

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: AS EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Rodrigo Felipe Spies¹

RESUMO

A competição de mercado levou as empresas a pensarem maneiras diferentes ao utilizarem suas ferramentas mercadológicas, pois produtos idênticos, com preços igualitários existem em abundância, disponíveis à todas as classes sociais. Nesse sentido surge o Marketing de Experiência que procura ofertar ao cliente experiências que satisfaçam seus desejos, proporcionando momentos de prazer que ficarão em sua lembrança, fazendo com que este obtenha sentimentos por determinado produto, serviço ou marca. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, onde foram consultadas obras de autores consagrados. Ao final pode-se perceber que o Marketing de Experiências é imprescindível para o crescimento dos negócios, uma vez que permite agregar valor ao relacionamento entre empresa e clientes.

Palavras-chave: Marketing de experiência, Consumidor e Estratégia.

ABSTRACT

Market competition has led companies to think different ways to use their marketing tools because identical products , with equitable prices are in abundance available to all social classes. In this sense arises Experiential Marketing that seeks to offer the customer experiences that satisfy their desires , providing moments of pleasure that will stay in your memory , causing it to get feelings for a particular product , service or brand . It used bibliographical research , exploratory, where works of renowned authors were consulted . At the end one can see that the experiences of Marketing is essential for business growth , since it allows to add value to the relationship between company and customers.

Keywords: Marketing experience , and Consumer Strategy .

INTRODUÇÃO

Na atualidade as empresas defrontam-se com um problema maior que a escassez de bens. Trata-se da escassez de clientes, pois as organizações são

¹ Administrador; Especialista em Administração e Marketing; Professor e Consultor Empresarial.

capazes de produzirem bens e serviços além do demandado por seu público consumidor, projetando assim uma fatia de mercado maior do que a possível.

Diante disso, deparam-se com uma super competição, onde existem produtos em abundância que para serem vendidos de forma rápida, e em alguns casos, acabam baixando os preços e até ofertando brindes, para que assim seus produtos sejam os escolhidos pelos clientes.

O marketing surge como resposta à redução de preços e torna-se uma ferramenta eficaz para a diferenciação dos produtos e das empresas, tornando-as assim, mais rentáveis na visão dos gestores e visíveis na percepção dos clientes. Dessa forma o marketing passa a ser compreendido como um departamento de fabricação de clientes, palavras de Kotler (2015), tornando-se imprescindível às empresas para a criação de valor. Continua o autor dizendo que as vendas se iniciam no momento em que se tem o produto, já o marketing entra em cena antes da existência do produto.

Sendo assim o marketing necessita descobrir o que os clientes precisam e o que as empresas necessitam oferecer. A ele cabe converter essas necessidades em oportunidades lucrativas para as organizações.

Nos dias atuais o marketing necessita ir além dessa simples transformação de necessidades em dinheiro, devendo o mesmo atuar na construção de relacionamentos com os clientes. Esse relacionamento eficaz é o que vai definir a continuação dos negócios da empresa, ou seja, é o que vai fazer os clientes tornarem-se fiéis. Por mais que possam dizer que não existem mais necessidades a serem sanadas, sempre existirão.

As necessidades podem surgir através de acontecimentos. A tragédia de 11 de setembro de 2001 fez crescer a procura por maior segurança no ar, no abastecimento de alimentos, assim como nos meios de transporte em geral. (KOTLER, 2015, p. 157). De fato, isso acontece, pois as pessoas necessitam sentirem-se seguras e chegarem até uma idade avançada com tranquilidade.

No marketing se diz: descubra necessidades e preencha-as. (KOTLER, 2015, p. 157). Isso remete ao fato de que as empresas necessitam entrevistar os clientes

para que descubram novas necessidades, e desta forma podem desenvolver soluções para os mais variados problemas.

O marketing de experiência surge como um divisor de águas no que tange a diferenciação no ato do atendimento das necessidades dos clientes, pois ao oferecer experiências memoráveis aos clientes, faz com a lembrança de uma marca se torne latente na mente do consumidor.

São as experiências dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, que podem trazer um diferencial competitivo para as empresas. Essas experiências quando positivas, são extremamente estratégicas para o crescimento dos negócios e conseqüente lembrança da marca.

Marketing

Apesar de encontrarmos suas "raízes" ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. (RIBEIRO, 2008, p. 03)

O marketing é e sempre será peça chave para o sucesso de uma empresa, seja ela micro empresa ou até mesmo uma grande organização, pois através de suas ferramentas mercadológicas, permite ao gestor descobrir novos mercados e produtos e também mensurar os clientes e concorrentes.

Pode ser visto como definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço, o meio como são fabricados e inseridos no mercado. Na atualidade quando fala-se de marketing, remete-se às estratégias utilizadas por uma empresa para a inserção de determinado produto ou serviço no mercado, com intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores. (YANAZE, 2011, p. 08)

De fato o marketing no mercado global é tudo isso e muito mais, pois quando indaga-se que o mesmo desperta desejos e necessidades nos consumidores, existem outros fatores atrelados à tomada de decisão do cliente que possuem cunho motivacional. Ao despertar essa motivação nos consumidores, o marketing proporciona a empresa estabelecer relacionamentos duradouros.

Indiferentemente do tamanho da organização, sendo ela com ou sem fins lucrativos, a importância do marketing é fundamental. Isso remete a verdade, pois não

existe empresa que não possua um produto ou serviço a ser oferecido e divulgado para o mercado, e nesse momento entre em ação o papel do marketing. (YANAZE, 2011, p. 08)

Ainda segundo o mesmo autor, o marketing costuma ser confundido apenas como vendas, ou propaganda, sendo que os fatores citados representam apenas duas ações propostas pelo composto estratégico e amplo que compõe o planejamento de marketing.

A maioria dos autores cita o marketing como “ação exercida no mercado”, o que de fato pode-se perceber claramente no momento em que se depara com indiferentes mídias e ações mercadológicas, as quais influenciam na decisão de compra do consumidor.

“A essência do marketing é um estado da mente”. (COBRA, 2005, p. 25). Onde as decisões são baseadas no que o cliente necessita e deseja, no que ele mentaliza como importante para seu bem estar. Continua o autor salientando que o verdadeiro papel do marketing é gerir a procura de bens e serviços, estimulando o consumo consciente de um bem ou serviço, que através de suas características satisfaça os desejos dos clientes.

“Marketing tornou-se um temo de moda”. “Um coveiro continua sendo um coveiro mesmo quando é chamado de agente funerário – só que sobe o custo do enterro”. (DRUCKER, 2003, p. 82-83). Continua Drucker salientando que muito daquilo que hoje é chamado de marketing é na verdade uma venda organizada e sistemática e que o ponto de partida para o sucesso ainda é o interior da empresa.

Não é somente propaganda e ferramenta para as vendas, embora ambas sejam importantes elementos para o mesmo. O marketing pode ser entendido como um termo “guarda chuva” pois abriga uma série de técnicas para gerir todo o processo, que inclui propaganda, vendas e uma grande quantidade de técnicas promocionais, e tudo aquilo que vai da pesquisa até a fixação de preços, endomarketing e muito mais. (grifo do autor) (FORSYTH, 1993, p. 11-19)

Continua o autor dizendo que originalmente o marketing não existia, pois desde o tempo do homem de *Neanderthal* onde os mesmos vendiam seus machados de

pedra, até tempos mais remotos como a produção em escala originada por Henry Ford, os clientes não possuíam opção de escolha, ou seja, tinham que comprar conforme padrões pré-estabelecidos sem poder opinar ou decidir sobre os detalhes do produto.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, isso mudou, pois devido à necessidade de reconstrução de alguns países e às necessidades dos clientes, as empresas tiveram que adaptarem-se ao mercado e inovar constantemente, surgindo assim a necessidade de se fazer marketing.

Na atualidade pode-se ver a mesma organização praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver organizações usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração. (KOTLER, 1994 *apud* MARTINI, 2008, p. 21).

Enfim pode-se afirmar que o marketing é uma via de mão dupla entre o mercado e as empresas, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações e que para que se alcancem os objetivos propostos no planejamento.

Planejamento Estratégico de Marketing

Um campo de estudo do marketing é o mercado, que deve ser medido constantemente para que não ocorram falhas no planejamento. Mercado sob o ponto de vista econômico é constituído por um conjunto de compradores, que são atendidos por um conjunto de vendedores. Já sob o ponto de vista do marketing pode ser visto como mercado potencial e existente, mercado estratégico e mercado tático. (ROCHA *et. al*, 2012, p. 20-21 e 23)

Continuam os autores salientando que o mercado potencial ou mercado existente, deve ser construído a partir da existência de uma necessidade, pois onde não existe necessidade, não existe um mercado, sendo esta a condição essencial para que haja uma oportunidade atual ou futura para a empresa.

Ainda sob o ponto de vista dos mesmos autores, o mercado brasileiro é um dos

maiores do mundo para várias categorias de produto e apresenta constante crescimento nas últimas duas décadas, puxado pela estabilização da economia e enriquecimento da população de menor poder aquisitivo. (ROCHA ET. AL. 2012, p. 20-21 e 23)

“O mercado é o campo onde se trava a batalha do marketing”. (FORSYTH, 1993, p. 23). Os mercados são mutáveis, pois sofrem modificações com o decorrer do tempo. Produtos que tinham um mercado aquecido são substituídos por novos produtos, mais adequados às necessidades e desejos dos clientes. O mercado de água, por exemplo, mudou extremamente nos últimos 50 anos, pois a água passou de um bem abundante e disponível na natureza, para um bem em risco de escassez e de valor agregado se utilizarmos de fontes minerais. (FORSYTH, 1993, p. 23)

O surgimento de um novo mercado acontece quando um concorrente lança um produto novo ou uma modificação em algum produto existente, e uma vez introduzido no mercado, esse produto poderá ter sucesso ou não. Conforme os mesmos autores, a empresa que for pioneira, ou seja, entrar ou começar primeiro um negócio/produto, terá vantagens competitivas que poderão ser desde possíveis economias de escala até possibilidades de definição do processo de marketing, onde os seguidores terão que imitar. (ROCHA *et. al.* 2012, p. 538)

Para que se possa entrar em novos mercados é preciso planejar. Para isso deve-se traçar um plano estratégico que contemple todas as ações possíveis, que permitam o alcance dos objetivos propostos pela empresa.

Quando fala em planejamento de marketing pode-se dizer que o mesmo é importante para os gerentes e empreendedores, pois consiste desde a análise do ambiente externo e interno da empresa, pesquisa dos concorrentes, fornecedores, clientes potenciais, até lançamentos de novos e inovadores produtos.

A expressão planejar pode ser entendida como ação futura, pois tende a acontecer através do atingimento das metas estabelecidas para o alcance de um objetivo pré estabelecido no presente. No dia-a-dia a estratégia corporativa e o marketing estão intimamente interligados e muito da estratégia corporativa deriva do marketing. O estabelecimento da missão corporativa e os objetivos são resultantes da

estratégia de marketing. (COBRA, 2005, p. 42)

O planejamento de marketing é uma atividade essencial para as empresas e principalmente para os gerentes de marketing, pois deve ser utilizado para o lançamento de uma marca, de um produto, serviço, de um novo empreendimento e até mesmo de um novo modelo de trabalho, entre outras atividades pertinentes ao marketing.

Plano de marketing é a etapa em que se busca conhecer quem são os principais concorrentes, clientes e sobre o ambiente em que a empresa irá atuar, visando a partir da estratégia de marketing otimizar suas potencialidades de sucesso. (DOLABELA, 1999). A primeira fase do processo do plano de marketing consiste na análise do ambiente externo e do ambiente interno à empresa foco do estudo e que para a análise do ambiente externo deve-se usar a Análise *SWOT*. (ROCHA *et. al.* 2012, p.510)

O próximo passo segundo os mesmos autores é o planejamento tático e marketing, pois a partir da análise do ambiente externo e interno chega-se à definição final do portfólio de produtos-mercados em que a empresa pretende atuar, explorar e como a mesma irá concorrer no mercado. Conceituam ainda que o planejamento tático de marketing se refere ao posicionamento de cada produto em seu mercado e à programação dos elementos dos mix de marketing, com o intuito de cumprimento da estratégia da empresa.

A administração voltada para o mercado ainda não é bem vista por todas as empresas, pois grande parte delas ainda está voltada para a produção ou para o produto e isso faz com que percam mercado para novos entrantes. Por isso o planejamento de marketing é importante nesta hora. (COBRA, 2005, p. 42).

Continua o autor dizendo que com o grande crescimento da concorrência a nível global, as empresas não podem negligenciar um só minuto seja na qualidade de seus produtos, seja na oferta de seus serviços. Ou seja, a empresa não pode perder o foco em como fazer mais e melhor, porém deve sempre estar atenta às mudanças do mercado e principalmente aos anseios dos clientes e para que isso se concretize, precisa determinar seus objetivos de forma clara e concisa. (COBRA, 2005, p. 42).

O planejamento estratégico de marketing permite eficiência ao desenvolvimento da empresa, pois permite que a mesma tenha foco no público alvo, por intermédio da pesquisa, definição do tipo de consumidor, localização geográfica, costumes, gostos e comportamentos (XAVIER, 2009, p. 19). O mesmo autor enfatiza ainda que esse procedimento concebe ao produto ir ao encontro das necessidades e desejos do consumidor, aumentando assim sua participação no mercado dando sustentabilidade à sua permanência no mesmo (XAVIER, 2009, p. 19).

Todo plano de marketing deve ter um cronograma que indique um responsável para cada ação, o período de duração da realização, a data de finalização e os recursos necessários, que incluem recursos humanos e financeiros. O plano termina com os resultados esperados, que podem ser expressos por meio de volume de vendas, faturamento, participação de mercado, rentabilidade e indicadores de saúde da marca. (KHAUAJA, 2010).

A maioria das empresas obriga-se a adaptarem-se às novas formas de gerir seus negócios devido à velocidade com que as informações chegam até seus clientes. Isso tudo está mudando o comportamento dos clientes, tornando-os cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos que compram e dos serviços que recebem e para que se obtenha vantagem competitiva, a empresa precisa elaborar o planejamento de marketing. (MARTINS, 2007, p. 01).

Obviamente que o plano de marketing não necessariamente é a garantia para o sucesso de uma empresa, mas ele diminui muito as chances de errar. Facilita a compreensão e implementação de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e de lucratividade do seu negócio. Além disso, o Plano permite analisar o mercado, e identificar tendências para se adaptar às constantes mudanças. (SEBRAE, 2013).

Para uma estratégia de marketing deve-se adotar um processo que consiste de quatro elementos denominados Composto de Marketing. Os elementos são: produto, preço, praça e promoção. (COBRA, 2005, p. 32) “O composto de marketing reflete, e muito, o ponto de vista da empresa, a perspectiva de quem coloca o produto à disposição no mercado”. (XAVIER, 2009, p. 11).

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção. (KOTLER, 2000). Os quatro fatores do marketing mix interagem-se, pois decisões numa área afetam ações em outra. Quando uma organização depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser considerados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Numa concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

Para a obtenção do sucesso, as empresas devem se destacar de seus concorrentes no que diz respeito à satisfação do consumidor-alvo. Sendo assim, as estratégias de marketing devem levar em consideração não só as necessidades do consumidor, mas também as estratégias dos concorrentes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Em grandes ou pequenas empresas, todos os profissionais de marketing procuram satisfazer as necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que realizam os objetivos de seu próprio negócio e do marketing.

As empresas que buscam nichos de mercado evitam o confronto direto com as empresas maiores, obtendo assim o sucesso tão esperado. Através de estratégias de nicho inteligentes, empresas menores em um setor podem ser tão lucrativas quanto seus concorrentes maiores. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Enfim, o planejamento de marketing quando bem elaborado, com objetivos distintos, planos de ação concisos e estrutura revisada constantemente, pode proporcionar à empresa que dele usufruir melhorias contínuas, descoberta de novos nichos e criar valor ao negócio da empresa.

Marketing de Relacionamento

Manter um bom relacionamento com o cliente é fundamental para a hegemonia dos negócios. Empresas necessitam estabelecer relacionamentos duradouros com os seus parceiros de negócios e em especial com seus clientes, estabelecendo assim fator preponderante para o sucesso. (DEMO, 2015, p. 03).

Continua a autora dizendo que as empresas precisam ser mais competitivas e

que para isso entra em cena o marketing de relacionamento ou CRM (*Customer Relationship Management*), que permite as empresas administrarem de forma efetiva as relações com seus clientes.

O marketing não vende produtos e sim sonhos. Segue a autora dizendo que vivemos constantemente resgatando fatos do passado que estão presentes no dia a dia e nos fazem refletir que são as pessoas, suas habilidades e talentos que fazem toda a diferença. Diante disso percebe-se que são os relacionamentos bons e duradouros que fazem toda a diferença em todas as relações de consumo. (POSER, 2005, p. 01). Continua o autor salientando que as estratégias mercadológicas necessitam ir ao encontro de sonhos e necessidades de consumo, pois do contrário não serão bem sucedidas.

Ao vender sonhos, o marketing acaba atingindo um nível elevado na escala de relacionamentos, pois mexe com os sentimentos do consumidor. Um dos bens mais valiosos para as organizações são seus relacionamentos com seus clientes, empregados e fornecedores. “Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio”. (KOTLER, 2015, p. 133).

Comportamento do Consumidor

Define-se como consumidor todo aquele que consome ou adquire algo, seja um produto ou serviço. Desde o início até o fim de nossas vidas somos considerados consumidores, pois fazemos uso de objetos e serviços dos mais simples aos mais complexos, sendo considerados os mesmos bens econômicos. (DEMO, 2015, p. 35)

O estudo de comportamentos do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, e seu objetivo é entender os comportamentos de consumo. Segue a autora dizendo que no início, o objetivo era apenas de compreender para poder prever o consumo, porém na atualidade é utilizado para a fidelização do consumidor. (KARSAKLIAN, 2009, p. 20)

De fato, poder entender o que o consumidor está buscando no mercado e também atraí-lo para seu produto, resume-se à fator de competitividade para as empresas. A satisfação do cliente é o caminho para o sucesso de um produto ou serviço que pode torná-lo fiel.

Um cliente fiel além de ser mais rentável é também um possível consumidor potencial de uma grande gama de produtos da organização, pois um cliente de um banco, por exemplo, que possui apenas uma conta corrente pode ser facilmente convencido a comprar um seguro ou um consórcio no mesmo banco, do que alguém que ainda não é cliente. (KARSAKLIAN, 2009, p. 20)

Desta forma percebe-se que existem outros fatores atrelados a tomada de decisão do consumidor. Fatores que deixam de ser apenas extrínsecos e passam a serem intrínsecos. Fala-se aqui da motivação a qual vai conduzir a uma necessidade, a qual por sua vez, despertará um desejo. Segue a autora dizendo que com base neste desejo surgem as preferências do consumidor.

Desta forma percebe-se que o consumidor ao obter preferência por um determinado produto ou serviço, é porque possui um conceito formado por seu conhecimento e guiado por sua motivação.

O comportamento do consumidor é motivado, porém ele também pode ser considerado um processo, ou seja, algo que apresenta níveis em sequência, de forma dinâmica e contínua. Continua o autor dizendo que esse processo estende desde a identificação de um problema por parte do consumidor na falta de um produto ou serviço, a busca por informações pertinentes e a devida avaliação das alternativas e decisão de compra. (LARENTIS, 2012, p. 15)

Karsaklian concorda com Larentis quando diz que a descoberta de uma necessidade induz o consumidor a uma situação de desconforto, e desta forma o mesmo possui uma motivação para procurar uma solução que estabeleça o equilíbrio psicológico, sanando assim sua necessidade. Karsaklian continua salientando que ainda existem outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e um deles é uma ferramenta mercadológica chamada propaganda. (KARSAKLIAN, 2009, p. 23-24)

Alguns autores como Kotler e Porter, por exemplo, citam que a “propaganda é a alma do negócio”. Larentis cita que as ações de marketing são cruciais para que a tomada de decisão de compra por parte do consumidor, onde as mesmas podem estarem relacionadas ao produto como qualidade, embalagem, marca, relacionadas

ao preço, promoção e também com a praça ou distribuição, que somados formam os 4Ps. (LARENTIS, 2012, p. 16)

Segue Larentis falando sobre os fatores sociais como cultura, crenças e valores, hábitos de compras, classe social e grupos de referência, sendo estes fatores influenciadores externos na tomada de decisão da compra.

Cabe salientar também a influência por meio das “redes sociais”, onde pessoas na atualidade se comunicam, trocam informações, opiniões sobre diversos assuntos, produtos ou serviços. A comunicação é instantânea, ou seja, a cada postagem, curtida ou comentário, centenas, milhares de pessoas podem visualizar.

Desde a pré-história o homem vive associado a outros indivíduos e por esse motivo é necessário considerar as interações sociais no ambiente social no qual ela ocorre. Segue a autora dizendo que interação social é o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, onde a ação de um deles é ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. (KARSAKLIAN, 2009, p. 99)

Nesse mesmo sentido as empresas necessitam interagir com seus clientes, e para que essa interação ocorra e obtenha êxito é necessário que a organização conheça o comportamento do consumidor e em especial seu público alvo. O comportamento humano se dá através de um motivo, um sinal intrínseco que leva a pessoa a agir, e esse sinal não surge do nada, pois possui um fato gerador que pode ser evidenciado por uma necessidade ou por um desejo. (SCHWERINER, 2006, p. 28)

Continua o autor explicando que as necessidades são originárias por motivos primários que estão ligados às condições essenciais de vida. Já por sua vez os desejos são oriundos de motivos secundários de causas sutis e específicas. (SCHWERINER, 2006, p. 35-36)

O autor cita também os *necejos*, que segundo ele são tão salientes e importantes como os desejos, porém diferentemente destes, sua não realização podem levar o ser ao sofrimento. Ou seja, o consumidor se torna dependente de uma marca/produto não essencial para sua vida e que sem o qual se sente insatisfeito.

Marketing de Experiência

Vive-se a era do conhecimento onde pode-se agregar cultura e novas habilidades ao simples acesso à internet por exemplo, e também através das trocas de experiências.

As empresas do conhecimento são a base para o entendimento dos meios que afetam decisão de compra, pois o consumo é um movimento em contínua mudança. Seguem os autores dizendo que através da evolução do método de troca, o marketing da transação cedeu seu lugar ao marketing de relacionamento. (COBRA E BREZZO, 2010, p. 243)

Isso se deve ao fato de que a partir do instante em que as marcas e produtos passaram a desempenhar não só um papel utilitário para os consumidores, mas também na obtenção dos mais variados desejos emocionais. (COBRA E BREZZO, 2010, p. 243) Seguem os autores dizendo que o hedonismo (prazer em obter algo) modificou o consumo, conquistando o bolso e o coração das pessoas. As estratégias de marketing, antes focadas na diferenciação do produto e em preço, foram evoluindo por causa da natureza do produto. As *commodities* evoluíram para produtos diferenciados por embalagens e outros meios de apresentação e também pela anexação de serviços. Enfim, a experiência hoje compõe o principal fator de diferenciação de um produto.

A experiência é individual, ou seja, é única para cada consumidor e não existem duas experiências iguais. Cada experiência necessita de um estímulo para que ocorra. (COBRA e BREZZO, 2010, p. 250) Para estimular o consumidor e agregar as ações de marketing tradicional, as organizações estão começando a utilizar um modelo de marketing ainda novo, denominado Marketing de Experiências, que procura oferecer ao consumidor experiências que supram seus desejos e proporcionem momentos de prazer que ficarão na memória do mesmo, fazendo com que este obtenha sentimentos por determinado produto, serviço ou marca. Estes sentimentos permitem que o produto, serviço ou marca se diferencie diante da concorrência perante os olhos do consumidor final. (SILVA e TINCANI, 2013, p. 148)

Percebe-se que para diferenciarem-se dos concorrentes, as empresas necessitam muito mais do que possuir um produto de excelência, bom atendimento e

até preço atrativo. Necessitam na atualidade lidar com as experiências individuais de cada consumidor.

Existe uma tendência nas empresas na atualidade em que precisam ver o cliente não só como racional e muito mais emocional, e que para isso utilizam o marketing de experiência sendo que um dos meios de utilização desse tipo de marketing é integrado a eventos, onde o público geralmente está mais propenso a receber estímulos. (SILVA E TINCANI, 2013)

Continuam os autores falando que o consumo passou a ser considerado holístico, ou seja, o consumidor está trocando o hábito de compra isolada passando para o consumo de forma integrada, baseado em experiências, tornando-se assim muito mais emocional do que racional.

De fato isso é perceptível, pois, por exemplo, quando ao realizar um *test drive* num veículo o consumidor acaba auferindo uma série de pequenas decisões que levarão o mesmo à uma grande e última decisão de compra. Pequenas decisões como estabilidade, conforto, dirigibilidade, economia, itens de série, entre outras.

O marketing de experiência ganhou força ao ser enquadrado ao *client-share*, ou seja, olhar cada cliente como único e tentar entendê-lo levando em consideração sua opinião. Logo as opiniões são originárias das experiências, e eis que surge o marketing de experiência. (MEDEIROS, 2016)

As organizações contemporâneas foram obrigadas a se adaptarem aos costumes e necessidades do novo consumidor, que além de buscar qualidade e acessibilidade no que se está consumindo, procura marcas que apresentam um papel consciente no mercado se preocupando com questões morais. (MANCHON, 2015, p. 09)

Segue o autor dizendo que o consumidor global por ser consciente e exigente, tornou-se influenciador das ações organizacionais, e questões como quais são seus valores, quais são seus comportamentos, no que confiam são perguntas que necessitam de respostas eminentes e que serão respondidas pelo marketing de experiência.

Ao se estudar e se utilizar do marketing experimental é essencial levar em conta o perfil do consumidor, seu poder interpretativo e crítico buscando entender suas

necessidades e desejos, além de instigá-los a compra. (MANCHON, 2015, p. 29) Organizações inteligentes oferecem valor ao cliente através do marketing em especial através do marketing de experiência, pois ao proporcionarem aos mesmos momentos inesquecíveis, estão em suma instigando-os à comprar. Cobra e Brezzo (2010, p. 250) afirmam que a experiência é única para cada indivíduo em cada momento, sendo que não há duas experiências idênticas, necessitando de estímulos para que aconteçam.

A meta do profissional de marketing de experiências é misturar drama e entretenimento, pois caso contrário, não passaria do banal cotidiano. (KOTLER, 2015, p. 128). Segue o autor dizendo que o campeão das experiências é Walt Disney que originou oportunidades para que se experimentem, os castelos dos contos de fada, os navios piratas ou fantasias semelhantes.

METODOLOGIA

Define-se como uma pesquisa primária quanto à sua natureza, descritiva quanto ao seu objetivo; qualitativa quanto à abordagem do problema; e bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos, com interesse em debate teórico sobre o marketing de experiências. A abordagem metodológica resume-se em visitar autores, a partir de um referencial teórico básico, utilizando-se da análise de conteúdo para identificar percepções dos autores que apontam para as perspectivas atuais acerca do marketing de experiências como vantagem competitiva.

Gil contribui dizendo que as pesquisas descritivas possuem em suma o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno e as suas variações (GIL, 2007). Segundo Severino, pesquisa bibliográfica é “aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, como livros, artigos, teses etc” (SEVERINO, 2007, p.122). Já Gil, explica que as pesquisas bibliográficas têm como características descobrir causas, relações e condições com outros fenômenos com o intuito de observar, registrar, correlacionar e principalmente analisar as informações possíveis (GIL, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos, na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e objeto de estudo em questão necessitando um trabalho mais intensivo de

campo (MARCONI E LAKATOS, 2010).

CONCLUSÕES FINAIS

Constantemente pode-se perceber que o consumidor permite-se ser influenciado por tendências de mercado, ou seja, se é moda ou se todo mundo usa ou têm, também preciso ter. Isso remete ao fato de que o consumo pode ser influenciado muito mais por desejos do que por necessidade.

Em sua grande maioria, o desejo acaba se tornando muito mais opulento do que a necessidade, pois com o desejo de obter algo o consumidor acaba em sua grande maioria agindo pela emoção e não pela razão. Conforme citam os mais consagrados autores, desejos e necessidades possuem vertentes distintas sendo que os desejos em sua grande maioria são originados através da emoção e as necessidades consideram a razão na tomada de decisão.

Sendo assim o marketing necessita descobrir os desejos e necessidades dos clientes, e as empresas necessitam oferecer os melhores produtos, ao melhor custo benefício. A ele cabe converter essas necessidades e desejos em oportunidades lucrativas para as organizações.

O marketing necessita ir ao alcance dos objetivos organizacionais, criando valor para os clientes e vantagem competitiva para a empresa. Essa criação de valor pode ser obtida através da satisfação advinda dos clientes, ao menor custo para a obtenção de dos produtos e serviços ofertados pela organização. Além dessa simples transformação de necessidades em dinheiro, deve o mesmo atuar na construção de relacionamentos com os clientes.

O relacionamento efetivo é o que vai dar as diretrizes para a continuação dos negócios da empresa, ou seja, é o que vai proporcionar a obtenção de clientes fiéis. Por mais que possam dizer que não existem mais necessidades a serem sanadas, sempre existirão.

O marketing de relacionamento proporciona à empresa que dele usufruiu inúmeros benefícios que se direcionado ao consumidor alvo, acaba “vendendo sonhos” e atingindo assim um nível elevado na escala de relacionamentos, pois instiga

os sentimentos do consumidor. Um dos bens mais valiosos para as organizações são seus relacionamentos com seus clientes, empregados e fornecedores.

Manter o bom relacionamento na era do conhecimento, em que pode-se agregar novas habilidades e técnicas comerciais ao simples acesso à internet por exemplo, é de suma importância para as empresa, pois os clientes podem auferir detalhes importantes sobre a mesma, seus produtos e serviços. As informações contidas na internet também proporcionam trocas de experiências.

Alguns autores citam que o hedonismo (prazer em obter algo) alterou o consumo, conquistou o bolso e o coração das pessoas. Os planos de marketing, antes com foco na diferenciação do produto e em preço, evoluíram por causa da natureza do produto. As *commodities* evoluíram para produtos diferenciados por embalagens e outros meios de apresentação e também pela anexação de serviços. Enfim, a experiência hoje compõe o principal fator de diferenciação de um produto.

As organizações estão utilizando um modelo de marketing ainda novo, denominado Marketing de Experiências, que procura ofertar ao consumidor experiências que supram seus desejos e proporcionem momentos de prazer que ficarão na memória do mesmo, fazendo com que este obtenha sentimentos por determinado produto, serviço ou marca

As experiências proporcionadas por um excelente relacionamento entre empresa/cliente são primordiais para o bom andamento dos negócios, uma vez que o cliente ao perceber o valor existente numa determinada marca, acaba por transmitir para sua rede de contatos as experiências positivas que deteve com determinado produto ou serviço.

As empresas que sonham em crescer e agregar valor, necessitam oferecer valor ao consumidor por meio do marketing em especial através do marketing de experiência, pois ao permitirem aos mesmos instantes inesquecíveis, estão em suma instigando-os a comprar.

Enfim trabalhar as experiências do consumidor em prol ao crescimento organizacional é sem dúvida uma estratégia que necessita ser posta em prática por empresas que almejam não só o crescimento, mas também a sobrevivência no mundo

dos iguais.

REFERÊNCIAS

BES, F. T.; KOTLER, P. **A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. 1. Ed. São Paulo: Leya, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=XRe4Cs5c8Y4C&pg=PA245&dq=marketing+de+experiencia&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 22/05/2016

DEMO, Gisela (organizadora). **Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015

DRUCKER, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1984.

_____, P. F. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____, P. F. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____, P. F.. **Desafios Gerencias para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

_____, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FÁVERO, G. R. (2002). **Desenvolvimento Estratégico de um Produto**. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/GABRIELA%20RAMOS%20FAVERO.pdf>>. Acesso em: 28 mar.2014.

FORSYTH, P. **Tudo o que você precisa saber sobre marketing**. São Paulo: Nobel, 1993.

GALLO, C. **Inovação: a arte de Steve Jobs**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

GHEMAWAT, P. **A Estratégia e os Cenários dos Negócios**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009

KHAUAJA, D. (2010). **Como Elaborar um bom Plano de Marketing?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-um-plano-de-marketing/>>. Acesso em 29 mar. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.**
1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Person
Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** São
Paulo, Atlas, 2010.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012 –
Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=sPlmTMedmFIC&printsec=frontcover&dq=comportamento+do+consumidor&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjMNLtnt_LAhVGFpAKHbTjAXcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false>. Acesso em: 26/03/2016

MANCHON, Polianna Negri. **O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor:
Um estudo bibliográfico.** Disponível em:
<<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/136155/000859259.pdf?sequencia=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 de julho de 2016

MARTINI, S. (2008). **Plano de Marketing Promocional para uma Centro de
Estética em Balneário Picarras/SC.** Disponível em:
<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Suelen%20Martini.pdf>>. Acesso em 29 mar. 2014.

MARTINS, I. **Por dentro da Apple.** Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR76676-8374,00.html>>. Acesso em 01 jan. 2014.

MARTINS, M. A. P. **Gestão educacional: planejamento estratégico e marketing.**
Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

MEDEIROS, Saulo. **MARKETING DE EXPERIÊNCIA GERA RESULTADOS ALÉM DAS VENDAS.** Disponível em: <<http://5seleto.com.br/marketing-de-experiencia-gera-mais-que-vendas/>>. Acesso em: 05 de julho de 2016

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras.** São Paulo: Manole, 2005.

RIBEIRO, L. **O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO ATRAVÉS DO MARKETING INSTITUCIONAL COM ÊNFASE NO ESPORTE – ESTUDO DE CASO FIAT AUTOMÓVEIS S/A.** Disponível em: <artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1226966993_59.doc>. Acesso em: 15 abr. 2014.

ROCHA, Â.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Mikeli Aparecida da; e TINCANI, Daniela Pereira. **CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS: ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS PELO ITAÚ UNIBANCO NO ROCK IN RIO 2011.** Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 147-161, ag/dez.2013. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/jul-13.pdf>>. Acesso em: 02



de junho de 2016

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011