

Área Temática: Marketing

Estratégia da Razão à Emoção: *experience marketing* e a marca líder

AUTORES

JOSÉ ALBERTO CARVALHO DOS SANTOS CLARO

Universidade Católica de Santos

albertoclaro@albertoclaro.pro.br

APARECIDA HONÓRIO DIAS

Universidade Católica de Santos

aparecida.dias@terra.com.br

RESUMO

Este artigo aborda a flexibilidade do marketing na ampliação de ações estratégicas no processo de fortalecimento de marcas. Logo, *experience marketing* é a estratégia que o estudo pretende conhecer, já que ainda é pouco utilizada nos planos de marketing das empresas brasileiras. Trata-se de uma ação que olha e cativa a atenção especial aos aspectos emocionais da vida, principalmente as que definem dinâmica das relações humanas. Portanto, pode atender aos interesses das áreas de negócios na promoção de ações estratégicas diferenciadas ao consumidor, excluindo-o de ações direcionadas a uma massa de pessoas, favorecendo o relacionamento empresa-consumidor. O artigo faz um levantamento bibliográfico sobre o *experience marketing*, considera a Teoria de Maslow no entendimento do processo evolutivo das necessidades humanas, aborda a gestão de marcas para a compreensão de sua importância no âmbito do consumo e construção de uma marca líder e faz uma breve apresentação e exposição de resultado da pesquisa de campo realizada junto aos visitantes da edição do evento Super Casas Bahia. O artigo mostra a flexibilidade da estratégia de marketing, no caso, do marketing promocional de atualizar-se a partir da constante observação e identificação das atuais e reais necessidades e desejos de consumo do mercado.

Palavras-chave: Experience Marketing. Consumidor. Marca.

ABSTRACT

This article addresses the flexibility of marketing in the expansion of strategic actions in the building of brands. So, experience is the marketing strategy that aims to meet the study, since it is little used in the marketing plans of Brazilian companies. This is an action that captures the look and attention to emotional aspects of life, especially those governing the dynamics of human relations. So, can meet the interests of the areas of business in the promotion of different strategic actions to consumers, excluding them from the actions directed to a mass of people, encouraging the company-consumer relationship. The article is a bibliography on marketing experience, considers the theory of Maslow in understanding the evolutionary process of human needs, addresses the management of brands in the understanding of its importance in the context of consumption and construction of a brand leader and briefly presentation and display of results of field research conducted with visitors to the publishing event of the Super Casas Bahia. The article shows the flexibility of marketing strategy, in the case of promotional marketing to upgrade from the constant observation and identification of current and real needs and desires of the consumer market.

Key words: Experience Marketing. Consumer. Brand.

INTRODUÇÃO

Responsável pela criação e implantação de estratégias eficazes de negociação, comercialização, comunicação e promoção, direcionadas à base da pirâmide social no enfrentamento da concorrência, as Casas Bahia já nos primórdios, incorporou em seu negócio a estratégia de prover aos consumidores das classes sociais C, D e E, o acesso ao crédito e assim, a oportunidade de compra sem exigências exacerbadas de comprovação de renda financeira. Acesso ao crédito, sempre foi o diferencial da empresa perante aos concorrentes e ao mercado. Esta característica comercial e gestão financeira da organização renderam à marca, confiabilidade, relevância e crença na habilidade de entender além das necessidades básicas a viabilização dos sonhos de consumo de seus clientes. Conforme Vincent (2005, p.19), a mitologia da marca é a responsável pela apresentação de uma narrativa capaz de unir, quase que espiritualmente, o consumidor a uma determinada marca escolhida. Decisões que resultaram à empresa, um modelo de negócios único no segmento varejista e que até hoje, embasa as decisões e transações comerciais da organização.

Ações que contribuem para a construção de relacionamentos duradouros, que permitiram o nascimento de uma marca líder no varejo brasileiro, mas que segundo Volpi (2007) só acontece quando uma parte consegue suprir as expectativas da outra. Logo, a sustentabilidade de uma marca líder no mercado consumidor, requer de seus gestores uma contínua manutenção de suas estratégias empresariais. Estratégias que aplicam-se a um atual momento em que as marcas deparam-se com o segmento varejista brasileiro feroz, competitivo e ávido de resultados positivos. Segundo Las Casas e Barboza (2007, p.19) “as mudanças decorrentes da abertura de mercado por meio da globalização vem modificando o mercado de varejo”. Novos entrantes, com novas lojas e marcas de grupos do exterior, com estratégias de atendimento fortalecidas, aquece o mercado de varejo do país, que sofre com a concorrência e com consciência dos consumidores do novo século.

O consumidor do século XXI alcança o topo da pirâmide das necessidades humanas. Conforme Pinheiro (2006, p.25), o modelo criado por Abraham Maslow, possibilita “classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade”, que vão das mais instintivas até as aprendidas. E que, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e quando a base da pirâmide é suprida, ou razoavelmente atendida. Segundo Costa & Crescitelli (2007), desde o princípio o ato de comprar e vender é tão antigo quanto a própria humanidade. Por assim, a contínua busca da satisfação das necessidades humanas é, na maior parte das vezes, manifestada e suprida em forma de desejos por produtos e serviços. E a atração do homem por bens e serviços, sempre foi percebida pelo mercado. Fato, que no início dos tempos os mercadores já utilizavam as mais variáveis formas e artifícios para atrair, seduzir, encantar, emocionar e convencer o seu potencial cliente à compra, porém, todas as ações eram desenvolvidas intuitiva e empiricamente. Contudo, o homem evoluiu, e hoje, a intuição só é válida quando embasada em estudos e análises referentes à administração mercadológica. Mas, resquícios do passado de como atrair potenciais clientes, não foram esquecidas, porém aprendidas e melhoradas, e estão presentes nas atuais ações promocionais dirigidas ao mercado consumidor. As ações de *experience marketing*, são exemplos de novas estratégias de marketing que trabalham para que o cliente, mesmo em uma pequena fração do tempo, tenha acesso a momentos inesquecíveis. Portanto, apenas a busca por produtos e serviços racionais não são mais suficientes ao consumidor do século XXI, que busca nas marcas as capazes de emocioná-lo. Logo, além da razão, trabalhar com a emoção é o resultado da consequência natural da evolução do consumidor. Demonstrando a importância de atender às expectativas de consumo, conforme Serralvo (2008, p.2)

“No contexto social da atualidade é, em geral, difícil resistir aos apelos

de consumo da personagem idealizada nos sonhos e transportada para aquele ator (ou atriz) da telenovela (ou do cinema). O diálogo é quase que direto e os apelos são como se tocassem o coração do indivíduo, e a concretização dessa idealização se dá pela compra do produto, da marca. É a auto-realização, a busca da felicidade pelo consumo. Afinal o consumo deve proporcionar prazer, ser reconfortante, precisa atender as expectativas”.

Por conseguinte, desenvolver ações promocionais que estimulam sensações e satisfações ao cliente, deverão ser percebidas e associadas à marca provedora, agregando-lhe maior valor. Portanto, na constatação da evolução das estratégias de marketing, há de se considerar o processo evolutivo do consumidor. A evolução do consumidor, desencadeia a evolução dos produtos, serviços e marcas, e o modelo criado por Abraham Maslow, permite uma melhor compreensão desta evolução. Demonstrando a importância das práticas de administração mercadológica como influência no comportamento do consumidor na construção *brand equity*, conforme Keller e Machado (2006, p.36).

Entender as necessidades e os desejos dos consumidores e proporcionando produtos e programas para melhor atendê-los, serão experiências assimiladas ao longo do tempo pelos consumidores e que resultarão na “força” de uma marca. Força que estará incondicionalmente ligada ao que o cliente aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre ela. Logo, a força de uma marca está no que fica na mente do consumidor, então, pode-se definir “imagem de marca” como as percepções do consumidor relativo a ela, refletidas pelas associações da marca e sua memória.

As Casas Bahia reinventou seu processo de marketing, incrementou suas ações de comunicação e marketing promocional, tudo para agregar valor a marca e promover sua manutenção e sustentabilidade no mercado. Exemplos como o mega evento Super Casas Bahia, que desde sua primeira edição vem atingindo altos volumes de venda, além de ter inserido em seu contexto a realização de ações sociais, de lazer e entretenimento, que fortaleceu o relacionamento com seu público-alvo, o consumidor pertencente a classe social C, D e E. Há de se considerar que todo este incremento, aguça a curiosidade de novos e potenciais clientes. As Casas Bahia inova em seus processos comerciais para atender não somente as necessidades dos clientes, mas aos desejos de felicidade, diversão, tecnologia, conforto e bem estar, consciência sócio-ecológica e outros. São ações e atitudes, que transcendem o fator qualidade do produto, por assim, permitem a formatação de uma imagem positiva da marca na mente do consumidor.

O artigo mostra a flexibilidade da estratégia de marketing, no caso, do marketing promocional de atualizar-se a partir da constante observação e identificação das atuais e reais necessidades e desejos de consumo do mercado. Amplia e direciona suas ações estratégicas, tanto para a base da pirâmide social, como faz a Casas Bahia, ou desenvolvem ações orientadas ao topo da pirâmide, exemplo da empresa *Conectis Experience Marketing*, de Pierre Schürmann que estrategicamente recorre à realização de eventos com experiências destinadas a despertar sensações e emoções de uma classe social mais favorecida, como são as A e B. Logo, o artigo pretende conhecer o que é *experience marketing* que, segundo Schürmann (2007), é ainda uma estratégia pouco presente nos planos de marketing das empresas brasileiras, mas capaz de influenciar na decisão de compra do consumidor. Segundo Schmitt (2006), o grande desafio para as empresas é a criação de uma experiência contínua

para o consumidor, o que não acontece com frequência, talvez porque muitas empresas ainda não perceberam que o consumidor brasileiro evoluiu. Conforme Kotler e Keller (2006), a empresa deve procurar corrigir qualquer lacuna que exista entre a visão atual do público e a imagem pretendida. O *experience marketing* aponta no composto de comunicação, de algumas empresas brasileiras como um dos novos meios de ações promocionais diferenciadas, encontradas para atender algumas das exigências do mercado e contribuindo no processo de fortalecimento do relacionamento cliente e marca.

METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é uma compreensão do que é *experience marketing*, e uma averiguação de como esta estratégia vem contribuindo junto ao consumidor na manutenção de uma marca líder do segmento varejista brasileiro. Consiste em levantamento exploratório, que recorre às referências bibliográficas, a coleta de dados secundários em veículos de comunicação dirigidos aos profissionais de marketing, que discutem as experiências como um caminho assertivo da marca até o consumidor, como também, recorre às entrevistas pessoais para a coleta de dados primários, com intuito de verificar as expectativas, sensações e sentimentos das pessoas em relação ao evento Super Casas Bahia. Conforme Rutler e Abreu (2006, p.8, 31) dados primários, são informações recolhidas “diretamente nas fontes que as geram por vivência própria ou por testemunhos diretos” e entrevistas pessoais “é o meio mais utilizado para se fazer pesquisa quantitativa [...] podemos chegar a qualquer segmento a ser pesquisado: segmentos da população em geral e como um todo”. Para este estudo, uma pesquisa de campo, para a realização de entrevistas pessoais foi aplicada no dia oito de dezembro de dois mil e sete (08/12/2007), pela professora Aparecida Honório Dias e grupo de alunos do curso organizador de eventos - extensão universitária da unidade SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) da Francisco Matarazzo-SP. O grupo entrevistou um universo total de setenta e dois (72) respondentes que visitaram a quinta edição do mega evento Super Casas Bahia, realizada no espaço físico do Centro de Convenções e Feiras do Anhembi, localizado na zona Norte da cidade de São Paulo-SP-Brasil, nos meses de novembro, dezembro de dois mil e sete (2007) e janeiro de dois mil e oito (2008). A pesquisa, também tem o objetivo de complementar o material de estudos da autora, referente à elaboração de sua dissertação a ser apresentada no Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos e que tem a denominação: “Evento Promocional uma Ferramenta Estratégica de Valorização de Marca: o caso Super Casas Bahia”. O questionário aplicado ao público-alvo da pesquisa e que visitou o evento Super Casas Bahia, contou com treze (13) perguntas-chave. Contudo, para o artigo em questão são apresentados os resultados de quatro questões (4) pertinentes ao tema *experience marketing*, abordado neste estudo. Das quatro questões selecionadas para este estudo, os setenta e dois entrevistados responderam: 1- Por que está visitando o evento este ano? Respostas para pergunta fechada, podendo escolher por até duas opções: a) para comprar; b) assistir aos shows; c) para passear e d) outros. 2- O que tem mais vontade de ver no evento? Respostas para pergunta aberta: a) ver tudo; b) aos shows; c) aos entretenimentos; d) as novidades e variedades; e) produtos com preços baixos e promoções; f) a decoração de natal; g) a praça de alimentação e h) as áreas destinadas às sessões de relaxamento e estética. 3- Sente-se feliz em visitar o evento? Respostas para pergunta fechada: a) sim; b) não. 4- Você acredita na marca Casas Bahia? Respostas para pergunta fechada: a) sim; b) não. A partir destas respostas foi realizada uma análise da efetividade do *experience marketing*.

Trata-se de uma investigação empírica de identificação e coleta de informações que dizem respeito a um acontecimento da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005, p.19). Informações coletadas com

intuito de contribuir com a compreensão do fenômeno estudado, que segundo Yin (2005, p.23, 24), pesquisas com foco em acontecimentos contemporâneos podem recorrer a “um levantamento exploratório, um experimento exploratório ou um estudo de caso exploratório” que respondem questões como “quem, o que, onde, como e por que”. A pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 1998, p. 45). Gil (1996, p. 45) argumenta que a pesquisa exploratória “tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”. O estudo não obteve acesso a fontes restritas de informações, apenas a fontes públicas, não encontrou uma definição oficial para *experience marketing*, obteve acesso a conceitos, pensamentos, formulações de idéias que buscam palavras-chaves para explicar *experience marketing*. Logo, o artigo visa contribuir com estudos subseqüentes sobre a frenética dinâmica de transformação do mercado, que exige da empresa brasileira uma minuciosa atenção à gestão de soluções estratégicas criativas e emotivas que favoreçam a sua sustentação em um mercado cada vez mais competitivo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na esfera global, a industrialização democratizou os conhecimentos técnicos. Tornou-se cada vez mais fácil acessar as novas tecnologias, conseqüentemente, abriram-se as comportas da produção em larga escala, nivelando a qualidade dos produtos, barateando os custos e baixando os preços para o consumidor final. Levantou-se uma barreira contra o monopólio e ampliou-se a oferta. E conforme Volpi (2007), para fechar o processo, falta apenas um detalhe: a demanda. Quem consome o fruto dessas facilidades? Dando início à mudança no foco nas relações humanas, a semente do relacionamento havia sido lançada. Baudrillard (1991), afirma que o capitalismo possibilitou o surgimento de um ambiente que “construiu uma engrenagem de objetos que estabeleceu vínculos com pessoas”. O homem, mais seguro de si, passa a viver um novo modelo de associação, que se equilibra no consumo e não mais em Deus. Fecha-se um ciclo e inicia-se uma nova era do consumidor. Segundo Volpi (2007), o século XX permitiu definitivamente que a publicidade ocupasse seu espaço e que os conceitos de marketing começassem a ser utilizados pelas empresas como instrumentos essenciais no processo de conhecimento do mercado consumidor. Colaborando para o surgimento de um novo consumidor mais consciente e exigente, o que obriga as organizações do século XXI, a serem mais competitivas e, portanto, mais ágeis nas decisões da escolha de estratégias de gestão e comunicação mais inteligentes e eficientes para a sustentabilidade dos seus produtos e serviços ofertados no mercado consumidor.

O CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002), o consumidor é compreendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Por conseguinte, segundo Pinheiro (2006), seu procedimento gira em torno de conhecimentos motivacionais e emocionais, que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de produtos e serviços. Na dinâmica do mundo moderno, é impreterível o estudo do comportamento do consumidor, para que se conheça e entenda o quão fundamental é a compreensão da geração de valor para o consumidor, no alcance do principal propósito de satisfação das necessidades e desejos do cliente. Segundo Pinheiro (2006, p.14), “compreender as necessidades e desejos ajuda o profissional de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando, assim, um viés comumente descrito na literatura denominado: miopia de marketing (Levitt, 1985)”. Contudo, tal compreensão

está atrelada à percepção de que as decisões do consumidor pela compra de um bem, sofrem interferências de uma série de fatores que são capazes de alterar os estágios cruciais da compra. Fatores que exigem da empresa o entendimento de como participar e modificar o comportamento de compra do consumidor, para ter a oportunidade de expandir ações e possibilidades de intervenções estratégicas junto ao cliente e que favoreçam o alcance de resultados positivos. Os fatores, conforme Pinheiro (2006), que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os psicológicos, socioculturais e situacionais.

A concepção de ações promocionais estrategicamente atraentes depende também da atenção que a empresa destina à observação das características de personalidade de seu consumidor-alvo. Quanto aos fatores socioculturais, o consumidor não é visto isoladamente nas decisões que tomará durante o processo de compra, justamente por sofrer interferências externas consciente ou inconscientemente, e que têm a ver com o meio onde está inserido. Portanto, nas transações comerciais das Casas Bahia, percebe-se a influência de Samuel Klein no comportamento de seus clientes em todo o processo de compra. Conforme Awad (2007, p.199) das grandes virtudes de Samuel Klein, estão a facilidade de se aproximar, conversar e realizar negócios com o seu cliente, o que interferia positivamente na atitude do consumidor, que retribuía em forma de compra. Enfim, a forma simples que tratava seus clientes ficava registrado em suas memórias, que conseqüentemente transferiam estas sensações e emoções percebidas para a marca Casas Bahia.

CONSUMIDOR: MASLOW E FIDELIDADE

Relacionamentos nutrem-se de fidelidade. A fidelidade sobrevive com transparência. A transparência nasce quando há cumplicidade. A cumplicidade traz intimidade. A intimidade cultiva-se com lealdade. A lealdade produz laços duradouros. Os laços duradouros selam o compromisso. E tudo isso gera amor, alicerce sobre o qual são construídos relacionamentos prósperos e verdadeiros (VOLPI, 2007, p.145). Segundo Volpi (2007), “os negócios imitam a vida”; entretanto, para alcançar a desejada intimidade no relacionamento, a empresa deve buscar junto ao seu cliente, uma convivência horizontal que permita diferenciá-lo por grupos, possibilitando interagir com ele por meio de uma comunicação personalizada. Conforme Claro (2001), as empresas que praticam o marketing de relacionamento, sabem os nomes dos seus clientes, os jornais que lêem, sabem tudo o que o consumidor quer, gosta e precisa, muitas vezes, antes mesmo de o cliente o saber. E este, quando constata a atenção que lhe foi dada e que o faz sentir-se especial, passa a prestigiar a marca. Logo, conhecer o comportamento do consumidor é favorecer a criação de relações. Segundo Pinheiro (2006), “é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, que possibilita o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”. Conforme Mello (2007), especialistas que estudam os relacionamentos empresa-cliente-empresa, são unânimes em afirmar que três requisitos são essenciais nesta relação: confiança, diálogo e reconhecimento. Segundo Casotti (2007), antropólogos afirmam que as pessoas pertencem a uma sociedade relacional. Portanto, o ser humano dá muita importância a relacionamentos, em função disso, surge uma sociedade que facilmente estabelece laços. Consumidores são atentos às ações das empresas no mercado e sabem identificar quais estão atendendo efetivamente suas carências. Mas, existem alguns consumidores que não sabem o que querem e esperam que as empresas, por meio de suas marcas, lhes mostrem o que precisam. Enfim, constata-se um mercado receptivo às ações de *experience marketing*. Demonstrando a importância do relacionamento que permite ao receptor interagir ativamente com o emissor, segundo Serralvo (2008, p. 2, 3)

E essa relação tem de ser complementar, pois o vendedor jamais

conseguirá despertar tais sentimentos se não conhecer muitíssimo bem seu público-alvo, suas particularidades subjacentes, sua matriz de valores, enfim, seu espectro cultural. Dessa forma, o conhecimento terá de passar, necessariamente, pelas manifestações mais intrínsecas do indivíduo e “tocar” o seu real desejo, que deverá ser relacionado à manifestação do valor de uso. Não raro, produtos que pretendem ser extremamente úteis para as pessoas, fracassam por não levarem em consideração esse fator.

Conforme Pinheiro (2006), Abraham Maslow foi um psicólogo humanista, que na década de 1960 criou um modelo de hierarquia de necessidades. Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico, portanto, a seqüência da pirâmide que começa pelo nível inferior sugere que o ser humano sente uma escala progressiva de necessidades e a medida que as necessidades são supridas, o homem passa para um nível superior de interesses. Caso haja um não-atendimento de necessidades inferiores, automaticamente os esforços motivacionais de um indivíduo se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior (PINHEIRO, 2006, p.25). A princípio, para Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor era empreendido pela macroeconomia, “o eixo central desta teoria baseia-se em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica”, isto é, o seu comportamento obedece a um padrão egoísta e maximizador, cuja escolha é pautada em uma busca de maior prazer e satisfação e o menor desconforto e sofrimento. Logo, as estratégias de marketing estabelecidas e implantadas pela marca Casas Bahia de acesso ao consumo, sem grandes restrições adquiriu na mente dos consumidores, principalmente das classes sociais C, D e E, uma identidade de relevância, torna-se sinônimo da ascessão ao topo da pirâmide. Segundo Upshaw (1999), “a saúde da identidade de uma marca é proporcional à relevância da realidade vista por seus clientes”.

A MARCA LÍDER

De acordo com Nilson (1998) a princípio a marca é apenas um símbolo, porém um símbolo de grande potencial. Porque em diferentes formas o símbolo pode representar muitas dimensões e valores. Logo, não seria um erro afirmar que a imagem e reputação de uma organização são reflexos de como sua marca é assimilada e interpretada no mercado. A trajetória de anos das marcas, que conseguiram chegar até os dias de hoje, adquiriram junto ao seu público tamanho valor comercial e emocional. E muitos dos seus símbolos, ganharam proporções quase que místicas. Contudo, a repercussão e valorização deve ser resultante de constantes esforços das organizações na incrementação de suas marcas. Fenômeno que inicia-se na década de 80, quando os investimentos de marketing, publicidade e propaganda, passam a ser uma constante na vida de marcas fortes e líderes. Demonstrando a importância da propaganda, da mídia para os negócios das Casas Bahia na década de 80, de acordo com Awad (2007, p. 149, 150, 151).

“Daquilo dependia a saúde das Casas Bahia. Sabendo que naquele momento era importante ter uma política ainda mais agressiva na área da propaganda [...]. O espaço na mídia era usado para vender e não simplesmente institucional [...]. Contratos foram fechados com grandes personalidades para vestirem a camisa das Casas Bahia. Nomes importantes como Pelé, Gugu e Chitãozinho e Xororó, entre outros”.

A marca forte adquire um papel relevante, de grande importância para os negócios da

organização. Goste ou não, os gerentes terão que compreender que os negócios assimilaram e adquiriram o perfil da marca que os representa. O que pode ser vantajoso tanto para organização, na construção da imagem e relacionamento junto ao seu cliente, quanto nas vantagens que estendem aos benefícios financeiros para a corporação e de orgulho a seus funcionários. Assim, a necessidade de atualização e manutenção de tudo que se foi conquistado passa a ser uma realidade. Por conseguinte, de acordo com Nilson (1998), surgem nos século XX as três fases do marketing. A década de 1960 é responsável pela primeira fase, direcionada a dar suporte a vendas na manutenção da linha de produção da fábrica. A segunda fase passa a ser conhecida como a era do “marketing clássico” que visa a melhor compreensão e conquista de clientes. Por fim, a terceira fase, que começou na década de 1970, percebe e constata que apenas o enfoque na conquista de clientes, não era suficiente à organização para manter-se competitivo no mercado. Então, se faz necessário o desenvolvimento de estratégias de “retenção” dos clientes. Assim, a fórmula de sucesso da terceira fase é simples: assegurar que você é melhor que os outros.

O papel do marketing, é o de satisfazer o cliente no que precisa, assegurando-lhe que a marca escolhida é superior à marca concorrente, conseqüentemente recompensando-lhe pela preferência. Para tanto, além do cliente, o processo de gerenciamento da organização em relação a sua marca, deve-se atentar e compreender também, a capacidade de competição das organizações inseridas no seu mesmo *habitat*. Contudo, estabelecer o posicionamento na mente dos consumidores, é também imprescindível para a construção de uma marca forte e líder no mercado. Para Al Ries e Jack Trout (1987), as empresas serão bem-sucedidas, se posicionarem estrategicamente na mente do cliente em potencial. Porque, mais importante que saber segmentar, é saber cativar os consumidores por meio de algum atributo específico do produto ou da empresa. Segundo Irigaray (2007), um posicionamento eficaz da marca constrói-se, obviamente do profundo conhecimento do consumidor. Que significa conhecer seus desejos; hábitos; comportamento e fatores decisórios para a compra. Só assim, será possível entender como clientes montam seus *rankings* de preferências.

EXPERIENCE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p.546) os canais de comunicação, são divididos em canais de comunicação pessoais e canais de comunicação não pessoais, e estes se dividem em muitos subcanais. E todos os canais de comunicação são utilizados pelas empresas na esperança de criarem em seu consumidor-alvo, preferências por suas marcas. Contudo, afirmam que, à medida que os canais de comunicação mostram-se mais fragmentados e congestionados, a escolha correta de canais eficientes para a transmissão de mensagens torna-se cada vez mais difícil. Portanto, o profissional de marketing deve ter o cuidado de que no momento de atingir o cliente, é essencial conhecer as peculiaridades de cada canal de comunicação e de suas vertentes ou subcanais, para que obtenham êxito em sua missão. O *experience marketing*, por exemplo, é uma das novas formas encontradas pelas empresas de interagirem com mais eficácia, por meio das suas marcas com os seus clientes. Conforme Waisberg (2006), a sociedade, com um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a perder, leva à queda do tempo de interação dos consumidores com a propaganda tradicional e neste contexto, a experiência surge como uma nova forma de abordagem e de diálogo do marketing com o consumidor. O do *experience marketing* é uma nova vertente do marketing promocional, porque, além do seu contexto inserir-se em um dos canais de comunicação definidos por Kotler e Keller (2006), também apresenta características que o classifica como uma ferramenta promocional de aproximação da marca ao seu consumidor-alvo. Kotler e Keller (2006, p.549) quando dividem os canais de comunicação em dois: os canais de comunicação pessoais e os canais de comunicação não pessoais. Apresentam definições para

ambos os canais e em seguida apontam, respectivamente, os subcanais de cada canal de comunicação, tais explicações são para que se tenha um melhor entendimento e compreensão da importância do papel de cada item citado na participação ativa e efetiva em um planejamento de estratégias de marketing de uma empresa. No que se refere aos canais de comunicação não pessoais, são citados pelos autores a mídia, as relações públicas, as promoções de vendas, os eventos e também as experiências. Portanto Kotler e Keller (2006) classificam experiências como um canal de comunicação não pessoal.

Não foi encontrada nos livros uma definição definitiva para *experience marketing*. As consultas feitas às bibliografias para este estudo exploratório, não permitiram o acesso a uma explicação precisa ou uma expressão que defina *experience marketing*. Um dos possíveis motivos é por ser o *experience marketing* uma nova forma de ação promocional no mercado nacional. Conforme afirmação de Schürmann (2006), o *experience marketing* no Brasil, tem potencial para atrair investimentos na ordem de milhões de reais, porém é muito cedo para conhecer o verdadeiro potencial do mercado brasileiro, simplesmente por não existir uma referência no segmento a ser seguida. O estudo em questão obteve acesso a conceitos, pensamentos, formulações de idéias que buscam palavras-chaves na tentativa de elaboração de ordem que consiga explicar o que é *experience marketing*, ou marketing de experiência ou só, experiências. O marketing de experiência tira o foco dos serviços e produtos e se concentra em tudo aquilo que o cliente vai ouvir, ver e sentir durante a compra. É o supra-sumo do encantamento, buscando fazer com que o cliente tenha momentos inesquecíveis, antes, durante e após a compra, independente do produto ou serviço que está sendo oferecido”. Para Omine (2007), o *experience marketing* “não é um processo só de fidelização, trata-se de tangibilidade da marca”. Quando o cliente compreende tudo que a empresa lhe oferece por meio de sua marca, produto ou serviço e torna-se leal. Conforme Tomanini (2006), os economistas estão propensos a considerar a venda como parte integrante de um serviço. “Mas não é”, afirma. “As experiências, claramente, são um novo estágio de oferta de valor. Uma experiência ocorre sempre que os serviços de uma empresa são os palcos para a criação de eventos memoráveis. Mas enquanto as outras ofertas econômicas, matérias-primas, produtos e serviços, são exteriores ao consumidor, as experiências são personalizadas, já que cada um interage com uma experiência de modo diverso.

O EVENTO SUPER CASAS BAHIA E EXPERIENCE MARKETING

A primeira edição do mega evento promocional Super Casas Bahia, aconteceu no ano de 2003 no Centro de Exposições do Anhembi na cidade de São Paulo. As Casas Bahia, a maior rede varejista estreava a maior loja sazonal do mundo. Durante os dois últimos meses do ano, que estrategicamente antecede as festas de final de ano, o evento ofereceu ao seu público-alvo além das ofertas tradicionais, um superfeirão que oferecia uma série de promoções ao consumidor. As pessoas que visitaram o evento, que adquiriram as ofertas do superfeirão, tiveram direito a convites dos shows da Disney e a tratamentos de beleza. E independente das ofertas, as pessoas interessadas em visitar o Super Casas Bahia, tinham direito a estacionamento e transporte gratuito até o local do evento.

No ano de 2005, a estratégia ganhou medalha de prata no Prêmio Colunistas Promoção. Nas seguintes edições além das estratégias utilizadas na primeira edição, novas estratégias são incluídas no evento Super Casas Bahia. Em 2005, durante período do evento, faturou R\$ 100 milhões e contou com 1,9 milhão de visitantes. A edição de 2006, referente a quarta edição do evento a Casas Bahia investiu R\$ 15 milhões no mega projeto com o objetivo de surpreender os clientes. Segundo Klein (2006), diretor executivo da rede, construir uma loja do tamanho dos sonhos de seus clientes, foi a principal meta da Casas Bahia. Para manter os 2,5 milhões de visitantes entretidos enquanto realizavam suas compras, mais

atrações e ações estratégicas foram inseridas ao evento, por exemplo: exposição de 100% do *mix* de produtos dos maiores fabricantes do país, atendimento especializado, condições especiais de crédito e parcelamento, momentos de lazer e descontração, show da Disney e parcerias com fabricantes ofereceu ao visitante salão de beleza, patrocinado pela empresa Taiff; espaço gourmet da Sadia e *test drive* de bicicletas feito em parceria com a Caloi. A quarta edição do megaevento contou pela primeira vez com ações sociais. Casamentos comunitários para cem casais, com direito a 30 convites por casal, para serem distribuídos aos seus convidados, espumante, bem-casados e uma noite de núpcias no hotel Holiday Inn, localizado ao lado do Anhembi. Dez mil alunos de trinta escolas municipais e mil crianças carentes assistiram ao show da Disney e no local do evento ocorreu a arrecadação de brinquedos para doação a instituições de atendimento social. A quarta edição do mega evento em 2006, não só se consolidou como evento oficial da cidade de São Paulo, como reuniu um público visitante de 1,9 milhão de pessoas e faturamento de R\$ 94 milhões. Segundo assessoria de imprensa das Casas Bahia (2008), com base em dados coletados pelo Instituto *Research International*, a quinta edição do evento Super Casas Bahia em 2007, foi visitada por mais de 2 milhões de pessoas no período de 23 de novembro de 2007 à 05 de janeiro de 2008.

Para perceber os sentimentos que surgiram nas pessoas, com as experiências que vivenciaram no evento e a associação posterior que fizeram à marca promotora, foram feitas entrevistas pessoais com setenta e dois (72) respondentes que visitaram o local da última edição do Super Casas Bahia foram aplicadas no dia oito de dezembro de 2007: 22,68% responderam que visitaram o evento para comprar; para assistir aos shows, foi o motivo da visita para também 22,68% dos respondentes; a maior parte dos entrevistados visitou o Super Casas Bahia para passear e que corresponde a 41,24% e, 13,40% visitaram o evento por outros motivos. Quanto à pergunta sobre o que motiva a ir ao evento 27,59% dos entrevistados disseram que têm vontade de ver as novidades e variedades apresentadas no evento; seguido de 25,29%, que querem assistir aos shows; já os que querem ver de tudo no evento, são 16,09%; os que buscam produtos com preço baixo e promoções correspondem a 13,79%; para ver os entretenimentos, são 12,64% dos respondentes interessados; 2,30% dos respondentes querem ver a decoração de natal feita no espaço-físico do evento; já os entrevistados que estão interessados pela praça de alimentação, também disponível no espaço-físico do evento, somam o total de 2,30% e fechando a segunda pergunta, 1,15% dos respondentes, buscam no Super Casas Bahia as áreas destinadas às sessões de relaxamento e estética. A terceira pergunta, quanto ao sentimento de felicidade dos entrevistados de terem visitado o evento, 97,22% responderam que sim, sentem-se felizes, 1,39% responderam que não se sentem felizes e os que não responderam a nenhuma das duas questões, corresponde a 1,39% dos entrevistados. Quanto a quarta e última questão, foi perguntado aos 72 (setenta e dois) respondentes, se acreditavam na marca Casas Bahia, os que disseram sim, acreditam na marca e correspondem ao universo de 97,22% e os que responderam não acreditar na marca Casas Bahia, equivale a 2,78% do questionamento aplicado. Com os dados primários coletados, pode-se dizer que os clientes no momento do processo de consumo com a intenção de compra de produtos e serviços, além da razão, levam em consideração as experiências vivenciadas no ponto-de-venda que lhes aguçam, estimulam suas sensações, suas emoções. Constatação observada em 97,22% dos respondentes, que além da intenção de compra 22,68%, estão igualmente interessados pelos shows ofertados pelo evento. Portanto, dizem sentirem-se felizes por visitar o evento Super Casas Bahia, pela oportunidade que lhes é dada de passear 41,24% em um local diferenciado e lúdico. Espaço este, que proporciona aos visitantes que buscam além das promoções e produtos com preços baixos 13,79% tanto o acesso a uma variedade de ações comerciais, quanto ao acesso às vivências promovidas pelas experiências do entretenimento, 12,64%, do novo e diferente 27,59%, da decoração temática

2,30%, da degustação 1,15%, do relaxamento e embelezamento 1,15% e de outras ações promocionais 13,40% encontradas no evento, que permitem ao público a fuga da rotina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O artigo propôs compreender o que é *experience marketing* e realizar uma averiguação de como esta estratégia vem contribuindo na manutenção de uma marca líder no segmento varejista brasileiro. Um tema que, aos poucos, aponta-se no composto de comunicação das empresas brasileiras como uma estratégia eficaz que recorre das sensações e emoções na construção de relacionamentos das marcas com seus consumidores. Contudo, a decisão por realizações de experiências como estratégia de marketing de aproximação e fidelização, não pode ser mero acaso. Ações de *experience marketing*, a princípio podem parecer às organizações um caminho alternativo e prazeroso de compra de produtos e serviços de consumidores as suas marcas. Todavia, o resultado alcançado pelo evento Super Casas Bahia é consequência de estratégias empresárias empregadas com maestria ao longo do tempo, que estabeleceu uma dinâmica da lealdade do público com a marca Casas Bahia. Logo, a criação de um sistema de fidelidade em qualquer empresa é um processo do longo estudo, planejamento, construção e manutenção de ações promocionais viáveis. Por assim, ações de *experience marketing*, só serão bem-sucedidas, se concebidas, desenvolvidas e aplicadas adequadamente ao mercado pretendido, atendendo de fato às necessidades do consumidor e posteriormente, agregando valor a marca. Trata-se de um mercado dinâmico, inserido de avanços tecnológicos e estratégias empresariais atuais e competitivas. Assim, sejam quais forem as organizações e seus setores de atuação, o uso de ferramentas estratégicas, como é o *experience marketing* deve ser a atitude resultante do conhecimento de parâmetros utilizados para segmentar acertivamente o público-alvo pretendido e estabelecimento de comunicação periódica com a base de cliente para entendimento de quais são os componentes de lealdade deste para com a marca. Por fim, *experience marketing* é adição, dentre várias ações estratégicas da organização de manutenção de clientes, conquista de novos clientes e tratamento uniforme à todos.

REFEÊNCIAS

- AWAD, Elias. **Samuel Klein e Casas Bahia: uma trajetória de sucesso**. São Paulo: Novo Século, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. 70ª ed. Lisboa e Rio, 1991.
- CASAS, Alexandre L. Las; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégia de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos Claro. **Teleconsumo e comunicação global das pequenas empresas da Baixada Santista na internet**. Tese de Doutorado. São Paulo: Metodista, 2001.
- COSOTTI, Letícia. Material escrito: Bruno Mello. **Especial o que o consumidor quer: relacionamento é a base**. Site Mundo do Marketing: artigo publicado em 12/02/2006.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional: para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas; 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. S.Paulo: Atlas, 1996
- IRIGARAY, Hélio Arthur (org.). **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- KELLER, K. e MACHADO, M. tradução Arlete S.Marques. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEVITT, T. A Miopia em Marketing. In: a imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

MELLO, Bruno. **Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer**. Site Mundo do Marketing: artigo publicado em 06/02/2006.

NILSON, Torsten H. **Dimensões Centrais das Marcas**. 1998.

OMINE, Heloísa. **Apelo às sensações é a nova ferramenta do marketing: experiências agregadas à venda de produtos e serviços atraem cliente**. Jornal a Folha de S. Paulo, caderno: negócios, p.4, 25/03/2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RIES, AL.; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

RUTTER, Mariana; ABREU, Sertório A. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Átonia, 2006.

SCHMITT, Bernd. **Para você, o que é grande experiência de compra?** Revista VendaMais, dezembro, 2006. p.29, 30, 31, 32, 33.

SCHÜRMAN, Pierre. **Pelos mares do marketing**. Revista Marketing, vol. 410, março 2007, p.10, 11, 12, 13, 14.

SERRALVO, Francisco Antonio (org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UPSHAW, Lynn. **Building brand identity: a strategy for success in hostile market place**. Canadá: Published, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VINCENT, Laurence. **Marcas legendárias: o poder eterno das histórias das marcas vencedoras**. São Paulo: M.Books, 2005.

VOLPI, Alexandre. **A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TOMANINI, Cláudio. **Para você, o que é grande experiência de compra?** Revista VendaMais, dezembro, 2006p. 29, 30, 31, 32, 33.

WAISBERG, Jonas. **Como conquistar o consumidor através da experiência**. Site Mundo do Marketing: artigo publicado em 11/08/2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.