está ligada à tranquilidade.

Fonte: Adaptado de Easterlin (2003); Mogilner, Kamvar e Aaker (2011).

4. Felicidade e consumo

A felicidade e o prazer de consumir são buscados até mesmo pelos consumidores mais motivados, conforme afirmam Alba e Williams (2012), que reforçam que muitos atos de consumo ocorrem em razão de utilidade e de hedonismo. Por exemplo, a simples busca pelo prazer pode ser atingida pelo consumidor com a aquisição de um *smartphone*, que pode ser considerado um utilitário se comparado a uma compra de experiência, mas, ao longo do dia, pode ser também uma ferramenta e até um objeto de entretenimento. Esses autores destacam, também, a importância de considerar a diferença entre os fins e os meios, como a satisfação após um treino dolorido na academia. Para esses autores, o consumo por prazer requer que a experiência, ou o produto, seja agradável, indiferente de ter um objetivo utilitário ou hedônico.

Analisando o consumo em termos financeiros, Caldas (2010) aponta que receitas financeiras elevadas e consumo não são garantias de felicidade, mas que esta última resultaria do equilíbrio entre menos posses materiais, menos competição por sucesso financeiro, menos preocupações com dinheiro e mais experiências, mais interações sociais e mais desafios intelectuais (CALDAS, 2010).

Em termos de consumo de experiências, Guevarra e Howell (2015) analisam

a máxima de comprar experiências ao invés de bens materiais para ser feliz. Por meio de três estudos, esses autores exploraram os efeitos da compra de produtos experienciais (bem material que oferece uma experiência, como um livro ou um instrumento musical) no bem-estar do consumidor e determinaram o impacto das aquisições na necessidade de satisfação. Os resultados confirmam que a compra de experiências e de produtos experienciais promovem maior sensação de bem-estar comparada à aquisição de um bem material e mostram, ainda, que as diferenças no bem-estar estão ligadas a compras que satisfazem às necessidades psicológicas de autonomia, competência e afinidade (GUEVARRA; HOWELL, 2015). Os autores confirmam que a compra de experiências traz mais felicidade e acrescentam que, ao comprar bens materiais, a escolha deve ser por produtos que oferecem experiências.

No entanto, a diferenciação entre bens materiais e experiências nem sempre é clara, pois uma compra pode, ao mesmo tempo, ser material e experiencial, como, por exemplo, uma bicicleta (GILOVICH *et al.*, 2014). No cotidiano, os mecanismos de compras de experiências (maior conexão social, maior conexão consigo e menos passível de comparação) e materiais (valor monetário) estão interligados e reforçam-se mutuamente na diferenciação do que faz as pessoas felizes, segundo o que é mais importante para cada consumidor.

5. O marketing de experiência e a felicidade

Muitas empresas procuram posicionar suas marcas associando o construto felicidade em suas ações de marketing de experiência. Mais do que se conectar ao seu consumidor, uma marca de sucesso, deve expressar seu posicionamento em suas ações. O posicionamento de marca é uma reflexão sobre o produto e evidencia características distintas da concorrência, para ocupar uma posição competitiva na mente do consumidor (KAPFERER, 2003). Uma das formas de posicionar uma marca é por meio da associação a diferentes construtos, como inovação no caso da Apple; aventura para a Red Bull e luxo para a Rolls-Royce. A felicidade, por seu lado, é um construto adotado por algumas marcas em estratégias de posicionamento. A Coca-Cola Company, por exemplo, adotou um posicionamento de forma global, fazendo, apenas, pequenos ajustes conforme a cultura de cada país onde se insere (CASSIANO, 2008). Esse autor aponta que o consumidor da Coca-

Cola busca mais do que uma bebida refrescante, mas o compartilhamento de valores. “A Coca-Cola mostra pessoas felizes e promete felicidade e liberdade” (CASSIANO, 2008, p. 164).

Um exemplo de marketing de experiência baseado na felicidade foi promovido pela Coca-Cola, com a ação denominada Visita à Fábrica da Felicidade, em Porto Alegre, que buscava envolver o consumidor em um passeio interativo pela fábrica, com vídeos e brincadeiras sobre a história e o processo de produção do refrigerante, mostrando a fórmula secreta da Coca-Cola que, ao final, revelava-se ser o próprio visitante. Em 2016, a companhia adotou uma nova estratégia de marketing global com a campanha “Sinta o sabor” (COCA-COLA BRASIL, 2016), mas o construto felicidade seguiu presente no posicionamento da marca. No seu site, a Coca-Cola afirmava estar no negócio de espalhar sorrisos e abrir felicidade ao redor do mundo. A empresa garantia que a felicidade estava em seu DNA e que, nos últimos 130 anos, criou experiências felizes para o consumidor (COCA-COLA COMPANY, 2016).

A presente pesquisa buscou mensurar as variações no nível de felicidade de participantes da visita à Fábrica da Felicidade da Coca-Cola, em diferentes momentos. A visita à Fábrica da Felicidade, em Porto Alegre, fez parte de uma ação global da Coca-Cola que foi criada para ser interativa, com vídeos e brincadeiras envolvendo os participantes, direcionada a adultos e crianças a partir de cinco anos de idade. A proposta da visita à Fábrica envolvia a apresentação da história da Coca-Cola e seu processo de fabricação em uma atividade experiencial com a marca, por aproximadamente duas horas. Os visitantes eram acompanhados por personagens da marca e transitavam por diversos ambientes.

6. Método da pesquisa

Com o objetivo de analisar o impacto de ações de marketing de experiência sobre o nível de felicidade de participantes de ações promovidas pela Coca-Cola, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Para a coleta dos dados foi adotado o instrumento *Oxford Happiness Questionnaire* (HILLS; ARGYLE, 2002), questionário fechado, com 29 perguntas e escala de 6 pontos, já validado em outras pesquisas (FRANCIS et al., 1998; LEWIS et al., 2002; HADINEZHAD, H.; FATEMEH, ZAREEI, 2009). O questionário utilizado foi traduzido para a língua

portuguesa, uma vez que algumas questões foram adaptadas para facilitar a compreensão pelos respondentes e outras foram reescritas para uma formulação positiva, eliminando a pontuação reversa. Uma pergunta controle foi acrescentada para identificar acontecimentos que poderiam exercer influência no nível de felicidade, independente da participação na visita à Fábrica da Felicidade.

Com relação à escala original *Oxford Happiness Questionnaire* (HILLS; ARGYLE, 2002), as principais adaptações realizadas no instrumento, alterando a pontuação reversa ou eliminando questões, estão indicadas no quadro abaixo.

Figura 3: Instrumento de pesquisa adaptado

Questão original		Questão adaptada
1. Eu não me sinto particularmente satisfeito com o jeito que sou	→	1. Eu me sinto particularmente satisfeito com o jeito que sou
Eu raramente acordo me sentindo descansado	→	Eu acordo me sentindo descansado
Eu não sou particularmente otimista em relação ao futuro	→	Eu sou particularmente otimista em relação ao futuro
Eu não acho que o mundo é um bom lugar	→	Eu acho que o mundo é um bom lugar
<i>Eu não acho que eu pareça atraente</i>	→	<i>Questão suprimida por gerar dificuldade de interpretação dos respondentes, possivelmente em função da faixa etária</i>
Há uma lacuna entre o que eu gostaria de fazer e o que eu já fiz	→	As coisas que eu gostaria de fazer são as coisas que eu tenho feito
Eu não sinto que estou no controle da minha vida	→	Eu sinto que estou no controle da minha vida
Eu não acho fácil tomar decisões	→	Eu acho fácil tomar decisões
Eu não tenho um senso de significado e propósito na minha vida	→	Eu tenho um senso de significado e propósito na minha vida
Eu não me divirto com outras pessoas	→	Eu me divirto com outras pessoas
Eu não me sinto saudável	→	Eu me sinto saudável
Eu não tenho lembranças felizes do passado	→	Eu tenho lembranças felizes do passado
<i>Eu me sinto totalmente alerta mentalmente</i>	→	<i>Questão suprimida por gerar dificuldade de interpretação dos respondentes, possivelmente em função da faixa etária</i>
<i>Eu geralmente tenho boa influência sobre os acontecimentos</i>	→	<i>Questão suprimida por gerar dificuldade de interpretação dos respondentes, possivelmente em função da faixa etária</i>

Fonte: Hills; Argyle, 2002

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi avaliado e validado por profissionais e pesquisadores da área de Marketing, considerando-se a integridade das questões após as adaptações realizadas. Com o objetivo de assegurar a

validade e a confiabilidade das questões da versão adaptada, foi realizado um pré-teste do questionário, visando avaliar a compreensão do instrumento e a dificuldade em respondê-lo.

O pré-teste foi realizado com estudantes de um curso de especialização em Marketing de Porto Alegre e a avaliação dos resultados do pré-teste apontou a necessidade de supressão de três questões devido à dificuldade de interpretação por parte dos respondentes, conforme referenciado na figura 3. A escala de mensuração de 6 pontos foi adaptada para 5 pontos e foi acrescentada uma alternativa para o caso de o participante não saber responder ou não ter opinião a respeito da afirmação. O instrumento final utilizado na pesquisa, com um total de 27 questões, uma vez que a última se refere à identificação de possíveis eventos que possam ter alguma influência sobre o nível de felicidade dos respondentes está apresentado em apêndice ao final deste artigo.

6.1 Amostra da Pesquisa

Os respondentes da pesquisa foram alunos de uma escola privada do Ensino Médio de Porto Alegre, que realizaram a visita à Fábrica da Felicidade. Trata-se de um processo de amostragem intencional por conveniência, a partir de listas de potenciais participantes, de escolas que estavam inscritas na referida visita. No total, participaram 54 estudantes, com idade entre 14 e 17 anos de idade.

6.2 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi realizada junto a alunos de grupos do 2º ano do Ensino Médio de um colégio de Porto Alegre, em três momentos, com o objetivo de analisar as variações do nível de felicidade dos estudantes, influenciados ou não pelas ações de marketing da Coca-Cola. A primeira coleta ocorreu na escola dos estudantes; a segunda foi feita junto aos mesmos respondentes, e com o mesmo instrumento, imediatamente ao final da visita à Fábrica da Felicidade da Coca-Cola, e a terceira foi realizada uma vez mais com os mesmos respondentes, novamente na escola. Essa coleta em três momentos permitiu mensurar variações no nível de felicidade dos participantes e sua relação com ações de marketing de experiência.

O número de questionários respondidos em cada fase de coleta dos dados foi diferente em função da ausência de alguns alunos em um dos três dias específicos de coleta. Os questionários considerados válidos ao final (42) foram respondidos pelos mesmos alunos nas três etapas de coleta dos dados, uma vez que os participantes que deixaram de responder o questionário em uma das três etapas da coleta foram desconsiderados para efeito de análise.

7 Análise e discussão dos resultados

Os dados coletados nesta pesquisa descritiva foram analisados com base nas variações de média no construto de felicidade, consideradas entre grupos e intertemporal, nos diferentes momentos de coleta de dados com cada grupo. É possível comparar a variação de média, de um total de cinco pontos, das 26 perguntas em cada um dos dias de aplicação de questionário nos grupos de estudantes. A tabela na página a seguir apresenta as médias de todas as questões nos três dias de coleta de dados com o primeiro grupo (A), num total de 22 alunos que participaram dos três momentos da coleta.

Na tabela 1 identifica-se que 14 questões apresentaram média maior no primeiro dia de coleta de dados, uma vez que 11 delas registraram padrão de valores descendentes, com média maior no primeiro dia e menor no último dia. A questão 17 (*Eu consigo que as coisas se adaptem as minhas necessidades*) apresentou a maior variação de média (0,78 ponto), com 4,23 no primeiro dia de coleta e 3,82 na segunda coleta, chegando a 3,45 no terceiro dia. Outras questões que apresentaram comportamento descendente tiveram variações menores de média.

Por outro lado, pode-se observar um padrão ascendente na média de apenas três variáveis, uma vez que a questão 5 (*Eu acordo me sentindo descansado*) foi a que mais variou (0,68 ponto), tendo apresentado a média mais baixa (2,18) entre todas as variáveis no primeiro dia de coleta. A média mais alta entre todas as variáveis (4,82) foi obtida na questão 9 (*A vida é boa*). Deve-se ressaltar que tanto a maior, quanto a menor média entre as variáveis foram registradas no primeiro dia de coleta de dados.

Médias das respostas dos alunos do grupo A			
	Dia 1	Dia 2	Dia 3
1. Eu me sinto muito satisfeito com o jeito que eu sou	4,73	4,45	4,23
2. Eu sou muito interessado em outras pessoas	4,05	4,00	3,91
3. Eu sinto que a vida é muito gratificante	4,55	4,50	4,18
4. Eu tenho sentimentos muito calorosos em relação a quase todas as pessoas	3,00	3,68	3,55
5. Eu acordo me sentindo descansado	2,18	2,82	2,86
6. Eu sou otimista em relação ao futuro	4,55	4,36	4,18
7. Eu acho a maioria das coisas divertidas	4,14	4,32	4,41
8. Eu estou sempre comprometido e envolvido	3,59	3,68	3,68
9. A vida é boa	4,82	4,59	4,32
10. Eu acho que o mundo é um bom lugar	3,27	3,68	3,41
11. Eu rio muito	4,77	4,59	4,55
12. Eu estou muito satisfeito com tudo na minha vida	3,82	3,86	3,41
13. As coisas que eu gostaria de fazer são as coisas que eu tenho feito	3,41	3,86	3,36
14. Eu sou muito feliz	4,64	4,41	4,45
15. Eu vejo beleza nas coisas	4,41	4,27	4,27
16. Eu sempre desperto alegria nos outros	4,36	4,27	4,23
17. Eu consigo que as coisas se adaptem as minhas necessidades	4,23	3,82	3,45
18. Eu sinto que estou no controle da minha vida	3,59	3,64	3,14
19. Eu me sinto capaz de levar qualquer coisa adiante	3,77	3,82	3,45
20. Eu com frequência sinto alegria e euforia	4,50	4,36	4,27
21. Eu acho fácil tomar decisões	2,91	3,09	3,14
22. Minha vida tem sentido e propósitos claros	3,45	3,68	3,59
23. Eu sinto que tenho muita energia	4,00	4,23	4,14
24. Eu me divirto com outras pessoas	4,68	4,68	4,55
25. Eu me sinto saudável	4,41	4,32	4,09
26. Tenho lembranças felizes do passado	4,64	4,50	4,36
Nível médio de felicidade	4,02	4,06	3,89

Tabela 1: Médias das 26 variáveis da escala adaptada aplicada no grupo A
 Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 1 estão destacadas, na cor cinza, as médias mais altas de cada variável. É possível identificar-se um padrão descendente em relação às médias superiores em cada coleta de dados. Este padrão é corroborado pela redução da média geral das respostas em cada coleta de dados, que varia pouco do primeiro para o segundo dia de coleta (4,02 para 4,06), mas que atinge uma média de 3,89 no último dia de coleta dos dados.

Entre as 26 questões do instrumento de pesquisa, apenas 9 delas registraram a média mais elevada no segundo dia de coleta de dados (visita à Fábrica da

Felicidade), diferentemente do que se poderia esperar previamente, visto que a visita tenderia a afetar positivamente as respostas dos alunos participantes da pesquisa.

Ao analisar a tabela, percebe-se que, nos três momentos de coleta de dados, a maior média final é aquela do segundo dia (4,06), quando da visita à Fábrica da Felicidade da Coca-Cola. No grupo A não se identifica comportamento ascendente, nem descendente na média geral dos três dias, visto que a segunda maior média, de 4,02, está registrada no primeiro dia de aplicação da escala adaptada e a menor média, de 3,89, foi apresentada no último dia de pesquisa.

Com relação aos resultados da questão controle, referente à ocorrência de eventos que poderiam ter alterado o nível de felicidade dos participantes, 21 deles reportaram a ocorrência de evento anterior ao primeiro dia de coleta de dados. Esse número caiu para 17 e 16 antes na segunda e na terceira coleta de dados, respectivamente. Não foi identificada a natureza desses eventos, que poderiam vir a influenciar positiva ou negativamente o nível de felicidade dos participantes. Na tabela a seguir são apresentadas as médias das respostas dos alunos do grupo B.

O primeiro aspecto a destacar na tabela 2 está relacionado às médias gerais das respostas do grupo B, que são inferiores, nos três momentos de coleta dos dados, às médias gerais do grupo A. Comparativamente a esta, as médias das respostas do grupo B apresentam pouca variação no número de questões com padrão ascendente de médias. Entretanto, o padrão descendente das médias foi mais evidente no grupo A. Além disso, enquanto no grupo A as maiores médias foram obtidas no primeiro dia de coleta, no grupo B as maiores médias foram registradas no terceiro dia, após a visita à Fábrica da Felicidade.

A questão 5 (*Eu acordo me sentindo descansado*) apresentou a menor média entre todas as variáveis, assim como no grupo A, o que pode estar associado ao fato de os participantes da pesquisa estudarem no turno da manhã.

Considerando-se a média geral no primeiro dia de coleta, seria possível esperar um maior aumento na mesma média nos momentos seguintes de coleta de dados, especialmente no segundo dia, o que não se verificou.

Médias das respostas dos alunos do grupo B			
	Dia 1	Dia 2	Dia 3
1. Eu me sinto muito satisfeito com o jeito que eu sou	3,60	3,75	3,90
2. Eu sou muito interessado em outras pessoas	3,90	3,85	3,95
3. Eu sinto que a vida é muito gratificante	3,90	3,80	3,90
4. Eu tenho sentimentos muito calorosos em relação a quase todas as pessoas	2,90	3,45	3,35
5. Eu acordo me sentindo descansado	1,85	2,45	2,45
6. Eu sou otimista em relação ao futuro	4,05	3,85	4,00
7. Eu acho a maioria das coisas divertidas	3,80	4,05	3,95
8. Eu estou sempre comprometido e envolvido	3,45	3,50	3,50
9. A vida é boa	3,55	3,95	3,85
10. Eu acho que o mundo é um bom lugar	3,45	3,35	3,20
11. Eu rio muito	4,55	4,45	4,20
12. Eu estou muito satisfeito com tudo na minha vida	3,40	3,35	3,45
13. As coisas que eu gostaria de fazer são as coisas que eu tenho feito	3,25	3,25	3,20
14. Eu sou muito feliz	3,65	3,70	3,85
15. Eu vejo beleza nas coisas	4,15	3,90	4,35
16. Eu sempre desperto alegria nos outros	4,00	4,00	4,05
17. Eu consigo que as coisas se adaptem as minhas necessidades	3,55	3,60	3,70
18. Eu sinto que estou no controle da minha vida	3,10	3,45	3,40
19. Eu me sinto capaz de levar qualquer coisa adiante	3,85	3,55	3,70
20. Eu com frequência sinto alegria e euforia	3,75	3,75	3,90
21. Eu acho fácil tomar decisões	2,70	2,80	2,65
22. Minha vida tem sentido e propósitos claros	3,20	3,60	3,25
23. Eu sinto que tenho muita energia	3,55	3,25	3,30
24. Eu me divirto com outras pessoas	4,70	4,60	4,40
25. Eu me sinto saudável	3,90	3,65	3,65
26. Tenho lembranças felizes do passado	4,40	4,20	3,95
	Nível médio de felicidade	3,62	3,66
		3,66	3,66

Tabela 2: Médias das 26 variáveis da escala adaptada aplicada no grupo B
 Fonte: Dados da pesquisa

Ao se analisarem as respostas à questão controle, referente à ocorrência de eventos que poderiam ter alterado o nível de felicidade, no grupo B um número menor de participantes (14) reportaram a ocorrência de evento anterior ao primeiro dia de coleta de dados. Na segunda e na terceira etapas de coleta de dados, esse número caiu para 8 e 9, respectivamente. Como não foi possível coletar dados acerca da natureza desses eventos, não se pode avaliar o sentido da influência dos mesmos (positiva ou negativa) sobre o nível de felicidade dos participantes.

8. Considerações finais

A visita à Fábrica da Felicidade da Coca-Cola parece estimular os sentidos do consumidor. A ação de marketing de experiência trabalha olfato, tato, audição, visão e paladar, em linha com o que sustenta Schmitt (1999), com imagens, músicas, aromas, degustação e interação. A curiosidade é aguçada a cada novo ambiente apresentado aos visitantes, levando-os a tentarem descobrir o segredo da Coca-Cola.

Os resultados da pesquisa revelam que os participantes do grupo A registraram um padrão descendente no nível médio de felicidade ao longo dos três momentos de coleta dos dados. É possível que este fato resulte de um nível prévio já elevado de felicidade, dos alunos do grupo A, situado em um patamar superior aos do grupo B. Nesses casos, não raro os níveis de felicidade variam para baixo, sem superar os valores iniciais elevados. Esse aspecto encontra explicação na abordagem do ciclo de vida, de Easterlin (2003), com relação ao conceito de adaptação do indivíduo, já que em 11 questões a média apresentou padrão descendente na segunda e na terceira etapas de coleta de dados.

A análise de resultados revela que o grupo A apresentou médias superiores às do grupo B, o que pode estar ligado ao ponto de ajuste geneticamente determinado de cada indivíduo (LYUBOMIRSKY; SHELDON, 2005). O fato de o grupo A ter respondido ao questionário em horários mais próximos do final da manhã pode estar relacionado a um índice de felicidade mais elevado, uma vez que, para ambas os grupos, a questão de menor pontuação (*Eu acordo me sentindo descansado*) pode estar relacionada a acordar cedo.

A ação de marketing de experiência parece ter surtido efeito maior no nível de felicidade do grupo B. Com um número maior de variáveis com comportamento ascendente em suas médias. O grupo B, no terceiro dia de coleta de dados, apresenta médias superiores às daquelas do primeiro dia do grupo A. Nessas variáveis do grupo B, confirma-se a teoria de Easterlin (2003) a respeito de ações de marketing de experiência com efeitos positivos duradouros no nível de felicidade dos participantes.

Considerando-se os três momentos de coleta de dados com o grupo A, os alunos indicaram um total de 54 possíveis eventos que poderiam ter exercido

alguma influência sobre o nível de felicidade de cada um. Pode-se supor que o efeito positivo de eventos não foi persistente a ponto de influenciar a média do nível de felicidade, na última coleta de dados em relação à primeira. Essa constatação vai de encontro à teoria do ciclo de vida de Easterlin (2003), mas confirma a abordagem da Psicologia acerca do construto felicidade, que sustenta que eventos positivos ou negativos influenciam o nível de felicidade do indivíduo apenas de forma temporária. Os resultados obtidos estão alinhados à abordagem de Lyubomirsky e Sheldon (2005) acerca do ponto de ajuste, o que faz com que os níveis de felicidade tendam a retornar a níveis inferiores aos verificados durante uma experiência. Esse ponto não pôde ser mais bem analisado já que os eventos informados pelos participantes não foram diferenciados como positivos ou negativos.

As respostas dos participantes dos grupos A e B sugerem que eles estavam mais felizes no primeiro dia de aplicação do questionário, registrando a média mais alta das três etapas de coleta de dados. Os resultados da pesquisa sugerem que a ação de marketing de experiência denominada Fábrica da Felicidade não confirmou efeito específico sobre o nível de felicidade dos participantes. Neste caso específico, não somente o nível de felicidade mostra-se maior no primeiro dia da aplicação da escala, portanto antes da visita, como também se observa que muitas variáveis apresentam valores inferiores no terceiro dia em relação ao primeiro. Esse resultado vai de encontro à teoria de Easterlin (2003) acerca dos efeitos positivos duradouros de ações de marketing de experiência no nível de felicidade.

Os resultados obtidos na presente pesquisa restringem-se aos participantes da amostra utilizada, não podendo ser generalizados a outros indivíduos. Nesse sentido, pode-se apontar que a amostra válida de 42 alunos poderia ser ampliada em estudos posteriores, visando obter resultados mais aprofundados e esclarecedores. Sugere-se a realização de um estudo com amostras mais numerosas e com pessoas de diferentes faixas etárias. Pesquisas futuras podem igualmente não apenas identificar eventos que podem influenciar o nível de felicidade, como também diferenciar essa influência se positiva ou negativa. Para a comunidade científica, segue inconclusa a discussão acerca da efetividade de ações de marketing de experiência como ferramenta direcionada a elevar o nível de felicidade dos participantes de tais ações.

Referências

- ALBA, J.W.; WILLIAMS, E.F. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.
- ARONNE, Cristiane Vasconcelos; VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de. The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. In: *ENCONTRO DA ANPAD*, 33, São Paulo, 2009. Anais. São Paulo: ANPAD, 2009.
- BALAKUMAR, V.; SWARNALATHA, C. Experiential marketing: analysis of Customer attitude and purchase behavior in Telecom sector. In: *INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTER DISCIPLINARY RESEARCH IN ENGINEERING AND TECHNOLOGY*, [S.l.], 2015.
- BRAKUS, J. Joško et al. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, [S.l.], v. 73, p. 52-68, 2009.
- BRICKMAN, Philip; COATES, Dan; JANOFF-BULMAN. Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, [S.l.], v. 36, n. 8, p. 917-927, 1978.
- BUSH, Robert P.; CELSI, Mary W.; HAIR, Joseph F.; ORTINAU, David J. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre, AMGH Editora Ltda, 2014.
- CALDAS, Silvio Borrero. The happiness-to-consumption ratio: an alternative approach in the quest for happiness. *Estudios Gerenciales*, Cali, v. 26, n. 116, p. 15-35, 2010.
- CARU, Antonella; COVA, Bernard. A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. *Critical Marketing*. [S.l.], v. 23, p. 1-16, 2003.
- CASSIANO, Célia Maria. Gerenciamento de marketing global: o caso Coca-Cola. *Revista de Ciências Gerenciais*, Valinhos, v.12, n.15, p. 159-176, 2008.
- COCA-COLA COMPANY. *A History of Coca-Cola Advertising Slogans*, by: Conversations Staff. [S.l., 2012b]. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>>. Acesso em 21 mar 2019.
- _____. *Homepage*. [S.l., 2016]. Disponível em: <http://us.coca-cola.com/happiness/?WT.cl=1&WT.mm=top-left-menu13-openhappiness-red_en_US>. Acesso em 26 mar 2019.
- _____. *The Chronicle Of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea*. [S.l., 2012a]. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/the-chronicle-of-coca-cola-birth-of-a-refreshing-idea/>>. Acesso em 20 mar 2019.
- _____. *The Great Happyfication: Animated Short Reveals the Secrets to Happiness*. [S.l., 2011]. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/the-great-happyfication-animated-short-reveals-the-secrets-to-happiness/#TCCC>>. Acesso em 27 mar 2019.
- EASTERLIN, Richard A. Explaining happiness. *The National Academy of Sciences*, Los Angeles, v. 100, n. 19, p. 11176-11183, 2003.
- FRANCIS, Leslie J.; BROWN, Laurence B.; LESTER, David; PHILIPCHALK, Ronald. Happiness as stable extraversion: A cross-cultural examination of the reliability and validity of

the Oxford Happiness Inventory among students in the U.K., U.S.A., Australia, and Canada. *Personality and Individual Differences*, [S.l.], V. 24, n. 2, p. 167-171, 1998.

FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. In: *COMPÓS*. 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

GILOVICH, T., et al. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*. [S.l.], v. 25, n. 1, p. 152–165, 2015.

GRUNDEY, Dainora. Experiential marketing vs. traditional marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, [S.l.], v. 11, n. 29, p. 133-151, 2008.

GUEVARRA, Darwin A.; HOWELL, Ryan T. To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 28-41, 2015.

HADINEZHAD, H.; FATEMEH, Zareei. Reliability, validity, and normalization of the Oxford Happiness Questionnaire. *Psychological research*, [S.l.], v.12, n. 1-2, p. 23, 2009.

HILLS, Peter; ARGYLE, Michael. The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and individual differences*, [S.l.], v. 33, n. 7, p. 1073-1082, 2002.

LEWIS, Christopher Alan; FRANCIS, Leslie J.; ZIEBERTZ, Hans-Georg. The internal consistency reliability and construct validity of the German translation of the Oxford Happiness Inventory. *North American Journal of Psychology*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 211-220, 2002.

LYUBOMIRSKY, Sonja. *Homepage*. Riverside, c2016. Disponível em: <<http://sonjalyubomirsky.com/>>. Acesso em 17 abr. 2019.

LYUBOMIRSKY, Sonja; LEPPER, Heidi S. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, [S.l.], v.46, n.2, p. 137-155, 1999.

LYUBOMIRSKY, Sonja; SHELDON, Kennon M.; SCHKADE, David. Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, v. 9, n. 2, p. 111-131, 2005.

MACHADO; Monica. *Viva o lado Coca-Cola da vida: estudo de recepção do discurso de politização da marca entre jovens consumidores*. In: ENEC - ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO TENDÊNCIAS E IDEOLOGIAS DO CONSUMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO, 5, Rio de Janeiro, 2010. Anais. Rio de Janeiro, 2010.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, [S.l.], p. 1-11, 2007.

MOGILNER, Cassie; KAMVAR, Sepandar D.; AAKER, Jennifer. How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, [S.l.], v. 39, n. 2, p. 429-443, 2012.

_____. The Shifting Meaning of Happiness. *Social Psychological and Personality Science*, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 395-402, 2011.

OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; CARRERA, Fernanda Ariane. *As máquinas da felicidade: a publicidade persuasiva da Coca-Cola*. In: CONECO, 7, Rio de Janeiro, 2014.

SAME, Siiri. *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing*. [S.l., 2012]. Disponível em: <<http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2019.

SAME, Siiri; LARIMO, Jorma. *Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing*. In: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE: BUSINESS AND MANAGEMENT, 7, Vilnius, 2012. Proceedings. Vilnius, 2012.

SCHMITT, Bernd. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*. [S.l.], v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

_____. Experiential Marketing. *Journal of Marketing management*, [S.l.], v. 15, p. 53-67, 1999.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP: SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FEA-USP, 2004.

SRIVASTAVA, Rajesh Kumar. How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative marketing*, India, v. 4, n. 2, 2008.

VERHOEF et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. New York, v. 85, p. 31–41, 2009.

Apêndice A - Questionário *Oxford Happiness* (adaptado)

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa orientada à análise da relação entre marketing de experiência e felicidade. Pedimos que responda as questões abaixo conforme as orientações. Não há respostas certas ou erradas. A primeira resposta que lhe ocorrer é, provavelmente, a resposta certa para você.

Indique, de 1 a 5, o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação a seguir. Se você não souber responder ou não tiver opinião sobre a afirmação, indique a alternativa 6.

Questão	Discordo muito 1	Discordo pouco 2	Não discordo, nem concordo 3	Concordo pouco 4	Concordo muito 5	Não tenho opinião - Não sei responder 6
1. Eu me sinto muito satisfeito com o jeito que eu sou						
2. Eu sou muito interessado em outras pessoas						
3. Eu sinto que a vida é muito gratificante						
4. Eu tenho sentimentos muito calorosos em relação a quase todas as pessoas						
5. Eu acordo me sentindo descansado						
6. Eu sou otimista em relação ao futuro						
7. Eu acho a maioria das coisas divertidas						
8. Eu estou sempre comprometido e envolvido						
9. A vida é boa						
10. Eu acho que o mundo é um bom lugar						
11. Eu rio muito						
12. Eu estou muito satisfeito com tudo na minha vida						
13. As coisas que eu gostaria de fazer são as coisas que eu tenho feito						
14. Eu sou muito feliz						
15. Eu vejo beleza nas coisas						
16. Eu sempre desperto alegria nos outros						
17. Eu consigo que as coisas se adaptem as minhas necessidades						
18. Eu sinto que estou no controle da minha vida						
19. Eu me sinto capaz de levar qualquer coisa adiante						
20. Eu com frequência sinto alegria e euforia						
21. Eu acho fácil tomar decisões						

22. Minha vida tem sentido e propósitos claros						
23. Eu sinto que tenho muita energia						
24. Eu me divirto com outras pessoas						
25. Eu me sinto saudável						
26. Eu tenho lembranças felizes do passado						

27. Houve algum evento, nos últimos sete dias, que deixou você muito feliz ou muito triste? Se sim, qual:

Sim **Não**

() ()

Escreva as iniciais de seu nome e sua idade: _____