



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Estratégias de Marketing de Experiência em Eventos de Formatura

Mariana de Freitas Coelho¹
Lavínia Vilela Fontes²

Resumo

O Marketing de Experiência tem como objetivo criar experiências aos consumidores. O Marketing de Experiência pode contribuir para atender às novas demandas dos clientes, uma vez que os mesmos buscam produtos mais personalizados e que levem em consideração suas necessidades. O setor de eventos pode explorar essas experiências, tendo em vista que requer inovações e trabalha as emoções dos consumidores. Pensando nisso, este estudo visa compreender como as estratégias do marketing de experiência foram usadas em um evento de formatura. Para tanto, escolheu-se a Universidade Federal de Viçosa, que possui formaturas integradas com mais de cinco mil formandos, divididos em diversos eventos, como colação de grau, churrasco, festas das fotos e baile. Buscou-se avaliar a experiência dos formandos e da comissão coordenadora das formaturas, com base no modelo do Grid de Experiência do Schmitt (2011). O grid é composto pelos módulos de estratégias experimentais (sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação) e os provedores de experiências (ExPros), que são os meios para que os módulos sejam explorados e aumentem o valor percebido das experiências (presença do produto, identidade visual, comunicação, comarcas, ambiente, website e mídia eletrônica, e pessoas). A estratégia de pesquisa foi qualitativa e exploratória, e fez uso de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas remotamente por meio de um roteiro semiestruturado, com cinco membros da Coordenação de janeiro de 2020 e onze formandos da mesma data. A partir da análise comparativa entre as entrevistas dos formandos e dos membros da coordenação, procedeu-se com a categorização temática. Assim, os dados foram codificados conforme as categorias do grid de experiências, relacionados *a priori*. Os resultados demonstram como as estratégias de marketing de experiência, como o uso dos módulos experimentais e provedores de experiência utilizados pela coordenação, proporcionaram experiências agradáveis aos formandos, bem como a contribuição para a memorabilidade de algumas delas. O uso de kits personalizados foram tentativas de agregar mais valor aos eventos e aumentar a satisfação dos formandos. A coordenação demonstrou uma grande preocupação com a comercialização de ingressos para determinar o sucesso dos eventos. Percebe-se que as explorações de ambientes e dos sentidos, por vezes, visaram promover a formatura por meio dos sentidos e do sentimento de identificação entre os formandos e a marca UFV. As discussões ainda apontam que a comunicação entre coordenação e formandos poderia ter sido mais bem explorada, uma vez que uma comunicação falha pode resultar em uma experiência negativa para os formandos. Outra brecha a ser explorada futuramente é a exploração de comarcas, já que os formandos tiveram dificuldades de se lembrar de marcas que estavam associadas aos eventos de formatura. O artigo também contribui para o entendimento de como lidar com situações não previstas por parte da

¹ Doutora em Administração. Professora de Marketing da Universidade Federal de Viçosa, MG. <http://lattes.cnpq.br/6529509228250270> . marifcoelho@gmail.com .

² Graduada em Secretariado Executivo. lavinia.fontes@ufv.br



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIIS ANPTUR | ISSN 23596805

coordenação, como foi o caso da suspensão e troca do contrato de uma marca de cerveja que, na época do estudo estava sendo investigada pela intoxicação de alguns de seus consumidores.

Palavras-chave: formandos; grid de experiência; provedores de experiência; estratégias de marketing.