

LETÍCIA CECAGNO

MARKETING EXPERIENCIAL

**O USO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE
GERENCIAMENTO DE MARCA**

Porto Alegre, 2007

LETÍCIA CECAGNO

MARKETING EXPERIENCIAL

O USO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE MARCA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Professora Eloá Muniz.

Porto Alegre, 2007

*Contem-me e eu esquecerei.
Mostrem-me, que eu talvez possa recordar.
Envolvam-me, que eu compreenderei.*

Benjamin Franklin

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me incentivaram até o último momento.

À Caue Fonseca, pelo amor indelével.

À Tiarla Freitas, amiga querida que ajudou a organizar as minhas idéias.

Aos que me compreenderam, em todos os sentidos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a análise do papel das **experiências** no processo de gerenciamento de marca, a fim de compreender sua intervenção nos mecanismos de associação de valor a uma determinada marca. Através de pesquisa bibliográfica o trabalho estabelece um panorama sócio-econômico baseado nos paradigmas de modernidade e no levantamento referente à trajetória do marketing, a fim de relacionar ambos os contextos. Aborda a importância da marca e seus constructos. Aborda o consumo como interação e formação de valor subjetivo. Estabelece um paralelo entre as abordagens do comportamento do consumidor. Analisa os conceitos de experiência e economia experiencial, para inserir o estudo do Marketing Experiencial. Através da observação de marcas, analisa breves cases a fim de demonstrar o uso da abordagem experiencial pelas marcas no mercado. Conclui ao detectar que as experiências exercem influência na associação de valores à marca. Constata que o Marketing Experiencial pode ser aplicado de maneira sutil pelas marcas. Conclui ainda que a marca Melissa consegue fornecer uma experiência holística aos seus consumidores, a partir da configuração das estratégias de sua marca. Finaliza com a constatação de que a interação entre marca e consumidor através da experiência enriquece a ambas as partes, uma vez que o consumidor agrega uma vivência que vem buscando e a marca agrega valor significativo na mente do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Marca. Marketing Experiencial. Experiência.
Comportamento do consumidor. Consumo. Marketing.

ABSTRACT

The objective of this work is the analysis of the role of the **experiences** in the process of brand management, in order to understand its intervention in the mechanisms of association of value to one determined brand. Through bibliographical research the work establishes an established partner-economic panorama in the paradigms of modernity and in the referring survey to the trajectory of the marketing, in order to relate both the contexts. It approaches the importance of the brand and its mechanisms. It approaches the consumption as interaction and formation of subjective value. It establishes a parallel between the boardings of the behavior of the consumer. It analyzes the concepts of experience and experiential economy, to insert the study of the Experiential Marketing. Through the comment of brands, it analyzes some cases in order to demonstrate the use of the experiential boarding for the brands in the market. It concludes detecting that the experiences exert influence in the association of values to the brand. It evidences that the Experiential Marketing can be applied in subtle way for the brands. It concludes despite the brand Melissa obtains to supply a holistic experience to its consumers, from the configuration of the strategies of its brand. It finishes concluding that the interaction between brand and consumer through the experience has benefits to both the parts, because the consumer adds an experience that comes searching and the brand adds significant value in the mind of the consumer.

KEY WORDS

Brand. Experiential Marketing. Experience.
Consumption. Consumer's Behavior. Marketing.

LISTAS DE FIGURAS

- Figura 1 – Limões, personagens da Campanha da Pepsi Twist / 41**
- Figura 2 – Diagrama de Experiências de Pine e Gilmore (1998) / 52**
- Figura 3.1 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: imagens do super-herói Ice / 62**
- Figura 3.2 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: imagens da heroína Fire / 62**
- Figura 3.3 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: produto / 64**
- Figura 3.4 – Anúncio Close Up Fire e Ice / 64**
- Figura 4 – Vídeo publicitário Bauducco / Natal de 2006 / 66**
- Figura 5 – Adesivos de chão criados para divulgar o Palio Adventure / 70**
- Figura 6 – O Quarteto Fantástico na campanha Body by Milk / 72**
- Figura 7 – Calçados Melissa: objetos de *design* / 77**
- Figura 8 – Galeria Melissa / 81**
- Figura 9.1 – Distribuição da Melissa antes do reposicionamento / 82**
- Figura 9.2 – Melissa na Jean Pierre Bua – Barcelona / 82**
- Figura 9.3 – Melissa na Optitude – Tóquio / 82**
- Figura 9.4 – Melissa na Love Therapy – Milão / 83**
- Figura 9.5 – Melissa na Le Bon Marchè – Paris / 83**
- Figura 10 – Anúncios *Create Yourself* / 86**
- Figura 11 – Imagens do Projeto Plastic.o.rama / 87**
- Figura 12.1 – São Paulo Fashion Week – MELISSA LOVEROBOTS / 90**
- Figura 12.2 – São Paulo Fashion Week – MELISSA WONDERLAND / 91**
- Figura 12.3 – São Paulo Fashion Week – MELISSA ROCK N' LOVE / 91**
- Figura 13 – Foto Melissa / 95**
- Figura 14 – Interface do *site* atual da Melissa / 95**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO / 10

2 O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS AÇÕES MERCADOLÓGICAS / 13

2.1 Marketing: da Produção ao Cliente / 13

2.1.1 O *Mix* de Marketing / 14

2.1.2 O Conceito de Marketing / 15

2.2 As Marcas como Agentes de Envolvimento Emocional / 22

1.2.1. O Papel das Associações na Valorização das Marcas / 27

3 O CONSUMO SOB UMA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL / 30

3.1 O Consumidor e o Papel do Consumo nos Tempos Hipermodernos / 30

3.2 O Consumo como Interação e Produção de Valor Subjetivo / 34

3.3 Comportamento do Consumidor: o avanço do Experiencialismo / 37

3.4 Base do Marketing Experiencial: as Experiências / 42

3.4.1. A Experiência como Evento Pessoal / 43

3.4.2 A Experiência em um Contexto de Consumo: A Economia Experiencial / 47

4 MARKETING EXPERIENCIAL: PERSPECTIVA DE GERENCIAMENTO DE MARCAS / 54

4.1 O Marketing Experiencial: Gerenciando as Experiências do Consumidor / 54

4.2 Módulos Experienciais: Experiências derivadas do Marketing Experiencial / 60

4.2.1 Sensação / 60

4.2.2 Sentimento / 65

4.2.3 Pensamento / 67

4.2.4 Ação / 70

4.2.5 Identificação / 72

4.3 Provedores de Experiências: Ferramentas de Marketing que entregam Experiências / 74

4.3.1 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Produto / 75

4.3.1 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Praça / 78

4.3.3 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Preço / 83

4.3.4 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Promoção / 84

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 99

REFERÊNCIAS / 103

1 INTRODUÇÃO

Ambos os contextos mercadológico e social em que o consumo é praticado atualmente apresentam peculiaridades únicas, configurando-se como momentos inéditos sob determinados aspectos. À disseminação tecnológica ocorrida após a Segunda Guerra Mundial, responsável pelo início de um processo que dura até hoje, alimentando a oferta abundante de produtos¹ que perderam a força de seus diferenciais tangíveis, somou-se a disseminação da tecnologia da informação, iniciada no final do século XX e impulsionada, principalmente, pelo advento da *Web*. Neste cenário, a informação passou a fluir com maior velocidade e a ser produzida em maior volume. Como conseqüência, o mercado precisa remodelar-se para lidar com consumidores mais informados e, principalmente, menos passivos diante das investidas de marketing que se apresentam neste contexto. Analisando o fenômeno por um viés sociológico, um dos impactos desta nova configuração sobre os consumidores, ou melhor categorizando, os indivíduos, é a velocidade que passou a ser impressa sobre suas vidas. Os indivíduos vivem hoje a angústia de não poder aproveitar tudo que está à disposição, de sentir o tempo passar cada vez mais rápido e o desejo de viver intensamente em todas as oportunidades como resposta à pressão da responsabilidade que cada um carrega.

O momento, portanto, é propício a novas abordagens. Uma solução que se apresenta é a exploração das experiências, entendidas como vivências memoráveis, intensamente desejadas pelos indivíduos/consumidores. As experiências para os **indivíduos** traduzem-se por emoções fortes, idéias renovadas, sensações estimulantes, tudo que permita revitalizar. As experiências para os **consumidores** traduzem-se em tudo isso, porém, neste caso, agregam ainda a função de

¹ Adotando a perspectiva de Kotler e Keller (2006), convencionamos chamar 'produto', tudo que puder ser ofertado em um mercado para consumo e puder satisfazer uma necessidade. Portanto, não será feita a distinção entre bens e serviços, apenas quando for realmente necessário.

diferenciadores no mercado, a partir do fato de que incorporam novos valores às marcas que as fornecem.

O marketing não pode mais apelar exclusivamente aos atributos do produto para se diferenciar. Precisa ancorar-se na dimensão emocional reunida pelas marcas em forma de relacionamento, e, então, emprestada aos produtos. Também não pode mais ignorar a ânsia dos consumidores por vivências mais estimulantes e indeléveis. É isto que o Marketing Experiencial² vem propor: uma nova maneira de gerir marcas através da satisfação profunda das necessidades dos consumidores, prometendo relacionamentos intensos e inesquecíveis.

A escassez de estudos desenvolvidos a cerca do tema eleva a relevância desta pesquisa, uma vez que o Marketing Experiencial vem sendo amplamente praticado por diversas marcas no mercado, apesar de sua teoria ainda estar em fase incipiente. A melhor estruturação de conceitos, o questionamento dos mecanismos, a descoberta de novos elementos condescendentes com o assunto urgem para subsidiar e melhor amparar as marcas dispostas a apostar nesse conceito mercadológico. Nesse sentido, essa pesquisa pretende reunir informações com o intuito de colaborar teoricamente com a discussão acerca do Marketing Experiencial, objetivando (1) apurar a real relevância da abordagem experiencial das atividades mercadológicas, (2) identificar os constructos do Marketing Experiencial para relacioná-lo à atividade de gerenciamento de marca e (3) verificar como vem ocorrendo a aplicação prática do Marketing Experiencial pelas marcas no mercado. Para tal, propõe-se a responder à seguinte questão: “como a experiência de consumo pode ser utilizada para fortalecer e diferenciar marcas perante os consumidores?”.

A presente pesquisa situa-se no âmbito do marketing e da comunicação e aborda conhecimentos referentes ao campo do comportamento do consumidor e ao estudo de

² Em muitos textos traduzidos para o português, o termo utilizado é “Marketing Experimental”. Considerando a versão da designação em inglês (*Experiential Marketing*) e em espanhol (*Marketing Experiencial*), além da origem do termo (= Marketing de Experiências), optamos por nos referir à prática como Marketing Experiencial.

marcas, inserida em um contexto amplo de gerenciamento de marcas. Utiliza-se do levantamento bibliográfico como metodologia principal e recorre também à observação de estratégias de marca que utilizam o Marketing Experiencial.

Assim, divide-se em três capítulos de desenvolvimento. O primeiro refere-se à trajetória do marketing culminando no papel do consumidor completamente no centro da atividade mercadológica, passando pela importância da criação de vínculos emocionais e da formação de associações relativas à marca. O segundo procura descobrir quem é o consumidor atual e entender como o marketing olha para ele a partir das perspectivas do estudo do comportamento do consumidor, além de desenvolver um estudo sobre as experiências. O terceiro capítulo dedica-se, enfim, a elaborar a estrutura do Marketing Experiencial, ilustrando-a com cases vigentes no mercado.

2 O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS AÇÕES MERCADOLÓGICAS

O presente capítulo pretende elucidar o papel do consumidor perante a prática de estratégias mercadológicas a fim de confirmar uma tendência: o consumidor, apesar de presente e entendido como um importante ator desde as primeiras trocas comerciais da Antigüidade, nunca esteve em uma posição tão central em relação à atividade de marketing. Como veremos, a situação que se coloca diante dos novos profissionais da área é a de diálogo entre as partes envolvidas.

Para uma melhor explanação das idéias, este capítulo está dividido em duas seções, uma referente à trajetória do marketing, culminando na intensificação do papel central do consumidor, e outra referente ao papel das marcas – área de estudo do marketing pertinente a esta pesquisa – na criação de vínculos emocionais e formação de associações, em um apelo à subjetividade dos indivíduos.

2.1 Marketing: da Produção ao Cliente

O marketing como o percebemos hoje sofreu uma série de alterações desde o início de sua prática. Uma evidência dessa postulação pode ser percebida pela observação de duas definições de marketing vigentes em momentos distantes de sua trajetória.

A definição apresentada pela Associação Americana de Marketing na década de 70 diz que o marketing “é a performance das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário” (VENDRAMINE; LIMA, 1974, p. 1).

A mais recente definição postulada pela mesma Associação Americana de Marketing, em 2004, por sua vez, aponta um marketing mais maduro e mais centrado no consumidor ao afirmar que:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar e remeter valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes por meios que beneficiem à organização e aos seus stakeholders [i.e. grupos de interesse] (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2006).

Comparando ambas as definições, podemos perceber que em um curto espaço de tempo, o marketing elegeu novas prioridades. Passou de uma atividade objetiva de realocação de produtos das empresas para os consumidores a uma atividade mais relacionada a aspectos subjetivos do consumo, como a atribuição de valor aos produtos e a construção de vínculos e relacionamentos. O marketing passou a responder por um processo mais complexo com o passar do tempo, justamente para tentar aproximar-se de seu público. Para chegar à situação atual, diversas abordagens e conceitos foram desenvolvidos ao longo de sua trajetória.

A fim de desenvolver o raciocínio que culminará no papel do Marketing Experiencial nos dias de hoje, chamamos a atenção para duas abordagens concebidas no final dos anos 50, momento em que o marketing começava a tomar os moldes atuais. Estas abordagens, propagadas e recontextualizadas até os dias de hoje, correspondem à determinação do *mix* de marketing e do conceito de marketing, no sentido de administração voltada ao mercado. Através de ambas é possível perceber a tendência da constante valorização do consumidor.

2.2.1 O *Mix* de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *mix* ou composto de marketing foi lançado por Jerome McCarthy nos Estados Unidos, no livro *Basic Marketing: A*

*Managerial Approach*³. Conhecido como os “4 Ps”, configura uma visão sistemática do Marketing, correspondendo a Produto – a combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado –, Praça (distribuição ou ponto-de-venda) – a disponibilização do produto para os consumidores –, Preço – a quantia de dinheiro que será trocada pelo produto – e Promoção – a comunicação ou divulgação referente ao produto.

Diversos outros teóricos difundiram os “4 Ps” em publicações posteriores. O conceito consolidou-se na época e permanece ativo nos dias de hoje, porém, com adaptações e contextualizações para o momento atual do marketing. Com o avanço do entendimento da importância do papel do consumidor surgem variações do composto de marketing, entre as quais, um esquema alternativo/complementar, os “4 Cs”, lançados por Robert Lauterborn⁴ como uma versão dos “4 Ps” sob o ponto de vista dos consumidores. Os “4 Cs” correspondem a Valor do Consumidor (substituindo o Produto), Custo do Cliente (substituindo Preço), Conveniência para o Consumidor (substituindo Praça), e a Comunicação com o Consumidor (substituindo Promoção). A elaboração deste viés pode ser interpretada como uma amostra da percepção cada vez mais apurada do consumidor no papel central das atividades mercadológicas.

2.2.2 O Conceito de Marketing

Kotler e Keller (2006) definem alguns conceitos alternativos de administração de marketing, sendo que cada um refere onde está o foco da atividade, de acordo com o contexto mercadológico. Os conceitos correspondem à orientação voltada à produção, à orientação voltada ao produto, à orientação voltada às vendas, à orientação voltada ao marketing e à orientação voltada ao marketing holístico. Apesar destes conceitos coexistirem nos dias de hoje, é possível trilhar uma trajetória evolutiva do modo como o

³ McCARTHY, E, Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, Richard D Erwin, Inc. 1968.

⁴ LAUTERBORN, Robert. **New marketing litany**: 4P's passe; C-words take over, Advertising Age, 1 out. 1990, p. 26.

marketing vem sendo praticado, considerando que cada uma destas abordagens teve seu auge em momentos subsequentes. Estes conceitos perfilados permitem observar a passagem de uma abordagem “de dentro para fora” do marketing – na qual as organizações estão mais preocupadas com o que desejam fazer, segundo seus interesses organizacionais, do que com o que o consumidor espera que seja feito – para uma abordagem “de fora para dentro” – na qual as empresas olham o mercado e procuram adaptar-se a ele, procurando satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo Schultz e Barnes (2001), após a II Guerra Mundial, nos Estados Unidos, então uma das economias industriais mundialmente mais importantes poupada da destruição do confronto, começa a ser definido o marketing que tomará os moldes atuais. As tecnologias industriais e de comunicação desenvolvidas para o combate foram convertidas para o mercado de consumo, ávido por novidades após um período de escassez de produtos provocado pela depressão da década de 30 – resultante da quebra da bolsa em 1929 – e pelos subsequentes anos de guerra, nos quais a indústria deixou de atender plenamente as demandas internas. O mercado configurava-se como um campo no qual a demanda era muito maior que a oferta e, segundo Schiffman e Kanuk (1997), as organizações perceberam que poderiam vender praticamente qualquer coisa que fosse produzida.

Ao encontro dessa realidade, Kotler e Keller (2006) postulam que, no **conceito de produção**, a preferência dos consumidores direciona-se, necessariamente, para produtos mais baratos e fáceis de encontrar, de modo que para obter lucro é preciso apostar em técnicas de aumento de produção e melhora na distribuição.

Vinte anos de disseminação de novas empresas com produção em larga escala, de acordo com Schultz e Barnes (2001), foram suficientes para fazer as demandas diminuir nos anos 70, uma vez que os consumidores necessitavam apenas de um determinado número de produtos em uma mesma categoria e já havia excesso de produtos ofertados.

A globalização trouxe a competição internacional e a ampliação de alternativas de compra para os consumidores. Para Levitt (1985), a disseminação da tecnologia provocou uma alteração na realidade comercial, que passou a significar “mercados globais, com corporações globais, vendendo os mesmos produtos padronizados [. . .] da mesma maneira em todos os lugares” (LEVITT, 1985, p. 37).

Em um contexto de mercado competitivo, o **conceito de produto** apresentado por Kotler e Keller (2006) vem perceber os interesses do consumidor de maneira diversa da praticada no conceito de produção, assumindo que estes preferem produtos que ofereçam maior desempenho, qualidade, funções variadas ou característica inovadoras, levando as organizações a investirem em melhorias diretas em seus produtos.

Mais empresas competindo com produtos similares provocou um fenômeno de conseqüência óbvia e natural: a elevação dos padrões de qualidade de produção. Essa situação levou à equiparação da disputa e ao aumento da exigência por parte do consumidor. No Brasil, segundo Rigatti (2005), a criação de órgãos reguladores, que passaram a fiscalizar a fabricação de produtos (INMETRO, Instituto Nacional de Metodologia, Normalização e Qualidade Industrial, criado em 1973) e a qualidade dos serviços prestados (SNDC, Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, fundado em 1997) contribuíram para a elevação e conseqüente equiparação, dos níveis de qualidade dos produtos. Essa configuração terminou por enfraquecer o argumento da diferenciação pela qualidade do produto numa estratégia de vantagem competitiva, vigente até então, uma vez que reforçou o caráter de qualidade como sendo condição básica de qualquer produto.

Com o acirramento da concorrência mercadológica, mas apostando em produtos pouco procurados que, segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores provavelmente não deverão adquirir, a menos que sejam fortemente persuadidos a isso, surge o conceito de **orientação para vendas**, que recorre à força de vendas agressiva para

viabilizar o fluxo dos produtos não-demandados, na mais explícita das perspectivas “de dentro para fora”.

A **orientação para o marketing**, bastante recente na evolução da trajetória do marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), encontra no consumidor a resposta para se chegar aos objetivos organizacionais. Segundo esta abordagem, as empresas devem descobrir as necessidades e desejos dos consumidores para então tentar satisfazê-las com produtos de maneira mais efetiva que a concorrência.

Associado ao alto grau de competitividade entre empresas atuantes no mercado com produtos similares e de níveis de qualidade equiparados e à crescente entrada de novos competidores em um mercado global é acrescido um elemento que vem alterar o contexto mercadológico mais uma vez: a disseminação da tecnologia e da informação.

Schultz e Barnes (2001) convencionaram chamar de tecnologia da informação as invenções “que permitem às pessoas e às organizações coletarem, armazenarem, manipularem e usarem dados para criar informação capaz de aumentar a capacidade de comunicar” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 3). Ali estão inclusos os computadores, os satélites, a telefonia, a tipografia, os sinais de rádio e televisão, entre outros. Segundo os autores, o controle das tecnologias de informação determina o controle do mercado.

Historicamente, em termos de mercado, a tecnologia de informação era dominada pelas organizações e, em seguida, pelos canais de distribuição. Em ambos os casos, os consumidores apenas reagiam a um mercado no qual fabricantes decidiam quais das suas necessidades seriam satisfeitas, quando, onde e a que preço e dependiam do que o distribuidor colocasse à disposição e das informações que ambos disponibilizassem sobre produtos e alternativas de mercado.

Quando a tecnologia de informação chega ao consumidor, é estabelecida uma nova dinâmica, chamada por Schultz e Barnes (2001) de “mercado interativo”,

caracterizado pelo acesso à informação por todas as frentes do mercado, quais sejam a organização, o canal de distribuição e o consumidor. Entre outras tecnologias que possibilitaram a nova configuração, a principal é o advento da *Web*.

Conforme Ries (apud PAZ, 2006), as principais mudanças de comportamento social estão atreladas ao advento de um novo meio de comunicação de massa. Livros, periódicos, rádio e televisão foram os grandes meios disseminadores de informação até o estágio atual da *Web*, meio que coexiste e congrega as características de todos os demais, acrescentando o elemento interatividade, em sua forma mais óbvia⁵.

Segundo Gobé (2002), a *Web* é um meio global de comunicação, no qual o poder de informação, além de ultrapassar barreiras geográficas, “transcende os limites culturais e até os sistemas políticos” (GOBÉ, 2002, p. 309). O autor acrescenta que ao comprar pela *Web*, o consumidor é capaz de realizar a busca definitiva, ou seja, encontra o que quer, onde quer, ao preço e no momento em que preferir, onde quer que o produto esteja.

Uma característica do mercado interativo é o fluxo da informação no sentido de mão-dupla. O controle, neste caso, não está apenas nas mãos do consumidor, mas circula entre os atores do mercado em um diálogo que rompe com o velho monólogo das empresas durante o período de orientação “de dentro para fora”. De acordo com Addis e Holbrook (2001) e Schmitt (2002), as novas tecnologias de comunicação permitem o estabelecimento de um diálogo capaz de firmar um relacionamento estável entre a empresa e o consumidor.

Conforme Steffen (2006), a presença do consumidor na *Web* também alimenta as organizações com informação:

⁵ “[. . .] todos os meios de comunicação, de diferentes formas e através de variados processos, possibilitam a interação e a interatividade posto que através de seu uso ocorre uma negociação de sentidos entre instâncias de produção e recepção, que agem e reagem sobre e para a outra de diferentes formas e através de variados e diferenciados suportes e canais” (STEFFEN, 2006).

No capitalismo moderno, os consumidores estão em permanente processo de produção de sentido, de 'trabalho', para as empresas, pois ao selecionar e consumir determinado produto ou serviço, material ou simbólico, mesmo em seus momentos de lazer, o consumidor gera informações e dados que alimentam sistemas e processos de base para as decisões dos setores produtivos (STEFFEN, 2006).

Não há como negar que uma nova situação está posta diante dos profissionais de marketing, que passaram a dispor de maior volume e profundidade de informações e a assistir a uma crescente valorização do consumidor, que, se não controla o mercado, ao menos reduziu sua passividade diante dele.

Em um cenário onde inovações aplicadas a um produto que não estiverem protegidas por patente, descobertas de novos modos de fazer chegar os produtos ao mercado e estratégias de redução de preços são rapidamente incorporadas pela concorrência, deixando de configurar-se como diferencial competitivo, torna-se imperativo para o marketing buscar a diferenciação em aspectos significativos para estes consumidores, que exigem mais, mas ao mesmo tempo estão mais acessíveis.

Albrecht (1998) aponta que, ao contrário das empresas centradas em si mesmas, que pretendem vender mais do seu produto a consumidores determinados, as empresas focadas no consumidor enxergam nesse consumidor o seu ponto de partida, localizam necessidades e desejos e então desenvolvem seus produtos.

O conceito de marketing mais recente apresentado por Kotler e Keller (2002) corresponde à **orientação para o marketing holístico**, que assume a necessidade de se desenvolverem práticas mais coesas e completas para a diferenciação de uma empresa em um mercado altamente competitivo e permeado pelo fluxo livre de informações. Entre as premissas do marketing holístico figura a idéia de que todas as esferas do mercado (consumidores, funcionários, concorrentes e sociedade) devem ser consideradas, adotando uma perspectiva integrada e abrangente. Para isto, o marketing holístico agrega marketing interno, de relacionamento, integrado e socialmente responsável.

O marketing interno consiste em transmitir a todos os funcionários de uma empresa os conceitos apropriados de marketing, treinando-os e motivando-os para atender melhor o consumidor. O marketing de relacionamento procura estabelecer relacionamentos longos e satisfatórios entre a empresa e seus parceiros importantes (consumidores, fornecedores, distribuidores, etc.) por meio de ligações econômicas, técnicas e sociais. O marketing integrado procura conectar os programas de marketing para que seja possível criar, comunicar e entregar valor ao consumidor de forma maximizada. O marketing socialmente responsável procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de modo a manter seu bem-estar e da sociedade em que está inserido, a longo prazo, através de posturas adequadas nos contextos legal, ético, ambiental e social.

Como é possível notar, mesmo a abordagem holística, que lança um olhar mais abrangente e integra outras esferas do marketing, segue evidenciando a posição do consumidor no centro das ações. O consumidor continua sendo, invariavelmente, o norte dos programas mercadológicos.

Essa centralidade no consumidor, no entanto, não deve ser confundida com a mera orientação das organizações para o melhor atender. Hart e Johnson ⁶ (apud TROUT, 2000) alertam para o fato de quase todas as empresas estarem voltadas para a satisfação do cliente, entoando o mesmo refrão de que estão dispostas a fazer o que for necessário. Trout (2000) observa que, assim como a qualidade é um pressuposto do produto, o conhecimento e apreço pelo consumidor também é esperado de antemão, não funcionando como diferencial.

Albrecht (1998) propõe que se entregue “O Pacote de Valor para o Cliente” como ferramenta competitiva, ou seja, as empresas devem tratar de qualidade e serviços como elementos componentes de uma noção de valor.

⁶ HART, Christofer W & JOHNSON, Michael D. **Marketing Management**, primavera de 1999.

“Está na hora de ir além da antiga concepção de serviço como efeito secundário da venda de mercadorias, ou como ser simpático com os clientes, para uma visão de criação de uma experiência holística, total, para o cliente. Está na hora de ir além da antiga concepção de ‘qualidade’ como sendo a mediação e contagem de coisas físicas, até uma nova visão de entrega de valor ao cliente” (ALBRECHT, 1998, p. 12).

O diferencial, portanto, está no valor percebido e na tentativa de criar experiências totais no consumidor, que, inquestionavelmente configura-se como o ponto para onde as ações mercadológicas devem convergir. Tal situação é favorável à conexão emocional, viável através do gerenciamento de marca, como veremos a seguir.

2.2 As Marcas como Agentes de Envolvimento Emocional

Assim como o marketing apresenta uma trajetória marcada por mudanças de rumo que passaram a modificar seu modo de ser praticado de acordo com o quadro sócio-econômico em que está inserido, a marca também teve seus moldes e aplicações adequados aos diferentes contextos mercadológicos em que esteve presente.

Segundo Pinho (1996), desde a Antiguidade símbolos são usados para identificar e distinguir animais, produtos agrícolas e produtos manufaturados. Na Idade Média, surgiram as chamadas **marcas de comércio**, que garantiam um controle de quantidade e qualidade da produção das corporações de ofício, possibilitava a identificação de produtos e sua procedência para o comprador e, ao evoluírem para **marcas individuais** adotadas pelos artesãos, permitiam às corporações identificar falsificações e artesãos em desacordo com os padrões estabelecidos.

Com o surgimento das cidades e a divisão de mercados e do trabalho a partir do século XI, a relação direta entre comprador e produtor deixou de existir, uma vez que as operações comerciais passaram a ocorrer em pontos distantes do local de produção.

Assim, a marca tornou-se o vínculo entre fabricante e comprador, assegurando ao comprador qualidade e possibilidade de reclamação caso fosse necessário.

Os avanços da Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, forçaram os fabricantes a assumir para si as funções mercantis antes relegadas aos comerciantes, fazendo surgir as **marcas de indústria e comércio**. É após a Segunda Guerra Mundial, no entanto, que as marcas passam a assumir um papel mais importante no cenário econômico, a partir da evolução dos mecanismos do marketing e do uso de instrumentos de comunicação mercadológica.

A Associação Americana de Marketing (2006) conceitua marca como sendo “Um nome, termo, design, símbolo, ou alguma outra característica que identifica um bem ou serviço de um fornecedor para diferenciá-lo dos de outros fornecedores” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2006).

Apesar desta função identificadora ser inerente às marcas, a emergência de um cenário de ampla oferta de produtos similares, mercados globais, tecnologia disponível para todos e difusão de informações, no entanto, faz com que ela já não seja suficiente para promover um diferencial competitivo, assim como a qualidade e variedade dos produtos do portfólio das empresas deixa de garantir uma maior fatia de mercado. Conforme Randazzo (1996), é crucial revestir produtos com apelos que extrapolam as características funcionais. Desse modo, as marcas passaram a desempenhar papel diferenciador na relação de consumo.

Schultz e Barnes (2001) afirmam que o principal instrumento competitivo para as organizações nesse contexto é a criação de relacionamento com os consumidores, o que é alcançado através do gerenciamento de marca, considerando o seu valor para o consumidor.

Segundo Pinho (1996), uma marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que atuam como diferenciadores no mercado, de modo que o

consumidor, ao comprar um produto, adquire também estes valores e atributos da marca. Para o autor, “a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996; p. 136). Neste sentido, Randazzo (1996) afirma que uma marca representa mais que um produto, existindo como “entidade perceptual na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 21). Devido a isso é que, de acordo com Schultz e Barnes (2001), uma marca pode continuar existindo e relacionando-se com o público mesmo que os produtos que representa sejam alterados ou mesmo desapareçam.

Aaker⁷ (apud PINHO, 1996) diferenciou os benefícios de natureza racional e os de natureza psicológica provenientes de uma marca. Os benefícios racionais relacionam-se a atributos do produto e estimulam o comportamento racional no processo de decisão do consumidor. Os benefícios psicológicos relacionam-se aos sentimentos e emoções que emergem a partir da compra ou do uso do produto.

Uma vez que a marca transcende os aspectos racionais atribuídos a ela e aos produtos que representa, a diferenciação mercadológica que a marca assegura situa-se justamente na criação de um vínculo emocional entre marca e consumidor. Randazzo (1996) garante que este vínculo é capaz de garantir uma forte presença da marca na mente do consumidor, promover maior fidelidade no momento da compra e distinção entre as demais marcas.

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também, à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como Marca (DESGRIPPES apud GOBÉ, 2002, p. 17).

⁷ AAKER, David A. **Managing brand equity**; capitalizing on the value of a brand name. Nova York, The Free Press, 1991.

Gobé (2002) define por aspecto emocional da marca o modo como esta se comunica no nível das emoções e dos sentidos, estimulando-os a fim de tornar-se mais presente para os consumidores e relacionar-se por meio de uma conexão profunda e duradoura. Para ele, o objetivo de uma marca não deve ser o de obter diretamente uma maior participação no mercado, mas na mente e nas emoções das pessoas. Esse raciocínio encontra sustentação em Randazzo (1996), que afirma que as principais disputas mercadológicas ocorrem em nível psicológico, em uma briga pela maior fatia no coração dos consumidores.

As marcas baseiam-se em um importante aspecto do caráter humano: “o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (GOBÉ, 2002, p.19). É evidente o papel central ocupado pelo consumidor nas estratégias de diferenciação de marca quando o estabelecimento de um vínculo e a busca pela promoção da realização pessoal do indivíduo é uma prática que se dissemina com extrema velocidade.

Esta visão amplificada da marca, que ultrapassa a função identificadora, configura a essência do *brand equity*, definido por Aaker (1998) como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). A noção de valor de marca, tanto para o consumidor, quanto para a empresa, encerrada no *brand equity* veio constituir um novo paradigma sobre a visão das marcas.

Pinho (1996) admite duas dimensões do conceito de *brand equity*: o valor patrimonial da marca e o valor agregado à marca, sendo que ambos são indissociáveis por estarem fortemente correlacionados.

Ruão (2006) esclarece que o valor das marcas para as organizações veio inicialmente acompanhado do reconhecimento de seu valor econômico, assim que se verificou que as marcas produziam fluxos financeiros aos seus proprietários, fato

evidenciado especialmente na década de 80, quando ocorreu um crescente número de fusões e compras de grandes empresas e conglomerados, envolvendo altos investimentos. A partir de então, as empresas passaram a preocupar-se com a fixação do valor patrimonial das marcas, que passaram a significar seu principal ativo, superando os valores constantes nos livros contábeis, relativos aos bens tangíveis como o patrimônio físico e dos produtos comercializados pela organização.

De acordo com Pinho (1996), a outra dimensão do *brand equity* enfatiza a relação marca-consumidor e agrega valor às marcas através da natureza e intensidade dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece a partir desta relação. Do ponto de vista do consumidor, trata-se da organização de um conjunto de atributos, percepções, valores e sentimentos ligados à marca, capaz de revesti-la de um valor que transcende o custo dos benefícios funcionais do produto. Passa-se, assim, da simples existência objetiva do produto para uma relação dinâmica entre marca e consumidor.

Aaker (1998) classifica cinco categorias de ativos e passivos do *brand equity* que valorizam a marca tanto para empresa quanto para o consumidor: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca.

a) Lealdade à marca: Conquistar novos consumidores é muito mais dispendioso que manter os existentes fiéis à marca. A lealdade à marca pode ser traduzida na medida e intensidade da ligação entre o consumidor e a marca em questão.

b) Conhecimento do nome da marca e seus símbolos: Marcas conhecidas e familiares tendem a transmitir a idéia de que são mais confiáveis e têm melhor qualidade, além de proporcionarem um acesso mais facilitado ao consumidor no que diz respeito a informações referentes ao produto.

c) Qualidade percebida: Há uma percepção de qualidade geral associada às marcas, que pode ser construída, não estando diretamente relacionada às especificações dos produtos, já que os consumidores nem sempre estão aptos ou motivados a fazer uma análise da real medida da qualidade de um produto.

d) Conjunto de associações: O valor do nome de uma marca costuma se sustentar sobre associações específicas relacionadas a ela. Estas associações podem referir-se ao contexto de uso, ao estilo de vida, à personalidade, etc., convertendo-se em razões de compra para os consumidores e, às vezes, em posicionamento de marca.

e) Outros ativos do proprietário da marca: Refere-se a possibilidades diversas de valorização da marca, como patentes, relações com os canais de distribuição, etc.

Do ponto de vista do consumidor, segundo Aaker (1998) e Pinho (1996), a imagem de marca – caracterizada como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e relacionam ao nome da marca – é fortemente influenciada por associações de idéias e significados. Para Keller (1993), uma marca funciona quando é capaz de preservar elementos que estabeleçam relação com a empresa e os produtos na memória do consumidor. Sendo assim, as associações configuram um elemento crucial para o gerenciamento de marca, altamente centrado na percepção do consumidor e muito relevante para o estudo do Marketing Experiencial. Na próxima seção abordaremos o assunto com maior vagar.

1.2.1. O Papel das Associações na Valorização das Marcas

De acordo com Randazzo (1996), os teóricos da aprendizagem chamam de aprendizagem associativa a identificação de dois conceitos ou estímulos até então não relacionados. É dessa forma que os consumidores aprendem a associar marcas aos benefícios emocionais e psicológicos comunicados para elas.

As associações de marca são apresentadas por Aaker (1998) como sendo alguma referência conectada a uma imagem na memória do consumidor. Para elucidar esta definição, utiliza o exemplo do McDonald's, sendo associações possíveis desde referências comunicadas explicitamente pela marca – como os arcos do logotipo, a personalidade do Ronald McDonald, um estilo de vida apressado, entre outros – até referências mais pessoais, geradas a partir da relação entre marca e consumidor – como a atividade de ir ao cinema perto de um McDonald's. As associações agregam valor à marca à medida que a diferenciam das marcas concorrentes e estimulam sentimentos e emoções, podendo, inclusive, produzir razões para a compra ou uso de um produto por fornecer simpatia, credibilidade e outros valores comunicados pela marca e associados a ela pelos consumidores.

Keller (1993) procura explicar o mecanismo cerebral para a formulação de associações. Segundo ele, cada informação guardada na memória de um indivíduo corresponde a um nó no emaranhado do cérebro, sendo que todos os nós são capazes de se interconectar. Dessa forma, uma marca corresponde a um nó na memória do consumidor e as associações referentes a ela estão conectadas a este nó. Esta interligação traduz tudo o que o consumidor sabe, interpreta e sente em relação à marca. Quanto maior o número de experiências do cliente com a marca, maior será a intensidade das associações que este estabelecerá. Da mesma forma, para Aaker (1998) uma associação será intensificada se estiver vinculada em uma rede de outras associações.

Aaker (1998) assume que as associações ocorrem em níveis diversos de intensidade. Quanto maior o número e a variedade de experiências e exposições a ações de marketing e comunicação às quais um consumidor é submetido, mais fortes as associações relativas à marca. No caso do McDonald's, o elo entre a marca e as crianças é intensificado por estar sustentado sobre uma rede complexa de associações, que inclui os brinquedos e bonecos do McDonald's, os próprios personagens, a experiência de comemorar aniversário no local, além dos anúncios mostrando crianças consumindo a marca.

Para Keller (1993), a força das associações depende da forma como elas são codificadas na memória do consumidor e como são armazenadas como parte da imagem de marca. Quanto mais sentido as informações fizerem para o consumidor no momento da codificação, mais fortes e mais acessíveis serão as associações.

Segundo Aaker (1998), o conjunto de associações de uma marca se traduz em seu valor, uma vez que ele confere as bases para a lealdade de marca e as decisões de compra. As associações facilitam o processo de armazenamento de informações referentes à marca na hora da decisão de compra, proporcionam uma base sólida de diferenciação, podem criar razões de compra e base para extensões de marca para produtos novos, além de conferir atitudes e sentimentos positivos em relação à marca.

As associações são estabelecidas a partir de diversos pontos de contato com o consumidor. As características e benefícios dos produtos, as embalagens, os canais de distribuição, a propaganda, a promoção, entre outros são ferramentas-chave para o processo. Aaker (1998) admite haver diversos caminhos para se fornecer novas associações aos consumidores, desde os mais óbvios, até os mais sutis. Ao provocar uma experiência no consumidor através dos pontos de contato da marca, é possível gerar fortes associações em sua memória, garantindo assim, uma importante e exclusiva vantagem competitiva.

As associações de marca e o estabelecimento de vínculo afetivo entre essas e os consumidores são formas de apelo à subjetividade. Ambas ocorrem apenas em um plano mental do consumidor, advindas da interação com os estímulos fornecidos pelas marcas. Fica comprovada novamente, portanto, a importância elevada do consumidor mediante as atividades mercadológicas e sua posição central frente ao mercado de consumo.

3 O CONSUMO SOB UMA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL

Constatada a tendência da extrema e crescente importância que o consumidor concentra para as atividades mercadológicas, este capítulo pretende desvelar as minúcias referentes a esse consumidor no cenário atual, como membro de uma sociedade hipermoderna, apresentada com base no pensamento de Gilles Lipovetsky. Assim, será necessário estabelecer um breve panorama entre os diferentes momentos da modernidade.

Para além da caracterização do consumidor, esse capítulo ainda discute o papel do consumo e apresenta as diferentes perspectivas do estudo do comportamento do consumidor no intuito de identificar as formas pelas quais a atividade de marketing percebe o consumidor e, assim, situar a experiência de consumo em um esquema válido de argumentação.

Na seqüência, abordaremos a estrutura da experiência, tanto de maneira ampla como específica ao contexto de consumo, uma vez que esta fornece a base da teoria do Marketing Experiencial.

3.1 O Consumidor e o Papel do Consumo nos Tempos Hipermodernos

Após a era modernista, que vigorou entre 1880 e 1950, e a subsequente era pós-modernista, Lipovetsky e Charles (2004) categorizaram o momento atual como mobilizador de um novo paradigma: a era hipermodernista, caracterizada por um consumo emocional e exacerbado e por indivíduos que preocupam-se consigo mesmos ao mesmo tempo em que são pressionados por uma sensação de urgência e responsabilidade.

Para entender melhor o paradigma atual, cabe uma contextualização baseada na breve explanação acerca dos paradigmas precedentes. Assim, segundo Lipovetsky e Charles (2004), a modernidade foi um período marcado pela razão e pelo otimismo advindos da filosofia iluminista e do cientismo do século XIX. As promessas iluministas de libertação, igualdade e autonomia, no entanto, só foram cumpridas no período pós-modernista. Isto porque o surgimento do individualismo na era clássica ocorreu simultaneamente ao aumento do poder estatal, tornando os ideais iluministas mais teóricos que reais durante a modernidade. Segundo Foucault (apud LIPOVETSKY; CHARLES, 2004), a disciplina em forma de sanção normatizadora teve papel no controle dos indivíduos, produzindo uma conduta padronizada com o intuito de otimizar suas faculdades produtivas ao invés de libertá-los. As instituições como o Estado, a Igreja e a família imprimiam sanções morais de controle respeitadas pelos indivíduos e as diferenças de classes eram cultivadas especialmente pelos moldes do consumo, então restrito à aristocracia.

A pós-modernidade, datada na segunda metade do século XX, é o período em que os freios institucionais impostos pela tradição perdem força, sendo substituídos pela real emancipação individual, através da manifestação de desejos subjetivos, realização pessoal e amor-próprio. Esta quebra está intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento do consumo de massa e aos valores de cultura hedônica e psicologista a ele relacionados. O consumo finalmente expande-se às demais camadas atingindo todo o corpo social. Ocorre, portanto, a “passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 60). Acompanhando este fenômeno, estabelece-se a cultura da moda, definida pelos autores como a valorização do novo, sob a lógica da efemeridade e da constante sedução, na forma da hedonização da vida. A passagem da modernidade para a pós-modernidade, portanto, configura a migração de um estado de rigor disciplinar para uma sociedade regulada pela filosofia da moda, totalmente reestruturada e individualizada.

Para Lipovetsky (1989), o materialismo característico da sociedade da abundância foi, paradoxalmente, o responsável pela expansão da subjetividade que ocorreu na pós-modernidade. Isto porque o consumo pressupõe possibilidade de escolha aos indivíduos, de modo que a abundância no consumo favorece a personalização. Neste sentido, Lipovetsky e Charles (2004) afirmam: “nada mais falso do que pensar que ele [o consumo], reduzindo os indivíduos ao papel de consumidores, favoreça uma homogeneização social” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 36).

Lipovetsky (1989) designa o indivíduo pós-moderno como “Narciso”, por caracterizar-se pela busca do prazer e da satisfação imediata das necessidades, pela conquista do bem-estar, do conforto e do lazer e pelo desenvolvimento pessoal, através da promoção de um “individualismo puro”, ou seja, despadronizado e essencialmente psicológico. Vive o presente, sem ideais e finalidades transcendentais.

A terceira fase da modernidade – a hipermodernidade – é marcada por um desencanto com a própria pós-modernidade. Segundo Lipovetsky e Charles (2004), após um período de supervalorização do “aqui e agora”, surgem as inseguranças a partir da noção de um futuro incerto. Nesse sentido, o belo é substituído pelo saudável, o conveniente pelo seguro e as incertezas acerca da vida profissional aumentam a ansiedade do indivíduo hipermoderno. Existe uma permanente sensação de que o tempo se esvai. “A vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 65).

O indivíduo hipermoderno é caracterizado como um Narciso maduro, organizado, eficiente e flexível, menos instantaneísta e mais projetivo. Apesar de superativo, também é afetivo e prudente. A urgência da hipermodernidade não enfraqueceu a apreciação ao qualitativo e o desejo por uma vida sentimental equilibrada e rica em relacionamentos.

A redução da frivolidade ocorrida pelas inquietações e temores deste novo indivíduo, ao contrário do que se possa imaginar em um primeiro momento,

intensificaram as aspirações lúdico-hedonistas e a busca por satisfação imediata em forma de febre consumista. Para os autores, o hedonismo, a busca pelo novo e a fúria do consumo ocorrem como compensações por uma angústia existencial e pelo desejo de intensificar as sensações cotidianas. Para uma recusa ao recrudescimento das sensações e ao tempo que escapa ao indivíduo e permanece repetindo-se.

É menos a negação da morte e da finitude do que a angústia de fossilizar-se, de repetir, de não mais sentir [. . .]. Nossa pulsão neofílica é, em primeiro lugar, um exorcismo do envelhecimento do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista, é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 80)

Endossando o argumento da constante busca por novas sensações, estímulos permanentes e pelo constante desenvolvimento emocional, presenciamos a demanda intensificada por viagens, música e decoração, a expansão de produtos que visam a qualidade de vida e o bem-estar, a prática crescente de esportes ligados à diversão, e a própria erotização da sexualidade feminina. Os autores acreditam que no momento atual estão concretizados o consumo experiencial, a democratização do lazer cultural e a imersão no entretenimento.

Para eles, o consumo nesta etapa da modernidade está cada vez mais presente na vida dos indivíduos – o princípio do *self-service*, o cálculo utilitarista e a busca de elementos hedônicos são visíveis na sociedade hipermoderna. O consumo opera segundo uma lógica emotiva que leva os indivíduos a consumir essencialmente por prazer e estímulos, e não por status ou aparência.

A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas. (LIPOVETSKY⁸ apud LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 26).

⁸ LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques. Paris, Gallimard (collection Le Débat), 2003, p.60-I.

Estamos diante, portanto, de um indivíduo que valoriza fortemente o aspecto emocional de sua própria existência e, por conseqüência, um consumidor interessado nos aspectos subjetivos de um consumo que o envolva, estimule e agregue valor à sua vida em um ritmo acelerado que acompanhe a lógica da permanente novidade.

3.2 O Consumo como Interação e Produção de Valor Subjetivo

O consumo transcende a mera troca de produtos por dinheiro. Antes disso, de acordo com Addis e Holbrook (2001), constitui-se de um relacionamento complexo que envolve, além do produto, os serviços relacionados a ele, as informações que consumidor e empresa fornecem um para o outro e a própria experiência de consumo, advinda do uso do produto e de estímulos variados que interferem na percepção e avaliação do indivíduo que o consome. O uso do produto está imerso no mundo do consumidor, relacionado aos seus sentimentos, à sociedade em que ele se insere, aos outros produtos que complementam o uso do produto em questão. Sob esta perspectiva, é válido dizer que o consumo do produto faz parte de uma experiência holística, isto é, envolve diversas esferas do universo do consumidor, atuando com elas de maneira integrada.

Schmitt (2002) compartilha deste raciocínio ao afirmar que o consumidor avalia como um produto se insere na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes, e não como item isolado. Propõe um vetor de consumo sociocultural, que leva em conta variáveis como o estilo de vida para inserir o produto em categorias mais amplas, o que aumenta o significado do produto para o consumidor. Segundo Aaker (1998), o uso de produtos como forma de expressão de posições sociais, funções profissionais e estilos de vida são formas válidas de associação no processo de consumo, que auxiliam construção da imagem do produto e da marca.

Addis e Holbrook (2001) afirmam que o consumo envolve, obrigatoriamente, a interação entre um sujeito – o consumidor – e um objeto – o produto, que pode ser um bem, um serviço, uma pessoa, um lugar, etc. Nesta interação, o produto participa com

características exclusivamente objetivas, como a cor, a forma, o preço, etc.. O consumidor atua com a capacidade de responder subjetivamente às características do produto, emitindo opiniões, aflorando sentimentos, estabelecendo associações, entre outras facetas psicológicas. O valor adquirido pelo consumidor a partir da experiência de consumo advém desta interação.

Segundo os autores, a interação consumidor-produto apresenta variação nos pesos dos participantes em cada caso de consumo. Quando os atributos físicos do produto pesam mais que a resposta subjetiva do consumidor, a experiência de consumo é dita utilitária. Caso contrário, a experiência é dita hedônica. Se os pesos forem equilibrados, a experiência é chamada balanceada. Esta categorização corresponde ao valor geral percebido pelo consumidor, mas não significa que sejam irrelevantes os aspectos hedônicos de um produto considerado utilitário e vice-versa.

O consumo utilitário ocorre quando participam da interação produtos essencialmente utilitários, como uma lata de óleo de cozinha. O valor neste caso de consumo corresponde à funcionalidade do produto, determinada a partir de seus aspectos tangíveis. A interação entre produto e consumidor é regular, já que a emoção do consumidor não interfere no funcionamento do produto e o consumidor já sabe o que esperar da experiência de consumo.

Já o consumo hedônico, conforme Hirschman e Holbrook (1892), relaciona-se a produtos que tendem a estimular a fantasia, os sentimentos e a diversão. Formas de entretenimento e artes são exemplos de produtos essencialmente hedônicos. As experiências advindas do consumo hedônico dependem das respostas subjetivas do consumidor, pois a partir delas é que será definido o valor de consumo do produto, considerando aspectos simbólicos, intangíveis e estéticos. A interação entre produto e consumidor é variável, pois depende justamente das reações do consumidor.

“[. . .] a capacidade de um filme, por exemplo, despertar sentimentos e provocar reações emocionais em quem o assiste é que determinará o seu valor como produto perante o consumidor. [. . .] A funcionalidade utilitária de um

filme, então, não pode ser medida racionalmente, mesmo que se busque resenhas referentes ao filme, um ator preferido ou uma história interessante.” (ADDIS; HOLBROOK, 2001)

Desse modo, pode-se observar que as emoções, a percepção, a avaliação e o julgamento do consumidor têm grande peso no consumo hedônico. Para Addis e Holbrook (2001), os produtos são vistos como símbolos subjetivos, e não mais como entidades objetivas. Os consumidores constroem uma realidade imaginária, baseada no que desejam que ela seja e não no que sabem que ela é. A fantasia e a imaginação, segundo Hirschman e Holbrook (1982), são importantes no consumo hedônico e geram experiências nas quais os consumidores são absorvidos pela realidade criada pelo produto.

Apesar da existência desta distinção entre duas classes organizadas segundo a natureza dos produtos e da experiência de consumo advinda deles, Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que todos os produtos podem ser experienciados hedonicamente e que o envolvimento emocional ocorre tanto com produtos considerados essencialmente hedônicos (peças de teatro, eventos esportivos, etc.) quanto com produtos de menor complexidade subjetiva, como cigarros e comida.

Estudos de Sternberg⁹ (apud HIRSCHIMAN; HOLBROOK, 1982) mostraram que o nível de envolvimento do consumidor advém tanto do valor utilitário quanto do valor hedônico. Isto significa que a percepção subjetiva ocorre em ambos os casos de consumo, sendo decisiva para a atribuição de valor a um produto em qualquer categoria.

A sociedade hipermoderna descrita por Lipovetsky e Charles (2004) corrobora com este entendimento ao cultivar aspectos hedônicos da vida através da disseminação da cultura da moda e do consumo em sua lógica social, como válvula de escape para as crescentes tensões individuais.

⁹ STERNBERG, R. J. Intelligence, Information Processing and Analogical Reasoning. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1977.

Considerando-se ainda o panorama do mercado supercompetitivo visitado por consumidores informados, com processos de escolha mais complexos apresentado no capítulo anterior, fica evidente a importância crescente atribuída à subjetividade e à incorporação de significados simbólicos a um produto frente às funções e características essenciais dos produtos de um modo geral. A subjetividade, neste caso, transfere diferenciação às marcas e produtos. A partir da subjetividade é que se engendram associações e a agregação de valor às marcas. Sendo assim, o maior peso atribuído ao consumidor na interação de consumo é, do ponto de vista das empresas, essencial para as marcas adquirirem destaque em seus mercados, e da perspectiva do consumidor, um movimento que se engendra naturalmente à medida que permeia o corpo social, justificando a própria tendência do papel destacado que o consumidor segue acumulando nas ações mercadológicas.

3.3 Comportamento do Consumidor: o avanço do Experiencialismo

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor surgiu com o objetivo gerencial de ajudar as empresas a traçar estratégias de marketing e comunicação a partir do conhecimento prévio dos significados atribuídos aos produtos e mensagens e das etapas do processo que culmina na tomada de decisão do consumidor. São identificados dois paradigmas-chave do estudo do comportamento do consumidor, cada qual com suas abordagens e entendimentos próprios: o positivismo¹⁰ e o experiencialismo¹¹, associados por Schiffman e Kanuk (1997) respectivamente à era modernista e à era pós-modernista. O interesse específico na experiência de consumo é despertado na era pós-modernista, pelos pesquisadores experiencialistas, porém o contraste entre ambas as perspectivas é importante para um entendimento melhor fundamentado do papel das experiências no Marketing Experiencial.

¹⁰ Também conhecido como perspectiva de processamento de informações, positivismo lógico, empirismo lógico, operacionalismo e objetivismo.

¹¹ Também conhecido como perspectiva experiencial, naturalismo, humanismo, interpretativismo, pós-positivismo, pós-modernistas.

Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que as primeiras teorias referentes ao comportamento do consumidor surgiram tendo como premissa a crença vigente de que o marketing resumia-se à economia aplicada. Estas teorias baseavam-se, portanto, na teoria econômica, que Schiffman e Kanuk (1997) esclarecem como funcionando segundo a lógica da ação racional dos indivíduos a fim de maximizar seus benefícios através da compra, em busca da maior utilidade percebida ao menor custo possível. Conforme a atividade de marketing desenvolveu-se, o olhar sobre os consumidores refinou-se, dando origem à pesquisa motivacional, caracterizada por Holbrook e Hirschman (1982) como a busca das razões inconscientes ou irracionais que levam o indivíduo à decisão de consumo. Influenciado por estes dois movimentos, o positivismo estrutura-se sob o argumento da lógica, referindo-se a uma racionalidade limitada quando considera o consumidor um resolvidor de problemas, que decide logicamente a partir da análise de informações a fim de atingir um objetivo.

A perspectiva positivista, via de regra, é tratada como corrente tradicional do comportamento do consumidor por ter sido hegemônica entre os estudiosos da área. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), passou a dividir forças com o experiencialismo, porém, à medida que a experiência de consumo, negligenciada pelo positivismo, se mostrou um aspecto importante a ser estudado. O experiencialismo estuda a apreciação estética, os prazeres sensoriais, as respostas emocionais, as atividades de lazer, entre outros fenômenos psicológicos envolvidos com o consumo e que correspondem especialmente à subjetividade do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (1997), enquanto os positivistas concentram-se no ato da compra (tomada de decisão), os experiencialistas focam-se no ato de consumo, entendendo o comportamento do consumidor como parte do comportamento humano.

Segundo o positivismo, o consumidor envolve-se na busca de informações e lembranças, na análise de evidências e no julgamento minucioso para avaliar produtos. Tais atividades mentais foram classificadas por Freud¹² (apud HOLBROOK;

¹² FREUD, S. Beyond the Pleasure Principle. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud. Vol. 18, J. Strachey, ed., London: Hogarth Press. 1955.

HIRSCHIMAN, 1982) como “processos secundários” do pensamento, pois correspondem ao resultado da socialização. Diferentemente, o experiencialismo enfoca os ditos “processos primários” do pensamento, assim denominados por estarem de acordo com o princípio do prazer, referindo-se ao modo como os bebês buscam o prazer e a gratificação imediatos.

Segundo Holbrook e Hirschiman (1982), a satisfação derivada do consumo, segundo o positivismo, corresponde ao alcance das expectativas previamente estabelecidas pelo consumidor em relação ao produto consumido. O positivismo baseia o aprendizado no consumo em pesquisas de satisfação de marca, reconhecendo que a satisfação com uma compra aumenta a possibilidade de ocorrer recompra. No experiencialismo, por outro lado, a experiência de consumo é avaliada pelo sentimento de prazer que o consumidor é capaz de derivar a partir do produto. O experiencialismo reconhece a importância da satisfação, mas trabalha ainda com o princípio da contigüidade apresentado por Howard e Sheth ¹³ (apud HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982), que prevê a freqüência com que cada evento neural se relaciona em uma experiência. Imaginação, sensação, prazer, sentimentos e outras respostas hedônicas e simbólicas, que costumam relacionar-se paralelamente umas com as outras em uma experiência, tornam-se mutuamente evocativas, construindo uma corrente de associações durante o consumo, que funciona como seqüência de respostas subjetivas, organizadas hierarquicamente.

Schiffman e Kanuk (1997) assumem que a postura metodológica diverge em ambos os paradigmas devido aos conceitos e entendimentos que cada um assume como válidos. Enquanto os positivistas são mais objetivos e empíricos, centrados nas causas dos comportamentos, os experiencialistas desenvolvem uma pesquisa mais qualitativa, centrada em padrões de comportamento, valores e significados no processo de consumo.

¹³HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley, 1969.

Apesar de ser dedutível a relação entre o positivismo e os aspectos racionais e entre o experiencialismo e os aspectos emocionais, é importante esclarecer que tanto a esfera cognitiva quanto a afetiva são abordadas por ambos os paradigmas do comportamento do consumidor, porém de maneiras diferentes. Segundo Holbrook e Hirschman (1982) e Hirschman e Holbrook (1982), a esfera cognitiva é trabalhada pelo positivismo quase exclusivamente através do estudo da informação verbal. Esta perspectiva foca a memória, de modo que o esquema cognitivo do consumidor é visto como uma estrutura complexa de conhecimento e subestruturas de crenças chamadas “esquemas de memória” ou “redes semânticas”. Já o experiencialismo julga que a informação pode ser captada por modalidades diversas da verbal, apelando ao aspecto multisensorial do consumo e à imagem do produto. Essa perspectiva enfatiza os processos cognitivos subscientes, como imaginação e fantasia. A esfera afetiva no positivismo foca as respostas emotivas em forma de avaliação dos atributos tangíveis do produto, do gostar ou não de uma marca e do ranqueamento por preferência entre uma marca e as concorrentes. Sentimentos fortes relacionados aos produtos são abordados pelo experiencialismo. Ali estão incluídos sentimentos variados como amor, orgulho, simpatia, medo, culpa, tédio, ansiedade, entre outros.

Nesse sentido, podemos afirmar que se configura em exagero a posição de Schmitt (2002) ao assumir que o positivismo encararia o consumidor como um ser exclusivamente racional, enquanto o experiencialismo pintaria um consumidor racional e emocional. Ambos os aspectos são estudados por ambas as perspectivas. O que ocorre, porém, é, de acordo com Holbrook e Hirschman (1982), uma maior focalização por parte do positivismo na mensuração da semântica do que nas reações emotivas e imaginativas dos consumidores, e, por parte do experiencialismo, uma análise de canais diversificados através dos quais o consumidor pode perceber e experienciar o produto, considerando com maior ênfase os aspectos simbólicos, hedônicos e subjetivos do consumo.

O experiencialismo entende o consumo como um “estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas, e

critérios estéticos.” (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982). É a imagem do produto, e não necessariamente a realidade, que está em questão. Beber uma Pepsi Twist pode ser uma experiência muito mais divertida para o consumidor após o impacto da campanha publicitária estrelada por limões falantes (Figura 1) do que o seria isoladamente, sem nenhum esforço de marketing que tornasse essa experiência de consumo mais atraente e gerasse associações que compõem a imagem desejada do produto.



Figura 1 – Limões, personagens da Campanha da Pepsi Twist

Fonte: Site oficial Pepsi Twist

Para os experientialistas, segundo Holbrook e Hirschiman (1982), o consumo é entendido como envolvendo um fluxo constante de estímulos, fantasias, sentimentos, apreciação e diversão através da abrangência de aspectos subjetivos da relação consumidor-produto e dos significados simbólicos das características subjetivas dos produtos, como elegância, jovialidade, etc.. Segundo Addis e Holbrook (2001), o consumo para os experientialistas ocorre em forma de experiência holística, ou seja, o uso de um produto está sempre inserido nas diferentes esferas da vida do consumidor, e ainda em um sistema complexo de consumo, que congrega diversos outros produtos.

O desenvolvimento do experientialismo em sua fase inicial, conforme Addis e Holbrook (2001), está muito atrelado à necessidade de avaliar o consumo de produtos cuja satisfação das demandas emocionais prevalece sobre os atributos tangíveis que lhes conferem funcionalidade. Sob este viés, o positivismo estaria mais vinculado ao consumo utilitário, enquanto o experientialismo estaria ligado ao consumo hedônico. Porém, da mesma forma que todo o consumo, mesmo o de produtos considerados utilitários, pode ser vivenciado hedonicamente, segundo postulação de Hirschman e Holbrook (1982), também pode ser avaliado pelo viés experientialista. Considerando-se

o papel da subjetividade no processo de consumo, o experiencialismo torna-se adequado a todas as categorias de produtos, utilitários ou hedônicos, já que os consumidores costumam aplicar significados subjetivos aos atributos concretos dos produtos.

Ainda a este respeito, cabe esclarecer que a perspectiva experiencialista não se coloca em posição de rivalizar ou substituir o positivismo, mas de ampliar os estudos do comportamento do consumidor como um todo. Schiffman e Kanuk (1997) indicam, inclusive, a utilização de uma proposta híbrida, que mescle as duas perspectivas por considerá-las, antes de tudo, complementares.

O Marketing Experiencial conversa com a perspectiva experiencial do comportamento do consumidor, uma vez que é esta a modalidade que confere méritos à experiência de consumo, sobre a qual o Marketing Experiencial se estrutura. Schmitt (2002), importante teórico do Marketing Experiencial, admite as qualidades da perspectiva positivista, embora prefira permanecer apenas na esfera da perspectiva experiencial. Na próxima seção, abordaremos a estrutura da experiência, para que fique mais clara a sua dimensão tanto no que diz respeito ao comportamento do consumidor, quanto ao próprio Marketing Experiencial.

3.4 Base do Marketing Experiencial: as Experiências

Os indivíduos vivenciam experiências em diversos níveis e situações. A experiência de consumo não difere, em termos de estrutura, das experiências vividas pelo indivíduo em outras situações que implicam algum tipo de envolvimento, a não ser por estar diretamente relacionada ao consumo. Sendo assim, é importante entender os esquemas da experiência de maneira amplificada, para que se possa dimensionar o papel da experiência de consumo projetada pelo Marketing Experiencial.

3.4.1. A Experiência como Evento Pessoal

É possível traçar um perfil da experiência sob um ponto de vista mais genérico a partir das colocações de diversos autores que estudam a experiência de consumo. Para Schmitt (2002), as experiências são eventos memoráveis que resultam da vivência de situações. Conforme Pine e Gilmore (1998), as experiências ocorrem na mente do indivíduo, a partir de um envolvimento emocional, intelectual, psicológico ou de outra natureza, com algum elemento externo, sendo, portanto, essencialmente pessoais. Carú e Cova (2006) concordam com a personalização das experiências, admitindo que, mesmo expostos aos mesmos estímulos, cada indivíduo vivencia experiências diferenciadas, à sua maneira, de acordo com seus valores, associações e sua história pessoal.

Schmitt (2002) estabelece como característica da experiência o fato de ela ser induzida, não-espontânea. Arnould e Price (1993), por sua vez, assumem que as experiências são, sim, espontâneas, imprevisíveis e não direcionadas. Na verdade, aqui não há uma contradição, mas um complemento de idéias. Ao considerar a experiência um fenômeno induzido, Schmitt (2002) refere-se ao fato dela ser dependente de estímulos externos. As experiências costumam resultar da observação direta e/ou participação de eventos reais, imaginários ou virtuais, de modo que o papel dos estímulos externos é fundamental para a largada e a condução da experiência. É a partir da interação entre os indivíduos e estes estímulos que serão geradas as respostas subjetivas, desencadeando a imersão em uma experiência. Por sua vez, ao determinar a espontaneidade como sendo característica intrínseca da experiência, Arnould e Price (1993) referem-se justamente à resposta subjetiva do indivíduo, ao resultado da experiência, impossível de prever por ser uma reação natural e única para cada indivíduo. A experiência envolve grande parcela de emoção, mutável entre indivíduos e situações sociais. Sendo assim, para que ocorra a resposta afetiva intencionada pela marca, no caso de uma experiência de consumo memorável, as atividades, a interação social e a reação ao ambiente devem ser espontâneas, e não percebidos como um processo direcionado e não-autêntico. Ficam estabelecidos,

portanto, dois momentos da experiência: o contato com os estímulos externos e a reação subjetiva a estes estímulos.

Carú e Cova (2006) atentam para o fato de que muitos estudos relativos à experiência de consumo enfocam as dimensões psicológicas e sensoriais, com ênfase no papel das emoções para a obtenção de uma experiência subjetiva. Estes são os elementos básicos para se chegar à experiência, porém, a experiência vai além destas premissas, podendo ser estudada a partir de um modelo holístico e multidimensional.

Schmitt (2002), baseado em estudos da psicologia fenomenológica, adota o que chama de “visão modular da mente”, ou seja, o entendimento de que diferentes áreas funcionais do cérebro estão relacionadas a diferentes tipos de experiências. As experiências seriam, portanto, tipologias da mente. Dessa forma, no tálamo localiza-se o sistema perceptivo ou sensorial, na amígdala e no neurocortex está o sistema emocional e outras partes do neurocortex respondem pela cognição, pelo pensamento e pela criatividade.

Fundamentado na visão modular da mente, Schmitt (2002) assume que as experiências – sob este ponto de vista, produto dos estímulos que provocam as áreas funcionais do cérebro – podem ser classificadas em diferentes tipos, respondendo a estruturas e processos próprios e dividindo-se entre experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e de identificação. Resumidamente, as experiências sensoriais atraem emoção e motivação, as experiências emocionais estabelecem vínculos afetivos, as experiências cognitivas despertam interesse, as experiências comportamentais remetem a atitudes e estilos de vida e as experiências de identificação trazem relevância em um contexto social mais amplo.

Dessa forma, considera dois grupos de experiências, as individuais e as compartilhadas. As individuais são experiências de sensação, sentimento e pensamento, por dependerem, além dos estímulos externos, unicamente da subjetividade do indivíduo; as experiências compartilhadas são as experiências de

comportamento, que, na maioria dos casos, ocorre na presença de outros indivíduos, e de identificação, que ocorrem em relação a grupos de referência.

A experiência holística, segundo Schmitt (2002), é aquela que consegue mesclar elementos de todas as modalidades, proporcionando uma vivência consistente e integrada para o consumidor. Geralmente resultam de módulos de experiências que se inter-relacionam, intensificando e enriquecendo o resultado final da experiência holística. Para Carú e Cova (2006) e Addis e Holbrook (2001), a experiência holística está ainda integrada ao universo de consumo e, especificamente, ao universo do consumidor.

Csikszentmihalyi (1997) afirma que o indivíduo pode imergir em uma experiência quando estiver lendo um livro, conversando com amigos, esquiando ou trabalhando, por exemplo. Esta imersão, independente da situação que a provoca, proporciona sempre o mesmo fenômeno, tratado pelo autor como fluxo ou experiência ótima. Os momentos de fluxo configuram-se de “flashes de intenso viver contra o fundo sombrio da vida cotidiana” (CSIKSZENTMIHALYI, 1997).

Para Csikszentmihalyi (1997) a excelência na vida das pessoas é atingida a partir de uma coleção de momentos de fluxo. Estes momentos, considerados de felicidade, ocorrem a partir do engajamento do indivíduo na superação de desafios, quando o indivíduo percebe em uma situação oportunidades de agir que correspondem a sua capacidade de ir além. O engajamento acontece quando há possibilidade de determinação de metas claras que requerem respostas adequadas, compatíveis com as habilidades dos indivíduos e com possibilidade de auto-avaliação. Segundo Donner e Csikszentmihalyi (1992), os indivíduos estão naturalmente inclinados a buscar oportunidades que combinem desafio percebido e habilidade pessoal, pois as consideram intrinsecamente agradáveis.

Nós descobrimos que os indivíduos alcançam uma forma de felicidade, ou experiência ótima, quando eles procuram metas atingíveis mas desafiadoras. Quando as metas estão desafiando bastante – mas não desafiando demais – as pessoas concentram toda sua atenção à mão na tarefa. Momentaneamente,

eles esquecem tudo mais que está acontecendo em sua vida e no mundo, e se tornam totalmente envolvidos na atividade atual (DONNER; CSIKSZENTMIHALYI, 1992).

De acordo com os autores, a superação de desafios característica do fluxo confere prazer e satisfação, além de uma sensação de controle da situação, um sentimento espontâneo de “deixar-se levar”, criatividade, concentração e clareza de idéias, fatores que caracterizam o alto envolvimento do indivíduo com a situação experiencial. Situações de fluxo ocorrem quando o indivíduo está trabalhando, arrumando o jardim, cozinhando ou confeccionando um bordado, por exemplo, atividades que exigem um investimento pessoal no sentido de participação ativa. É necessária energia psíquica, envolvimento e uma atenção inicial antes da situação começar a tornar-se agradável.

Schmitt (2002) estrutura o Marketing Experiencial sobre as experiências de fluxo. Segundo ele, o fluxo, que ocorre através dos sentidos, do pensamento, da interação com outros indivíduos e em uma diversidade de outras maneiras, representa o que faz a vida valer a pena, transcendendo a mera satisfação das necessidades básicas e as reações simples de estímulo-resposta.

Outro tipo de experiência estudado é a experiência extraordinária, com estrutura coerente ao que foi até então explicitado. O que torna este tipo de experiência especial, no entanto, é o fato de ela ser não usual e contar com a percepção de novidade por parte dos consumidores. Além disso, de acordo com Arnold e Price (1993), a experiência extraordinária implica em um envolvimento emocional mais intenso e a um resultado mais enfático na vida e na memória dos indivíduos. Este tipo de experiência é o mais eficaz na produção de significados pessoais, uma vez que a vivência de uma experiência extraordinária é mais marcante, enriquecedora e memorável.

As experiências vivenciadas pelos indivíduos têm muito a dizer sobre eles. Por envolver forte carga emocional, tornam-se memoráveis por longo tempo, fazendo parte de suas vidas. Por isso, segundo Arnould e Price (1993), os indivíduos procuram

experiências que definam, desenvolvam ou mudem sua identidade, coerentes na construção de histórias sobre eles mesmos.

Como foi dito anteriormente, esta percepção das experiências como vivências e sua estrutura de funcionamento são aplicáveis ao contexto de consumo, uma vez que o consumo também é capaz de produzir vivências memoráveis aos indivíduos.

3.4.2 A Experiência em um Contexto de Consumo: A Economia Experiencial

De acordo com Rohde (2006), os consumidores atuais, não estão mais em busca de produtos, mas sim de experiências. Esta constatação parte do conceito vigente de economia da experiência, desenvolvido por Pine e Gilmore (1998) e posicionado como o novo estágio na evolução econômica, após a economia agrária, a economia industrial e a economia de serviços. Para ilustrar esta sucessão progressiva de estágios, Pine e Gilmore (1998) recorrem a uma analogia ao bolo de aniversário. Segundo eles, uma mãe na economia agrária faria ela própria o bolo de aniversário, misturando alguns *commodities* para o preparo. Uma mãe na economia industrial pagaria um pouco mais por uma mistura pronta de bolo, como as comercializadas pela Dr.Oetker. Uma mãe ocupada na economia de serviços preferiria encomendar um bolo na padaria, que seria entregue onde e quando fosse mais apropriado, a um preço cerca de dez vezes mais alto. Na economia de experiências, no entanto, esta mãe deixa de se preocupar com o bolo e procura um estabelecimento que forneça o evento de aniversário completo, a fim de proporcionar uma experiência memorável para o filho. Neste caso o investimento pode ser cem vezes mais alto e o bolo provavelmente será cortesia da casa.

Algumas tendências sociais corroboram para o estabelecimento deste novo estágio econômico. Ahuja (2006), em matéria do jornal britânico Times, apresenta o resultado de uma avaliação do instituto Verdict Research, que aponta a redução da quantia proporcional de dinheiro investida por consumidor no varejo de produtos e o

simultâneo crescimento desse valor em restaurantes, viagens e contas de telefones celulares.

Conforme esclarece a socióloga Melanie Howard (AHUJA, 2006), o contato com novos mercados e culturas proporcionado pela globalização, o aumento do poder aquisitivo dos consumidores, a ampliação das opções de lazer e entretenimento e o aumento da expectativa de vida da população são fatores que tornam os indivíduos atualmente mais dispostos a investir em experiências variadas. Segundo ela, agora os indivíduos dispõem de mais tempo e dinheiro para vivenciar as novas culturas e atividades que se apresentam.

Apesar de desfrutarem de tempo extra, decorrente de uma maior longevidade que lhes permite avaliar melhor o que realmente desejam para suas vidas, os indivíduos dispõem, simultaneamente, de menos tempo livre, devido às pressões da vida agitada característica da hipermodernidade, abordada anteriormente. A redução do tempo livre, de acordo com a socióloga Melanie Howard (AHUJA, 2006), provoca fenômenos como a necessidade de preenchimento da vida pessoal, através da busca de atividades variadas como *yoga*, cursos de idiomas, viagens, e a própria necessidade de encontros sociais, que levam os indivíduos a optar por tomar um café em local público, por exemplo, vivenciando a companhia de amigos e a experiência proporcionada pelo estabelecimento, ao invés de economizar algum dinheiro simplesmente tomando café em casa. Para Csikszentmihalyi (1997), experiências diferenciadas ajudam a melhorar a qualidade da vida dos indivíduos, auxiliando a clarear a mente e a mudar perspectivas.

Csikszentmihalyi (1997) explica que o tempo livre, embora cobiçado devido sua escassez, é mais difícil de desfrutar que o trabalho, já que, segundo o autor, o sistema nervoso dos indivíduos evoluiu para captar diversos sinais externos, mas não para adaptar-se a períodos longos sem obstáculos. Durante o tempo livre não estão presentes os desafios que possibilitam momentos de fluxo. Sendo assim, os indivíduos procuram obter experiências que preencham esta lacuna e ajudem-nos a administrar

melhor esse período através da renovação de emoções, sensações ou estímulos cognitivos.

Na lógica da economia da experiência defendida por Pine e Gilmore (1998), à medida que produtos e serviços vão perdendo diferenciação e tornando-se comoditizados, as experiências fornecidas pelas empresas passam a influenciar mais a imagem de marca, tornando-se o novo fator de diferenciação e, assim, o próximo estágio na evolução econômica. Os autores afirmam que a experiência pode ser uma oferta econômica em si, tão real quanto um bem ou um serviço e distinta destes. Esclarecem que a experiência constitui uma oferta diferente do serviço, assim como o serviço difere do bem.

A presente conjuntura sócio-econômica não determina, no entanto, a decadência da demanda por produtos e a redimensão das ofertas de marcas. Ao contrário, os produtos podem mobilizar uma vasta gama de experiências. O que ocorre é que os aspectos funcionais e a qualidade dos produtos, assim como a imagem positiva de uma marca, já não conferem destaque, por serem considerados elementos usuais. Segundo Schmitt (2002), os consumidores esperam, na verdade, por “produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (SCHMITT, 2002, p. 38), e ainda sejam passíveis de incorporação aos seus estilos de vida.

Para Rohde (2006), a oferta de bons produtos é mais facilmente atingível em nível satisfatório que a oferta de boas experiências, uma vez que boas experiências nunca são suficientes para o consumidor, “pois elas são e serão sempre algo a se desejar” (ROHDE, 2006, p. 8). De acordo com Gobé (2002), os produtos atendem a necessidades, enquanto as experiências atendem a desejos. Sob este ponto de vista, o autor afirma que a experiência derivada de um produto encontra-se em um nível superior na memória do consumidor em relação à necessidade, uma vez que possui valor agregado e associações personalizadas.

Para Pine e Gilmore (1998), a principal diferença entre as formas de valor ofertadas nos estágios econômicos anteriores – *commodities*, bens e serviços – e a experiência é que, enquanto as primeiras são externas ao consumidor (mesmo sendo o valor subjetivo atribuído pelo indivíduo), as experiências ocorrem apenas na mente do consumidor, a partir do envolvimento com estímulos externos. Uma experiência no contexto de consumo é resultado da interação entre a situação de consumo e o estado de espírito do consumidor, de modo que cada indivíduo vivencia experiências diferenciadas.

Segundo Schmitt (2002), as experiências partem de estímulos direcionados para os sentidos, os sentimentos e a mente. Através do processo de associação, as experiências podem relacionar a empresa e a marca à identidade e ao estilo de vida do consumidor. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais atrelados aos produtos. Estes valores, por serem provenientes de experiências, são personalizados, sob medida para cada indivíduo, tornando-se uma associação bastante marcante na mente do consumidor.

Para Arnould e Price (1993) a interdependência entre o consumidor e o promotor de experiências, entendido aqui como a marca, é bastante elevada. As respostas emocionais relativas à experiência encaixam-se na relação estabelecida entre ambos e a satisfação advinda da experiência é atribuída em forma de valor pessoal ao promotor da experiência.

Em casos de consumo claramente hedônico, os consumidores cultivam expectativas positivas a respeito da experiência que estão prestes a vivenciar. Podem esperar esquecer dos problemas por alguns momentos, experimentar emoções diferentes, adquirir novos conhecimentos, entre outros benefícios subjetivos. A preocupação com o dinheiro e o tempo investidos é secundária. Neste caso, de acordo com Arnould e Price (1993), o que está em jogo é o acúmulo de significado à vida dos

consumidores que a experiência é – ou que os indivíduos esperam que seja – capaz de fornecer.

Ao imergir em uma variedade de experiências, o consumidor atribui novos significados pessoais e intrínsecos ao produto consumido e à sua própria vida, por poder vivenciar diferentes fragmentos de sua identidade associados a cada tipo de experiência. Segundo Carú e Cova (2006), o real intuito por trás das compras dos consumidores é mais o de construir suas próprias identidades imergindo em experiências memoráveis e enriquecedoras do que unicamente a obtenção de produtos prontos. O consumidor está interessado em experiências capazes de suscitar elementos estimulantes na moldura de tempo e espaço.

Para ampliar o entendimento acerca das experiências, Pine e Gilmore (1998) desenvolveram um diagrama (Figura 2) composto por duas dimensões da experiência: a *participação do consumidor*, que oscila entre **passiva**, na qual o indivíduo presencia o evento sem provocar interferências (quando o indivíduo assiste a um campeonato de *surf*, por exemplo) e **ativa**, na qual o indivíduo encena as performances que originam a experiência (quando o indivíduo participa da competição); e a *conexão entre consumidor e ambiente*, que, de um extremo ao outro, varia entre **absorção** (quando o indivíduo assiste ao DVD do show de sua banda preferida) e **imersão** (quando o indivíduo comparece ao show, imerso em recursos visuais, sonoros, táteis e olfativos mais complexos e realísticos).

A partir destas dimensões do diagrama, os autores definem quatro tipos de experiência. A experiência de entretenimento, ligada aos momentos de lazer e despreocupação, ocorre quando a participação do indivíduo é mais passiva e a conexão configura-se como de absorção. Estas experiências desprendem um mínimo de esforço pessoal por parte dos indivíduos e um tipo de envolvimento mais superficial, basta ligar a TV ou colocar uma música para tocar, por exemplo. A experiência educacional, que envolve um aprendizado em situações como ter lições de culinária, esqui ou qualquer outra modalidade, exige um envolvimento mais ativo por parte do indivíduo, mas nestes

casos os indivíduos estão antes absorvendo a experiência que essencialmente imergindo nela, pois ainda estão olhando-a de fora. A experiência escapista é tão educativa e/ou divertida quanto as anteriores, porém o indivíduo torna-se ativo, desempenhando um papel importante na experiência e imergindo mais completamente nela. Não se trata de assistir a uma orquestra ou aprender a tocar um instrumento, mas de efetivamente fazer parte da orquestra que está tocando. A experiência estética envolve alto nível de imersão, porém o indivíduo age passivamente, pois não pode interferir na atividade ou ambiente. É o caso de turistas e visitantes de galerias de arte. Próximo ao ponto em que as dimensões se encontram, estariam as experiências mais enriquecedoras, que envolvem aspectos das quatro variações.

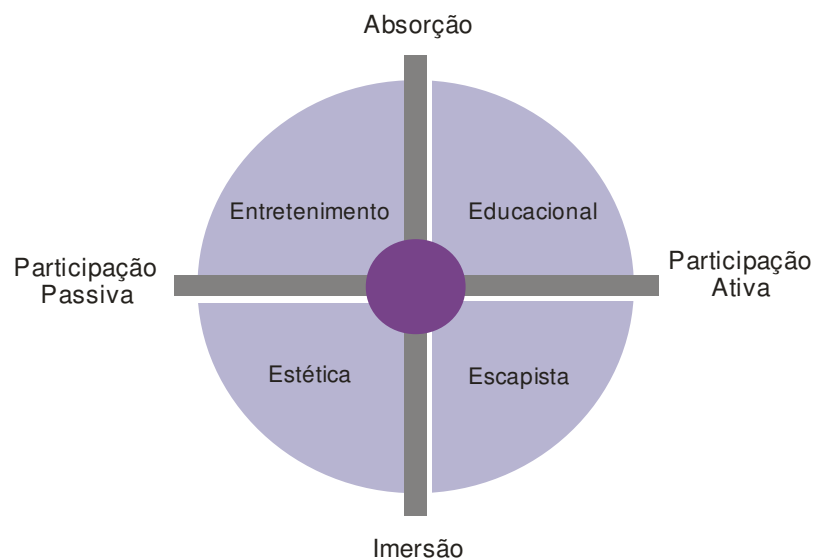


Figura 2 – Diagrama de Experiências de Pine e Gilmore (1998)

Segundo Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (2002), não há dúvidas de que os consumidores desejam experiências e é crescente o número de empresas que procuram ajustar-se a essa condição, modelando e oferecendo novas experiências de maneira explícita. Schmitt (2002) afirma que o sucesso das empresas no presente contexto e a longo prazo está relacionado ao grau segundo o qual elas serão capazes de atender a esta demanda, fazendo uso das tecnologias de informação, da

comunicação de marcas e do caráter de entretenimento aplicado às estratégias de marketing e comunicação. Na próxima seção, abordaremos o funcionamento do Marketing Experiencial, que gerencia a entrega de experiências ao consumidor respondendo a este contexto mercadológico.

4 MARKETING EXPERIENCIAL: PERSPECTIVA DE GERENCIAMENTO DE MARCAS

Tendo passado pelos conceitos essenciais que subsidiam o entendimento do Marketing Experiencial, quais sejam, a evolução do papel do consumidor aos olhos das práticas mercadológicas, a aplicação das marcas na construção de um elo emocional entre consumidores e produtos, as perspectivas de estudo do comportamento do consumidor e a estrutura da experiência em um contexto de consumo, o presente capítulo propõe-se a apresentar, enfim, a proposta do Marketing Experiencial.

A literatura específica acerca do tema é bastante reduzida, portanto escolhemos sustentar as informações apresentadas neste capítulo a partir das idéias de Bernd Schmitt (2002), autor expoente em Marketing Experiencial, que consegue explicitar o conceito de forma mais estruturada. No intuito de aprofundar as idéias de Schmitt, serão utilizados outros autores que também se pronunciam a respeito do assunto, mas sem desviar-se do modelo de Marketing Experiencial proposto. Além da teoria, este capítulo conta com referências de casos provenientes do mercado, a fim de ilustrar as propostas teóricas de maneira imediata e complementar.

4.1 O Marketing Experiencial: Gerenciando as Experiências do Consumidor

As experiências de consumo configuram-se no foco da atividade de Marketing Experiencial. Por serem altamente personalizadas e instigarem o indivíduo à permanente busca de satisfação em suas vidas, as experiências acabam por configurar uma fonte de associação e diferenciação infinita e valiosa para as marcas. O Marketing Experiencial procura explorar maneiras de potencializar as experiências fornecidas com o intuito de aproximar as marcas de seus consumidores, conferindo-lhes lealdade e vantagem competitiva.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), as empresas produzem uma experiência quando envolvem os consumidores de uma maneira pessoal e memorável. Segundo eles, assim como os bens e os serviços, as experiências devem ser entregáveis aos consumidores e devem corresponder às suas necessidades. Os produtos de uma empresa podem servir de suporte e os serviços que o cercam podem ajudar na constituição da experiência, a fim de envolver o consumidor completamente. Para tanto, os autores relacionam cinco princípios que devem ser aplicados no intuito de entregar uma experiência memorável. Estes princípios referem-se ao consumo de experiências relacionado à ocasião do uso dos bens e serviços, não coincidindo completamente com a estrutura do Marketing Experiencial proposta por Schmitt (2002), mas constituem um ponto de vista pertinente a esta pesquisa.

O primeiro princípio diz respeito à **tematização**. É fundamental estabelecer um tema que irá guiar os elementos de *design* e os eventos relacionados à experiência promovida pela marca. Uma tematização pobre pode acabar com o potencial de memorização da experiência, pois não fornece um subsídio em torno do qual o consumidor possa organizar as suas impressões. Uma tematização bem planejada, no entanto, fornece contexto e uma *storyline* unificada, capaz de envolver o consumidor de forma mais intensa.

Estabelecido o tema, Pine e Gilmore (1998) sugerem a **harmonização das impressões com pistas positivas**. Segundo eles, as experiências são marcadas por impressões permanentes, que conduzem seu curso e complementam o tema. As impressões correspondem à percepção da experiência, são elas que “costuram” a experiência na mente do consumidor. Fornecendo pistas positivas que afirmam a natureza da experiência, em concordância com a tematização proposta, é possível melhorar a percepção do consumidor sobre a experiência desenhada para ele.

Além de fornecer pistas positivas, os autores apontam a necessidade de **eliminação das pistas negativas**, correspondentes a tudo que contradiga a experiência, desvie do tema ou diminua a intensidade da imersão do consumidor.

Outro passo indicado por Pine e Gilmore (1998) é a **criação da memorabilia**, ou seja, a disponibilização de produtos relacionados à experiência, cuja motivação de consumo são as memórias que carregam, como se fossem “um lembrete físico de uma experiência” (PINE; GILMORE, 1998, p. 104). A *memorabilia* funciona como um tipo de termômetro para avaliar se as experiências foram realmente máximas. De acordo com os autores, se os consumidores não se interessarem pelos bens relacionados a alguma experiência, isso pode significar que a experiência em questão não envolveu o consumidor em um nível suficiente.

Por fim, os autores indicam o **envolvimento dos cinco sentidos** na produção de uma experiência, de modo que quanto maior o apelo sensorial de uma experiência, maior seu potencial de memorização. A experiência pode ser elevada através da estimulação de todos os sentidos, de apenas alguns, ou mesmo de apenas um. “Engraxates espertos intensificam o odor da graxa com movimentos rápidos de um pano enrugado, [provocando] aromas e sons que não fazem o sapato mais brilhante de forma alguma, mas tornam a experiência mais envolvente” (PINE; GILMORE, 1998, p. 104). Assim como as pistas, os estímulos sensoriais devem ser coerentes com o tema da experiência.

De acordo com Carú e Cova (2006), diferente do que alguns profissionais que praticam o marketing experiencial possam esperar, a imersão na experiência de consumo não ocorre de forma instantânea, o consumidor não tem a capacidade de acessar rapidamente uma identidade diferente ou intensificar um dos fragmentos de sua identidade quando exposto às ações experienciais. O que costuma ocorrer é que muitos consumidores simplesmente não atingem o envolvimento necessário para acessar a experiência, mesmo inseridos em um cenário tematizado e espetacular.

A imersão na experiência, segundo Carú e Cova (2006) é o processo pelo qual o consumidor acessa uma experiência holística, que o envolva completamente,

eliminando toda a distância que inicialmente existe entre o consumidor e a situação de consumo.

Os autores constataram que a imersão na experiência não ocorre de maneira imediata, intensa e contínua, mas é episódica, em forma de pequenos momentos seqüenciais nos quais há controle da situação e eliminação da distância entre contexto e consumidor. Nestes momentos, a imersão é intensa e o consumidor sente-se bem, inserido e gratificado. Nas lacunas que permeiam os episódios de imersão, no entanto, podem ocorrer frustração e desinteresse na experiência.

Neste sentido, para entender melhor o processo de imersão e pensar em soluções para otimizá-lo, Carú e Cova (2006) apresentam o que chamam de “operações de apropriação”. Trata-se de um sistema psicológico que coordena ações guiadas para a subjetividade no contexto da experiência. As operações de apropriação referem-se à possibilidade de o indivíduo interferir, tornando-se co-criador do resultado da experiência. Através das operações, o indivíduo tem controle da situação e, por conseqüência, sente-se mais inserido na experiência e consciente dos estímulos que o atingem. As operações de apropriação correspondem a *ninho*, *investigação* e *impressão*¹⁴.

A operação de **ninho** corresponde à medida em que o consumidor consegue sentir-se em casa em uma situação de consumo. Isto ocorre quando aspectos da situação lhe são familiares devido ao acúmulo de experiências em seu acervo pessoal. O sentir-se em casa é uma forma de o indivíduo controlar a situação e, assim, imergir na experiência. Desse modo, fica confortável em inserir-se na proposta de experiência, tentando controlá-la afastando o que lhe é estranho. Os níveis de sintonia e controle determinam se o consumidor sente-se mais ou menos em casa. A percepção de sensações positivas e de pontos de ancoragem durante o consumo facilitam a operação de *ninho*.

¹⁴ Os termos originais são *nesting*, *investigating* e *stamping*.

A operação de **investigação** corresponde à submissão do consumidor a um processo de exploração e identificação de novos elementos da situação de consumo, a fim de entender melhor o contexto e criar novos pontos de ancoragem que deverão aumentar o seu controle sobre a situação de consumo, facilitando ainda mais a imersão na experiência ao passo que diminui a distância entre o consumidor e o contexto de consumo.

Na operação de **impressão**, o consumidor irá atribuir um significado próprio à experiência de consumo ou a partes dela, baseado em suas experiências pessoais, na sua história e em referências que carrega. Esta operação implica em criatividade, imaginação e subjetividade por parte do consumidor. A produção de significados para uma experiência de consumo ocorre em relação à experiência em questão, mas pode extrapolar esse limite, de modo que os significados produzidos passem a referir-se também à vida como um todo.

Ao planejar a entrega de uma experiência, portanto, é importante estar ciente desses entraves e pensar em soluções para eles. Segundo os autores, o fornecimento de pontos de ancoragem e o recurso a um personagem que exerça papel de guia na experiência são alternativas para amenizar a dispersão.

Para além da produção de experiências a partir da utilização dos bens e serviços sugerida por Pine e Gilmore (1998), Schmitt (2002) introduz a utilização experiencial das ferramentas de comunicação e marketing no sentido de construir uma imagem de marca solidamente estruturada pela experiência de consumo. Enquanto a maioria dos estudos está focada na situação de consumo entendida como uso do produto, e o produto, por sua vez, costuma ter origem claramente hedônica – como um passeio de *rafting*, a audição de uma orquestra, etc. – Schmitt procura estender o conhecimento acerca do assunto para as atividades de marketing que envolvem todas as categorias de produto.

Concordando com esta estruturação, o consultor de vendas Omar Souki (apud NETO; ULIANA; JARDZWSKI, 2006), afirma que o Marketing Experiencial transfere a atenção do produto para um foco mais amplo, relacionado a tudo que o consumidor vai experienciar antes, durante e após a compra, configurando-se no ápice do encantamento.

A noção da extensão do uso de estímulos experienciais para a atividade de marketing como um todo, que configura o Marketing Experiencial, é muito relevante para o gerenciamento de marcas, pois, de acordo com Pinho (1996), sua imagem depende de uma vivência integrada da marca pelo consumidor.

[. . .] para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que [. . .] aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca ou comparecer a uma inauguração, com a intenção, se possível, de estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida, a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem de marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação são as relações estabelecidas entre consumidores e marcas, ao longo do tempo (PINHO, 1996, p. 133).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que a marca é construída perante o consumidor a partir de contatos diversificados, sendo esses definidos como qualquer experiência que resulta em dados e percepções para o consumidor a partir de sua interação com a marca, com a categoria do produto ou com o mercado no qual a marca atua.

Schmitt (2002) assume que todos os contatos que o consumidor tem com a marca, através do uso do produto, da visita ao ponto-de-venda, da navegação no *website* correspondente, etc., devem ser planejados pelo marketing da empresa com o intuito claro de favorecer a imagem da marca. Considerando que, sob seu ponto de vista, a marca é uma entidade essencialmente geradora de experiências, a melhor maneira para fazer isso é através do estabelecimento de relações sensoriais, afetivas, criativas e comportamentais.

Schmitt (2002) propõe que é possível entregar experiências por meio das ferramentas de marketing através de uma estrutura para gerenciar as experiências de consumo. Esta estrutura é composta por duas dimensões: de um lado estão os chamados módulos experienciais estratégicos, que correspondem aos tipos de experiência a serem provocadas no consumidor, assumindo um papel estratégico do marketing experiencial; de outro, estão os provedores de experiência, que correspondem às ferramentas táticas do marketing experiencial e fornecem suporte e veiculação aos estímulos que conduzem à experiência desejada. Definidas estas duas dimensões, Schmitt (2002) propõe cruzamentos que originarão as ações do Marketing Experiencial. O marketing é responsável por fornecer estímulos e apontar o ambiente e o cenário exatos onde eles tomarão lugar para obter como resultado experiências memoráveis que serão vivenciadas pelos consumidores.

4.2 Módulos Experienciais: Experiências derivadas do Marketing Experiencial

Os módulos experienciais estratégicos correspondem aos tipos de experiência, categorizados por Schmitt (2002) de acordo com a visão modular da mente apresentada no capítulo anterior. Os módulos experienciais relatados referem-se à sensação, ao sentimento, ao pensamento, à ação e à identificação. A seguir, abordaremos cada um deles com maior vagar, fornecendo sempre um breve case ilustrativo a fim de otimizar a explanação.

4.2.1 Sensação

Schmitt (2002) explica que a sensação faz referência aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e constitui uma das mais importantes modalidades do Marketing Experiencial. É um tipo de experiência bastante característico e de grande impacto, que oferece maior facilidade de imersão ao consumidor. A estimulação dos sentidos pode ser utilizada por uma marca para provocar diferenciação, uma vez que campanhas de teor multisensorial são realizadas de maneiras incomuns e por meios

inusitados, o que confere maior destaque ao produto. Campanhas sensoriais podem ainda funcionar como motivadores de compra e como provedores de valor.

Gobé (2002) afirma que os estímulos sensoriais provocam experiências férteis, imaginativas, de alto impacto, fácil imersão e com grande potencial associativo.

O aspecto sensorial da experiência tem grande impacto na percepção e associação de elementos subjetivos à marca ou ao produto. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), os indivíduos respondem aos estímulos sensoriais em dois níveis: a codificação da entrada sensorial e a produção interna de imagens multisensoriais. Sentir um perfume, por exemplo, corresponde ao primeiro nível de resposta, no qual acontecem a percepção e a codificação do aroma. O segundo nível ocorre quando, ao identificar o aroma, o indivíduo relaciona-o a uma imagem interna composta por sinais, sensações táteis e sons, que são juntamente experienciados. A imagem interna pode ser **histórica**, quando suscita elementos de um evento experienciado em outra ocasião, ou **fantasiada**, quando criada diretamente a partir do estímulo, de modo que a conjuntura de cores, formas e toques é experienciada como fenômeno mental, apenas na imaginação, porém baseada em referências reproduzidas a partir da vida real.

Segundo Schmitt (2002), as experiências sensoriais são compostas por **elementos primários**, que são os estímulos puros, como cores, sons, etc.; **estilos**, formados pela combinação de elementos primários e analisados por meio de dicotomias como *realismo versus abstração*, *dinâmica versus estática*, etc.; **temas**, que correspondem à mensagem da marca ou campanha, fornecendo âncoras mentais e referências; e **impressões gerais**, que podem relacionar-se com o tempo, o clássico, o contemporâneo e futurista, a tecnologia, o natural, o high-tech, etc.

Uma campanha de marketing que consegue explorar a experiência sensorial é a da edição limitada do gel dental Close Up Fire e Ice, lançada no Brasil, no segundo semestre de 2006. Trata-se do lançamento de dois sabores especiais do gel dental Close Up, um chamado Fire, com aroma de *peppermint*, canela, cravo, baunilha, e o

outro chamado Ice, com aroma de eucalipto e mentol. Os estímulos sensoriais iniciam-se, portanto, no nível do produto, que consegue proporcionar uma sensação de sabor quente e estimulante para o Fire contraposto a um sabor refrescante do Ice. A dicotomia intensifica a sensação, por fornecer ao consumidor pontos de ancoragem e comparação.

A campanha de comunicação do produto segue a linha sensorial. No universo cinema / história em quadrinhos, bastante coerente com a marca, já que “close up” é também o nome de um plano bastante aproximado utilizado no cinema e nos quadrinhos, e aproveitando a tendência cinematográfica atual de levar às telas os heróis das histórias em quadrinho, a campanha conta com dois personagens, o super-herói Ice, com o poder do congelamento, e a heroína Fire, cujo poder é incendiar o que encontra pela frente, ambos, portanto, personificando as características do produto. A proposta explora as sensações extremas proporcionadas pelos produtos, com o mote “Com Close Up, até os extremos se atraem”.

O filme da campanha é repleto de estímulos. O roteiro é bastante simples: apresentação do Ice, apresentação da Fire e encontro de ambos. Apesar disso, provoca impacto intenso devido aos recursos visuais, sonoros e à própria caracterização dos personagens. Quando Ice está em cena (Figura 3.1), as cores que o cercam são frias e de baixa saturação, com predomínio do azul e do cinza e a música tem um ritmo mais lento. Nas cenas de Fire (Figura 3.2), o ritmo da música acelera e os tons de vermelho ganham bastante destaque na tela. Além disso, estímulos sonoros inseridos na música acompanham as imagens, como no caso em que som de teclas de telefone invadem a trilha quando visualizamos uma cabine telefônica. Os efeitos visuais de edição são muito bem produzidos, dando a sensação de se estar assistindo a um filme real. Os planos em close up¹⁵ utilizados na composição intensificam a experiência, dando um toque de realismo. Quando ambos se encontram (Figura 3.3), o narrador diz: “Quando as sensações do gelo [imagem de Ice] encontram as sensações do fogo [imagem de

¹⁵ Quadros bastante próximos e fechados.

Fire], os extremos se atraem. Close Up Fire e Ice. Uma edição limitada. Close up, quanto mais perto melhor” (CAFEÍNA, 2007).



Figura 3.1 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: imagens do super-herói Ice
Fonte: *Blog Cafeína* (2007)



Figura 3.2 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: imagens da heroína Fire
Fonte: *Blog Cafeína* (2007)



Figura 3.3 – Vídeo da Campanha Close Up Fire e Ice: produto

Fonte: *Blog Cafeína* (2007)

De acordo com Juliana Carvalho, gerente de marketing de Close Up, o objetivo do estilo do vídeo foi de transmitir “as mesmas sensações extremas que os consumidores têm ao experimentar os novos Close Up Ice e Fire” (EAGORA, 2007).

Além do vídeo, a campanha contou com anúncios (Figura 3.4), mídia externa e ações promocionais de lançamento envolvendo blitz em casas noturnas, nas quais foram promovidas brincadeiras que estimulavam os sentidos e a experimentação dos produtos.



Figura 3.4 – Anúncio Close Up Fire e Ice

Fonte: *eagora* (2007)

4.2.2 Sentimento

O marketing que explora as experiências de sentimento procura estabelecer ou reforçar um vínculo afetivo entre o consumidor e a marca. As experiências emocionais relacionadas a este módulo experiencial apresentam diferentes graus de intensidade, podendo variar de um humor médio a uma emoção forte. Segundo Schmitt (2002), o humor é um estado emocional não-específico, que pode ser estimulado, mas não costuma ser percebido conscientemente pelo consumidor. As emoções são mais intensas e provocadas por estímulos específicos. Dividem-se em emoções básicas, como alegria e tristeza, e emoções complexas, como a nostalgia, sendo as emoções complexas as mais normalmente provocadas pelo marketing.

As emoções complexas configuram-se na combinação de emoções simples e envolvem significados simbólicos. Lipovetsky e Charles (2004) apresentam a nostalgia no consumo, para nos mantermos no mesmo exemplo, como o desejo de preservar memórias, emoções e lembranças de um tempo idealizado como ótimo. “Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 89).

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), as emoções são fenômenos de natureza motivacional, que apresentam características expressivas, experienciais e neurofisiológicas, provocando estados diversificados no corpo e na mente. As emoções provocadas, portanto, conduzem a uma predisposição no consumidor em relação à marca a qual estão relacionadas. Schmitt (2002) explica que as estratégias de marketing envolvendo sentimentos procuram, além de estabelecer vínculos afetivos, associar emoções positivas à marca que provoca os estímulos.

A Bauducco, líder absoluta no mercado brasileiro de panetones, desenvolve ações de marketing memoráveis no período de Natal, sempre trabalhando o vínculo afetivo entre marca e consumidores através da produção de experiências que evocam sentimento.

A marca leva ao ar uma série de vídeos publicitários desde 1997 para esse produto¹⁶. Os vídeos apresentam uma visão romanceada a respeito da história da empresa e do significado do panetone para o Natal, retratada através do carinho existente na relação entre pai e filho. O vídeo veiculado no Natal de 2006 (Figura 4) mostra uma conversa entre ambos, com alto teor emotivo, conferido pelo tom de voz do pai, pela trilha sonora emocionante e pela aura de sinceridade e paixão impressa no diálogo. Nessa peça, o pai conta a história de um menino, ocorrida há muitos anos na Itália. Em forma de *flashback*, o menino vê outras crianças felizes comendo panetone, iguaria que nunca havia provado. Uma das crianças que estava comendo oferece um pedaço a ele, que aceita maravilhado e junta-se aos demais. O pai, que narra a história, neste momento diz: “Nesse dia, aquele menino descobriu duas coisas: o espírito do Natal e como era gostoso o panetone” (BAUDUCCO, 2007). Questionado pelo filho sobre quem seria aquele menino, o pai responde: “Aquele menino... era o meu pai”. (BAUDUCCO, 2007). Fica estabelecido um clima de tradição, amor pela família e cumplicidade. A história narrada faz referência à própria história da empresa, que, segundo Istoé Dinheiro (2006), ainda está nas mãos da família Bauducco. A empresa nasceu a partir da constatação do italiano Carlo Bauducco, que veio ao Brasil em 1950, de que aqui não havia panetone. Ele transformou o produto em forte tradição de Natal no Brasil.

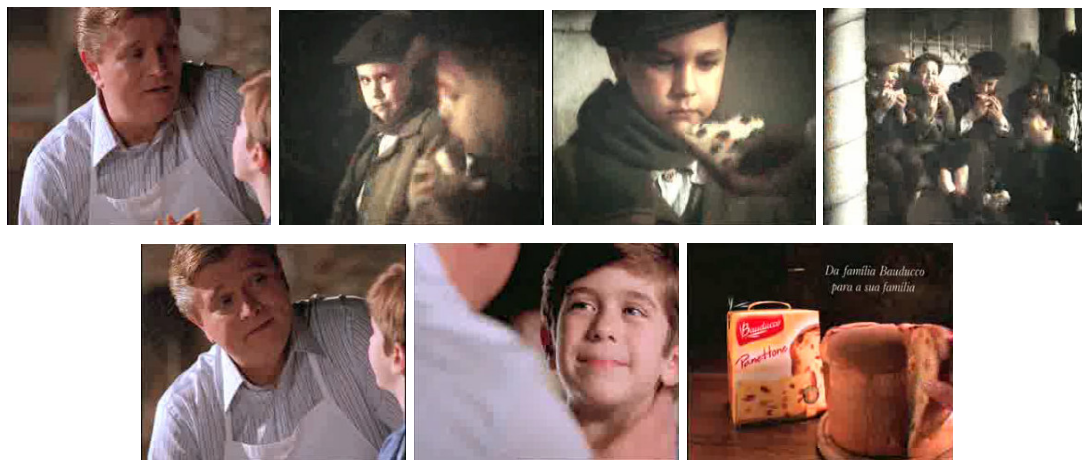


Figura 4 – Vídeo publicitário Bauducco / Natal de 2006

Fonte: Site oficial Bauducco (2007)

¹⁶ Além do panetone, colomba de páscoa e biscoitos também tiveram vídeos gravados sob esta temática.

Além dos vídeos publicitários, a Bauducco investe em outras ferramentas de marketing e comunicação, através das quais explora a temática do Natal, sempre procurando fortalecer o vínculo emocional entre a marca e os consumidores. Uma ação bastante interessante foi, segundo a Revista Sim (2007), a criação de um *hotsite*¹⁷ colocado no ar no último Natal. A peça permitia que o consumidor conversasse com o Papai Noel, que tinha respostas gravadas em vídeo, em uma ambientação virtual calorosa e aconchegante. A maneira como a peça era montada conferia bastante realismo à interação.

Outra ação diferenciada da Bauducco é a Casa Bauducco, que, segundo o *site* oficial da marca, “foi planejada para recebê-lo [o consumidor] com maior carinho” (BAUDUCCO, 2007). Trata-se de um espaço sazonal e temático, aberto apenas no período que precede o Natal, no qual os visitantes saboreiam panetones exclusivos, comercializados apenas no local, desfrutam de uma ambientação bem elaborada e conhecem um pouco mais sobre a história da empresa através de vídeos, fotos e maquinários antigos expostos. Além do apelo emocional, a Casa Bauducco explora as experiências sensoriais ao oferecer ao visitante a possibilidade de “saborear e sentir no ar o cheirinho de algumas das nossas receitas mais especiais” (BAUDUCCO, 2007).

4.2.3 Pensamento

As estratégias de marketing de pensamento, de acordo com Schmitt (2002) aliciam o consumidor em um processo de raciocínio criativo, no intuito de estabelecer novos paradigmas, reavaliações, conscientização, entre outros processos cognitivos.

Neste tipo de estratégia de marketing, é possível estimular estados de concentração e atenção, sendo o primeiro entendido como o direcionamento dos processos cognitivos de um indivíduo para ele mesmo, em uma busca por dados condscendentes com seus objetivos, e o segundo como um estado desperto para detalhes e informações variadas.

¹⁷ www.natalbauducco.com.br

Três artifícios são muito importantes na construção da experiência de pensamento: a surpresa, o interesse e a provocação. A surpresa conquista o engajamento do consumidor e deve ser positiva, de modo que o que o consumidor recebe é melhor do que aquilo que esperava. O interesse ocorre em casos de controvérsia em relação a hipóteses de senso comum, causando perplexidade, curiosidade e fascinação. A provocação inicia controvérsias e incita ao questionamento profundo, como se cobrasse uma posição do consumidor acerca do tema levantado.

Trabalhando com estes três artifícios, no sentido de quebrar paradigmas através da argumentação racional, a campanha de mote “Tá na hora de rever os seus conceitos” do Novo Palio da Fiat, veiculada entre 2001 e 2003, conseguiu promover com sucesso a experiência de pensamento nos consumidores.

Com a proposta de inserir um novo modelo de automóvel no mercado, a campanha precisava (1) chamar a atenção dos consumidores para a mudança no produto e (2) provocar interesse relativo à mudança em questão. Para isso, trabalhou com uma analogia em relação às mudanças sócio-culturais em curso no dia-a-dia dos consumidores a fim de provar que mudanças são naturais e inevitáveis.

A campanha contou com uma série de filmes publicitários que mostravam situações inusitadas e em alguns casos polêmicas, nas quais as personagens agiam contrariamente ao que ditaria o senso comum, mas de acordo com uma realidade que ou ainda é recente e não havia sido completamente absorvida pelos indivíduos, ou segue marcada por algum tipo de preconceito. Entre as situações propostas, uma garota é tratada com pouco respeito por um executivo que espera falar com o presidente da empresa, até que ele descobre que ela é “o presidente” da empresa; um casal está namorando até que o rapaz lembra que esqueceu a pílula e vai buscar um comprimido para ele; uma garota apresenta o novo namorado para o pai, que fica surpreso ao reconhecer seu amigo de muitos anos e com a mesma idade que ele; um pai encontra uma camisinha e questiona a filha se aquilo lhe pertencia em tom de cumplicidade, como se tivesse descoberto a recente iniciação sexual da garota, ao

passo que ela responde que se fosse seu não estaria grávida; um homem negro casado com uma mulher branca é confundido com seu motorista.

Os desfechos de cada peça sempre causavam a surpresa do consumidor e incitavam-no a mudar também, tanto no nível de aceitar a nova conjuntura social que se colocava diante dele, quanto no de dar uma chance ao Novo Palio como prova de que seria um indivíduo receptivo e sem preconceitos acerca das mudanças. A campanha foi muito comentada na época e seu mote virou bordão utilizado até hoje mediante situações surpreendentes.

Uma ação completamente diferente da analisada acima promovida pela Fiat para o automóvel Palio Adventure, variação do Novo Palio, também consegue oferecer uma interessante experiência cognitiva, porém utilizando estímulos bastante divergentes da campanha do Novo Palio.

Para promover o lançamento do Palio Adventure, em novembro de 2006, a marca espalhou alguns adesivos que simulavam buracos para serem colados no chão de parques e lojas de conveniência de São Paulo (Figura 5). A peça trazia o seguinte texto: *"Com o Palio Adventure também é assim: você passa nos buracos e não sente nada."* (CÉREBRO CRIATIVO, 2007).

A ação, bastante criativa, surpreende e atrai o interesse por ser bastante realista. Ao final, a argumentação utilizada, novamente através de analogia, faz sentido e é claramente absorvida pelo consumidor. A tematização (mais associada às experiências sensoriais), neste caso, ajuda a compor a experiência memorável.

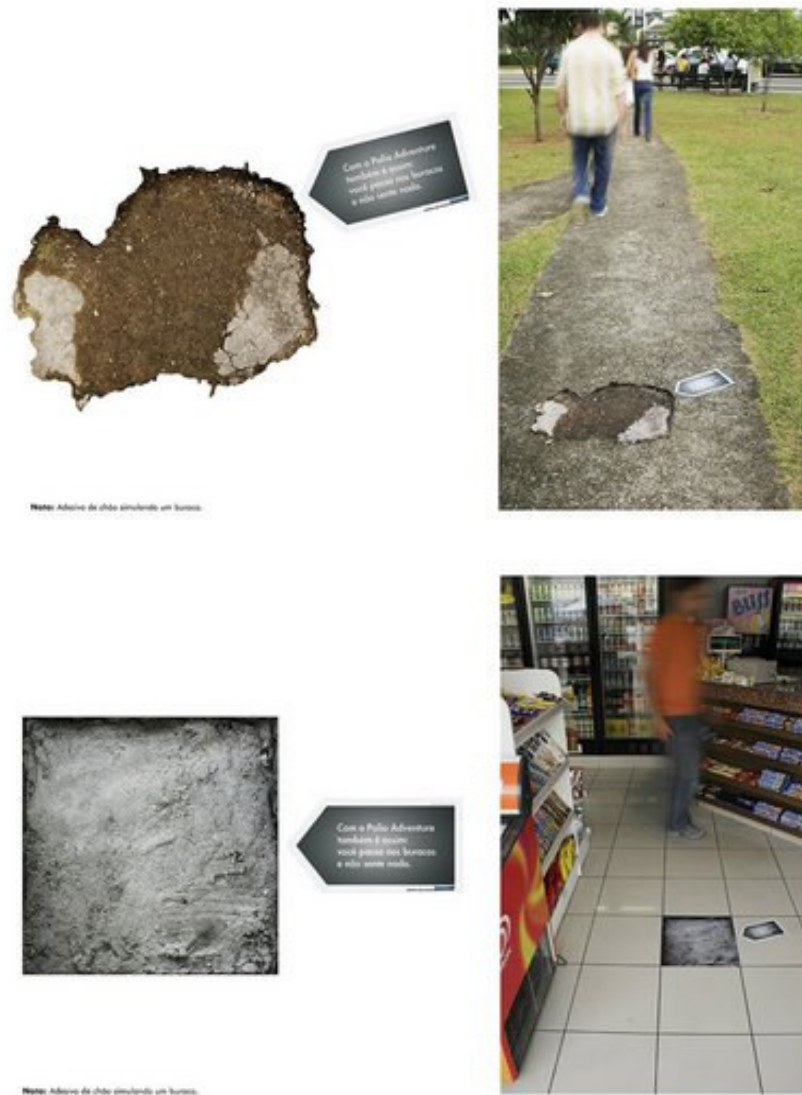


Figura 5 – Adesivos de chão criados para divulgar o Palio Adventure. Na seta: "Com o Palio Adventure também é assim: você passa nos buracos e não sente nada."

Fonte: Cérebro Criativo (2007)

4.2.4 Ação

As estratégias de ação podem provocar experiências em três sentidos: experiências físicas, experiências de comportamento e estilo de vida e experiências de interação com outros indivíduos. As primeiras ocorrem quando as estratégias de marketing utilizam a linguagem corporal como forma de persuasão ou estimulam

desejos físicos dos consumidores, como a fome e a sede. As segundas ocorrem quando as estratégias de marketing procuram influenciar comportamentos e conferir às marcas a relação com algum estilo de vida, possibilitando ao consumidor reafirmar seus valores e autoconceitos. As terceiras correspondem ao fato de que comportamentos dizem respeito, além dos valores pessoais, à crenças de grupos de referência, sendo que para expressar seus estilos de vida os indivíduos precisam consumir de acordo com estes estilos.

Aaker (1998) afirma que as marcas podem ser projetadas de modo a adquirir características similares as da personalidade e estilo de vida do consumidor. Randazzo (1991) vem ao encontro dessa proposição afirmando que os consumidores costumam escolher marcas que combinem com suas identidades e estilos de vida, pois têm a necessidade de sentir-se psicologicamente sintonizados com a personalidade da marca. As escolhas recaem sobre marcas que condizem com valores e crenças pessoais.

Segundo Schmitt (2006), mediante a redução do consumo de leite nos Estados Unidos e o aumento de doenças relacionadas, como a osteoporose, o Congresso dos Estados Unidos, a Secretaria de Agricultura e os produtores de leite americanos lançaram a campanha “*Where’s Your Mustache?*”¹⁸, com a finalidade de estimular o consumo de leite. A campanha presta um serviço de esclarecimento, derrubando mitos acerca do consumo do laticínio, mas o real motivo da adesão é o estilo de vida que ela propõe. A campanha conta com a participação de celebridades de diversas áreas (esporte, cinema, música, televisão, etc.). Os anúncios levam estampada a foto da celebridade usando um bigode de leite e um texto referindo alguma peculiaridade sua, que, na campanha, é melhorada ou provocada pelo ato de beber leite. Os anúncios são criativos e estimulantes e procuram passar uma idéia de que beber leite pode ser, além de saudável, uma prática *cool*.

¹⁸ Em português, “Onde está o seu Bigode?”.



Figura 6 – O Quarteto Fantástico na campanha Body by Milk

Fonte: Body by Milk (2007)

O anúncio acima (Figura 6) utiliza as personagens do filme de super-heróis “O Quarteto Fantástico” para disseminar a experiência de estilo de vida. Os personagens estão com bigode de leite e o texto do anúncio diz: “O Quarteto Fantástico. Quer parecer super? Alguns estudos sugerem que adolescentes que escolhem leite ao invés de bebidas açucaradas tendem a ser mais magros e a proteína do leite ajuda a fortalecer os músculos. Manter-se ativo, alimentar-se corretamente e beber 3 copos de leite semi-desnatado ou desnatado ao dia ajuda você a transparecer o seu melhor” (BODY BY MILK, 2007).

4.2.5 Identificação

As experiências de identificação, segundo Schmitt (2002), transmitem experiências de todos os módulos anteriores, porém ultrapassam-nos ao conectar o consumidor ao significado sócio-cultural da marca, provocando a identificação dos consumidores com outros indivíduos, com grupos ou com culturas e possibilitando o

desempenho de certos papéis sociais por parte do consumidor através das marcas e valores a ela vinculados.

Os pesquisadores de consumo Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry¹⁹ (apud SCHMITT, 2002) assumem que os produtos consumidos carregam valores expressivos maiores que o valor do produto físico para os clientes. Ao expressar valores por meio do consumo, o consumidor conecta-se com a sociedade e, mais profundamente, com outros consumidores em especial, que compartilham dos mesmos valores. Em situações como essa, ocorre um ganho bilateral: de um lado, a sociedade dispõe de novos valores que permitem coesão e integração social; de outro, o consumidor usufrui de uma sensação de “fazer parte”, que deriva alegria e êxtase, além de imprimir mais significado à sua vida.

Para Filho (2007), poucas marcas são capazes de criar uma comunidade tão fiel a seu redor como faz a Harley-Davidson. Segundo ele, “ter uma Harley torna você membro de uma comunidade muito especial” (FILHO, 2007). De acordo com o *site* oficial da marca (HARLEY-DAVIDSON, 2007), ao adquirir uma motocicleta Harley-Davidson, o consumidor é convidado a fazer parte de um clube chamado HOG, sigla para Harley Owners Group²⁰. O clube promove encontros e atividades para reunir os fãs da marca, promovendo experiências de identificação. De acordo com Filho (2007), a Harley-Davidson transcende a motocicleta física, configurando-se em estilo de vida para os consumidores em um vínculo emocional com uma comunidade única.

A Harley-Davidson define a essência do HOG, através do seguinte texto disponível em seu *site*: “Expresse-se na companhia de outros. O HOG é muito mais que uma simples organização de motocicletas. Significa um milhão de pessoas ao redor do mundo unidas por uma paixão comum: fazer do sonho Harley-Davidson um estilo de vida” (HARLEY-DAVIDSON, 2007).

¹⁹ BELK, Russel, WALLENDORF; Melanie; SHERRY, John Sherry. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odissey, in *Journal of Consumer Research*. 16, nº 1, junho de 1989, pp 1-38.

²⁰ Grupo de Proprietários de Harley, em tradução livre.

Os módulos de experiência apresentados nessa seção, precisam ser administrados pela atividade de marketing para que se tornem entregáveis. As ferramentas de marketing, chamadas por Schmitt (2002) de provedores de experiências, são os instrumentos a serem gerenciados a fim de proporcionar adequadamente as experiências aos consumidores. É o que veremos em seguida.

4.3 Provedores de Experiências: Ferramentas de Marketing que entregam Experiências

Abordaremos agora o que Schmitt (2002) chamou de provedores de experiência, para dar fechamento ao esquema de aplicação do Marketing Experiencial. A fim de apresentar uma explanação organizada a respeito dos provedores de experiências, vamos enquadrá-los na perspectiva do *mix* de marketing, tendo em mente as ações relevantes para o gerenciamento de uma marca. Com o intuito de demonstrar como uma mesma marca pode trabalhar os diferentes módulos experienciais combinando os provedores de experiência, a explanação que segue adotará apenas uma marca como case: a marca de calçados plásticos Melissa.

A Melissa é famosa por suas sandálias de plástico. Porém, mais do que um calçado, apresenta-se como um objeto de design e ícone de moda, de acordo com seu plano de reposicionamento (MELISSA, 2007a). Segundo o *site* oficial da marca (MELISSA, 2007b), a primeira sandália Melissa foi lançada em 1989. De acordo com Kawamoto (2005), o produto aproveitou um rápido momento em que sandálias plásticas estavam em alta nos países que exportam modelos de consumo ao resto do mundo, e por isso, fez sucesso instantâneo. Suas sandálias eram vendidas a preços acessíveis e tinham caráter popular, apesar de serem consumidas por um público qualificado e de vanguarda, podendo ser considerado um produto de moda. No entanto, após a febre provocada pelo primeiro modelo da Melissa, a marca enfrentou o problema de queda de demanda e passou a ver seus produtos em balaios, oferecidos a consumidores da classe D.

Ao detectar que o problema estava na imagem que os consumidores cultivavam a respeito de calçados de plástico, apenas evidente após a passagem do modismo internacional que embalou seu lançamento, a Melissa passou a investir em comunicação e marketing para conquistar novamente a posição de produto de moda e estilo de vida. Em 1997, segundo Kawamoto (2005), a marca lança o livro voltado a adolescentes “Sempre igual, sempre diferente”, com dicas de moda, iniciando o investimento na imagem da “Melissa amiga”. As próximas ações da Melissa são no sentido de aproximar a marca do conceito de moda. De acordo com o *site* oficial da marca (MELISSA, 2007b), a Melissa inicia em 1998 um grande projeto de reposicionamento, a fim de estabelecer-se ainda mais como marca de moda. Estabelece parcerias com estilistas de renome internacional, passa a participar do São Paulo Fashion Week, maior evento de moda da América Latina, reestuda seu conceito de distribuição, tira a publicidade da televisão e recorre a anúncios impressos, eleva o preço dos produtos, enfim, reformula-se para ser entendida como um conceito, e não como um produto, o que consegue fazer com maestria.

A seguir, vamos analisar as estratégias da marca, para determinar o modo como a experiência de consumo é trabalhada pela Melissa e pode ser gerenciada em qualquer caso de aplicação do Marketing Experiencial.

4.3.1 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Produto

Em relação ao **produto** oferecido sob a bandeira de uma marca, Gobé (2002) e Schmitt (2002) elencam o *design* do produto e a embalagem como ferramentas que podem derivar situações experienciais ao serem projetados para chamar a atenção e estimular o desejo dos consumidores.

Holbrook e Hirschman (1982) referem o fato de as respostas advindas do consumo provirem do prazer oferecido e provocado pelo produto, ou seja, o prazer que o consumidor vivencia a partir do produto. Quando otimizado por um *design*

interessante e embalagens chamativas e inteligentes, o produto pode amplificar a experiência.

Segundo Gobé (2002), os consumidores vivem cada vez mais distantes de uma realidade física e mais inseridos em um mundo marcado pela velocidade e pela realidade virtual. Neste cenário, os produtos cumprem um papel importante ao conferirem prazer e segurança aos consumidores. “Encontrar um elemento de toque humano e pessoal nos liga ao que é real” (GOBÉ, 2002, p. 160).

O autor acredita que o *design* é o elemento responsável por conferir um senso de humanidade aos produtos, uma vez que permite uma personalização que se afasta da angústia da padronização, da idéia de fazer parte de uma massa indefinida. O *design* permite ao consumidor adquirir produtos que condizem com seu gosto pessoal e que carregam uma personalidade. Sendo assim, o consumo de produtos elaborados com *design* diz muito a respeito da própria identidade do consumidor.

Existe uma clara diferença entre a pura funcionalidade de um produto e seu projeto de *design*. A funcionalidade, de acordo com Gobé (2002), está relacionada às características práticas, aos atributos mais superficiais do produto. O *design* enquanto projeto sensorial está relacionado à experiência. Caso a aparência e o uso de um produto extremamente funcional não estimulem os sentidos, estas características podem tornar-se banais e sem apelo de diferenciação por não provocar uma experiência completa no consumidor.

A marca de calçados plásticos Melissa fornece um exemplo acerca da experiência derivada do produto. Por serem feitos de plástico, seus calçados oferecem grande flexibilidade, permitindo um *design* mais ousado e incomum (Figura 7). Somado a isso, projetada para ser um ícone de moda, a marca estabelece parcerias com conceituados designers, artistas e estilistas do mundo inteiro para desenvolver novos modelos a cada coleção. Entre eles, Karim Rashid, Judy Blame, Alexandre Herchcovitch e os irmãos Campana. O resultado são produtos afinados com tendências

mundiais, divertidos e que caíram definitivamente no gosto dos consumidores. A própria marca afirma em seu planejamento estratégico: “Melissa NÃO É UM CALÇADO. Melissa é um OBJETO DE DESIGN, que carrega consigo uma série de MENSAGENS que a colocam muito mais próxima de um ACESSÓRIO DE MODA, do que de um calçado” (MELISSA, 2007a, p. 7).



Figura 7 – Calçados Melissa: objetos de *design*

Fonte: Google Imagens

Um claro apelo sensorial advindo do produto é o aroma dos calçados Melissa. Toda Melissa tem um cheirinho de chiclê muito apreciado pelos consumidores. O aroma é o mesmo da Melissinha, sandália infantil da marca lançada em 1986. Muitas meninas

que comprem calçados Melissa hoje tiveram uma Melissinha e o aroma provoca um sentimento de nostalgia.

Schmitt (2002) levanta ainda a questão do *design* de pós-venda, ou seja, os produtos que derivam de um produto principal, como camisetas, chaveiros, etc. relativos à pós-venda de um produto central. A aquisição de um produto deste tipo pode funcionar como a lógica da *memorabilia* definida por Pine e Gilmore (1998), que comprova que a experiência com o produto principal é, ou imagina-se que seja (no caso de consumidores que adquiram apenas esses produtos e não o principal), especial.

Para Wallace Church (apud SCHMITT, 2002), importante empresa nova-iorquina do ramo de embalagens experienciais, “70% das decisões de compra nos supermercados são tomadas na frente da prateleira” (p. 97). Sendo assim, a embalagem é um fator importante a ser considerado pela estratégia de marca.

Conforme Gobé (2002), as embalagens, com pouca área física e obrigatoriedade de cumprir sua função identificadora e de proteção do produto, enfrentam o desafio de se destacar mediante a diversidade de outras embalagens colocadas lado a lado com o mesmo intuito de chamar a atenção. Por isso, devem prever soluções criativas, inovadoras, que consigam estabelecer um vínculo emocional e despertar os sentidos. A estratégia de marketing deve atentar “ao valor agregado do encantamento dos sentidos dos consumidores para atraí-los num relacionamento diferente com o produto. [. . .] Abrir um invólucro ou a embalagem de um produto influencia a nossa experiência com a marca” (GOBÉ, 2002, p. 256-257).

4.3.2 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Praça

Avançando em nossa proposta de definição de provedores de experiência baseada no *mix* de marketing, temos agora a **praça**, caracterizada pela ambientação do ponto-de-venda e pela distribuição do produto.

Para melhor se fazer entender ao abordar a importância das estratégias de otimização da experiência no ponto-de-venda, Gobé (2002) estabelece uma distinção entre o ato de “comprar” e o ato de “ir às compras”. “Comprar” corresponde à ação de troca de dinheiro pelo produto, à aquisição. “Ir às compras” está relacionado à experimentação da marca, a uma vivência mais enriquecedora. Segundo o autor, os estudiosos do ato de “comprar” seriam os economistas, enquanto os antropólogos e sociólogos interessar-se-iam pelo ato de “ir às compras”. Safatle (2001) assume que ao visitar uma loja, o consumidor não consome apenas produtos, mas toda a ambientação, com suas particularidades e estilo.

Gobé (2002) acredita que em alguns anos os consumidores visitarão as lojas menos para comprar e mais para experimentar e conhecer os produtos em um ambiente físico. O ato de compra está se transferindo para a *Web*, que, através de seu modelo que alia grande alcance de mercados, opções variadas de produtos e comodidade, está se transformando no novo sistema de distribuição. Neste sentido, os pontos de venda devem estimular experiências variadas no consumidor, pois estes continuarão buscando divertimentos fora do computador. A compra deve passar para o plano secundário; em primeiro lugar é preciso provocar uma experiência.

As lojas precisarão unir-se emocionalmente com os consumidores através do projeto varejista e de estratégias mercadológicas que incorporem aspectos imaginativos, oferecendo os tipos de diversão e atração sensorial que não podem ser encontrados na *Web* (GOBÉ, 2002, p. 31).

Os pontos de venda carregam a função de destacar a identidade da marca. Sua constituição deve condizer tanto com os produtos que vendem quanto com a mensagem da marca. Trata-se, portanto, de uma ótima oportunidade para desenvolver experiências estimulantes que serão posteriormente associadas à marca, acompanhadas de um sentimento positivo, que também será convertido em associação.

Na carona desta tendência, surgem as lojas-conceito, que, de acordo com Safatle (2001) são lojas segmentadas por atitude, que reúnem produtos marcados pelo conceito desenhado para a loja. A Colette, importante loja-conceito francesa que atua

desde 1997 e é considerada grande lançadora de tendências, por exemplo, reúne produtos sintonizados com *design*, originalidade de estilo e novidade, de diversas marcas e segmentos. De acordo com o *site* da Melissa na Colette (MELISSA USA, 2006), grifes famosas como Prada e Dolce&Gabbana ficam próximas a nomes internacionais que acabam de surgir, apostas da Colette, desde que não destoem dos conceito de estilo e novidade da loja. Estas lojas representam a exacerbação do ato de “ir às compras” apresentado por Gobé (2002), uma vez que, além de escolher produtos, o consumidor pode visitar exposições de arte, ler um livro, ouvir música, almoçar e encontrar-se com os amigos.

A Melissa conta com uma loja própria nos moldes de loja-conceito em São Paulo. Segundo matéria do jornal paulista Diário do Comércio (2005), a loja – chamada Galeria Melissa (Figura 8) – foi inaugurada em outubro de 2005. O espaço recebeu investimento de US\$ 1 milhão e conta com 445 m² de área construída.

A Galeria Melissa é a primeira loja-conceito de plástico do mundo. Sintonizada com as características do material, adota um estilo “futurista-moderninho” repleto de estímulos sensoriais. Ainda incorpora as possibilidades do plástico, uma vez que foi projetada de modo a passar por uma renovação de *layout* a cada temporada. A galeria tem uma única base de mobiliário que recebe, periodicamente, uma nova roupagem. A fachada da loja, por exemplo, é feita em material adesivo que pode ser trocado a cada coleção.

A Galeria Melissa explora a personalidade da marca, reunindo arte, design e moda de maneira harmônica. Assim como ocorre em relação aos calçados que assina, parcerias com designers e estilistas renomados para a execução de projetos na Galeria estão sempre em pauta. Isso resulta em um ambiente criativo, que transpira o conceito de modernidade e atitude “*fun*”.

Quanto aos produtos comercializados, na Galeria Melissa podem ser encontradas as famosas sandálias de plástico, mas também blusas, bolsas, livros,

peças de decoração, acessórios como colares e fones de ouvido, tudo proveniente de grifes reconhecidas ou com a marca de estilistas e designers famosos. Ainda estão disponíveis itens exclusivos, inclusive da coleção Melissa.

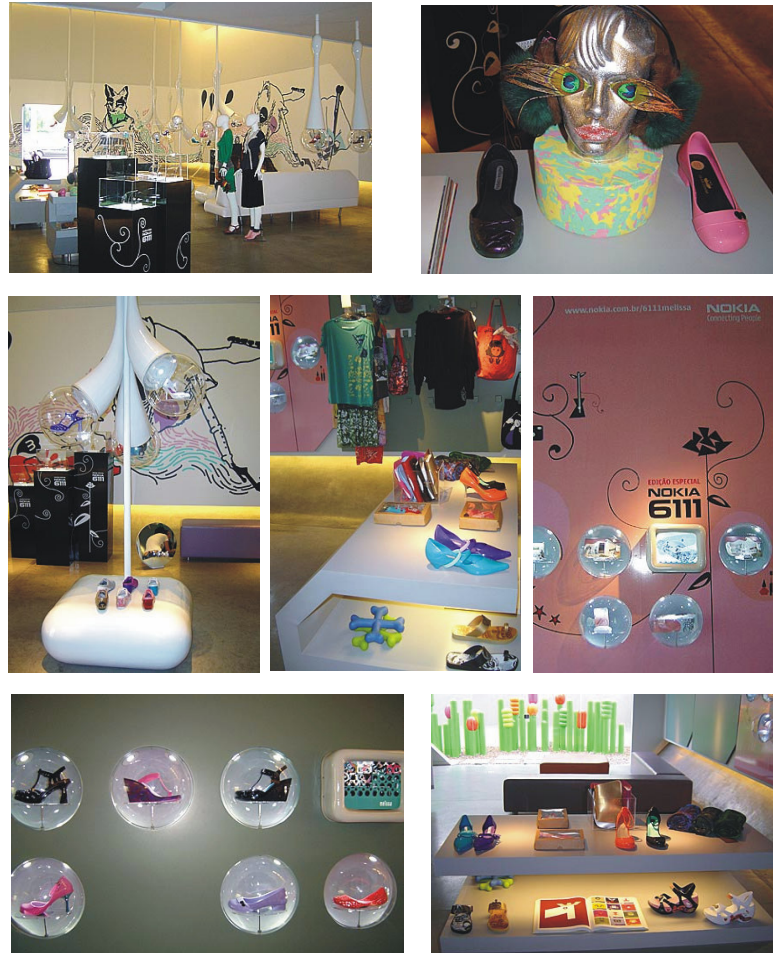


Figura 8 – Galeria Melissa

Fonte: Plano de reposicionamento Melissa (MELISSA, 2007a)

Outra esfera do “P” de praça no *mix* de marketing é a distribuição. A Melissa configura-se em um caso em que a distribuição é utilizada com ganho experiencial. Como vimos anteriormente e segundo o que consta no plano de reposicionamento da marca (MELISSA, 2007a), a Melissa não é um calçado e, como tal, não deve ser comercializada em lojas que vendem calçados (Figura 9.1). Ao invés disso, os produtos da Melissa passaram a ser encontrados em lojas que condizem com o universo da

marca, de modo a criar um referencial amplo acerca da Melissa. Encontrada nas mais importantes lojas-conceito do mundo (Figuras 9.2 a 9.5), e em lojas menores, porém diferenciadas, a Melissa consegue agregar valores como: moda, modernidade, diversão, contemporaneidade, música, *cult*, jovem, etc., pois assume os estilos das lojas em que é comercializada. Neste caso, a marca cria uma experiência de ação, estando relacionada a estilos de vida sugeridos pelos pontos de venda em que é encontrada. Cria também uma experiência de pensamento, uma vez que está se reposicionando e precisa (1) chamar a atenção para esse fato e (2) estabelecer um novo conceito para sua imagem, rompendo com o que se sabia da marca na ocasião em que a Melissa ainda era um calçado. Atinge ambos os objetivos através do novo sistema de distribuição.



Figura 9.1 – Distribuição da Melissa antes do reposicionamento



Figura 9.2 - Melissa na Jean Pierre Bua - Barcelona



Figura 9.3 - Melissa na Optitude - Tóquio



**Figura 9.4 - Melissa na Love Therapy
- Milão**



**Figura 9.5 - Melissa na Le Bon
Marchè - Paris**

Fonte: Site Oficial da Melissa (MELISSA, 2007b)

4.3.3 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Preço

Em se tratando de preço, próximo elemento do *mix* de marketing a ser abordado, não há ferramentas de marketing específicas para a geração de experiências listadas na literatura consultada. Um viés que envolve a questão do preço e cabe ser mencionado na presente pesquisa, no entanto, é a questão da diferença entre o custo e o valor de um produto.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o custo corresponde ao gasto da empresa para entregar o produto ao consumidor, incluindo os investimentos referentes ao gerenciamento da imagem da marca. O valor, por outro lado, corresponde à percepção do consumidor acerca do produto. Nesse sentido, Levy²¹ (apud HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) afirma que as pessoas compram produtos pelo que eles significam e não apenas devido ao seu caráter funcional.

Conforme o plano de reposicionamento da Melissa (MELISSA, 2007a), a marca determina o preço de seus produtos com base no valor, e não no custo. Considerando seu *status* de objeto de *design*, que agrega valor diretamente sobre o produto, e todo o

²¹ LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, 37. Julho-Agosto 1959, 117-119.

investimento em imagem de marca através da estimulação experiencial, o valor percebido pelo consumidor é superior aos preços praticados no mercado por outras marcas de calçados. O plano recorre a uma frase que explicita e fundamenta esta decisão mercadológica: “Estou disposto a pagar mais por um produto que me traga uma experiência de consumo” (MELISSA, 2007a, p. 89).

4.3.4 Ferramentas de Marketing na Esfera do “P” de Promoção

Barnes e Schultz (2001) acreditam que a comunicação de marca, representada pelo último “P” do *mix* de marketing, sob a designação de promoção, é, na verdade, o principal elemento a ser trabalhado por uma marca, deixando o papel de apoio ao esforço de marketing para assumir uma posição chave de liderança. Pinho (1996) alega que a comunicação é muito eficiente na manutenção de “um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto” (p. 136). Schmitt aponta para a realização de uma comunicação mais voltada para o entretenimento, não mais constituída essencialmente de informações. Segundo ele, é mais vantajoso para a empresa voltar-se para o consumidor, o valor e a comunidade sem economizar esforços para entreter e divertir os consumidores.

A **publicidade** é uma importante ferramenta da comunicação. Segundo Randazzo (1996), ela permite à empresa ter acesso à mente do consumidor para criar um conjunto de símbolos, imagens e sensações que definem a marca como entidade perceptual, projetando mundos sedutores que são associados e passam a defini-la.

Pinho (1996) adere a esta configuração, afirmando que a publicidade é capaz de construir um conceito global da marca, já que permite explicar, com detalhes e com grande alcance, particularidades dos produtos e da própria marca, e ainda revestir a mensagem em um tom emocional que a torna ainda mais persuasiva. Segundo ele, a publicidade é capaz de explorar valores e sentimentos que possibilitam a criação de

vínculo emocional e relacionamentos de longo prazo entre consumidores e marcas. Além das experiências afetivas referidas por Pinho (1996), Schmitt (2002) afirma que a publicidade é capaz de provocar estímulos que resultam em todos os módulos de experiência.

Conforme explicitado anteriormente, a Melissa trabalha com anúncios impressos e, como toda a marca faz ou deveria fazer, sempre inseridos na mesma proposta trabalhada pelas demais ferramentas de comunicação e marketing. A campanha atual da marca (Figura 10) é bastante inovadora, no sentido que maximiza o conceito de colocar o consumidor no centro das ações de marketing. A campanha *Create Yourself*²² conta com quatro garotas-propaganda nada tradicionais. Segundo Fernandes (2006), foram escolhidas por enquadrar-se no perfil traçado pela marca e por possuírem *fotologs*²³ pessoais. A peça publicitária na qual cada uma figura, foi criada por elas mesmas, sob orientação da agência responsável. A série de anúncios termina com uma página em branco e um envelope contendo adesivos com elementos das peças para que a consumidora crie o seu próprio anúncio. O próximo passo é enviar sua criação para o *site* da Melissa para participar de um concurso, cuja banca avaliadora é formada pelas garotas-propaganda da Melissa.

Neste caso, podemos apontar experiências cognitivas, à medida que se requisita criatividade e estimula a imaginação por parte dos consumidores, que se sentem também garotas-propaganda da marca, identificadas com o perfil das meninas reais, o que agrega também experiências de estilo de vida e identificação.

²² Em português, “Faça Você Mesmo”.

²³ Diários virtuais onde os usuários divulgam fotografias pessoais e recebem comentários do autor e de visitantes. (fonte: o autor)

Uma publicação/exposição bastante interessante promovida pela marca foi o “Projeto Plastic.o.rama, Made in Brazil” (Figura 11) desenvolvido com a intenção de inovar. De acordo com o *site* oficial da Melissa (2006), a marca convidou cem nomes entre fotógrafos, publicitários, estilistas e outros profissionais para compor uma obra a partir de um par da Melissa Aranha branca de 1979, o primeiro modelo lançado pela Melissa.



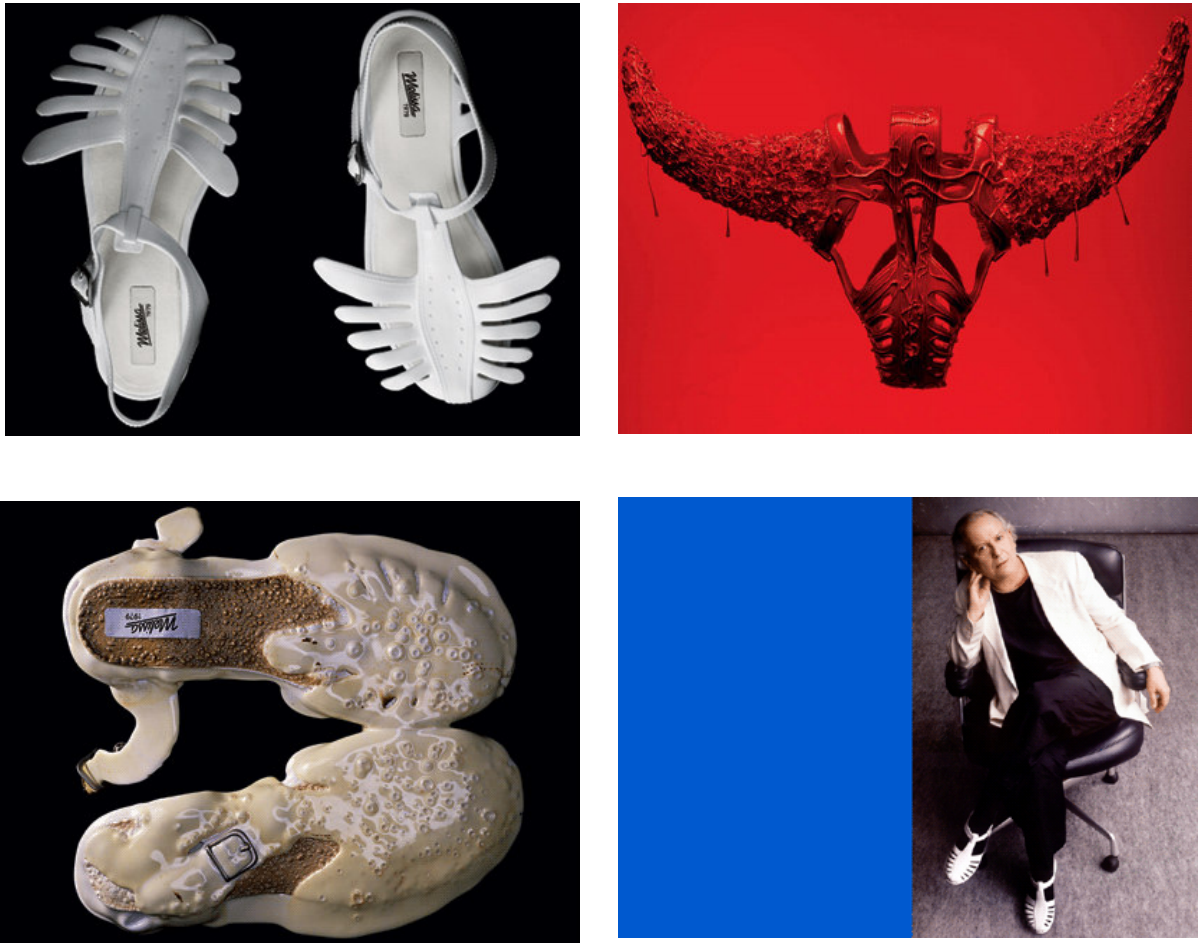


Figura 11 – Imagens do Projeto Plastic.o.rama

Fonte: Melissa (2007a)

O resultado do trabalho é inspirador e estimula as faculdades criativas e imaginativas do consumidor, conferindo, portanto, uma experiência cognitiva segundo Schmitt (2002) e Holbrook e Hirschiman (1982), que estabelece um vínculo duradouro com a marca.

Outro caso claro de estímulo experiencial é o livro “Sempre igual, sempre diferente” mencionado anteriormente, lançado pela Melissa em 1997. O trecho abaixo, retirado de seu interior, estabelece um incentivo claro de estilo de vida e cognição.

Cada um é o que é, e inventa o seu estilo, seu jeito de ser e seu modo de vida de acordo com seu próprio código de valores. As “tribos” são inúmeras e convivem pacificamente. Há lugar para todos se expressarem. [. . .] A roupa é nossa marca mais evidente. O modo de se vestir é a bandeira do nosso pensar, do nosso jeito de ser. [. . .] Podemos parecer iguais [. . .], porém somos diferentes, porque somos únicos, porque o mundo muda o tempo todo, porque o mundo nos modifica a todo o momento e não podemos voltar para o minuto que passou. Melissa também é assim e acredita nisso. (*Sempre igual, sempre diferente* apud Kawamoto, 2005)

Os **eventos**, tanto enquanto promoção, quanto enquanto patrocínio têm grande potencial de produção de experiências, pois apresentam diversos elementos necessários para que se obtenha a experiência extraordinária referida por Price e Arnould (1993). Em geral, representam situações incomuns, oferecendo uma experiência realmente distinta da rotina cotidiana, contam com uma aura de novidade, uma ambientação específica e elaborada e provocam algum tipo de aprendizado para o consumidor, além de possibilitarem contato social.

Eventos costumam destacar-se na entrega de experiências sensoriais, por contar com uma ambientação, uma temática e os estímulos sensoriais para serem combinados como melhor convier, de modo que enquadram-se muito bem nos cinco princípios de Pine e Gilmore (1998) para criar uma experiência memorável. Experiências de estilo de vida e identificação também são favorecidas em eventos, uma vez que esses promovem o contato entre o universo da marca e o consumidor, que estará reafirmando seu comportamento coerente com a marca, e com outros consumidores que também se identificam com a mesma marca ou estilo de vida, o que provoca uma experiência de identificação. Experiências de pensamento e sentimento são igualmente possíveis, mas dependem da natureza do evento.

Kotler e Keller (2006) colocam, entre outros benefícios do patrocínio de eventos, o fato de que eles podem criar experiências e fornecer sensações, que serão associadas à marca.

Neste sentido, segundo o *site* da marca (MELISSA, 2007b), a Melissa participa desde 2002 como patrocinadora oficial do São Paulo Fashion Week. Ali, apresenta as

coleções que estarão disponíveis a partir da próxima estação. Além disso, monta um espaço, chamado *hospitality center* ²⁴, projetado sempre por designers renomados, e sintonizado com a imagem de marca e com o tema proposto para cada coleção. Os espaços da Melissa no São Paulo Fashion Week abusam dos estímulos visuais e oferecem interatividade entre consumidor e produtos, engajando-os em uma experiência de fluxo.

Os *hospitality centers* referentes a três campanhas estão disponibilizados no *site* da marca (MELISSA, 2007b). Todos apresentam forte apelo experiencial.

O *hospitality center* referente à coleção de inverno 2005, “MELISSA LOVEROBOTS” (Figura 12.1), ofereceu como tema a tecnologia aplicada aos sentimentos humanos, criando uma atmosfera determinada pelo *site* como “meigamente futurista” (MELISSA, 2007b).



Figura 12.1 – São Paulo Fashion Week – MELISSA LOVEROBOTS

Fonte: Site oficial Melissa (2007b)

O *hospitality center* referente à coleção de verão 2005/2006, “MELISSA WONDERLAND” (Figura 12.2), seguiu o estilo que remete à fantasia e ao misticismo determinados para a coleção. O espaço contava com apresentações musicais diárias.

²⁴ Centro de hospitalidade, em tradução livre.



Figura 12.2 – São Paulo Fashion Week – MELISSA WONDERLAND
Fonte: Site oficial Melissa (2007b)

O *hospitality center* referente à coleção de inverno 2006, “MELISSA ROCK N’ LOVE” (Figura 12.3), ofereceu um ambiente altamente tematizado, transformado em uma garagem com espaço para que bandas compostas apenas por meninas fizessem apresentações.



Figura 12.3 – São Paulo Fashion Week – MELISSA ROCK N’ LOVE
Fonte: Site oficial Melissa (2007b)

Segundo Schmitt (2002), as **pessoas** que fazem a ponte entre o produto e o consumidor – vendedores, representantes, prestadores de serviço, entre outros, são importantes canalizadores de experiências, podendo transformar uma simples transação em uma experiência memorável e gratificante.

Arnould e Price (1993) e Carú e Cova (2006) falam da importância do papel de um personagem que atue como guia para a orientação da experiência e a condução para a imersão mais profunda do consumidor. Segundo Carú e Cova (2006), o guia fornece pontos de ancoragem, que conferem maior controle da situação para o consumidor, deixando-o mais confortável para absorver a experiência.

Arnould e Price (1993) afirmam que o guia oferece aos consumidores “algo que eles não sabem como solicitar, mas algo que faz os consumidores muito felizes” (ARNOULD; PRICE, 1993, p. 25). Isto ocorre porque o guia pode ajudar no encantamento mediante a situação, decodificando os estímulos externos em forma de símbolos e memórias. Sua narrativa pode ultrapassar o aspecto comercial e, dependendo do caso, estabelecer laços entre os participantes.

Para Kotler e Keller (2006), as experiências que emergem a partir do contato entre o consumidor e os funcionários de uma empresa constituem poderosa influência sobre a percepção da marca. Sendo assim, é necessário um trabalho de “*branding* interno”, ou seja, transmitir os valores da marca aos funcionários, a fim de inspirá-los e instruí-los, para que estes saibam como guiar o consumidor na experiência adequada.

Neste ponto, a Melissa confere uma experiência na medida em que, segundo o Diário do Comércio (2005), todas as vendedoras da Galeria Melissa são estudantes de moda. Considerando-se que a Melissa se propõe a ser uma marca vinculada à moda, as vendedoras passam a fazer parte desse universo e tem condições de conduzir o consumidor à experiência desenhada pela marca. Neste caso, a experiência proveniente da interação com as vendedoras configura-se como estilo de vida.

A **Web**, mais que para apenas fornecer informações, deve ser utilizada experiencialmente pelas empresas, provocando interação, relacionamento e entretenimento. Schmitt (2002) observa que a *Web* transfere vivências reais para a esfera virtual, sendo capaz de reproduzir experiências intensas. Conversas com amigos são reproduzidas em dispositivos de comunicação, como o *Instant Messenger*²⁵, o *Skype*²⁶ e as salas de bate-papo, por exemplo. A ida a eventos patrocinados pode ser substituída pelo ato de assistir via *Web* a transmissão *online* do mesmo evento. As compras podem ocorrer virtualmente.

Gobé (2002) afirma que o *e-commerce*²⁷ é similar ao comércio fora da esfera eletrônica, uma vez que o consumidor também se depara com uma loja, com produtos dispostos para compra e com um carrinho que acumula os produtos escolhidos. Da mesma forma, espera rapidez na identificação de ofertas e no processo de pagamento, serviço especializado no sentido de auxiliar na compra e conferir um tratamento diferenciado e experiência para imergir no universo da marca e passar por uma vivência interessante e agregadora. Segundo Bill Gates, presidente da Microsoft:

Os comerciantes que consideram o e-commerce como algo mais que uma caixa registradora digital são os que vão se dar melhor. As vendas são o maior objetivo, é claro, mas a venda, por si mesma, é apenas uma parte da experiência online do cliente (GATES apud SCHMITT, 2002, p. 105).

Segundo Gobé (2002), é possível criar um vínculo emocional com os consumidores a partir do uso de *websites*, uma vez que os consumidores estão procurando experiências além de bons preços na *Web*. Schmitt (2002) afirma que é possível desenvolver todos os módulos de experiência através desse meio. Apesar de ser uma vivência virtual, a navegação na *Web* pode ser otimizada com artifícios de verossimilhança, situados especificamente nos estímulos sensoriais. Existem infinitas maneiras de se trabalhar com cores, imagens e movimento na *Web*. Além disso, os

²⁵ Dispositivo de envio de mensagens instantâneas que permite conversas entre usuários a partir de diferentes computadores. (fonte: autor)

²⁶ Software que possibilita conversas com o uso de microfones, utilizado para fazer ligações sem usar o telefone. (fonte: autor)

²⁷ Comércio eletrônico, via *Web*.

recursos sonoros utilizados podem ser bastante realistas, ou, ao menos, constituir a atmosfera desejada pela marca.

Conforme colocado no Capítulo 2 em Ries (apud PAZ, 2006), a *Web* congrega em si os demais meios de comunicação e informação. Sendo assim, torna-se a fonte mais ampla de experiências, no sentido em que uma marca pode comunicar-se diretamente com o consumidor através de um *website* institucional utilizando a linguagem própria do meio e ainda publicar toda a sua campanha publicitária no mesmo *website*, por exemplo.

Além disso, vimos que a *Web* é um meio de alta interatividade. Segundo Csikszentmihalyi (1997) e Pine e Gilmore (1998), podemos estabelecer que ocorre uma participação ativa do consumidor durante a interação. A busca por informações e estímulos da marca, via de regra, é uma iniciativa do consumidor, mas sua permanência no universo virtual da marca ocorre a partir da manutenção de estímulos bem planejados. Neste caso, segundo Schmitt (2002), a iniciativa passa a ser do marketing, através do constante oferecimento de estímulos interessantes.

Jogos virtuais promovem alto nível de imersão na experiência e envolvem os consumidores em uma atividade cognitiva que costuma resultar em fluxo, dadas as condições de estabelecimento de obstáculos X metas atingíveis. *Links* e informações que ultrapassam a comunicação de marca “pura” e passam a agregar conteúdo aplicado à vida do consumidor e estabelecer um universo mais amplo da marca podem constituir estilos de vida associados à marca. Espaços para o consumidor expressar-se, como *blogs*²⁸, *fotologs*, fóruns de discussão, etc. favorecem uma maior identificação com a marca e com outros consumidores, que utilizam o mesmo canal e encontram-se formando uma espécie de comunidade virtual. Utilizando-se dos conceitos de Carú e Cova (2006), quanto maior a interação, maior o controle sobre a situação experiencial,

²⁸ Diários virtuais onde os usuários divulgam informações pessoais, comentam assuntos gerais, etc. e reservam espaço para comentários de visitantes. Envolvem a utilização de texto e de dispositivos audiovisuais. (fonte: o autor)

e, conseqüentemente, maior o engajamento do consumidor na experiência de consumo oferecida.

O *site* da Melissa é bastante interativo e experiencial. Ali, é possível visualizar os produtos em todas as cores disponíveis e efetuar compras online. Mas é possível também obter informações bastante completas acerca da marca, já que estão disponíveis para consulta anúncios desde o início das atividades da marca. Neste sentido, o consumidor pode experienciar a nostalgia ao assistir ao vídeo publicitário da Melissinha, uma experiência cognitiva ao ser apresentado à trajetória da marca e suas decisões mercadológicas, passando a entendê-la de maneira mais profunda, e uma experiência de estilo de vida, exergando-se nas propostas claramente definidas da marca. A experiência de identificação fica por conta do *fotolog* “Foto Melissa” (Figura 13 14), no qual os consumidores podem publicar suas fotos e visualizar as de outros fãs da marca, estabelecendo uma espécie de clube ou comunidade do qual o consumidor se orgulha de fazer parte. Seguindo a tematização da linha da coleção “*Create Yourself*”, a interface (Figura 14) pode se customizada, através da escolha da cor de fundo e da distribuição de elementos que lembram tecidos e compõem a campanha atual. O *site* ainda disponibiliza um *making of* da campanha, promoções, notícias acerca do São Paulo Fashion Week dispostas em um *blog* e encaminha os usuários aos *blogs* das quatro garotas propaganda da campanha. A partir destes elementos de interação, a experiência de fluxo fica facilitada.



Figura 13 – Foto Melissa



Figura 14 – Interface do site atual da Melissa

Schmitt (2002) chama a atenção para a **identidade visual e verbal**, elementos fundamentais no que se refere às marcas. Segundo ele, o nome do produto e o *design* de seu logotipo podem induzir idéias amplas de significado, expandindo o valor da marca.

O grande objetivo do Marketing Experiencial é a criação de experiências holísticas, que, de acordo com Schmitt (2002), correspondem à combinação de todos os módulos de experiência em uma campanha de marketing. O estágio anterior à experiência holística corresponde aos híbridos experienciais, ou seja, à combinação de dois ou mais módulos. Segundo o autor, o resultado de um híbrido experiencial é sempre maior que a soma dos módulos experienciais combinados, pois corresponde a um novo apelo experiencial. Isto ocorre porque, diferente dos provedores de experiência, que apresentam contornos bem definidos, os módulos experienciais são estruturas abertas e inter-relacionadas. Neste sentido, ao configurar uma experiência holística, a campanha passa a fornecer experiências ampliadas, mais intensas e enriquecedoras para o consumidor e, logo, também para a marca.

O contato com uma experiência holística é memorável para o consumidor. No entanto, é importante manter uma experiência contínua, como forma de manutenção do relacionamento profundo estabelecido entre consumidor e marca. Schmitt (apud NETO; ULIANA; JARDZWSKI, 2006) define três fatores interligados capazes de facilitar o fornecimento de uma experiência contínua para o consumidor: a **identidade da marca**, que corresponde à forma como a marca se mostra e é percebida no mercado, a partir das sensações oferecidas através do produto e da comunicação; a **interação com o consumidor**, relativa ao incentivo de um comportamento menos passivo por parte do consumidor, que o provoque para a interação; e a **inovação contínua**, que corresponde à necessidade de apresentar novidades para os clientes ininterruptamente e em níveis variados: novos produtos, ambientações diferenciadas, eventos exclusivos, entre outras oportunidades renovadas de viver uma experiência.

Os estudos referentes à marca corroboram com o modelo de Marketing Experiencial apresentado neste capítulo. Segundo Aaker (1998), associações marcantes podem ser estabelecidas através dos atributos do produto, da identidade da marca, embalagens, distribuição e comunicação. Pinho (1996), afirma que as associações, advindas do contato com a marca através das diferentes estratégias mercadológicas, agregam valor à marca e diferenciam-na na mente do consumidor. Baseados nestes princípios, Schutz e Barnes (2001) afirmam que os consumidores, na verdade, criam a marca para si a partir dos estímulos que recebem, cultivando individualmente uma visão a seu respeito e atribuindo-lhe um significado pessoal, já que a experiência que vivenciam com a marca é única e individual. Schmitt (2002) acredita que a marca deve ser, em sua essência, fonte de associações afetivas, sensoriais e cognitivas, de maneira a despertar no consumidor experiências indeléveis e enriquecedoras.

Gobé (2002) esclarece que não basta para uma marca ser conhecida. Para fazer diferença no mercado é necessário que ela seja amada, e para isso, deve transmitir algo que esteja relacionado aos desejos, sonhos e vontades dos consumidores. Lipovetsky e Charles (2004) suspeitam que o desejo fundamental dos consumidores atuais seja “renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 79). Em outras palavras, não perder oportunidades de viver experiências novas, que dão um sabor diferente às suas vidas. A socióloga Melanie Howard, arrisca um palpite acerca do que os consumidores estão pensando neste momento: “Como eu posso sair mais da minha vida?” (AHUJA, 2006). Os consumidores anseiam por experiências que ofereçam contraste com o cotidiano e precisam, segundo Arnould e Price (1993), adquirir experiências para preencher suas vidas com significado.

O cenário atual, no que se refere ao mercado de consumo, ao conhecimento adquirido acerca do funcionamento das marcas, aos avanços tecnológicos, à configuração sócio-econômica como um todo, é propício para a implementação do Marketing Experiencial. Basta às empresas traçarem seus planos de marketing em

busca da experiência holística e mergulharem em um novo nível de relacionamento com os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu da observação de uma perspectiva inicial exclusivamente mercadológica: em um contexto em que a atenção do consumidor é disputada por um número cada vez maior de concorrentes e através de estímulos variados, como chamar verdadeiramente a atenção do consumidor? Através de uma cadeia de perguntas geradas sempre a partir da resposta referente à questão anterior, foi possível estruturar uma investigação ampla, que ultrapassou o contexto mercadológico inicialmente imaginado e elevou os questionamentos para níveis mais estratégicos, até culminar no uso do Marketing Experiencial com a intenção de agregar valor às marcas.

Assim, em um primeiro momento, pareceu-nos relevante demonstrar a tendência de que o consumidor está ganhando cada vez mais importância no momento em que as ações de marketing são elaboradas, a partir de uma noção inicial de que o Marketing Experiencial parte desse princípio. Constatamos que em um mercado nivelado, que dispõe de produtos similares e de tecnologias que possibilitam a rápida disseminação das novidades entre marcas concorrentes, a diferenciação ocorre, de fato, na mente do consumidor, através do acionamento de funções subjetivas, atingidas por meio de estímulos fornecidos pelas estratégias de marketing.

Dessa forma, detectamos que a marca assume o papel de revestir o produto com aspectos que ultrapassam a funcionalidade, de modo a despertar a subjetividade do consumidor, fornecendo um campo no qual a diferenciação pode ocorrer. No entanto, para além do contato com a imagem da marca, um elemento destacou-se como altamente eficiente no desdobramento desta tarefa: o estabelecimento de vínculo emocional entre marca e consumidor, mais eficiente porque garante uma presença mais intensa na mente do consumidor. A tese de que o consumidor vem ocupando um lugar cada vez mais central para as atividades de marketing foi comprovada.

Nesse sentido, tornou-se fundamental investigar quem é este consumidor, como funcionam os seus desejos, quais são as suas angústias. Ampliamos o nosso olhar e passamos a considerar o indivíduo, que transcende as relações de consumo. Nos deparamos com um indivíduo essencialmente contraditório. Ao passo que valoriza laços íntimos, é atraído pela novidade, pelo desconhecido. Ao passo que não dedica mais espaço às frivolidades, é hedonista e persegue o lúdico. O indivíduo é fragmentado e não há como ser diferente. No entanto, destacou-se o fato de que, com tempo reduzido para vivenciar momentos de cunho pessoal, que agregam sentido às suas vidas, os indivíduos supervalorizam as experiências que extrapolam a rotina cotidiana, propiciam emoções, sensações, idéias e configuram características de estilo de vida.

De posse de informações sobre como a sociologia vê o indivíduo atual, partimos para verificação similar no campo do marketing. Nesse ponto, constatamos que muitos estudos referentes ao consumo estabelecem uma diferenciação entre o consumo de produtos utilitários e o consumo de produtos hedônicos. A partir da constatação de que o consumidor (1) diferencia os produtos a partir de suas respostas subjetivas e (2) busca por estímulos e experiências enriquecedoras em todas as oportunidades que se colocarem, foi fundamental provar que ambos os tipos de consumo podem, na verdade, ser experienciados hedonicamente. Dessa forma, conseguimos justificar a adequação do Marketing Experiencial a todas as categorias de produto.

Mostrou-se de grande importância o estudo acerca da estrutura da experiência. Da mesma forma que encontramos classificações divergentes quanto aos tipos de consumo, encontramos caracterizações e denominações diversas na literatura consultada para referir-se à experiência. Através de um atento trabalho de levantamento bibliográfico, no entanto, foi possível definir as diferenças entre experiências e experiências de consumo, que correspondem, intrinsecamente, apenas aos objetivos e ao contexto em que ocorrem, sendo, portanto, bastante similares, de forma a facilitar o entendimento da questão.

Munidos de constatações consistentes acerca de elementos que embasam o Marketing Experiencial, estávamos prontos para tentar responder à questão que constituía a problemática da pesquisa: a experiência de consumo pode ser utilizada para fortalecer e diferenciar marcas perante os consumidores? A hipótese era de que a resposta seria positiva. A pesquisa veio a confirmar. Concluímos que, de fato, os estímulos bem planejados podem otimizar a relação entre marcas e consumidores. Estímulos experienciais, são, em sua essência, diferenciados e percebidos de uma maneira única e personalizada. Quando associados às marcas, conferem-lhes um status insubstituível na mente do consumidor.

Através da avaliação de cases ilustrativos do esquema do Marketing Experiencial, tornou-se possível perceber a dimensão de sua aplicabilidade. Constatou-se que a modalidade é bastante comum no mercado. Nenhum dos cases analisados constituiu-se em tipos de estímulos mercadológicos dos quais nunca havíamos ouvido falar. Indo de encontro a um possível pré-julgamento de que um plano de Marketing Experiencial deva ser extremamente complexo, envolvendo grandes investimentos, percebemos que esta modalidade de marketing funciona também nos detalhes, conseguindo transformar transações em experiências, dependendo do caso, apenas com um ajuste de curso.

Uma constatação mais tática refere-se à natureza das experiências. Percebemos que, em geral, uma experiência está conectada à outra de modo a amplificar a percepção experiencial e facilitar o processo de fornecimento de experiências híbridas. Outra questão observada refere-se ao cruzamento dos módulos experienciais com os provedores de experiências. A partir do desenvolvimento da análise dos cases, foi possível verificar particularidades do esquema. Experiências do tipo individual – sensoriais, afetivas e cognitivas – são mais verificáveis em ações isoladas de marketing, ao passo que as experiências de estilo de vida e identificação dizem respeito mais à imagem da marca, no sentido de experiências acumuladas, que a ações isoladas e específicas. Dessa forma, podemos deduzir que as experiências individuais, de maneira geral, funcionam como ativadores de disposições ou percepções positivas,

que serão associadas à marca, enquanto as experiências de identificação tocam a marca mais especificamente no que se refere ao seu conteúdo. Deixamos como sugestão para trabalhos futuros desenvolvidos a cerca do tema, a investigação aprofundada desta relação de tipos de experiências e respectivos impactos sobre a imagem da marca.

Para finalizar, constatamos que a Melissa fornece, sim, uma experiência holística para seus consumidores, pois todo o seu escopo de ações está projetado para estimular experiências e todos os módulos experienciais são fornecidos pela marca. Observamos que a marca agrega valor para si à medida que fornece experiências para os consumidores, sendo que a experiência enriquece a ambas as partes envolvidas no consumo, uma vez que o consumidor agrega uma vivência para a qual está receptivo e a marca agrega valor significativo na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

Livros:

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor das marcas**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em nossa era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000.

VENDRAMINE, Luiz Carlos; LIMA, Moziul Moreira. **Mercadologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1974.

Artigos Científicos:

ADDIS, Michella; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjetivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1 (1), Jun. 2001.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, Junho 1993.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour**. London:Jan/Feb 2006. Vol. 5, Iss. 1, p. 4-14 (11 pp.)

CSIKSZNTMIHALY, Mihaly Csikszentmihalyi. Finding flow. **Psychology Today**. New York:Jul/Aug 1997. Vol. 30, Iss. 4, p. 46-48+ (5 pp.)

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and porpositons. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer 1982.

HOLBROOK, Morris B; HIRSCHIMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research (pre-1986)**; Sep 1982; 9, 2; ABI/INFORM Global pg. 132.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57 (1), Chicago: Janeiro 1993.

DONNER, Edward J.; CSIKSZNTMIHALY, Mihaly. Transforming Stress to Flow **Executive Excellence**. Provo:Feb 1992. Vol. 9, Iss. 2, p. 16

NETO, Brasília A.; ULIANA, Cleverson; JARDZWSKI, Karen. Uma Grande Experiência. **Vendamais**. Curitiba, ano 13, nº 152, p. 28-33. Dezembro de 2006.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, Julho-Agosto 1998.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem – A dimensão simbólica das atividades econômicas.** Disponibilidade de acesso: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=ruao-teresa-as-marcasvalor-da-imagem.html>. Acesso em: 21 setembro 2006.

STEFFEN, César. **Onde as lógicas se cruzam: a navegação como instrumento estratégico de comunicação e informação.** Disponibilidade de Acesso: <<http://bocc.unisinos.br/pag/steffen-cesar-logicas-cruzam.pdf>>. Acesso em 29 de outubro de 2006.

Matérias de Jornal e Revista:

AHUJA, Anjana. Are you experienced?. **Timesonline**, Reino Unido, 17 de fevereiro de 2006. Disponibilidade de acesso: <<http://www.timesonline.co.uk/article/0,,7-2043534,00.html>> Acesso em 24 de setembro de 2006.

DIÁRIO DE COMÉRCIO. Marcas ganham força e apelo moderno nas lojas conceituais. São Paulo. 26 de setembro de 2005.

FERNANDES, Simone. Quem compra, vende. **Revista Amanhã Online**, Abril de 2007. Disponibilidade de acesso: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/230/capa01.asp>> Acesso em 06 de maio de 2007.

SAFATLE, Vladimir. Concept-stores e as mutações do consumo. **Revista ESPM**. Vol. 8, ano 7, nº 1, p. 33-35. Janeiro/Fevereiro, 2001.

Trabalhos de Conclusão de Curso:

KAWAMOTO, Erica. **Análise da sandália Melissa como Ícone da Moda Brasileira.** Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

RIGATTI, Letícia. **A Construção de uma Proposta de Valor a Longo Prazo.** Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

Sites:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponibilidade de acesso: <<http://www.marketingpower.com/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

BAUDUCCO. Disponibilidade de acesso: <<http://www.bauducco.com.br>>. Acesso em: 13 de junho de 2007.

BODY BY MILK. Disponibilidade de acesso: <<http://www.bodybymilk.com/>> Acesso em 13 de junho de 2007.

CASTANHEIRA, Joaquim; RAMIRO, Denise. **A receita secreta da Bauducco.**
Disponibilidade de acesso:
<<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/447/negocios/auducco.htm>>. Acesso em 13 de junho.

CÉREBRO CRIATIVO. **Palio Adventure Guerrilha.** Disponibilidade de acesso:
<<http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/11/palio-adventure-guerrilha.html>> Acesso em 15 de junho de 2007.

CAFEÍNA. Disponibilidade de acesso: <<http://blog.lowebrasil.com.br/2006/08/30/pre-estreia-close-up-fire-ice/>>. Acesso em: 13 de junho de 2007.

EAGORA. **Close Up traz linguagem cinematográfica às telinhas.** Disponibilidade de acesso: <http://www.eagora.com.br/ler.php?idnew=46899&canid=48>

FILHO, Francisco F. **O ruído ensurdecedor de uma marca de estilo de vida.**
Disponibilidade de acesso: <<http://usuarios.uninet.com.br/~josehigi/mktcaso.html>>.
Acesso em: 13 de junho de 2007.

HARLEY-DAVIDSON. Disponibilidade de acesso: <http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/HOG/HOG.jsp?locale=en_US> Acesso em: 13 de junho de 2007.

MELISSA. Disponibilidade de acesso: <www.melissa.com.br>. Acesso em: 02 de abril de 2007. (2007b)

MELISSA USA. Disponibilidade de acesso:
<<http://www.melissausa.com/colette/index.php>> Acesso em 30 de maio de 2006.

PAZ, César. **A Internet não é bolchevique**. Disponibilidade de acesso: <<http://www.agadi.com.br/artigos.php?id=2>>. Acesso: 29 de outubro de 2006

PEPSI TWIST. Disponibilidade de acesso: < <http://www.pepsi.com.br/twist> > Acesso em 15 de junho de 2007.

REVISTA SIM. **Natal Bauducco 2006 aposta no sucesso dos Mini Papais Noéis e traz nova coleção de brindes**. Disponibilidade de acesso: <<http://www.revistasim.com.br/asp/materia.asp?idtexto=5515>>. Acesso em: 13 de junho de 2007.

RODHE, Carl. Economia Experiencial. In **Coletânea de Artigos**. Disponível em <www.meioemensagem.com.br > Acesso em 08 de dezembro de 2006.

Documento Eletrônico:

MELISSA. **De Produto a Atitude - Design e Conteúdo na transformação de uma Marca**. Recebido por Sedex (2007a).