

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O segredo do sucesso está na mente do cliente

Carlos José Rodrigues da Silva*



Marketing de Experiência é a caracterização mais adequada ao tipo de relacionamento que começa a acontecer entre muitas empresas e seus clientes. Trata-se de um tipo de marketing no qual o cliente é convidado a viver uma experiência positiva em contato com o produto, os serviços, o ambiente e, principalmente, com as pessoas, pois o conceito de experiência está relacionado com sensações humanas.

Segundo Brian Leavy, da Dublin University - Irlanda, Marketing de Experiência significa compartilhar alguma coisa com os consumidores. A mais importante idéia sobre o futuro da competição é a noção de que no mundo dos negócios a criação de valor vai acontecer de forma interativa,

numa ação compartilhada entre empresas e clientes, muito mais do que na realização de simples trocas. Brian afirma, ainda, que as relações estão evoluindo de um foco nas empresas e nos produtos para um foco no cliente e na criação de experiências. Essas mudanças de foco, que alteram os processos de inovação e de criação de competências, prevêm a necessidade de repensar as formas habituais de criar capital estratégico e diferenciá-las num novo cenário competitivo.

Para Jillian Dawes, da Nene-University College, Northampton, Inglaterra, a satisfação do consumidor depende de uma experiência total, desde o momento em que ele procura uma vaga de estacionamento, até o momento em que retorna com as compras realizadas ou assuntos resolvidos. Afirma, ainda, que essa experiência total varia de consumidor para consumidor, dependendo, também, do tipo de negócio, que pode envolver um banco, uma biblioteca, hotéis, restaurantes e outros.

Philip Kotler, em artigo publicado recentemente, afirma que os serviços e o Marketing de Experiência podem ser utilizados como elementos de diferenciação das empresas. Enfatiza que o Marketing de Serviços ganhou vida nova com o apoio do Marketing de Experiência. Grandes restaurantes, por exemplo, são conhecidos tanto pela experiência positiva que proporcionam, quanto pelos alimentos que servem.

Jordan Le Bel, da Concórdia University, Montreal - Canadá, traz à discussão outros aspectos do Marketing de Experiência, ainda pouco explorados por outros pesquisadores. Menciona, por exemplo, a tendência definida por Faith Popcorn, em 1992, de que as pessoas gostam de se valer de “pequenas indulgências” para justificar seus excessos. Ela afirma que atualmente os profissionais de marketing estão prestando mais atenção às questões ligadas ao prazer, não apenas como um elemento motivador do consumo, mas como um fator de sucesso estratégico. Num futuro próximo, os privilégios exclusivos das classes sociais mais ricas para incrementar sua felicidade, também estarão disponíveis para os consumidores das demais

classes sociais. Desse modo, experiências prazerosas criadas pela engenharia e pelo marketing vão requerer uma importante mudança de paradigmas: a experiência do consumidor será o mais valioso ativo de uma empresa, e não as suas instalações físicas ou seus sistemas e processos de produção.

Na mesma linha do Marketing de Experiência há vários pesquisadores estudando os aspectos denominados “psicologia do hedonismo”, que diz respeito à experiência psicológica do prazer e suas conseqüências na tomada de decisão e comportamento do consumidor. Por traz do princípio de que as pessoas procuram o prazer e evitam a dor, o prazer tem sido mostrado como um influenciador das decisões de consumo. Logo, o Marketing de Experiência tem aí um vasto campo a explorar nos diversos aspectos do prazer – sensorial, social, emocional e intelectual.

James H. Gilmore, fundador da empresa de consultoria Strategic Horizons LLP, de Ohio - EUA, acrescenta que a oportunidade de crescimento e lucratividade em qualquer empresa reside não apenas em aumentar vendas de produtos e serviços existentes, mas em criar experiências pelas quais os clientes estejam dispostos a pagar.

Allan Stenhouse, da Fox kids TV, considera que o Marketing de Experiência não é uma tendência e sim um imperativo para o marketing do século XXI. Afirma ainda que: “você precisa criar uma experiência que faça os corações baterem mais rápido. As pessoas precisam de sentimentos. Sem emoções, um produto é apenas um produto”. Esquecemos rapidamente de um preço pago ou uma condição de pagamento, mas lembramos por muito tempo das coisas positivas que nos são proporcionadas quando procuramos uma empresa. Por isso, o marketing no século XXI trata de estratégias para criar experiências holísticas com os consumidores, de forma a tirar as relações da rotina.

Numa sociedade de conhecimento e de serviços, criar experiências que liguem uma marca aos seus consumidores tem sido expressivo diferencial competitivo para as empresas que adotam essas práticas. Todos os dias somos colocados diante de encontros muitos agradáveis e cativantes, outros, nem tanto. Ao fazermos o “test-drive” de um carro, ao comprarmos um bom vinho ou simplesmente numa visita ao supermercado, podemos vivenciar momentos prazerosos ou não.

As empresas mantêm encontros com as pessoas que as procuram, caracterizando o que Jan Carlzon conceituou, na década de setenta, como “a hora da verdade”. Cada um desses encontros representa oportunidade de criar uma experiência única para os clientes. Porém, o comportamento comum na maioria das empresas é de pouca atenção a essas oportunidades, pois geralmente estão voltadas para resultados de curto prazo.

Existem, por outro lado, casos muito interessantes de organizações grandes, médias ou pequenas que praticam o Marketing de Experiência. São livrarias que oferecem palestras aos seus clientes sobre temas de interesse e promovem debates construtivos; lojas de vinhos que proporcionam degustação e aprendizagem sobre a bebida; cafeterias que investem na criação de ambientes especiais; casa de carnes que agrega literatura e hoje tem seus livros espalhados pelas paradas de ônibus de Brasília; e pousadas e hotéis que observam o comportamento de seus hóspedes para oferecer-lhes exatamente o que gostam, proporcionando-lhes surpresas agradáveis. Grandes empreendimentos mundiais como a Disney e o Cirque Du Soleil conseguem proporcionar essas experiências de forma tão positiva e espontânea que se tornam inesquecíveis para seus apreciadores.

Nas escolas, por exemplo, o Marketing de Experiência poderia voltar-se mais para a relação com os pais, pois, como bem o sabemos, quem toma as principais decisões sobre a educação das crianças e jovens são eles. Mostrar um ambiente saudável e desenvolver ações e eventos para integrar toda a

família pode ser o caminho para ir além do simples relacionamento contratual. Pesquisas recentes mostram que os pais estão mais interessados na construção do caráter de seus filhos, a partir de valores e princípios sólidos, do que na simples absorção de conhecimentos e técnicas profissionais.

Theodore Levitt, autor de um dos maiores clássicos do marketing, dizia sempre que tanto os serviços quanto os bens necessitam de esforços adicionais por parte dos profissionais para torná-los mais tangíveis na mente dos consumidores, pois no final de uma transação ou de uma relação o que resulta são sensações humanas, de conforto, segurança, tranquilidade, saciedade, felicidade e outros sentimentos. Logo, toda a ênfase que ele dava em seus trabalhos em prol da tangibilidade das ofertas tem relação com a criação de experiências positivas. Hoje sabemos que ele se antecipou em trinta anos à realidade do mundo globalizado.

*Bacharel e Mestre em Administração de Empresas, Aperfeiçoamento em Marketing de Serviços & Gestão, pela Arizona State University, Especialista em Comércio Exterior, Professor, Palestrante e Consultor.