



O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual¹

Letícia de Paula SARGI²

Aclyse de MATTOS³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

Em meio a grande competitividade mercadológica atual, a maneira como as empresas buscam a preferência dos consumidores tem aos poucos se transformado. O foco estratégico deixa de ser única e exclusivamente dos benefícios funcionais de um produto e passa a ser também das experiências proporcionadas pela marca ao consumidor antes, durante e após a compra, tal como defende o marketing de experiência, objeto de pesquisa desta explanação.

Palavras-chave: marketing; experiência; consumidor; economia.

Introdução

A alta competitividade mercadológica, a evolução criativa e tecnológica das propagandas e os consumidores cada vez mais exigentes têm contribuído para a constante inovação em estratégias de marketing por parte de determinadas empresas. Atualmente, estas organizações buscam ganhar a atenção dos consumidores voltando-se para o relacionamento com o cliente, ou seja, o foco estratégico de marketing deixa de ser inteiro e exclusivamente do produto para ser também do consumidor.

Neste cenário surge o marketing de experiência, também chamado de marketing experiencial, o qual aprimora o contato do consumidor com a marca e os produtos ao proporcionar a ele experiências que trabalhem com seus sentidos e seu emocional. Este tipo de estratégia, embora ainda não amplamente difundida no âmbito mercadológico, acaba sendo um importante fator de diferenciação em meio à concorrência acirrada dos dias atuais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Bacharel do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail: leticiapsargi@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e Professor Doutor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail: aclyse@uol.com.br.



Assim, o presente estudo tem como objetivos conhecer com propriedade o que é o marketing de experiência e porque ele merece a atenção dos profissionais de marketing.

Contextualização social e econômica

Inegavelmente, com o passar dos anos, o universo mercadológico torna-se cada vez mais competitivo. Prova disto é um dos dados publicados por Martin Lindstrom (2009, p. 30), de que a cada três minutos um novo produto é lançado no mundo e aproximadamente 21 mil novas marcas são lançadas mundialmente por ano. Diante de tantas opções, percebe-se que os benefícios funcionais de um produto e suas respectivas qualidades não estão sendo suficientes para o sucesso do mesmo, visto que isto se tornou uma normalidade em termos de concorrência de mercado.

Assim, os consumidores estão habituados com uma vasta disponibilidade de produtos e desejam algo além do funcional. O que eles esperam atualmente são “produtos, comunicação e campanhas de marketing que deslumbrem seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Eles querem produtos, comunicação e campanhas que eles possam se relacionar e incorporar em seus estilos de vida. [tradução nossa].” (SCHMITT, 1999, p.28).⁴

Neste cenário com alta competitividade e consumidores que procuram não somente satisfazer suas necessidades com produtos, mas buscam se relacionar de diferentes formas com os mesmos, o marketing tradicional passa a ceder espaço para o marketing de experiência. Este tem como foco estratégico as experiências, principalmente sensoriais, geradas para o consumidor antes, durante e após a compra. Posto isto, é necessário compreender, então, fenômenos e tendências que indicam um novo cenário de consumo e, conseqüentemente, apontam para a necessidade de se adotar estratégias que transponham aquelas propostas pelo marketing tradicional.

De acordo com Schmitt (1999, p. 14), estamos passando por uma revolução que deixa os princípios e normas do marketing tradicional antigos. Isso porque três fenômenos de grande importância estão acontecendo de forma simultânea e contribuindo para uma nova face do marketing. São eles: a onipresença da tecnologia da

⁴ Nota Geral: todas as traduções transcritas neste trabalho foram feitas pela autora. Original: “What they want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles.”



informação, a supremacia da marca e a ubiquidade da comunicação e entretenimento integrados.

A onipresença da tecnologia da informação diz respeito ao quanto os indivíduos estão cercados por inovações tecnológicas e, conseqüentemente, possuem maior acessibilidade à informação. Estes fatores acabam por gerar um impacto considerável nos processos de comunicação interpessoal e empresarial, visto que os canais e recursos de mídia têm possibilitado plataformas para o compartilhamento de informações e experiências instantaneamente. Schmitt (1999, p.16) corrobora isso ao afirmar:

Porque este rápido desenvolvimento tecnológico é importante? Porque através destes produtos você será capaz de enviar e receber informações em qualquer mídia (texto, voz, imagem, e outros meios de comunicação) para praticamente qualquer pessoa (real ou virtual) em qualquer lugar. Isso permitirá pessoas e empresas a conectar e compartilhar um universo experiencial um com o outro a qualquer momento. [tradução nossa].⁵

Solomon (2011, p. 45) também percebe essa onipresença da tecnologia da informação e expõe isto como fator estimulante para uma cultura global de consumidores:

Devemos boa parte dessa interconectividade a novos avanços estimulantes na tecnologia que permitem que nos conectemos às empresas – e uns com os outros – independente de nossas localizações físicas.

Nos dias atuais, também é possível identificar certa supremacia das marcas na sociedade, ou seja, os indivíduos tendem a simbolizar e tratar uma infinidade de coisas como marcas, mesmo estas não sendo classificadas dessa forma. Para Schmitt (1999, p. 16), exemplos claros desse fenômeno são eventos como as Olimpíadas e universidades como Harvard e Columbia, todos amplamente comercializados e tratados como marcas. Diante deste fenômeno, fica clara a importância das experiências geradas, a saber, por entidades, empreendimentos ou eventos para o consumidor, posto que este pode aceitar e disseminar aquilo como marca e gerar um forte valor para isto.

Assim, as empresas que desejam destacar-se em meio a tantas opções precisam entender o fenômeno descrito acima e explorar melhor o seu valor de marca com experiências positivas de consumo, gerando não somente produtos com funcionalidades que supram as necessidades dos indivíduos, mas diferentes tipos de percepções e

⁵ Original “Why is this rapid technological development important? Because through these products you will be able to send and receive information in any medium (text, voice, picture, and other media) to practically anybody (real or virtual) anywhere. This will allow people and companies to connect and to share an experiential universe with one another at any time.”



vivências ao consumidor. Schmitt (1999, p.18) assegura isto em: “No mundo em que as marcas governam, produtos não são mais pacotes de características funcionais, mas significam proporcionar e melhorar as experiências do consumidor. [tradução nossa]”.⁶

O último fenômeno elencado por Schmitt (1999, p.19) e que caracteriza o surgimento de um novo cenário para o marketing é a ubiquidade da comunicação e entretenimento, ou seja, indivíduos, empresas e produtos passam a ser uma forma de comunicação. Esta tende a se tornar cada vez mais global e direcionada a um espaço de contato recíproco e direto, no qual empresas e consumidores podem comunicar-se sem intermediários.

Em razão do que foi exposto acima, pode-se inferir que o foco estratégico das empresas deixou de ser inteiro e exclusivamente do produto e passou a voltar-se para o consumidor. Nos dias atuais, a percepção que o consumidor tem da marca tem grande valor estratégico.

Todo esse cenário também traz sinais de uma economia que aos poucos vem ganhando atenção de economistas, empresários e estudiosos da comunicação e marketing. A economia da experiência. Pine e Gilmore (1999, p.3) afirmam:

As experiências são uma quarta oferta econômica, distinta de serviços, como os serviços são de bens, mas que até agora tem sido em grande parte não reconhecida. [...] Quando uma pessoa compra um serviço, ele compra um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Mas, quando ele compra uma experiência, ele paga para passar o tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena - como em uma peça teatral - para engajá-lo de uma forma inerentemente pessoal. [tradução nossa].⁷

Dessa forma, a economia da experiência diz respeito ao engajamento de clientes por parte de empresas que desejam oferecer não somente produtos e serviços de qualidade, mas também lidar com as sensações, os acontecimentos e as heranças culturais e pessoais dos consumidores.

Pine e Gilmore (1999, p.5) ainda afirmam que as companhias sempre simulam uma experiência aos consumidores quando engajam os mesmos conectando-se a eles de

⁶ Original “In the world in which the brands rule, products are no longer bundles of functional characteristics but means to provide and enhance customer experiences.”

⁷ Original “Experiences are a fourth economic offering, as distinct from services as services are from goods, but one that has until now gone largely unrecognized. [...] When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in an inherently personal way.”



uma forma pessoal e memorável. Assim, a experiência não está unicamente relacionada a entretenimento, mas também tem a ver com diferentes formas de engajar o consumidor gerando uma percepção única por parte dele.

Em comparação à Economia de Serviços, a qual segundo Pine e Gilmore (1999, p. 16) já chegou ao seu limite, a Economia da Experiência emerge para criar um novo valor econômico, valor este que se baseia no constante engajamento dos consumidores e não em preços, *commodities* ou benefícios do produto, tal como acontece com a Economia de Serviços. Assim, a economia que é baseada em experiências acaba por prolongar a relação do consumidor com a marca ou o produto em questão.

Enquanto as *commodities* são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis. Compradores de experiência - vamos seguir o caminho da Disney e chamá-los de convidados- dão valor a estar engajados pelo que a companhia revela em certo espaço de tempo. [tradução nossa]. (PINE; GILMORE, 1999, p. 17).⁸

Nota-se que a economia da experiência não está amplamente difundida no âmbito de gestão mercadológica e, portanto, a discussão em torno dessa perspectiva aparenta ser recente. No entanto, Pine e Gilmore (1999, p. 19) trazem um importante argumento a favor deste fator econômico que resume com muita propriedade o porquê de as instituições se atentarem para as experiências:

Embora as próprias experiências careçam de tangibilidade, as pessoas as desejam muito, porque o valor da experiência está dentro delas, onde isto permanece muito tempo depois. [tradução nossa].⁹

Indubitavelmente, todas estas circunstâncias acabam por influenciar o modo como as empresas agem estrategicamente no mercado. Por isso, novas técnicas e tendências começaram a surgir, a saber, o marketing experiencial, também chamado de marketing de experiência, o qual será aprofundado adiante.

Marketing de experiência: definição

Como visto anteriormente, o cenário mercadológico atual tem contribuído consideravelmente para uma releitura das estratégias de marketing, pois, diante de tanta

⁸ Original: “Whereas commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable. Buyers of experience -we'll follow Disney's lead and call them guests- value being engaged by what the company reveals over a duration of time.”

⁹ Original: “Although experiences themselves lack tangibility, people greatly desire them because the value of experiences lies within them, where it remains long afterward.”



informação, várias opções de escolha e produtos tecnicamente muito semelhantes, além de uma economia que impulsiona um mercado voltado para as experiências, a atenção do consumidor, então, não deve ser conquistada apenas com as funcionalidades de um produto. De acordo com Michael Solomon (2011, p. 43) “[...] muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo o que eles fazem, mas pelo que eles significam.”. Assim, indubitavelmente, os papéis dos produtos na vida das pessoas se estendem muito além de suas funções.

Segundo Schmitt (2002, p. 38), atualmente, o que os consumidores realmente desejam são produtos, comunicação e campanhas de marketing que eles consigam incorporar ao seu estilo de vida e que trabalhem com seus sentidos. Isso diz respeito, por exemplo, às emoções que a marca instiga nos indivíduos que a consomem. Para Martins (1999, p. 21) “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.”.

De acordo com Damásio (1994, p. 153), “a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas disposicionais a esse processo, na sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro.”. Dessa forma, a emoção tem a ver ao mesmo tempo com corpo e cérebro e, por isso, pode ser desencadeada por estímulos sensoriais experimentados pelos indivíduos antes, durante e após a compra de produtos.

Consequente, o processo de tomar decisões sejam estas gerais ou específicas, como, por exemplo, a decisão de compra, não pode ser classificado como inteiramente racional, afinal, corpo e cérebro trabalham juntos para que este processo ocorra. Damásio (1994, p.232) afirma:

A ideia de que é o organismo inteiro, e não apenas o corpo ou o cérebro, que interage com o meio ambiente é menosprezada com frequência, se é que se pode dizer que chega a ser considerada. No entanto, quando vemos, ouvimos, tocamos, saboreamos ou cheiramos, o corpo e o cérebro participam na interação com o meio ambiente.

Os ambientes, então, através da relação corpo e cérebro, podem despertar nos consumidores emoções que por diversos motivos pessoais – leiam-se associações, valores ou cultura - os intencionam a um determinado comportamento de compra.



A partir de todo este contexto, nota-se a relevância em gerar experiências cada vez mais significativas para os consumidores antes, durante ou após a compra, visto que quanto melhor a interação destes com o meio em que estão presentes maior a probabilidade de desencadear emoções. Martins (1999, p. 68) corrobora a importância das emoções no comportamento de consumo ao afirmar:

A vida, no entanto, é feita de emoção. A linguagem impessoal da razão não motiva as pessoas, porque seus interesses são inconscientes e a lógica não explica seu comportamento. O racional é adequado para o planejamento, controle e desenvolvimento de sistemas operacionais, mas não serve para lidar com vontades e emoções.

Neste cenário em que boas experiências geram emoções aos consumidores e que estas, além de motivar o comportamento de compra, também geram uma maior identificação do consumidor para com a marca, faz-se necessário, então, delimitar o que é a experiência e qual papel ela pode desempenhar nas estratégias de comunicação e marketing.

Experiência no seu sentido mais imediato e corrente, diz respeito àquilo que é sentido por um indivíduo que passa ou vive determinadas situações e acontecimentos, às modificações internas, aos estados emocionais e quadros cognitivos do sujeito que experimenta, configurando uma abordagem internalista e individualizante. (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 39)

Vale ressaltar que para Dewey (apud QUÉRÉ, 2010, p. 30-32 apud LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 42):

A experiência diz respeito à esfera do comportamento: - tem uma dimensão de ação; é uma questão de “interatividade entre um organismo e um ambiente” marcada pela interdependência e pelo mútuo condicionamento; e onde as condições do meio ambiente e a capacidade de percepção e ação de um ser são igualmente importantes.

Nota-se que a experiência tem um caráter interativo, pois demanda que tanto o ambiente quanto o indivíduo estejam integrados de tal maneira que o sujeito possa interpretar e apropriar o que lhe está sendo transmitido. Por isso, o campo sensorial, por exemplo, é bastante usado para gerar experiências, afinal, como exposto anteriormente, o corpo transmite os estímulos que recebeu pelo olfato, visão, audição, tato ou paladar para o cérebro, o qual processa as informações e determina que o corpo reaja externamente, quando realiza uma compra, por exemplo, ou internamente, gerando uma emoção e identificação com a marca.

Toda essa conectividade envolvendo os sistemas racional, emocional e sensorial começou a ser observada por estudiosos e estrategistas de marketing, os quais identificaram na experiência uma grande oportunidade para engajar seus respectivos públicos-alvo. Assim, para Schmitt (1999, p.34) o marketing tradicional, baseado em benefícios e recursos, passa a dar lugar ao marketing de experiência, o qual se embasa no sensorial, no afetivo, nas experiências cognitivas, nas ações e relações para o consumidor.

O autor também apresenta quais são as premissas básicas deste tipo de marketing que são: 1) foco na experiência do consumidor; 2) atenção para a situação de consumo dos clientes; 3) os consumidores são tratados como seres racionais e emocionais; e 4) possui métodos ecléticos, ou seja, a inovação é constante e as ferramentas empregadas são multifacetadas.

Ainda de acordo com Schmitt (1999, p. 30) um dos indícios de transição do marketing tradicional para o experiencial pode ser identificado nas ações da Coca Cola realizadas nas Olimpíadas de Atlanta em 1996 como demonstrado na figura 1. Neste evento, a Coca Cola desenvolveu um ambiente amplo e interativo com uma abordagem bastante experiencial dada a época em que foi utilizada e tinha como tema “refresco para o mundo inteiro”.

Figura 1: Marketing de experiência feito pela Coca Cola em Atlanta



Fonte: SCHMITT (1999, p.30)

Pine e Gilmore (1999, p.3) vão um pouco mais além e afirmam que há décadas as experiências sempre estiveram intimamente ligadas ao entretenimento. O início da



expansão de todo esse processo experiencial ocorreu com um homem e a empresa fundada por ele: Walt Disney. Walt Disney sedimentou novos níveis de experiência baseando-se em cartoons e sincronizando sons, animações coloridas e três fundos dimensionais. Logo após, desenvolveu um mundo imersivo que pertencia aos desenhos animados, a Disneylandia, e a partir disso sempre investiu em inovação para dar aos seus convidados – note que ele não usava o termo consumidores - as melhores experiências possíveis.

No entanto, as estratégias de marketing de experiência não têm a ver única e exclusivamente com entretenimento, visto que este é apenas um dos ângulos que podem ser explorados. Na verdade, as táticas deste tipo de marketing dizem respeito a toda ação que envolva o engajamento do consumidor para com a marca e que aproveite de todas as percepções do mesmo.

Assim, o marketing de experiência merece atenção porque, como foi exposto anteriormente, se atenta para as experiências geradas ao consumidor antes, durante e após a compra, sendo isto uma das maiores exigências mercadológicas atuais para alcançar determinada vantagem competitiva.

Considerações Finais

Diante da infinidade de marcas que oferecem produtos com funcionalidades semelhantes faz-se necessário, então, que as corporações adotem estratégias diferenciadas para garantir uma vantagem competitiva. Estas estratégias podem ser pautadas no marketing de experiência, o qual complementa o marketing tradicional ao oferecer métodos que aperfeiçoem as experiências dos consumidores com o produto oferecido pela marca, não somente no ato da compra, mas antes e após este processo.

Assim, através das experiências proporcionadas, as marcas conseguem sensibilizar os consumidores a ponto de não só adquirir a atenção momentânea daqueles, mas também alcançar a sua preferência.

Certamente, as experiências tem grande valor atualmente, pois se tornam uma conexão pessoal e exclusiva para cada consumidor, o que permite que os indivíduos conectem-se de uma forma única com as marcas. Ao adotar o marketing de experiência, seja nas redes sociais ou sensorialmente nos pontos de venda, as organizações oferecem



experiências e possíveis percepções aos clientes que transcendem os benefícios funcionais dos produtos e permitem que aqueles associem determinada marca a lembranças pessoais contribuindo para a fidelização dos mesmos.

Referências Bibliográficas

DAMÁSIO, R., Antônio. **O erro de Descartes – Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Tradução: Dora Vicente e Georgina Segurado - Publicações Europa-América, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. – São Paulo: Atlas 2003.

LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César (organizadores). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca**. – São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PINE, B. Joseph II; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Harvard Business School Press, Boston. 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução Sara Gedanke – São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. The Free Press, New York: 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.