



resenhas

ECO-PÓS 2003

Economia da experiência

Marcio Mantuano Rolla

Há décadas, alguns autores já defendem uma busca pela experiência do consumo. Kotler já vem pregando isso faz tempo: é fundamental criar uma relação com o consumidor que transcenda o uso do produto, a percepção de marca e a satisfação dos serviços. O consumidor deve ter uma experiência positiva no momento de consumo. Quase uma década depois, no entanto, temos a oportunidade de ler algo que realmente valha o tempo desperdiçado na leitura sobre esse tema: *O Espetáculo dos Negócios*, de Pine e Gilmore. De leitura leve e bem organizado quanto à exposição dos assuntos, o livro merece um destaque entre as centenas de publicações sobre consumo que aparecem todo ano nas livrarias. Diferente da maioria, este livro tem o que dizer e, acredite, diz com clareza e fundamento.

O título original em inglês (*The Experience Economy*) já dá uma pista do que está por vir. Os autores não estão dispostos a ficar no “blá-blá-blá” dos livros de marketing, que quase nunca explicam o que apregoam. Mas também não utilizam uma linguagem excessivamente técnico-profissional que impeça a leitura de alguém não tão acostumado, ou aprofundado, no tema. Dispondo o conteúdo em uma estrutura simples e agradável, os autores já iniciam o seu discurso questionando o que vem sendo trabalhado pelo marketing de uma forma geral. Partem do conceito de comoditização e vão discorrendo sobre outros termos que devem ser repensados. Repensados e, muitas das vezes, redefinidos. Dessa forma, propõem um novo olhar para a economia de consumo atual, proporcionando um espaço crítico de interpretação para o leitor. Afinal, o livro trabalha o conceito da experiência e é isso que ele acaba provocando em quem o lê.

Os autores, após as definições necessárias, começam com a proposta de “montagem do cenário”: uma descrição do momento de consumo como se fosse parte de uma encenação. E é nisso que eles querem chegar. A encenação é a base para trabalhar as sensações do consumidor. É trabalhar algo mais que a satisfação de uma necessidade, é provocar experiência. Na palavra dos autores “o entretenimento é absorvido passivamente ou ativamente, por meios dos sentidos”. É o prazer do momento valorizando o ato de consumo. Para desenvolver esse entretenimento, é necessário um planejamento típico de produto cultural de diversão. Começando pela definição do tema, o texto investiga os temas mais comuns e de fácil compreensão pelas pessoas em geral. Busca-se alterar o sentido de realidade e afetar a sensação de espaço,

PINE II, B.
Joseph e
GILMORE,
James H.

*O espetáculo
dos negócios*

Rio de Janeiro,
Campus,
1999.

tempo e matéria de uma forma coerente e realista. Deve ser trabalhado de forma a encaixar-se perfeitamente no posicionamento da empresa que busca a sensação do consumidor.

Organizando-se as atividades da organização, o objetivo é oferecer ao consumidor o que ele realmente quer. Assim, esbarramos no conceito de personalização existente no mercado hoje: alternativas variadas. Pine e Gilmore criticam essa opção, alertando que os clientes não querem alternativas. É preciso conhecer muito bem o consumidor e oferecer o que ele espera. Mais do que o produto é fundamental oferecer a experiência que o cliente deseja. O valor agregado é a principal diferença dos produtos que geram experiências. Interagindo com os clientes, fica possível gerar essas experiências positivas. Não é produzir opções, mas interagir. E isso ficou muito mais fácil com a Internet. A utilização desse meio, no entanto, ainda deixa muito a desejar. A proposta interatividade da rede ainda está restrita às buscas específicas de cada internauta, e não às trocas de informações entre consumidores e empresas. A troca constante com os clientes permite que as empresas ajustem suas experiências às expectativas deles, gerando uma sensação sempre renovada de satisfação.

O Espetáculo dos Negócios, portanto, apresenta um modelo teatral de trabalho com o cliente. Propõe a construção de um espetáculo que modifique o modelo gerencial da empresa para provocar experiências em seus consumidores. Enquanto vão contando casos empresariais cotidianos, os autores vão analisando os modelos e a construção do “teatro da sensação”. As opções pelos teatros convencional, de continuidade, de improviso e de rua, são bem trabalhadas, facilitando a compreensão do leitor, até daquele menos familiarizado com o mundo artístico. Os autores se detêm com mais cuidado na construção dos diversos personagens e funções possíveis dentro do teatro das relações organizacionais. Nesse sentido, trabalham de forma interessante na reformulação de um conceito importante: o verdadeiro produto é o cliente e não o que é vendido. Muito já se falou em empresa voltada para o cliente, mas entre os diversos textos publicados, poucos construíram uma argumentação coerente e embasada para isso. O texto de Pine e Gilmore mostra uma proposta interessante e plausível de atuação com foco no cliente. A concepção de espetáculo já pressupõe o consumidor não só como platéia, mas também como personagem ativo, que exige a improvisação e o gerenciamento centrado (e não voltado) no cliente. Assim, ele é o produto, a matéria-prima e o próprio diretor ou roteirista da empresa. Ele provoca as transformações necessárias nas corporações. Não é uma musa, mas ator. Aliás, autor e diretor, já que contribui para a construção do conhecimento da empresa, alterando suas formas de

atuação no mercado. Essas transformações chegam a alterar até o conceito de preço, onde o valor cobrado está diretamente relacionado às sensações provocadas, e não aos custos envolvidos na produção. É realmente o conceito de valor, tanto difundido mas pouco aplicado no mercado, que determina o preço de produtos e serviços. Ao entrar em contato com a experiência que a marca proporciona, o consumidor decide se vale ou não o preço cobrado. Segundo os autores, a construção de valor pode ser estabelecida através de quatro elementos, que atuam individualmente ou em conjunto. Os elementos são: origem (quando se cria valor a partir de algo novo), execução (a partir de algo feito), correção (a partir de algo melhorado) e aplicação (a partir de algo usado). “As empresas necessitam de uma estratégia para administrar essas quatro dimensões da criação de valor”, afirmam os autores.

Em um mercado onde já se afirmou que, dentro de alguns anos, todos os produtos serão *commodities*, *O Espetáculo dos Negócios* nos apresenta uma forma de reorientação gerencial em busca de uma diferenciação na mente dos consumidores. Ampliando os conceitos trabalhados há vinte anos por Ries e Trout em *Posicionamento*, Pine e Gilmore cativam o leitor com a economia da experiência, onde as sensações provocadas nos clientes atuam como elementos diferenciais e o próprio cliente conduz o espetáculo de forma ativa, pois é a sua satisfação, afinal de contas, que conta.

MARCIO MANTUANO ROLLA é professor de marketing da Universidade Estácio de Sá e da FGV/RJ.