



Como aproximar a *marca* do consumidor

POR **MARTA PIMENTEL**

A marca é uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas, baseadas nas interações entre a empresa e o consumidor, que formam a base de uma experiência holística e memorável. Ela é muito mais do que um conjunto de funcionalidades, pois tem atributos intangíveis que alertam os sentidos, tocam o coração e estimulam a mente.

A identificação de dois mecanismos complementares no funcionamento do cérebro – razão e emoção – sustentam a hipótese de que a emoção também influencia a compra. Os consumidores são influenciados pelo que esperam sentir com produtos, estando dispostos a pagar pelas experiências que estes são capazes de proporcionar. Tomar um café pode custar alguns centavos, mas muitos preferem gastar o triplo para desfrutar de um ambiente relaxante. Um exemplo de sucesso é a Starbucks, que vende não um café, mas uma “experiência na cafeteria”.

A ERA DA EXPERIÊNCIA Evoluímos, em dois séculos, de uma economia agrária, para industrial, passando pelos serviços, até a economia da experiência, de hoje. A era da experiência é marcada por uma evolução no sentido da diferenciação – buscase maior envolvimento com consumidores cada vez mais exigentes, num contexto em que a experiência é interna e eminentemente pessoal. Por isso, não acontecem duas iguais: diante de uma mesma situação, diferentes consumidores têm distintas experiências emocionais, físicas, intelectuais e até mesmo espirituais.

O marketing experiencial aposta no fim da concepção de uma marca fechada em si mesma, apelando para a participação mais ativa do consumidor na construção do seu valor. A base do valor se fundamenta na co-criação de experiências envolventes, onde produtos e serviços são apenas meios para atingir esse objetivo.

AS NOÇÕES DE EXPERIÊNCIA Embora tenham sido publicados vários livros, alguns *bestsellers*, sobre a economia da experiência e o marketing emocional, a maioria dos estudos realizados focaliza casos de

sucesso. Falta investigação sobre o que é, exatamente, uma experiência e qual o seu valor para a empresa e o consumidor. Ao conceito de experiência têm sido atribuídos dois significados: a experiência “ao longo do tempo”, entendida como o conjunto de acontecimentos individuais resultantes da resposta a estímulos reais, virtuais ou imaginários; e a experiência “única e memorável”, com uma conotação mais imediata e isolada, vista como um evento que envolve o consumidor de modo pessoal - a ida a um parque, por exemplo.

Constata-se, no entanto, um crescente apelo à experiência em outras áreas de negócio, como a transformação de uma loja tradicional em um espaço mais interativo e dinâmico, procurando com a exposição dos produtos criar ambientes onde o consumidor se sinta bem (a rede de livrarias Fnac é um exemplo). Trata-se de proporcionar experiências holísticas, de preferência memoráveis, com base não em produtos isolados, mas em ambientes com apelo aos sentimentos, ao divertimento e até mesmo à fantasia. John Eyer, chairman da Toys ‘R Us, afirmou: “Como é possível competir com a Wal-Mart? A nossa estratégia foi criar uma loja - *shoppertainment* – excitante que vende conceitos e idéias em vez de caixas e embalagens”.

Pesquisas atuais têm reforçado a noção de experiência como um momento único e memorável, mas acreditamos que o caminho passa pela criação de experiências sucessivas ao longo da relação do consumidor com a marca. Desta forma, permite-se que os múltiplos contatos com a marca criem no consumidor comportamentos e atitudes favoráveis que, em última instância, contribuam para um reforço da lealdade.

Ainda que o marketing experiencial se encontre em fase embrionária, tem potencial para se tornar num novo paradigma na gestão das marcas, pois sugere marcas mais próximas e relacionais que, no limite, devem ser co-criadas, desafiando a premissa de que elas podem ser unilateralmente construídas.

MARTA PIMENTEL é gerente de projetos da Fundação Dom Cabral, Doutoranda em Administração pela Universidade do Porto (Portugal).