



ARTIGO: MEMÓRIA AFETIVA E A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA HORA DA COMPRA

Resumo

Juliana Trinco Nahon Otoni

O presente artigo tem como objetivo entender e avaliar o quanto a memória afetiva do consumidor tem o poder de ditar a sua decisão de compra e ainda como a experiência na loja da Fábrica Barion pode fazer com que o cliente se torne fiel à marca, optando sempre por seus produtos. Nesse sentido, trata-se dos principais motivos que levam à compra de determinado produto. A importância desses apontamentos se dá pela maneira com que o indivíduo se relaciona com produtos e serviços na era da tecnologia, em que o contato da marca com o cliente se torna cada vez mais robótico e menos humano. Portanto, proporcionar experiência é necessário para que a marca venda mais e tenha reconhecimento perante seu público, como uma marca que atrela à memória afetiva. Através de artigos científicos analisados é possível entender que, sim, a marca precisa se posicionar e criar estratégias de comunicação e marketing atreladas a sua identidade com foco em experiência, bem como se apropriar da memória e sentimentos de nostalgia para relacionar o produto a um momento positivo, induzindo a compra e satisfação do cliente. Mais do que vender produtos, há uma necessidade das marcas em criar experiências, sensações, emoções para posteriormente resultarem em lembranças e memórias positivas. A memória afetiva, portanto, pode ser utilizada estrategicamente através de sons, aromas e músicas. Para ficar na mente do consumidor é preciso se desenvolver a partir da percepção sensorial, ligada a um momento. No segmento de chocolates, atuação de mercado da empresa Barion, pode ser utilizado o Marketing Sensorial, aliado ao Marketing de Experiência, para que o momento da compra do consumidor seja tão prazeroso quanto consumir o chocolate da marca. Assim, o presente estudo deve avaliar o impacto da experiência no poder de compra dos consumidores.

Palavras-chave: experiência; memória afetiva; consumidor.