

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Luciana Alves Correia

**MARKETING EXPERIMENTAL *VERSUS* MARKETING TRADICIONAL
APROXIMANDO O CONSUMIDOR DA MARCA**

CURITIBA

2009

**MARKETING EXPERIMENTAL *VERSUS* MARKETING TRADICIONAL
APROXIMANDO O CONSUMIDOR DA MARCA**

CURITIBA

2009

TERMO DE APROVAÇÃO

Luciana Alves Correia

MARKETING EXPERIMENTAL *VERSUS* MARKETING TRADICIONAL APROXIMANDO O CONSUMIDOR DA MARCA

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do título em especialista em Marketing e Logística no curso de MBA em Marketing e Logística da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 03 de dezembro de 2009

MBA em Marketing e Logística

Universidade Tuiuti do Paraná

Coordenadora:

Prof^a. Dra Verginia Stella Serenato

Universidade Tuiuti do Paraná – Coordenação

Orientadora:

Prof^a. Dra. Denise Stacheski

Universidade Tuiuti do Paraná – Coordenação

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

LUCIANA ALVES CORREIA

MARKETING EXPERIMENTAL *VERSUS* MARKETING TRADICIONAL

APROXIMANDO O CONSUMIDOR DA MARCA

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista em Marketing e Logística no Curso de MBA em Marketing e Logística da Universidade Tuiuti do Paraná.
Orientadora: Professora Denise Stacheski.

CURITIBA

2009

Frequentemente, a formulação de um problema é mais essencial que sua solução.

Albert Einstein

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. NOVAS VISÕES DE MERCADO.....	11
3. MARKETING TRADICIONAL E MARKETING EXPERIMENTAL.....	14
4. GESTÃO DE MARCAS.....	23
5. PERFIL SEVEN SHOWS (entrevista em profundidade).....	26
6. AÇÕES DE MARKETING EXPERIMENTAL SEVEN SHOWS.....	28
7. CONCLUSÃO.....	31
ANEXOS.....	34
ANEXO 1 - RODA SKOL.....	34
ANEXO 2 - <i>WORLD OF COCA-COLA</i>	35
ANEXO 3 - CIRQUE DU SOLEIL - MATERIAIS PROMOCIONAIS	36
ANEXO 4 - CIRQUE DU SOLEIL – MAPA DE ASSENTO.....	37
ANEXO 5 - CIRQUE DU SOLEIL – MAPA DE SETORES.....	38
ANEXO 6 - CIRQUE DU SOLEIL – MONTAGEM DO EVENTO.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

RESUMO

Assumindo o marketing experimental como possibilidade diferenciada de aplicação de conceitos e técnicas mercadológicas, o trabalho propõe o estudo comparativo do marketing tradicional e do experimental nos dias atuais. Contribuir para a evolução das discussões sobre marketing experimental é uma das mais relevantes metas deste projeto. Pelo tipo de metodologia e amostra coletada, os resultados obtidos com este estudo não podem ser generalizados, servindo apenas como balizador para futuros estudos sobre o tema. As diferenças são discutidas, auxiliando no processo de entendimento dessas duas vertentes. A forma como um plano de marketing se estrutura em torno das tecnologias disponíveis e o *feedback* obtido junto aos consumidores são explicitados e analisados conforme pressupostos, a fim de se discutir as limitações e possibilidades no mercado. Como sugestão para estudos futuros, indica-se a exploração dos possíveis resultados obtidos a partir da aplicação de técnicas de marketing experimental, seja por meio de levantamentos quantitativos ou qualitativos. Um embasamento científico para a efetividade destas ações pode representar um salto importante tanto na pesquisa quanto na aplicação destas técnicas, uma vez que o mercado tem incessantemente buscado novas ferramentas, diferenciadas e de resultados comprovados, para atrair melhor seu consumidor, especialmente em um cenário de crescente competitividade.

Palavras-chave: marketing experimental; marketing tradicional; relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

O termo “marketing experimental” ainda não tem uso disseminado na literatura de marketing brasileira. No entanto, tem sido utilizado para designar técnicas adotadas por empresas em que se busca criar associações de experiências de vida emocional com seus produtos ou marcas, a fim de fidelizar o consumidor, despertar seu interesse ou incitar um desejo. A pesquisa descrita nesta monografia pretendeu explorar como o Marketing Experimental pode oferecer uma nova abordagem para as marcas e por que o marketing tradicional está se tornando obsoleto para tais abordagens. Além de uma revisão bibliográfica cujo objetivo foi contextualizar e fundamentar esta discussão, que também contou com uma entrevista em profundidade com um representante da Seven Shows e Eventos, empresa especializada em marketing experimental.

O questionamento acerca das razões e formas de utilização do marketing experimental por empresas também pode ser expresso pelo objetivo assim definido para este estudo: desenvolver um projeto mostrando as diferenças das vertentes do marketing tradicional *versus* experimental e explorar seus valores como ferramentas na abordagem das marcas. Para garantir que o objetivo seja alcançado, algumas questões norteadoras foram elaboradas para guiar o projeto, tais como: analisar o contexto do Marketing Tradicional e do Experimental; diferenciar as características, elementos e fundamentos básicos de abordagem do Marketing Tradicional e do Experimental; mostrar as principais vantagens e desvantagens do Marketing Experimental comparado ao Marketing Tradicional; propor soluções aplicáveis na comunicação de marcas através do projeto desenvolvido.

Diante do problema definido, a vertente metodológica mais adequada foi a pesquisa qualitativa que buscou não a quantificação dos fenômenos sob investigação, mas informações aprofundadas, condizentes com o propósito exploratório da pesquisa.

O estudo de casos múltiplos foi o método de pesquisa escolhido, visto que permite explorar de forma rigorosa poucos elementos de certo universo, com o objetivo de conhecê-los melhor. “O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real” (YIN, 2005, p.20). Esse método é indicado para responder questões do tipo “por que” e “como”, exatamente as perguntas levantadas no problema de pesquisa. De acordo com Yin (2005) o método é bastante usado nas áreas das ciências sociais e utiliza-se de diversas técnicas também presentes em pesquisas históricas, mas dado sua característica de estudar objetos contemporâneos, são incluídas no processo a observação dos fatos que estão sendo estudados e entrevistas em profundidade com pessoas neles envolvidas.

A opção pelo estudo de casos múltiplos em detrimento do caso único se deu pela maior confiabilidade, apesar do método oferecer pouca base para que uma generalização estatística seja feita¹. Foi selecionada a empresa Seven Show e Eventos, e como técnicas de coletas de dados livros, documentos, entrevista em profundidade e observação direta.

¹ Não é objetivo de a pesquisa encontrar um resultado representativo do universo e sim elaborar representações teóricas que eventualmente suportem hipóteses para futuros trabalhos.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo recolher informações sobre o tema: marketing tradicional *versus* marketing experimental na comunicação de marcas, e como os autores veem o marketing experimental em relação ao marketing tradicional, como é construída a marca na mente do consumidor, além de outras questões de vital importância. As entrevistas em profundidade e a observação direta são as técnicas de coleta utilizada na pesquisa empírica, uma etapa importante do processo, dada à escassez de materiais teóricos sobre o assunto. Buscou-se, dessa forma, mostrar as qualidades do marketing tradicional que devem ser preservadas e as características do experimental que devem ser incorporadas e chegar a contribuições à discussão acadêmica no âmbito do marketing experimental.

2. NOVAS VISÕES DE MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2006) antigamente um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. Também afirmam que os profissionais de marketing muitas vezes usam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles veem os vendedores como setor e os compradores como mercados.

Os principais mercados de clientes citados acima por Kotler e Keller (2006) são: consumidor organizacional, global e sem fins lucrativos.

- Mercado consumidor: São determinados como instituições que comercializam produtos e serviços de consumo em massa com o objetivo de estabelecer uma imagem de marca superior e com solidez.
- Mercado organizacional: São empresas que vendem bens e serviços para outras empresas (*business to business*) constituídas por profissionais bem qualificados onde a força de vendas, o preço e sua reputação se superam diante dos outros mercados no quesito confiabilidade e qualidade.
- Mercado global: Formado por empresas que comercializam seus produtos e serviços no mercado global com o poder de decisão e autonomia para modificar e adaptar as características de seus produtos na decisão de quais países entrar e como fazer parte destas diferentes culturas, moedas, políticas e sistemas jurídicos.
- Mercados sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental): Tratam-se de instituições que comercializam seus produtos e serviços a organizações sem fins lucrativos como ONGS, igrejas, instituições de caridade ou órgãos

públicos, que na maioria das vezes exigem licitações e concorrências, pois possuem um poder de compra limitado perante as ofertas dos fornecedores.

Observa-se que o mercado mudou e esta revolução é afirmada por Schmitt - (2000) que destaca três principais fatores sociais que influenciaram estas mudanças de comportamentos, oportunidades e desafios. O primeiro é a tecnologia da informação, que através da internet, sistemas de *softwares intranet* e *extranet* permitem à quebra de fronteiras da comunicação e de negócios, graças à forma de realizar negociações virtuais ágeis e disponíveis para todas as pessoas a qualquer momento. O segundo fator citado por Schmitt - (2000) é a supremacia das marcas, que estão onipresentes em nosso cotidiano devido ao avanço da tecnologia da informação que estão ao alcance do público instantânea e globalmente, deixando de ser apenas produtos e transformam-se em um pacote de características funcionais capazes de fornecer melhorias para o consumidor. O terceiro e último fator seria a ubiquidade das comunicações e do entretenimento, pois tudo está se tornando uma marca, desde a empresa às peças de produtos. “As comunicações serão ubíquas, e todas ficarão ligadas à marca” (SCHIMITT, 2000, p. 26). Ou seja, as comunicações das empresas com mercado estão ao alcance de todos podendo fazer o bem ou prejudicar a sua imagem.

Com isso os consumidores também estão se transformando e tendo mais poder de decisão e expectativas em relação a produtos e serviços, pois através de novas tecnologias estão conseguindo mais informações sobre o que lhes oferecem e percebendo as suas reais diferenças, portando as opções de escolhas de produtos e serviços devido à globalização estão maiores. Kotler e Keller (2006) observam que os clientes estão em busca de maior qualidade, mais serviços agregados e customização (empresas que são capazes de produzir individualmente produtos diferenciados), e devido aos compromissos do dia-a-dia encontram-se cada vez

mais ocupados optando pela conveniência e possuindo menos fidelidade às marcas e mais questionamentos em relação a elas.

Com o mercado se transformando, com os consumidores se modificando chega a vez do marketing de relacionamento entrar em ação. Com o objetivo de desenvolver relacionamentos profundos por um longo prazo com o público ou organizações podendo afetar direta ou indiretamente o sucesso do marketing de uma empresa, o marketing de relacionamento tem como meta segundo Kotler e Keller (2000) construir um relacionamento duradouro mutuamente satisfatório, a fim de conquistar ou manter negócios com as empresas. Esta vertente constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes entendidas como clientes, funcionários, parceiros e membros da comunidade financeira. Observa-se que um projeto de marketing de relacionamento precisa desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade também com o fornecedor. A preocupação com o cliente e com sua satisfação tem função vital para a organização nos dias atuais, enredado a ponto de não desejar sair nunca do *status* de ser importante e único para a marca que o seduz.

3. MARKETING TRADICIONAL E MARKETING EXPERIMENTAL

Neste capítulo será exposto um conjunto de princípios, conceitos e metodologias que Schimitt (2000), um dos mais renomados autores desta teoria aborda, afirmando que o marketing tradicional pode ser tratado com base em quatro características básicas e costumeiras, as quais os profissionais e estudantes raciocinam de maneira obsoleta, se encontrado não reagentes as mudanças do meio ambiente. Segundo o Kotler e Keller (2006) o marketing é aplicável a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias, tendo como conceito central a troca que envolve um produto de desejo por algo oferecido por isso. Churchill e Peter (2000) também afirmam que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas, que pode visar a lucratividade ou não para satisfazer as metas individuais e organizacionais, que podem ser aplicadas a produto, serviço, pessoa, lugar, causa e organizações.

Contudo, Schimitt argumenta que o marketing tradicional é caracterizado pelo foco nos atributos funcionais e nos benefícios do produto, pelas categorias de produtos e da concorrência ser definida de forma restrita, pelos clientes serem vistos como tomadores de decisões racionais e metodológicas, e pelos métodos e ferramentas serem analíticos, quantitativos e verbais.

Esta nova vertente do marketing, o experimental, busca propiciar experiências para o cliente de tal modo que o mesmo incorpore a marca em sua mente e em sua vida mais naturalmente. Uma das principais diferenças entre os dois estilos é a de como o consumidor é abordado e percebido. A vertente tradicional do marketing pressupõe que o público racionaliza sua compra estabelecendo mentalmente uma equação de diminuição dos custos e benefícios para alcançar o valor de um produto, onde fatos psicológicos são considerados, mas logo se tornam racionais novamente.

Kotler e Keller (2006) apontam um dos fatores que podem levar o consumidor a compra é o psicológico, no sentido de tal produto ou serviço proporcionar *status* para quem o possui. Churchill e Peter (2000) apontam um dos indícios psicológicos dos clientes tomarem a decisão de compra, é o benefício social, que nada mais é do que o *status* que o produto ou serviço irá proporcionar nas pessoas que os cercam, como elogios, admiração e proximidade. Porém Schmitt (2000) afirma que a abordagem psicológica é aquela onde a marca resulta em uma experiência de vida, onde será lembrada como algo que se encontra além do *status*, pois já se tornou parte da biografia do consumidor, gerando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, substituindo os valores funcionais do marketing de tradição.

Para entender melhor o marketing experimental e de como é possível utilizá-lo como ferramenta, é necessário focar em seus dois conceitos fundamentais que seriam os módulos experimentais estratégicos e os provedores de experiência. Para Schmitt (2000) existem cinco tipos de experiências dos consumidores que constituem a plataforma do marketing experimental que são:

- **Os Sentidos** através da visão, som, tato, paladar e olfato, criam experiências com o objetivo de diferenciar empresas e produtos criando valor a eles, além de motivar os consumidores por meio sensorial proporcionando prazer estético, euforia, estase, beleza e satisfação.
- **O Sentir** dá ênfase aos sentimentos e emoções do próprio consumidor, apelando às experiências afetivas tais como humor, orgulho e alegria, criando uma sensação positiva do cliente com a marca.
- **O Pensar** faz um apelo ao intelecto do público o abordando de tal forma que mexa com o seu raciocínio através da provocação, do espanto, da surpresa e da curiosidade.

- **O Agir** tem como objetivo impactar o consumidor através de estímulos ao estilo de vida, experiências físicas e ao inter-relacionamento, promovendo mudanças em sua vida e mostrando diferentes caminhos a seguir e decisões que podem tomar, os motivando e os inspirando a mudar para um novo estilo de vida que agregue mais valor a sua biografia.
- **O Identificar** mistura todos módulos acima citados procurando atingir o âmago do consumidor e de como ele é reparado perante a sociedade de uma forma positiva. O principal apelo da identificação é o “eu” mais fundo do ser humano, é o seu ideal de futuro, possibilitando uma ligação e maior identificação com a marca e com um conjunto delas. Schmitt (2000).

Os profissionais utilizam os módulos acima citados em campanhas de marketing experimental de um produto ou serviço, separados ou unidos estrategicamente os expondo pelo que Schmitt (2000) denomina de provedores de experiências, que podem ser compostos por comunicações, identidades visuais e verbais, pelos ambientes espaciais, pela mídia eletrônica, por pessoas e também pelas co-marcas. Analisando a utilização dos módulos pelas comunicações é possível incluir a propaganda, a comunicação interna e externa das empresas e também as campanhas de relações públicas. Através do *slogan* “Boa para o corpo, boa para a alma”, as Sopas Campbell’s em sua campanha de propaganda abordou a infância, a segurança e as sensações de família. A agência BBDO Worldwide criou o roteiro que se expressa, segundo Schmitt (2000) da seguinte forma,

Uma criança tímida é deixada por uma assistente social numa nova casa para ser adotada. Na cena seguinte vemos a menininha amedrontada, ainda vestindo o casaco, sentada de maneira encolhida numa cama, e a sua pequena mala ainda fechada. Aí entra a nova mãe adotiva, trazendo na bandeja um prato fumegante de sopas Campbell’s. O rosto da menina vai se iluminando enquanto ela diz: Minha mãe costumava fazer esta sopa para mim. Nesse momento de união, sua nova mãe replica: A minha também (2000, p.129).

Já as identidades visuais e verbais podem ser caracterizadas por nomes, logotipos e códigos de uma marca podendo ser usadas para criar sensações, sentimentos, pensamentos, ações e identificação para o seu público. O canal de televisão a cabo Nicklodeon para crianças, em exemplo citado por Schmitt (2000), possui como regra que seu logotipo seja em Pantone 021, letras brancas e fonte *Balloon Bold* em maiúscula. Tirando esta regra os *designers* podem fazer uso de formas e desenhos diferentes, tendo toda a liberdade de criar e até mesmo o seu público-alvo, as crianças, podem desenhar seus próprios logotipos da marca Nicklodeon e mandar para a empresa. Os ambientes espaciais podem utilizar-se do marketing experimental através de suas construções e arquiteturas, sejam nas fábricas, pontos de venda, escritórios, estandes de feiras e espaços públicos que as marcas comercializam seus produtos ou serviços, a fim de proporcionar aos seus consumidores e colaboradores os módulos de experiência citados. Kotler e Keller (2006) citam a marca de bebidas Coca-Cola que no seu ambiente espacial em Atlanta, vem investindo na aproximação da empresa com seu público através de um Museu, o *World of Coca-Cola*, onde atividades ligada a Coca-Cola são proporcionadas aos consumidores. “Com atrações interativas e três cinemas que apresentam histórias e objetos relacionados à bebida, o museu pretende atrair 1,2 milhão de visitantes no primeiro ano de funcionamento. Logo na fachada, uma garrafa gigante de Coca-Cola dá as boas-vindas.” (COCA-COLA VIRA TEMA DE MUSEU EM ATLANTA, Associação de Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas, 2007). Para Marc Mathieu, vice-presidente de Marketing da marca, o objetivo da estratégia de criação deste espaço é a comunicação de algo intangível, a relação emocional que o público possui com a empresa, incorporando e sustentando a sensação de felicidade que a Coca-Cola transmite para o mundo. O *World of Coca-Cola*, segundo a Associação de Brasileira das Indústrias de

Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (2007), possui espaços para os visitantes relembrem seus comerciais, exposições de arte e da evolução das embalagens e nos 3 cinemas existentes são exibidos filmes em até 4 dimensões relatando as curiosidades do refrigerante. Além de uma área reservada para o público degustar todos os produtos Coca-Cola de todos os países como refrigerantes, chás, sucos e energéticos. O museu abre diariamente das 09 às 17 horas e os ingressos custam US\$ 15,00 ou R\$29,00. . Abordando a mídia eletrônica através da internet, percebe-se que é uma fonte de grande interatividade e um canal absolutamente propício às ações de experiência. Ainda muito utilizado somente como fonte de informações sobre as empresas, a mídia eletrônica possui um grande potencial para criar relacionamentos e interagir com o público, seja por salas de bate papos ofertadas, ou por músicas, vídeos e outras experiências que liguem os internautas a marca através desta mídia. Como exemplo do módulo de mídia eletrônica experimental eficaz, Schmitt (2008) cita a marca Häagen-Dazs. Pelo seu *web site* é possível que o internauta tenha acesso a um cenário com apelo ao sentir de cada pessoa, com temas ligados ao seu slogan “Dedicado ao Prazer”. Em um tópico denominado “lugares” é possível que seus clientes leiam histórias românticas de um personagem chamado Viajante no Mundo Häagen-Dazs, que em seu diário conta e ilustra passagens e momentos que esteve em um ponto de venda da marca em suas viagens pelo mundo, dando a oportunidade do público se inspirar pelas sobremesas geladas e ligue diretamente a Häagen-Dazs a momentos de satisfação e perfeição de suas vidas.

Para o provedor de experiências através de pessoas, podemos considerar os vendedores, representantes, prestadores de serviços ou qualquer outra denominação que tenha um vínculo com a empresa e com a marca e que possam transmitir experiências diretas com os clientes, passando de uma simples venda a

uma experiência holística imediata e de grande poder de satisfação. Schmitt (2000) exemplifica o provedor de experiência através de pessoas por um artigo do *The New Yorker*, de 1998, onde abordava o perfil da vendedora Victoria Gallegos, a pessoa que mais vendeu na loja Prada na época, sendo descrita como uma especialista de experiências positivas no momento da venda. Victoria afirma que sua abordagem de experiência não impera na soma de comissões, mas sim em criar ótimas relações com seus clientes. E estas relações começam no momento em que o consumidor entra pela porta da loja, ela elogia suas roupas tentando estabelecer uma aproximação ao mesmo tempo em que traça um perfil do cliente pelas vestimentas que utiliza, podendo retratar um pouco da história de vida de uma pessoa. Após o primeiro contato Victoria não os oferece apenas uma consultoria de moda, como também estabelece uma relação com o consumidor, dando-lhes uma atenção especial e dicas de produtos, recomendações de restaurantes e outros serviços, tornando-se muitas vezes amiga e confidente de seus clientes, pois não vende somente roupas e acessórios, cria uma experiência.

Como provedor de experiências final será citado as Co-Marcas que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de qualquer um dos módulos experimentais, podendo ser exposto através do marketing de eventos e patrocínios, alianças e sociedades, inclusão das marcas em filmes, campanhas comunitárias dentre outros tipos de parcerias. Falando do marketing de eventos e patrocínios que são catalisadores importantes para a experiência, pode-se citar o objetivo que segundo Jaffe (2008) é o de envolver os consumidores de uma forma tangível e sustentável se tornando um ponto quente de contato com o público nos dias atuais. Para Kotler e Keller (2006) apesar das inúmeras vantagens dos patrocínios e eventos, ainda existe a imprevisibilidade e a falta de controle da marca patrocinadora quanto ao retorno do investimento. Contudo Schmitt (2000) afirma que para um bom resultado

de patrocínio e eventos, é necessária a compreensão qualitativa sobre como o evento pode ser adequado à marca, levando em conta também a pesquisa quantitativa para evidenciar o sucesso do seu alcance e frequência.

Estas características estão presentes nos projetos desenvolvidos pela marca de cerveja Skol, a empresa durante o verão de 2008 realizou o evento Roda Skol no Rio de Janeiro, a marca instalou uma roda gigante para o público sendo inserida no mote de sua campanha publicitária “Redondo” e seguindo o seu posicionamento, através do conceito “A maior roda de amigos já vista”. A Roda Skol se tornou um ponto turístico na cidade entre os dias 20 de janeiro a 09 de fevereiro, com uma média de 1.600 visitas diárias, ficando em quarto lugar no *ranking* dos lugares mais visitados na capital neste período segundo dados fornecidos pelo Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana (MHEx/FC), sede do evento. O acontecimento acabou se tornando uma atividade social, onde os organizadores convidaram 200 crianças carentes por dia para terem acesso a esta diversão e cultura gratuitamente. Por todos os lados estava estampado o conceito Redondo, das placas de sinalização às rodas de samba disponibilizadas para a população, e para reforçar ainda mais a campanha experimental, a Skol aliou à internet como uma ferramenta de relacionamento gerando comentários e a participação do público em *sites* de relacionamento como o Orkut, hospedeiro de comunidades do evento que conta com um total de 1.028 membros participantes. Nestas comunidades se podem notar depoimentos favoráveis sobre a eventualidade descritas através de tópicos que a empresa considera como um retorno mensurável do investimento. De acordo com Terra (2008) houve duas situações inusitadas que chamaram à atenção do público e dos organizadores da Roda Skol, a primeira foi à comemoração do aniversário de uma senhora de 90 anos no espaço, contando com a presença de seus filhos e netos, e o segundo acontecimento foi uma proposta de casamento em pleno evento.

Em entrevista dada ao Mundo do Marketing (2008) Leonardo Byrro, Gerente de Produtos da Skol, diz que a Roda é a materialização de momentos felizes para o consumidor.

Outra marca que pode ser citada que também utiliza a nova vertente do marketing, o experimental, é a Adidas. De acordo com Mundo do Marketing (2009) a empresa lançada na década de 1920 se expandiu para todas as partes do mundo através da comercialização de produtos para o segmento esportivo utilizando uma comunicação diferente. Segundo Paulo Ziliotto gerente de comunicação da Adidas em entrevista ao site Mundo do Marketing, a Adidas aborda seus consumidores através de um conceito experiencial da construção de um mundo melhor para se viver através do esporte. Estas abordagens podem ser encontradas em suas ações de marketing e também na postura de seus colaboradores. E para que esta mensagem chegue aos seus clientes, a empresa investe em patrocínio de eventos ligados ao esporte e a qualidade de vida, além de gerarem experiência da marca com o público, “o patrocínio também é uma das ferramentas da empresa para construir a marca. Neste caso, pertinência e relevância são os fatores de decisão, após analisar cuidadosamente o que vai além do retorno de investimento, a visibilidade de marca.” Pesquisas de perfil do público-alvo da Adidas, tendências de comportamento dos mesmos, além de visitas ao mercado de cada país que está presente, são fatores que determinam o planejamento estratégico da marca alemã. O ponto de venda é parte crucial da empresa que preza pela experiência do cliente neste canal, Ziliotto afirma que “é o primeiro contato e lá o consumidor pode saber detalhes sobre a tecnologia de cada linha de nossos produtos”. Portanto este contato é realizado com uma dose de interatividade e emoção nos materiais disponibilizados, passando aos visitantes da loja a mensagem da empresa sobre a construção de um mundo melhor através do esporte e conseqüentemente através da

marca. O objetivo maior citado pelo gerente de comunicação da Adidas em entrevista ao Portal Mundo do Marketing é se aproximar cada vez mais do público seja por qualquer meio ou ferramenta de comunicação.

Uma marca abordada por Schmitt (2000) que utilizou como ferramenta o marketing de eventos e patrocínios foi a Coca-Cola durante os Jogos Olímpicos de Atlanta. A empresa patrocinou o revezamento da tocha que ao longo de 15 mil milhas entre festas e exposição de marca, teve mais de 3 milhões de latas de refrigerantes vendidas ao público presente, além de uma estimativa de 500 milhões de impressões na mídia.

Observa-se que o marketing experimental tem como função principal descobrir oportunidades criando situações diferentes e inovadoras para que as marcas façam parte da vida dos consumidores. E para que isso aconteça é necessário estreitar a relação que precisa sempre se inovar, tornar-se dinâmica e atrativa a todo instante. Os clientes não são mais como antigamente onde avaliavam custos e benefícios para alcançar o valor de um produto, eles precisam ser surpreendidos e atraídos, precisam viver experiências conjuntas com as marcas que criem vínculos e atualizem o seu viver.

4. GESTÃO DE MARCAS

De acordo com a American Marketing Association (2006 citado por KOTLER e KELLER, 2006, p.269), marca define-se como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”. Segundo Kotler e Keller - (2006) a marca, entretanto seria um produto ou serviço que reúne características que o destaca e diferencia uns dos outros, desenvolvido a fim de solucionar as mesmas necessidades, sendo estas diferenças funcionais, racionais ou tangíveis além de serem simbólicas, emocionais e intangíveis. Em suma, as marcas servem para que os consumidores as diferenciem e as identifiquem umas de outras dependendo de como estas marcas se posicionam no mercado. O público passa a conhecer e identificar uma marca através de experiências com ela ou do programa de marketing estabelecido pela mesma, possibilitando o poder de decisão dos consumidores na hora da compra e também possibilitando a fidelidade do cliente em relação a ela. Com o consumidor fiel a tal produto e serviço, o trabalho da concorrência torna-se mais árduo partindo do pressuposto de que o consumidor já possui uma experiência com ela e de que a marca já está consolidada em seu psicológico.

Para Schmitt – (2000) o marketing experimental também oferece uma nova abordagem para as marcas oferecendo aos consumidores experiência com elas ligada aos cinco sentidos, ao coração e a mente, não as tratando somente como identificadores. “Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte de sua vida” (SCHMITT, 2000, p. 47).

A administração de marcas é um dos principais focos da atividade gerencial, oferecendo aos fabricantes e distribuidores meios de diferenciar os produtos, com o intuito de ganhar vantagem competitiva de tal maneira que os consumidores percebam o valor agregado (FILL, 2002; PORTER, 1999). Com isso observa-se que uma marca forte está intimamente ligada à construção de *brand equity* que nada mais é, conforme Kotler e Keller 2006, o valor agregado de produtos e serviços, podendo ser refletido na maneira que o público pensa, sente e age perante a marca. Assim como nos preços, na participação de mercado e nos lucros da marca para a empresa, o *brand equity* representa um importantíssimo ativo intangível de valor psicológico e financeiro para a instituição, já para os clientes pode ser definido como o que eles veem, sentem, escutam, leem, aprendem sobre determinada marca ao longo do tempo.

Para Jaffe (2008) existem sete atributos para que o *brand equity* tenha sucesso na atualidade e uma delas é a experiência com a marca. Ele classifica o produto pelo o que ele faz, a marca pelo o que ela faz o público sentir e a experiência por onde ela se encaixa na vida dos clientes. O maior problema abordado pelo escritor é de que a grande maioria dos gestores leva a marca até o consumidor com a abordagem funcional deixando de lado o fator emocional que ela proporciona. Muitos se esquecem de perguntar desde o início de um planejamento de gestão qual é realmente a experiência que determinada marca pode oferecer a uma pessoa e não o que eles querem que a marca ofereça. Outro atributo de suma importância dito por Jaffe (2008) seria o fluxo da gestão, que diz respeito ao caminho que a experiência pretende tomar para que o consumidor continue em sua na trilha e não tenha somente uma experiência de vida com ela, mas que construam juntos uma história. Um terceiro atributo apontado por Jaffe (2008) é o nascimento das antimarcas que ao contrário das marcas comuns que fornecem apenas informações

sobre elas mesmas, as antimarcas comerciam dados e conhecimentos variados e ecléticos ao consumidor através delas, fomentando a democratização das informações. Um quarto fator é a gestão de marcas comunal, feitas através de comunidades onde participantes se unem recebendo comunicados de outros consumidores de sua confiança. As marcas que se atentam a esse fator ficam propensas ao deleite dos efeitos promissores de terem o público acessível e ligado tanto direto ou indireto com a marca. Como quinto atributo mostra-se a banda larga, ou seja, a internet que expandiu a cultura e a informação sendo uma ferramenta indispensável para o *brand equity*, pois com ela a interatividade e controle tornam-se primordiais para os gestores. Neste contexto de banda larga entra o sexto atributo que se intercala com a resposta direta na construção da gestão de marcas. “... gestão de marcas e resposta direta são a mesma coisa. Elas existem para servir ao mesmo propósito – gerar vendas. A única diferença é o tempo: a gestão de marcas costuma levar mais tempo do que a resposta direta.” (JAFFE, 2008. p. 61.) e para isso existe a banda larga. Como último atributo encontra-se a gestão de marcas por números que nada mais é do que os dados que uma empresa possui sobre si e seus consumidores. Os dados sozinhos não possuem efeitos se não forem bem utilizados pelos gestores. Com as informações contidas nestes dados as marcas geram sabedorias para que elas conheçam seu público, se comuniquem com eles, se conheçam e possam adaptar-se as mudanças dos consumidores e do mercado, podendo estar junto dos acontecimentos e sempre a frente de novas surpresas.

Constata-se neste capítulo que o que diferencia o marketing tradicional e o experimental na construção de um *brand equity* eficaz, seria que o primeiro tem como essência as características e benefícios do produto e o segundo, as experiências sensitivas, afetivas e de conhecimentos a fim de promover ações e identificações dos clientes com as marcas.

5. PERFIL SEVEN SHOWS (entrevista em profundidade)

A Seven Shows e Eventos é uma empresa especializada em marketing promocional e de experiência, produzindo até hoje mais de 600 ações entre shows nacionais e internacionais, festivais, promoções e eventos corporativos. Com a expertise adquirida no *showbusiness*, a empresa é capacitada para criar, produzir e coordenar ações de pequeno, médio e grande porte, desde uma simples festa comemorativa até grandes eventos promocionais, lançamentos de produtos, inaugurações, shows e festivais.

A Seven Shows tem como objetivo criar e executar ações de impacto, fortalecendo e valorizando a própria marca no mercado, agindo com profissionalismo, competência, transparência e fidelidade, além de estar sempre atenta a cada detalhe desde o planejamento até a escolha dos melhores fornecedores, cuidados esses que garantem o sucesso de suas ações e de seus clientes. Possui como missão ser única e original, apresentando idéias criativas e inovadoras, executando serviços com excelência, sempre em busca de resultados eficientes para seus clientes.

A tabela 1 mostra a divisão de serviços oferecidos pela empresa aos seus clientes.

TABELA 1. SERVIÇOS SEVEN SHOWS E EVENTOS

<p>EVENTOS</p> <p>Eventos Artísticos</p> <p>Eventos Corporativos</p> <p>Eventos Esportivos</p> <p>Eventos Promocionais</p>	<p>PROJETOS ESPECIAIS</p> <p>Festivais</p> <p>Shows Promocionais</p> <p>Marketing Cultural</p> <p>Projetos de Verão</p>
<p>ARTÍSTICO</p> <p>Shows nacionais</p> <p>Shows internacionais</p> <p>Celebridades</p> <p>Palestrantes</p>	<p>SERVIÇOS</p> <p>Assessoria e Consultoria</p> <p>Organização de Eventos</p> <p>Produção e Coordenação</p> <p>Estruturas e Equipamentos</p>

Segundo Fábio Neves, proprietário da Seven, para se fazer marketing experimental não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ferramenta, o que manda é a criatividade para atingir o público-alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Utilizando como foco principal o patrocínio de suas ações experienciais, Fábio define esta ferramenta como uma ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto, agregar valor à marca ou fixar imagem da empresa patrocinadora. É uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e público.

6. AÇÕES DE MARKETING EXPERIMENTAL SEVEN SHOWS

Entre todas as ações realizadas pela empresa destacam-se os espetáculos de João Gilberto, Djavan, Rita Lee, Jota Quest, Pearl Jam, Avril Lavigne, Black Eyed Peas, Campeonato Mundial de Canoagem de Velocidade Junior, Skol Beats, Kaiser Music com Concrete Blonde, Comemoração de 1,5 Milhão de Clientes Vivo com Frejat, Carrefour Music Fest com Sandy & Junior e Jota Quest, Lançamento Formula Renault, Eagle-Eye Cherry, Deep Purple, Bad Religion, Pennywise, The Cult, George, Jethro Tull, Evanescence, Renault Speed Party, Circo Imperial Da China, George Benson, Katakô, Alice Cooper, Terça Insana, Notícia Populares e O Mágico De Oz.

Neste capítulo será mostrado o provedor de experiências através das Co-Marcas, que foi utilizado pela empresa Seven Shows e Eventos através dos módulos experimentais do sentir, pensar, agir e identificar. A empresa realizou a produção local para a turnê denominada "Alegria" da companhia circense Cirque Du Soleil, que aconteceu em Curitiba entre os meses de setembro e outubro de 2007, no Expotrade Convention Center. Fábio Neves descreve que o espetáculo "Alegria", criado por Gilles Ste-Croix e dirigido originalmente por Franco Dragone, como uma fábula de magia e beleza de um mundo virado de cabeça para baixo, onde sobranos viram palhaços e velhos ficam jovens. Para a turnê "Alegria", o Cirque du Soleil trouxe para a capital paranaense segundo Neves, 53 artistas de 14 nacionalidades, utilizando mais de 800 toneladas de equipamentos onde foi necessário para a montagem mais de 80 pessoas, levando oito dias para ser concluída. A estrutura foi composta por uma tenda principal onde se instalou o palco central e camarins, sendo dividida em cinco setores para o público, onde dois deles denominavam como *Gold* e *VIP*. Estas entradas exclusivas e privativas davam acesso ao *Tapis Rouge*,

que nada mais foi que um ambiente privativo que proporcionou todo o conforto para os espectadores que chegavam uma hora antes do início do show para desfrutar de um coquetel, podendo utilizar banheiros privativos e levar para casa brindes das empresas patrocinadores e também do Cirque. Os preços das entradas variaram de R\$ 130,00 a R\$ 300,00, de acordo com o local escolhido na platéia, ficando em R\$450,00 o acesso ao *Tapis Rouge*.

QUADRO 1 – VALORES DE INGRESSOS CIRQUE DE SOLEIL 2007

Preços	Quinta, sexta e sábado às 21h00; Sábado às 17h00; Domingo às 16h00.	Terça e quarta às 21h00; Quinta e sexta às 17h00; Domingo às 20h00.
Tapis Rouge	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Gold	R\$ 300,00	R\$ 275,00
VIP	R\$ 275,00	R\$ 250,00
Setor I	R\$ 275,00	R\$ 250,00
Setor II	R\$ 225,00	R\$ 200,00
Setor III	R\$ 150,00	R\$ 130,00

Nota: Quadro fornecido pela empresa Seven Shows e Eventos.

“Se antigamente o marketing entregava uma série de mensagens (ou promessas), hoje ele tem a capacidade de demonstrar a promessa, de cumpri-la e, com isso de promover os produtos.” (JAFPE, 2006, p. 169). A turnê foi apresentada pelos cartões de crédito American Express Membership Cards e Banco Bradesco como patrocinador exclusivo, que possibilitaram que seus clientes efetuassem a compra antecipada de ingressos e parcelasse o valor total, tudo para que garantissem seus lugares e sentirem-se únicos e especiais como consumidores. Outra empresa envolvida no evento foi a Vivo, entrando como co-patrocinadora do espetáculo com uma verba de R\$4.000.000,00, sua missão de marketing criada pela agência Innova Group, era segundo o site Mundo do Marketing, mostrar modernidade, tecnologia, inovação e facilidade para o público do espetáculo. Para isso, o projeto Vivo criou embalagem para ingressos que foram enviados a clientes

especiais, formadores de opinião e autoridades. Além da decoração das lojas, aconteceram três promoções com entrega de ingressos, camisetas e latas decoradas, além de estabelecerem o espaço da Vivo no local do espetáculo para relacionamento, expondo, demonstrando seus produtos e distribuindo brindes.

Outra co-patrocinadora do evento foi a empresa TAM Linhas Aéreas que preparou durante a turnê uma programação visual de adesivação de seus aviões que remetiam aos personagens do Cirque du Soleil. Também foram desenvolvidos materiais de decoração para as lojas da companhia aérea nos aeroportos e shopping centers, como *displays* de solo e balcão, cartazes e folhetos.

Além da Vivo e TAM, a rede de shoppings Multiplan fez parte dos co-patrocínios, que segundo Fábio Neves desenvolveu uma cenografia, comunicação visual e ações promocionais em cada praça do espetáculo, tendo o apoio de cada um dos shoppings que compõem sua rede. No dia dos espetáculos o público presente podia participar de atividades temáticas antes e durante o intervalo das seções no estande da empresa, que continha promotores que pintavam os rostos das pessoas com desenhos inspirados no Cirque.

“Em geral, os eventos especiais costumam ser mais eficazes e menos caros que a propaganda veiculada pela mídia. Essa geralmente é caracterizada por um imenso atropelo.” (SCHMITT, 2000, p. 99). Segundo Neves, o espetáculo foi assistido pelo total de 650 mil pessoas em 250 apresentações no Brasil, tendo como faturamento cerca de R\$ 130 milhões, gerando uma mídia espontânea em vários meios de comunicação do Brasil e do mundo e, mais que um retorno de investimento, as empresas patrocinadoras e também o Cirque du Soleil, tiveram a visibilidade de marca através do marketing de experiência.

7. CONCLUSÃO

Contribuir para a evolução das discussões sobre marketing experimental é uma das mais relevantes metas deste projeto, proporcionando informações que possam representar avanços conceituais em um tema tão árido, dada à escassez de pesquisas realizadas no Brasil. Pelo tipo de metodologia e amostra coletada, os resultados obtidos com este estudo não podem ser generalizados, servindo apenas como balizador para futuros estudos sobre o tema.

A análise do cenário mundial proposta por Schmitt (2000) revela um mercado com muita força e dinheiro para investir. Claramente, suas considerações limitam-se a países de economia mais desenvolvida, onde os recursos destinados às técnicas tradicionais ou inovadoras de comunicação mostram-se muito mais volumosos. Já no Brasil, observa-se um contexto bastante diferente, no qual não há nenhum autor reconhecidamente especialista no assunto. O conceito de marketing experimental é bastante novo ainda no país e, talvez, os profissionais ainda não estejam preparados para ele, pois em primeiro lugar, destaca-se a desculpa falha de que nem todo setor permite a utilização bem sucedida das técnicas que visam à criação de experiências marcantes e positivas. Contudo é necessária uma visão precisa, ponderada e informada sobre as eficiências e eficácias que objetivam um plano de marketing bem sucedido, seja pela tradição ou pela nova vertente. “É importante saber quais os pontos da comunicação rendem mais (e, sendo tudo o mais constante, deve ser intensificado) e quais rendem menos (e devem ser cortados)” (JAFFE, 2008 p. 526). Um segundo ponto importante é perceber o grande poder da propaganda tradicional como ferramenta de comunicação corporativa, devido à cultura dos departamentos de marketing, veículos de comunicação e agências de propaganda estar desatualizados e não oferecerem idéias novas, mas sim

redirecionadas, encontrando-se ultrapassados e sem inovação. Poucos enxergam que os meios de comunicação estão em constante aperfeiçoamento onde a publicidade tradicional não se assemelha em nada aos dias atuais. Estamos em uma nova era, onde a tecnologia se aprimora constantemente, se tornando uma grande aliada dos especialistas que veem nela enormes possibilidades ou uma grande inimiga para quem parou no tempo e crê veementemente apenas na tradição do marketing. O mercado encontra-se pouco formatado e mal organizado. Empresas parecem não investir em marketing experimental na mesma proporção que outras ações promocionais, para as quais conhecem os resultados e sabem como operacionalizá-las, optando pelo caminho mais fácil e já conhecido. Poucos conseguem visualizar que as tendências deste novo conceito promovem as marcas através de sensações e do relacionamento, onde elas participam da vida do consumidor de uma forma integrada, interessante e emocionante, criando novos hábitos de consumo e colaborando para o surgimento de uma nova economia. O marketing experimental investe onde o público gasta seu tempo de lazer, pois os consumidores desejam ter uma vida mais emocionante e divertida, e esta vertente além de oferecer estas experiências ligadas ao DNA da marca, produto ou serviço, cria consumidores que desejam expressar seus valores através do seu consumo.

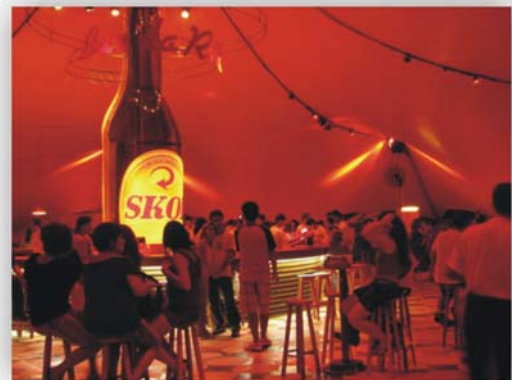
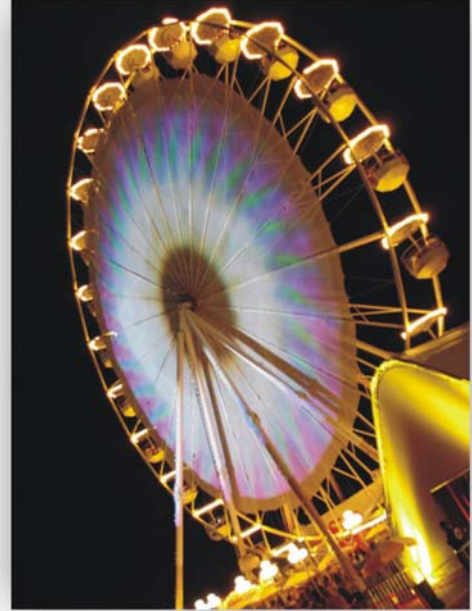
Diante de toda esta falta de conhecimento do mercado sobre o marketing experimental, constata-se que a total e imediata substituição dos instrumentos mercadológicos tradicionais em detrimento das novas ferramentas experiências soa pouco plausível. Se aceita mais facilmente a complementaridade das duas vertentes.

Como sugestão para estudos futuros, indica-se a exploração dos possíveis resultados obtidos a partir da aplicação de técnicas de marketing experimental, seja por meio de levantamentos quantitativos ou qualitativos. Um embasamento científico para a efetividade destas ações pode representar um salto importante tanto na

pesquisa quanto na aplicação destas técnicas, uma vez que o mercado tem incessantemente buscado novas ferramentas, diferenciadas, exclusivas e de resultados comprovados, para atrair melhor seu consumidor, especialmente em um cenário de crescente competitividade.

ANEXOS

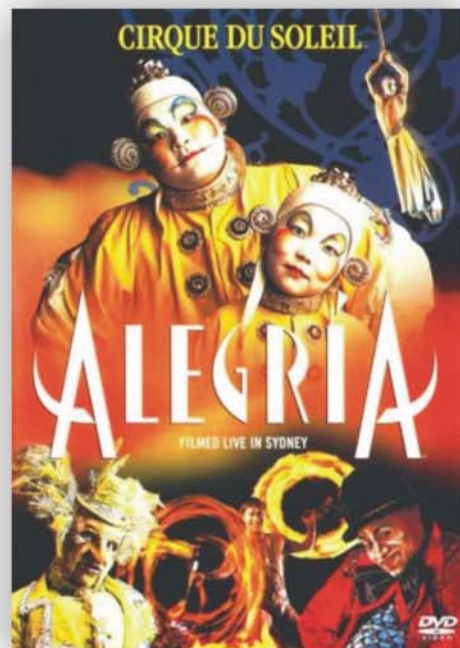
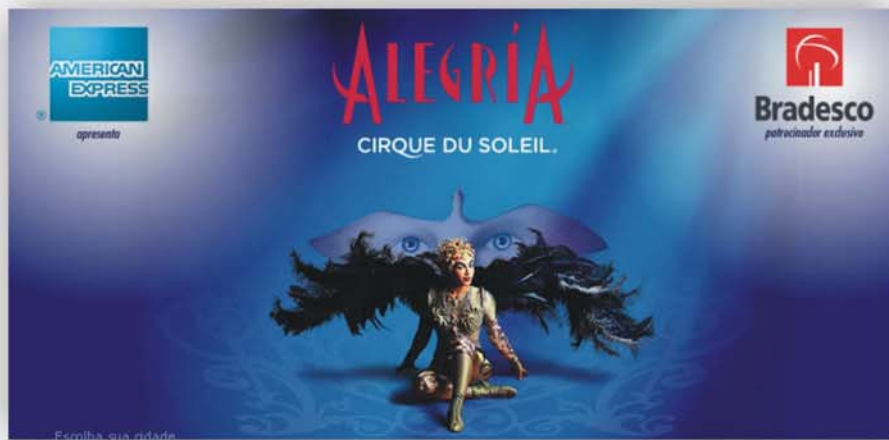
ANEXO 1 - RODA SKOL



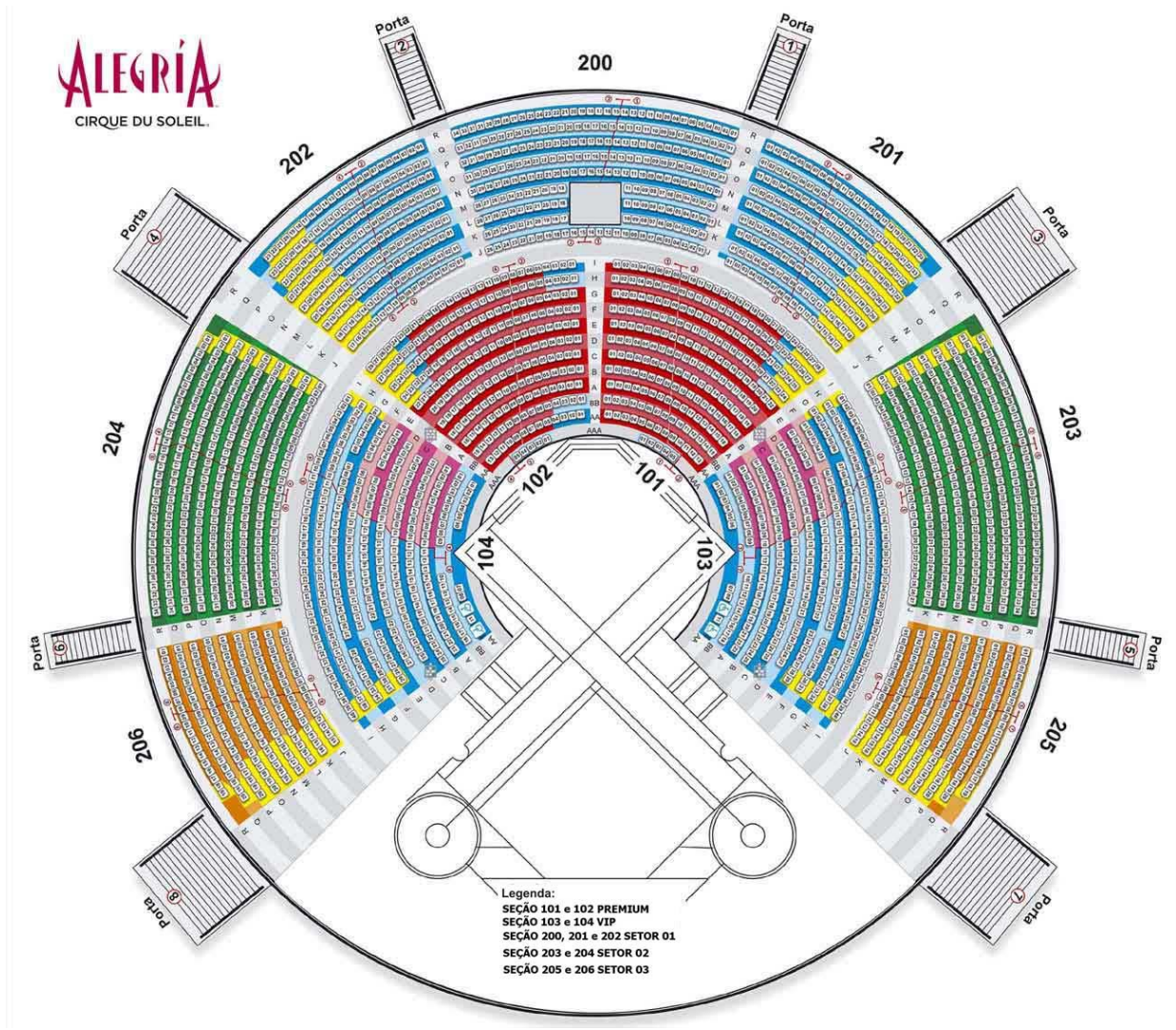
ANEXO 2 - WORLD OF COCA-COLA



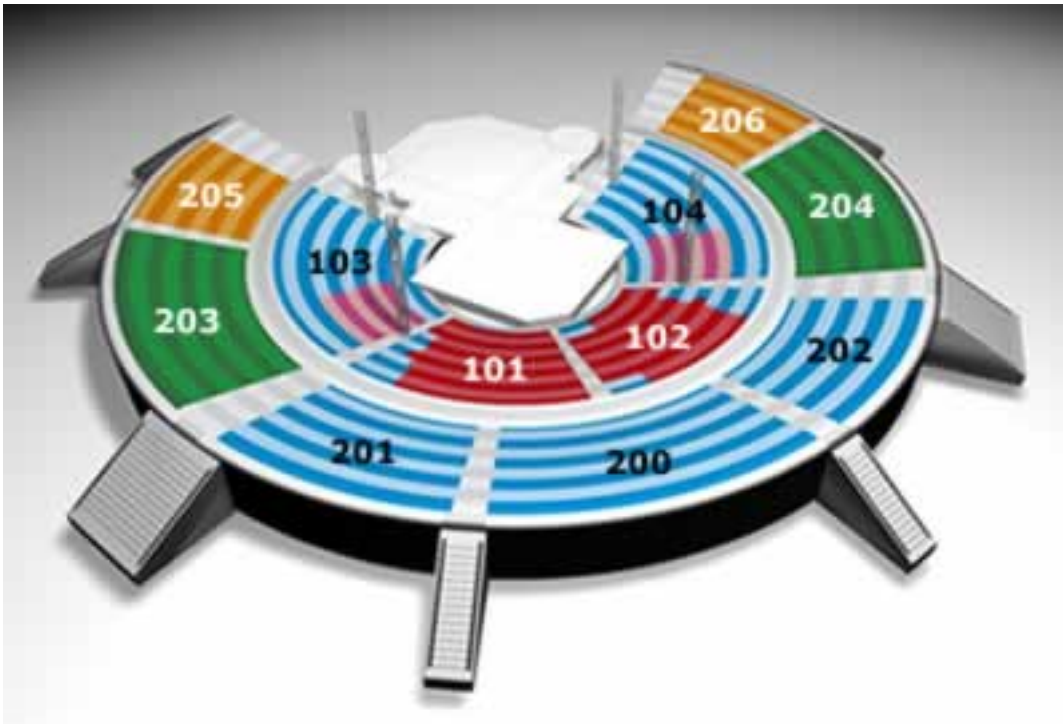
ANEXO 3 - CIRQUE DU SOLEIL - MATERIAIS PROMOCIONAIS



ANEXO 4 - CIRQUE DU SOLEIL – MAPA DE ASSENTO



ANEXO 5 - CIRQUE DU SOLEIL – MAPA DE SETORES



Legenda:

Seção 101 e 102 - Premium *

Seção 103 e 104 - VIP *

Seção 200, 201 e 202 - Setor 01

Seção 203 e 204 - Setor 02

Seção 205 e 206 - Setor 03

* Serviço Tapis Rouge + R\$ 150,00.

ANEXO 6 - CIRQUE DU SOLEIL – MONTAGEM DO EVENTO



REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Indústria de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. *Coca-Cola vira tema de museu em Atlanta*. A Gazeta ES, jun. 2007. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=2939. Acesso em: 23 jun. 2009.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing - Criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FILL, C. *Marketing Communications: contexts, strategies, and applications*. United Kingdom. 2002.

JAFFE, Joseph. *O Declínio da Mídia de Massa – Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M. Books, 2008.

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

Museu Histórico do Exército e Forte de Copacabana. *Civismo : A Roda no Forte*. mar.2008. Disponível em: <http://www.fortedecopacabana.com/modules/news/article.php?storyid=11>. Acesso em: 30 jun. 2009.

Orkut. *Roda Skol*. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?searchFor=C&q=roda+skol>. Acesso em: 30 jun. 2009.

PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais (On Competition)*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

TERRA, Thiago. *Adidas: experiência de marca em três listras*. Mundo do Marketing, abr. 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/0,9269,adidas-experiencia-de-marca-em-tres-listras.htm>. Acesso em: 30 jun. 2009.

TERRA, Thiago. *Skol em sua maior versão redonda*. Mundo do Marketing, jan.2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/12,3010,skol-em-sua-maior-versao-redonda.htm>. Acesso em: 30 jun. 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.