

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A essência do *marketing* é a busca da satisfação de necessidades e desejos dos consumidores. Todavia, as organizações enfrentam um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, impulsionado por novas tecnologias; globalização; desregulamentação; proliferação de produtos; e desenvolvimento de padrões complexos de comportamento, difíceis de compreender, explicar e atender. Para

enfrentar esse desafio, as empresas buscam incorporar à sua proposta de valor experiências inesquecíveis, oferecendo oportunidades para co-criação, interação, conhecimento, entretenimento e inovação. **Silvio A. Laban Neto**, professor da FGV-EAESP, selecionou obras com relevância acadêmica e empresarial que procuram explicar como desenvolver experiências memoráveis.



● **THE EXPERIENCE ECONOMY: Work is Theatre and Every Business a Stage.** Joseph B. Pine II e James H. Gilmore. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 270 p.

Utilizando o teatro como metáfora na estruturação do livro, os autores sustentam que as organizações, para serem bem sucedidas, devem oferecer mais que produtos e serviços; devem entregar experiências e transformações. Pioneira no tema, a obra continua essencial para compreender a importância dessa estratégia. Diversos exemplos mostram como o foco nas experiências pode ser um elemento de diferenciação e vantagem competitiva.



● **THE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT. How Revolutionary Marketing Can Transform Your Company.** Bernd H. Schmitt. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2003. 288 p.

Bernd Schmitt, professor na Columbia Business School, é considerado o criador do conceito de *marketing* de experiência. Neste livro, desenvolve a ideia de *customer experience management* (CEM), segundo o qual a tecnologia e as inovações devem contribuir para maximizar os aspectos sensoriais e emocionais da experiência oferecida pelas organizações a seus consumidores e clientes. Rico em exemplos, é uma excelente referência para acadêmicos e profissionais que desejem aprofundar-se nos conceitos e na implementação de *marketing* de experiência.



● **PERIPHERAL VISION: Detecting the Weak Signals That Will Make or Break Your Company.** Paul George S. Day e J. H. Schoemaker. Boston: Harvard Business School Press, 2006. 248 p.

Os professores de Wharton apresentam, de forma sistemática e estruturada, um conjunto de atividades que devem ser desenvolvidas pelas organizações para antecipar mudanças e detectar possíveis ameaças oriundas das frequentes e abruptas alterações do ambiente de negócios. Com uma abordagem prática, mostram como lidar com informações cada vez mais volumosas, dinâmicas e diversificadas.



● **THE HUMMER AND THE MINI: Navigating the Contradictions of the New Trend Landscape.** Robyn Waters. New York: Portfolio, 2006. 222 p.

Não faltam exemplos anedóticos sobre o comportamento imprevisível de consumidores como médicos, executivos, advogados e professores que se transformam em motoqueiros de fim de semana, ou o consumo simultâneo de produtos populares e de luxo. Segundo a autora, para oferecer experiências relevantes a esses consumidores, torna-se necessário entender essas aparentes contradições. Ainda que escrito no contexto da sociedade norte-americana, este livro pode despertar o interesse em investigar o fenômeno no Brasil.



● **OUTSIDE INNOVATION: How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future.** Patricia Seybold. New York: Harper Collins, 2006. 432 p.

Em suas obras anteriores, Patricia Seybold antecipou que a tecnologia tornaria os consumidores mais informados, exigentes e poderosos. Utilizando como elemento central a importância da inovação, ela agora sustenta que a inovação “de fora para dentro” possibilita que as empresas se abram ao mercado, tornando os consumidores co-criadores de produtos, serviços e experiências. Obra indispensável para o aproveitamento da criatividade e do desejo de colaboração dos consumidores em benefício da empresa.