

O Uso da Tecnologia no Fornecimento de Experiências em Páginas da Web: uma investigação junto a web designers.

Autoria: João Marcelo Sombra Lopes, Andréa Corradini Rego Costa

Resumo

A tecnologia vem proporcionando uma revolução nos modelos de interação entre empresas e consumidores. Um dos campos diretamente impactados é o marketing. O conceito de marketing tradicional, baseado nos conceitos de características e benefícios que produtos e serviços oferecem, vem cedendo espaço para o marketing experiencial, segundo o qual muito mais que encontros de serviços ou fornecimento de produtos, deve-se fornecer experiências aos consumidores. Através de uma metodologia qualitativa, este trabalho busca investigar o grau de familiaridade e de utilização dos conceitos de marketing experimental por parte dos web designers. A importância deste estudo deve-se ao crescente foco das relações on-line, que se estabelecem sobre novos conceitos, como o consumo hedônico e o marketing experiencial, aliados à tecnologia da informação.

1. Introdução

As constantes e rápidas mudanças no ambiente mercadológico contemporâneo exigem constante integração entre as disciplinas consolidadas, como o marketing, às inovações correntes no setor – como a influência da tecnologia da informação (TI). Neste cenário, Glazer (2002, p. 55) propõe que a informação passa a ser um bem que necessita de gerenciamento para se transformar em vantagem competitiva para as empresas. O sucesso em um mercado cada vez mais complexo será atingido por aquelas empresas que conseguirem fornecer experiências aos seus clientes, apoiadas principalmente por ferramentas como a tecnologia da informação, marcas consolidadas e a integração entre comunicação e entretenimento (Schmitt, 1999, p. 38).

Cartellieri et al. (2001) defendem que a tecnologia proporcionará novos tipos de interação entre empresas e consumidores on-line. Entre estas mudanças, destacam o conteúdo experiencial, que permitirá que “os consumidores experimentem a ideia de ser proprietários de um produto, serviço ou marca” (p. 249). É fato que a internet se torna cada vez mais presente na vida dos consumidores, seja prestado serviços, seja divulgando produtos, como parte da Comunicação Integrada de Marketing. Conhecer, portanto, as dimensões referentes a este meio é o modo das empresas se prepararem para enfrentar um mercado de competição acirrada, além de um consumidor exigente e com controle crescente sobre suas ações na rede.

Concomitantemente, novos conceitos surgem no escopo do marketing, e devido ao acelerado processo de mudanças vigentes, passam a se incorporar ao dia a dia dos consumidores. O conceito de Marketing Experimental é um destes. Desenvolvido desde a década de 80, foi consolidado por Schmitt (1999), e hoje é foco de discussões no campo acadêmico. Cabe, portanto, a promoção de investigações no mercado que identifiquem seu grau de influência, associado a aspectos da Tecnologia da Informação.

Desta forma, este artigo investiga **qual o grau de familiaridade dos web designers (profissionais de TI) com os conceitos de marketing experimental, e como estes se utilizam destes conceitos, considerando o pressuposto que uma página na internet deve prover experiências de consumo aos clientes para serem mais atrativas.**

2. Referencial Teórico

2.1 A Revolução Informacional e os Clientes

A tecnologia da informação está proporcionando uma revolução. Para Shapiro e Varian (1999) a tecnologia muda, porém as leis da economia não. Ao procurar entender o impacto da Internet aliada à dinâmica da Tecnologia da Informação, faz-se necessário focalizar o escopo da mudança tecnológica assim como as forças econômicas básicas que determinam o êxito ou o fracasso das organizações. Wymbs (2000) indica que a tecnologia da informação e, principalmente a Internet, estão causando mudanças fundamentais na economia, entre as quais se destaca o comércio eletrônico, que começa a emergir e dominar este cenário. A internet proporciona *empowerment* e fornece a quantidade de informações necessárias para que os consumidores transformem intenções em compras. A agilidade das transações on-line eleva suas expectativas em relação à velocidade de entrega, serviços e preço.

Lojkin (2002) argumenta que o principal conceito da revolução informacional é a utilização de máquinas para o processamento de ações cerebrais complexas. Neste sentido, esta revolução é diferente das anteriores, fundamentadas na objetivação das funções manuais e no maquinismo industrial.

Segundo O'Brien (2001) a força geradora do crescimento mundial deslocou-se do volume de produção para o aumento do valor para o cliente. Conseqüentemente, o principal fator para o sucesso de muitas empresas é a maximização do valor para o cliente. A Internet torna fácil personalizar produtos de informação e, portanto, acrescentar-lhes valor. Quando se sabe mais sobre o cliente, se pode projetar os produtos e atribuir-lhes preço de maneira que melhor se adaptem às necessidades do consumidor.

Enquanto o processo de troca de mercadorias assenta na circulação de valores de troca abstratos, a circulação de informações é um processo ininterrupto, através do qual se observa o ambiente exterior e promovem-se ações sobre ele. O principal valor da informação, portanto, está na sua utilização adequada e não mais no volume de dados acumulados.

2.2 A TI e o Marketing

A tecnologia da informação não é uma solução automática para os problemas existentes no marketing. Os aspectos de um processo de marketing podem ser automatizados, porém, se outras mudanças não forem implementadas, sem promover ações que levem à eficácia, o resultado trará uma série de custos novos e ocultos. A World Wide Web, segundo Albertin (2002), liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta e informações e o processo de aquisição, permitindo tornarem participantes ativos dos processos de mercado. Os processos fundamentais do marketing devem ser priorizados reconhecendo-se o poder da tecnologia nos novos processos.

Ainda assim, a tecnologia pode ser obstáculo para a produtividade a curto prazo na medida que a cultura organizacional se adapta para aceitar e integrar a nova tecnologia a vários dos processos de marketing numa organização. A vantagem competitiva torna-se uma consequência de uma plataforma de tecnologia de informação que combine competências centrais a uma tecnologia sólida. Com o tempo, a consequência natural é que a tecnologia de informação é menos uma força impulsionadora e mais uma infra-estrutura necessária.

Ao desenvolver um ensaio teórico sobre desenvolvimento de produtos no ritmo da Internet, Iansiti e MacCormack (1997) abordam que as competências tecnológicas são uma necessidade do mercado, que precisa de um produto cujo objetivo seja satisfazer o

consumidor. A tecnologia facilita esta relação na medida que permite diversas mudanças durante a fase de desenvolvimento, aproximando o produto ao máximo do modelo desejado para satisfazer as necessidades do consumidor.

O termo informação é empregado de modo bem amplo. Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada – codificada como um fluxo de bits – é informação. Para o objetivo deste artigo, resultados de jogos de beisebol, livros, bancos de dados, revistas, filmes, músicas, cotações de ações e páginas da Web são todos bens da informação. Algumas informações têm valor de entretenimento e outras têm valor empresarial, mas, independentemente da fonte particular de valor, as pessoas estão dispostas a pagar pela informação. Como é possível verificar, muitas estratégias de fornecedores de informação baseiam-se no fato de que os consumidores diferem grandemente no modo como valorizam determinados bens da informação.

Para Shapiro e Varian (1999) a Internet é um híbrido entre o meio de radiodifusão e o de ponto a ponto, oferece potenciais novos e empolgantes de harmonizar clientes e fornecedores. A rede permite que os fornecedores de informação se movam de forma convencional de propaganda por meio de radiodifusão para a comercialização de um para um. Em contrapartida, os servidores da Web podem observar o comportamento de milhões de clientes e produzir de imediato um conteúdo personalizado, empacotado juntamente com anúncios personalizados. Shapiro e Varian (1999) argumentam ainda que a informação entregue em forma digital por meio de uma rede mostra o problema da primeira cópia de uma forma extremada: uma vez que a primeira cópia da informação tenha sido produzida, as cópias adicionais custam essencialmente nada.

Assim como os custos da primeira cópia, os custos fixos de produção também são grandes, na linguagem de economia, mas os custos variáveis de reprodução são pequenos. Essa estrutura de custo conduz a uma economia de escala substancial: quanto mais se produz, mais barato é o custo médio de produção. Entretanto, existe mais do que a simples economia de escala: tanto os custos fixos quanto os custos variáveis da produção de informação têm uma estrutura especial. Desta forma, o baixo custo variável dos bens da informação oferece grandes oportunidades de marketing. A informação é um bem de experiência – é preciso experimentar para saber o que é. Uma forma primária de saber sobre o grau de envolvimento experiencial de clientes é observar seu comportamento on-line. A maioria dos sites na internet permite hoje que os usuários consultem seus conteúdos, fornecendo experiências de consumo até mesmo no ato do simples acesso.

As informações até aqui apresentadas referem-se ao conceito utilitário do meio internet e seu real impacto no meio comercial. Há que se destacar, no entanto, que o utilitarismo on-line vem a cada dia cedendo mais espaço para as dimensões emocionais, pois os consumidores desejam, além de praticidade e outros aspectos racionais, sentimento, fantasias e diversão. A tecnologia disponível para a elaboração de páginas na internet, pode facilitar a oferta de experiências virtuais aos consumidores.

Neste escopo será agora desenvolvida uma abordagem dos conceitos de consumo hedônico e marketing experiencial, partindo-se para uma investigação da adoção destes conceitos por profissionais de web design.

2.3. Consumo Hedônico o Marketing Experiencial

Até a década de 70 o consumidor era visto como um tomador de decisões racionais, em busca dos produtos que melhor satisfizessem suas necessidades. Peter e Tarpey (1975), por exemplo, ao analisarem três dimensões da tomada de decisão, consideram apenas o modelo racional-cognitivo da análise de alternativas: diminuição de riscos, maximização do retorno percebido e do retorno global percebido. No final desta década, no entanto, alguns

problemas relativos ao excesso de informações recebidas pelos consumidores começam a ser debatidos. Swagler (apud Geistfeld, 1977, p. 48) identifica o fenômeno denominado Paradoxo da Abundância (*Paradox of Plenty*), argumentando que as relações sociais mais complexas e a sofisticação do capitalismo passaram a disponibilizar para o homem da década de 70 muitas opções de produtos e de modos de consumo. Já Scammon (1977) aponta a Sobrecarga de Informações (*Information Load*), e demonstra preocupação por acreditar que os consumidores estão sendo sobrecarregados de informações, além de estarem recebendo-as de forma inadequada (complexidade em detrimento de simplicidade).

É partir da década de 80 que a emoção começa a ser considerada um fator influenciador das decisões de consumo. Nesse sentido, o *paper* de Holbrook e Hirschman (1982) apresentou-se como um marco na introdução dos estudos sobre consumo hedônico. Os autores destacam os aspectos da fantasia, sentimentos e diversão em contraposição ao modelo de processamento de informações até então adotado. O modelo cognição-afeto-comportamento proposto mostra um consumidor que também sente prazer, enquadrando as emoções como aspecto crucial do consumo, e a sua investigação é o fator-chave para o sucesso da aplicação de uma perspectiva experiencial.

Na década de 90, o tema foi amadurecido e investigado por diversos autores. Por exemplo, Westbrook e Oliver (1991) identificaram a influência da emoção nas avaliações pós-compra, como fator determinante da satisfação. Richins (1997) aperfeiçoou as escalas de medição de emoções, propondo uma mensuração através de um espaço multidimensional, considerada mais adequada para pesquisar um construto complexo como a emoção no consumo.

Holbrook (2000), um dos principais autores do consumo hedônico, apresentou como evolução deste tema o conceito que denominou marketing experiencial. Segundo este autor, o marketing experiencial pode ser subdividido em 4 E's: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização. A Experiência é considerada o eixo central do marketing experiencial. Sob esta ótica, o que os consumidores realmente desejam hoje não são produtos, mas experiências que satisfaçam suas necessidades. E, para que estas se realizem, na maior parte das vezes objetos são necessários. A ênfase, então, passa a ser nos serviços que os produtos podem proporcionar, e não nos produtos por si só (Holbrook, 2000).

O consumidor também deseja agora experiências que lhe proporcionem entretenimento, para que possa aproveitar seu escasso tempo livre em atividades de lazer. Para isso, ocorre hoje uma grande convergência em torno deste conceito, onde todas as dimensões do mercado visam proporcionar entretenimento aos seus clientes (p. ex: televisão, cinema, varejo e até mesmo remédios, como o Viagra e o Prozac). Para Holbrook (2000) esta convergência torna-se ainda mais intensa no campo da comunicação, especialmente entre os veículos de mídia. E na economia do entretenimento, a internet ocupa posição central, pois é onde os conceitos de negócio e diversão se fundem. Ao entrar para o campo eletrônico, as empresas devem inevitavelmente transformar-se em empresas de diversão.

O terceiro "E" refere-se ao exibicionismo. Holbrook (2001 a, p. 81) afirma: "Muitos ou a maioria dos consumidores são voyeurs (...). E sugiro que todos os consumidores são exibicionistas". De acordo com esta abordagem, o consumo engloba um forte simbolismo, onde se enquadra a necessidade experiencial dos indivíduos se relacionarem com produtos, na medida em que produtos e pessoas se fundem em uma só unidade.

O relacionamento entre pessoas e produtos é tão intenso que acarreta o que Holbrook (2001b, p. 181) denominou de evangelização, o quarto "E" do marketing experiencial. A evangelização diz respeito à aura sagrada que o marketing vem conquistando na sociedade. Como o próprio autor afirma, reflete o modo como "os gerentes de marketing pregam e ensinam, como consumidores realizam quase-religiosas conversões, e como aqueles que escrevem livros sobre o tema tendem a se auto-entitular como gurus comerciais ou sociais".

Schmitt (1999) propôs a adoção dos conceitos do marketing experiencial pelas empresas atuantes no mercado. Para isso, delineou as características básicas do marketing experimental: o foco nas experiências do consumidor, o consumo como uma experiência holística, a visão do consumidor como um ser racional e emocional e o ecletismo das metodologias e ferramentas utilizadas pelo profissional de marketing experimental. A segmentação dos tipos de experiências possíveis de serem vivenciadas gera os MEEs (módulos experimentais estratégicos), e cada um deles apresenta a sua estrutura própria e conceitos de marketing específicos, pelos quais as empresas devem optar. Como o referido autor define:

“os MEEs incluem experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social resultantes da interação com um grupo e cultura de referência (identificação)” (p. 12).

Para a implementação de experiências, os profissionais de marketing contam com a estrutura que o Schmitt (1999) denominou de ProEx. Os ProExs são os provedores de experiências, as ferramentas que possibilitam a vivência de experiências de consumo pelos indivíduos. Conforme sua definição são ferramentas táticas à disposição do profissional de marketing para criar uma campanha de sensação, sentimento, pensamento, identificação e ação. Incluem as comunicações, identidade visual e verbal, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

Em comunicações estão contempladas ferramentas como a propaganda, os magalogs (união de magazines e catálogos) e os relatórios anuais. O diferencial de uma peça de marketing experiencial é que estes não estão preocupados somente em apresentar as características dos produtos ou seus benefícios diretos ao consumidor, mas procuram criar uma atmosfera fantasiosa, geralmente com a proposta de um estilo de vida.

A identidade visual ou verbal de uma empresa engloba o nome, os logotipos e a presença do produto, através de aspectos com o design e a embalagem. O indicado é que o próprio produto já seja capaz de transmitir experiências, com um design e uma personalidade de marca adequados ao seu conceito.

No que Schmitt (1999) caracteriza como co-marca, o marketing de eventos e de patrocínios vem sendo utilizado como um instrumento para criar uma ligação emocional e de memória, tornando a marca presente nos locais onde os consumidores trabalham e se divertem. Suas ferramentas são a inclusão de produtos em filmes, como parte da história e a utilização de espaços ambientais. Esta última opção vem sendo observada com frequência no varejo, que modifica o ambiente, a disposição dos produtos, a sinalização, tudo com o objetivo de fornecer experiências aos consumidores. As pessoas (funcionários de contato) também podem fornecer experiências, engajando-se em prestar um atendimento diferenciado.

Os web sites e a Mídia eletrônica, contemplados neste estudo, são extremamente relevantes no fornecimento de experiências. Como define Schmitt (1999):

“A Internet, também, pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação, ou experiências em transações. Pense nas faixas de propaganda, nas salas de chat, e na compra de livros num dos muitos sites de livros, e nos leilões virtuais de obras de arte. Infelizmente, para muitas empresas o principal uso do web site é o de prestar informações. Deveriam enxergá-lo como uma oportunidade para entreter os clientes e relacionar-se com eles, mediante o marketing experimental” (p. 101).

3. Metodologia

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo deste tipo de pesquisa é prover uma compreensão do problema e identificar cursos relevantes da ação futura.

Por ser um tema ainda pouco explorado no campo teórico, principalmente no Brasil, a partir da revisão da literatura relacionada ao tema, empreendeu-se a construção de um roteiro de entrevista semi-estruturada, realizadas com cinco web-designers atuantes em um estado do nordeste brasileiro, escolhidos através de amostra não-probabilística. Atualmente, este estado é reconhecido nacionalmente por seu desenvolvimento na área de TI.

Como o próprio Schmitt (1999) conceitua, os métodos e ferramentas utilizados para lidar com o marketing experimental são ecléticos e multifacetados, em contraposição a metodologias quantitativas e analíticas utilizadas em pesquisas do marketing tradicional. O autor destaca que os métodos podem ser verbais, seguindo esquemas de entrevistas minuciosas, assim como podem também se apoiar em esquemas visuais, baseados em observações.

Foram realizadas sete entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, com web designers profissionais. As entrevistas foram realizadas entre janeiro e março de 2003, no ambiente de trabalho dos profissionais, para que estes se sentissem mais à vontade para fornecer as informações necessárias. Também foi preocupação dos entrevistadores a criação de uma situação permissiva, como definido por Sellitz, Wrightsman e Cook (1987, p. 34) “onde os entrevistados são encorajados a emitirem opiniões francas, a não temerem que suas atitudes sejam reveladas a outras pessoas, e na qual o entrevistador não usa expressões de surpresa ou julgamentos de valor” O roteiro das entrevistas é apresentado a seguir:

Quadro 1: Roteiro de Entrevistas

1. Segundo o conceito de Marketing Experimental, os consumidores hoje não procuram somente os benefícios e atributos dos produtos e serviços, mas desejam viver experiências prazerosas através destes. Você acha que este conceito se aplica ao seu trabalho? Como?
2. Schmitt, um dos teóricos do Marketing Experimental, segmentou as experiências de 5 formas. Eu vou citá-las, e gostaria que você relatasse se há algum ponto similar a estes módulos em algum trabalho que você desenvolveu. Que ferramentas de construção de site você utilizou para operacionalizá-los?
A – Sentido: proporcionar prazer estético, excitação e beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.
B – Sentimento: implementação do vínculo da emoção entre a empresa e consumidor.
C – Pensamento: incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo
D – Ação: intenção de criar experiências relacionadas ao corpo dos clientes, que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida.
E – Identificação: buscar uma identificação profunda entre o consumidor e a marca. Varia desde uma relação direta entre grupos de referência até a mais complexa formação de comunidades de marca.

Para ter-se mais conforto na coleta de informações, foi garantido aos entrevistados o sigilo das suas identidades, assim como se buscou afirmar que não haveria respostas certas ou erradas, apenas a necessidade de se identificar a presença ou ausência de traços do marketing experimental no seu trabalho.

As entrevistas semi-estruturadas seguiram o modelo de marketing experimental proposto por Schmitt (1999), referentes aos cinco módulos experimentais estratégicos (MEEs). Após uma breve contextualização sobre o construto, foi solicitado aos entrevistados que identificassem, se houvesse, relações entre cada um dos módulos explanados (Sentido, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação) e seu trabalho.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos profissionais, para que se empreendesse a análise do conteúdo obtido, confrontando-o com a teoria estabelecida sobre o

tema. Solicitou-se ainda aos profissionais que indicassem *home pages* desenvolvidas por eles, onde julgassem haver a presença de conceitos do marketing experimental. Os autores deste artigo visitaram estas páginas para identificar se havia ratificação das respostas obtidas durante a entrevista, com o objetivo de verificar aspetos não citados pelos entrevistados e, principalmente, visualizar as ferramentas que são utilizadas para a operacionalização do Marketing Experimental.

4. Análise dos dados

Para a análise dos dados coletados, será utilizada a análise de conteúdo, visando capturar as principais dimensões do marketing experiencial descritas pelos entrevistados. Segundo Kassarian (1977, p. 10), “... a análise de conteúdo é uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo de uma comunicação”. As unidades de análise serão as frases que representem com ênfase o tema abordado. A partir deste procedimento foram desenvolvidas categorias analíticas para a classificação das unidades e a o discurso será decomposto de acordo com regras prefixadas (Kassarian, 1977).

A análise seguiu a estrutura adotada no roteiro da entrevista, elaborada a partir dos módulos experimentais estratégicos propostos por Schmitt (1999), como já comentado. Além dos módulos, houve uma pergunta inicial sobre o conceito de marketing experimental, analisada a seguir.

4.1 O conceito de Marketing Experimental

Através desta contextualização, procurou-se obter dos entrevistados o seu grau de familiaridade com o conceito de marketing experimental. Para tal, foi criada uma escala de três pontos para classificar a posição de cada entrevistado. Nesta escala, o grau 1 indica pouco conhecimento/aplicação, o grau 2 indica médio conhecimento/aplicação e o grau 3 reflete domínio e aplicação do tema. A classificação foi elaborada com base na análise de trechos da transcrição das entrevistas, como frases e parágrafos. Como os próprios autores realizaram as entrevistas e as análises, a categorização foi realizada com base nos conceitos teóricos apresentados pelos autores de marketing experiencial.

Quadro 2: Grau de Familiaridade com o Marketing Experimental

1 – Nenhum	2 – Pouco				3 – Mediano				4 - Muito			
Conceito/Entrevistado	1	2	3	4	5	6	7					
Conhecimento	3	4	2	4	2	3	2					
Adoção	2	4	2	4	1	3	1					

Fonte: Criação dos autores

Foi possível observar que a maioria dos entrevistados se apresentaram integrados ao tema. Muitos não conheciam especificamente a obra de Schmitt (1999) ou Holbrook (2000), mas vivenciam os conceitos de experiência por outros campos teóricos, como por exemplo o Design. Um dos entrevistados reconheceu uma relação entre o marketing experimental e o design experimental, uma categoria europeia que propõe a construção de uma arquitetura de site sempre voltada para a experiência do usuário, focada em fornecer sensações através da internet.

Outro entrevistado resgatou conceitos da Teoria de Comunicação para relacioná-los ao Marketing Experimental. Reconhecendo que os teóricos abordam há tempos a questão do valor lúdico e subjetivo dos produtos, destaca que a internet permite a aplicação efetiva deste conceito, porque há um campo ilimitado para a exploração destes elementos simbólicos, proporcionado pela tecnologia.

Os demais, apesar de reconhecerem a aplicação do marketing experimental, relacionaram o conceito a uma forma mais interessante de passar informações, e focaram suas respostas nos recursos tecnológicos que a internet proporciona; abordaram o marketing experiencial como uma proposta, principalmente de recursos visuais, capaz de promover um maior aproveitamento da navegação por despertar o interesse do internauta em acessar as informações.

4.2 Sentidos

Neste tópico começa a ser desenvolvido um esquema para a análise dos MEE's (Módulos Experienciais Estratégicos). Para tal, a pergunta do roteiro de entrevistas foi desdobrada em dois momentos para a análise. Em primeiro lugar, os autores classificaram o grau de adoção deste tópico. Em seguida, foram relacionadas as principais ferramentas utilizadas para prover este tipo de experiência através das home-pages, conforme demonstrado a seguir.

Quadro 3: Principais Ferramentas Utilizadas

		1 – Nenhum	2 – Pouco	3 – Mediano	4 - Muito
Entrevistado	Adoção	Ferramentas			
1	3	cor, legibilidade, movimento.			
2	3	diagramação, ambientação estética, cor, aplicações em Flash.			
3	2	recursos sonoros			
4	3	metáforas, ícones, símbolos,			
5	1	Não utilizou			
6	2	Recursos sonoros, cores, animações, interatividade			
7	2	Cor, movimento			

Fonte: Criação dos autores

Todos os entrevistados abordaram o conceito que o módulo experiencial “Sentido” pode ser estimulado através da web por intermédio de recursos visuais. O módulo dos sentidos é definido por Schmitt (1999, p. 109) como aquele que estimula os cinco sentidos com o objetivo de proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação. Para a estimulação sensorial, podem ser utilizados elementos primários, como a cor, música e forma, sempre relacionados ao objetivo maior que a marca deseja comunicar

Os entrevistados apresentaram opiniões congruentes com a proposta de Schmitt (1999), visto que os principais recursos citados foram as cores, forma e legibilidade. Como destacou um web designer “*acho que todo bom trabalho de design tem que explorar os sentidos, chamando a atenção, deixando a pessoa confortável ou querendo chocar, e para isso podemos usar movimentos rápidos, cores berrantes, por exemplo*”.

Também foram destacadas as possibilidades da utilização da ferramenta “Flash”, que através do aplicativo da interatividade e dos movimentos permite a criação de um ambiente de

encantamento visual. Um entrevistado destacou ainda que “essa época com o encantamento visual já passou, principalmente quando as referências são os Estados Unidos e a Europa; o que está acontecendo agora é o encantamento com a marca através da personalização; claro que tem também o encantamento visual, mas ele é o básico; o principal hoje é que o usuário possa interferir no site que está utilizando”.

Já dois dos entrevistados discordaram da utilização de ferramentas que explorem o visual, mas acarretem perda de funcionalidade: “hoje que faz abertura em Flash é ridículo, o cliente pede uma coisa que ele viu no site de alguém, mas de funcionalidade não tem nada, para que o usuário quer ver?”. Apesar dessa observação, eles concordam que a utilização de recursos visuais pode colaborar para um maior envolvimento do usuário.

A Semiótica e o campo de metáforas foram relacionados por um dos entrevistados ao Módulo Experimental do Sentido. Este profissional ressaltou que a internet é uma representação do mundo real, onde símbolos, ícones e signos são utilizados para representar os aspectos reais. Então, é o campo propício para o desenvolvimento do marketing experiencial, já que não trabalha com atributos, mas com experiências.

Quadro 4: Sentimento

	1 – Nenhum	2 – Pouco	3 – Mediano	4 - Muito
Entrevistado	Adoção	Ferramentas		
1	1	Não identificou		
2	2	diagramação, ambientação estética, cor, aplicações em Flash		
3	1	Não utiliza		
4	3	Metáforas		
5	1	Não utiliza		
6	1	Imagens, vídeos, sons e animações		
7	1	Não utiliza		

Fonte: Criação dos autores

Foi possível perceber neste aspecto que os profissionais encontraram dificuldades em relacionar o Módulo Sentimento ao trabalho que desenvolvem. Como guia, foi utilizada a definição de Schmitt (1999, p. 127): “sentimento é a estratégia de implementação do vínculo da emoção à empresa e à marca via provedores de experiência”. Pode-se ativar experiências emocionais como os humores, sensações mais leves que podem ser positivas, negativas e neutras, ou as emoções, caracterizados por serem mais intensas e geradas por estímulos específicos.

Os entrevistados apontaram como fator de grande representatividade, a solicitação dos seus clientes em trabalharem apenas no campo informacional, bloqueando ações que permitam o verdadeiro estabelecimento de relações afetivas entre empresas e usuários na web.

Outra dificuldade apontada pelos profissionais é que, como a existência de estratégias de *cross* mídia (Tv divulgando o site da internet, por exemplo) é rara no mercado local, o estabelecimento de relações emocionais é mais utilizado em campanhas de mídia de massa, até porque, em mídia, o internauta brasileiro é classificado como o navegador primário ou secundário, ou seja, aquele que está iniciando um processo de conhecimento da internet. Um profissional opinou: “As marcas já estabelecidas têm uma vantagem importante neste aspecto”. Para ele, as empresas que utilizam a estratégia de sentimento já ultrapassaram a fase

informacional; os clientes já conhecem seus atributos, e portanto, podem estabelecer vínculos mais maduros, como o emocional.

Também foi destacado que o tipo de emoção que se pretende evocar depende do campo de atuação da empresa; mas os designers precisam saber exatamente o que querem despertar no usuário no campo do sentimento.

Quadro 5: Pensamento

		1 – Nenhum	2 – Pouco	3 – Mediano	4 - Muito
Entrevistado	Adoção	Ferramentas			
1	2	Estrutura lógica de navegação do site			
2	3	Apresentação de informações técnicas			
3	2	Otimização da navegação, acesso fácil			
4	3	Interatividade, nível de camadas do site			
5	1	Não utiliza			
6	3	Otimização da navegação, jogos que estimulem o usuário			
7	2	Estrutura lógica de navegação do site			

Fonte: Criação dos autores

O módulo do pensamento estimula o consumidor a acompanhar um raciocínio desencadeado pela empresa, visando promover uma avaliação deste e dos seus produtos. Para realizá-las, é necessário que se desperte a atenção do consumidor, o que pode ser feito através de ações que promovam uma sensação de surpresa. Posteriormente, é preciso estimular a concentração, para que o raciocínio possa ser acompanhado de forma correta. As opiniões em torno do módulo pensamento foram variadas. O primeiro entrevistado citou que, como os clientes locais costumam ser bastante conservadores, há estabelecido um formato “pronto” para induzir o pensamento do usuário, segmentado em “dados sobre a empresa/ prestação de serviços/ clientes da empresa, etc...”. Destacou que quando “é um site mais livre, como o de uma banda, por exemplo, é possível brincar mais com essa idéia”.

Na segunda entrevista realizada, em termos de pensamento o designer destacou que a internet também é propícia para que se possa fornecer informações mais detalhadas sobre o produto, inviável em meios tradicionais como a televisão e o rádio, por exemplo.

Com uma visão informacional, outros dois profissionais destacaram que o ME Pensamento pode levar a uma melhor otimização da navegação no site, mas não tinham abordado este aspecto como uma possibilidade de fornecer experiências.

O pensamento também foi abordado por um dos profissionais como um aspecto extremamente relevante, porque é diferente em relação ao perfil da propaganda intrusiva tradicional: “o conceito da internet é que o usuário pode pegar a informação que ele quiser, então todos os canais que o site vai oferecer, os ícones, os textos agregados, a diagramação, a forma como a informação vai ser apresentada, as camadas e a profundidade de um site, o nível de navegação do usuário, isso tudo o ajuda na busca da informação que ele quer”.

Schmitt (1999, p. 163) conceitua o marketing de ação: “tem a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas ao seu corpo, experiências que modifiquem padrões

de comportamento e de estilo de vida, de interações com outras pessoas”. O principal objetivo é induzir o cliente à ação, o que pode também incluir aspectos de interação entre as pessoas.

Quadro 6: Ação

	1 – Nenhum	2 – Pouco	3 – Mediano	4 - Muito
Entrevistado	Adoção	Ferramentas		
1	1	Não citou		
2	3	Fidelização aos sites, através do fornecimento de informação/entretenimento.		
3	2	Fidelização ao site		
4	3	Não citou		
5	1	Não citou		
6	1	Criação de comunidades de marca		
7	1	Fidelização ao site		

Fonte: Criação dos autores

Um entrevistado destacou: “a gente está vivendo uma fase ótima de transposição de uma cultura fundada em uma tradição de consumo onde o cliente sai de sua casa para comprar, mas está chegando aí uma geração que já nasceu digital, devido também a uma série de conjunturas sociais, como a violência, e o apoio da tecnologia está criando uma nova tendência de consumo, estilo de vida, cultura”.

O principal aspecto relatado pelos profissionais relativos à ação é o hábito que se estabelece em indivíduos de acessarem sites diariamente, participarem de jogos on-line, de atividades continuadas. Apesar do reconhecimento, poucos exemplos de construção de sites locais com esta abordagem foram enumerados.

A identificação busca principalmente a relação da pessoa com todo o contexto social e cultural de uma marca. Este conceito está intrinsecamente relacionado à compreensão do significado de determinado produto para o consumidor, e da visão de como o indivíduo deseja ser visto pela sociedade. O marketing da identificação tem se traduzido no mercado através de atividades como as comunidades de marcas, que estabelecem fortes elos entre um grupo de indivíduos e uma marca (Schmitt, 1999).

Quadro 7: Identificação

	1 – Nenhum	2 – Pouco	3 – Mediano	4 - Muito
Entrevistado	Adoção	Ferramentas		
1	1	Não citou		
2	2	Armazenamento de dados do consumidor		
3	2	Grupos de discussão		
4	3	Personalização e customização		
5	1	Não citou		
6	2	Qualidade do serviço do site, personalização das páginas (cookies)		
7	1	Ferramentas Promocionais		

Fonte: Criação dos autores

Há um consenso entre os entrevistados que a internet potencializa a identificação de indivíduos com as marcas, principalmente quando proporciona “o desenvolvimento de ferramentas interativas, como *chats* e grupos de discussão”.

Também foi comentado por um dos entrevistados o paradoxo que a internet proporciona: a divulgação irrestrita e a possibilidade de customização. Como exemplo, foram citados os portais: “os portais apresentam uma página inicial que trabalha com uma certa massificação; mas também proporcionam os canais especiais para diversos segmentos de públicos, quando se pode registrar um sofisticado grau de segmentação. A internet proporciona esta situação: e as marcas devem estar atentas”.

5. Conclusões

Este paper apresenta uma visão da atual utilização dos conceitos do marketing experimental pelos web designers. Foi possível observar que não há consenso em relação à utilização dos MEEs. Todos reconhecem a sua importância, alguns refletiram que esta é uma realidade já estabelecida em mercados mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Europa, mas todos os profissionais destacaram a dificuldade de se implementar tais conceitos, especialmente em mercados como o local em que atuam – Nordeste brasileiro.

Os profissionais entrevistados destacam que os clientes empresariais ainda se mostram conservadores em relação a uma utilização mais efetiva das ferramentas da internet. É possível notar que estes clientes ainda solicitam sites informacionais, que permitam aos usuários o acesso a dados sobre prestação de serviços. As empresas onde atuam ainda não vivenciam plenamente o marketing experiencial, e através das características relatadas pelos designers, estas se classificam mais adequadamente em um modelo de marketing tradicional, voltado para os benefícios e atributos dos produtos (Schmitt, 1999), em detrimento a necessidade de fornecer experiências que promovam ligações mentais positivas em relação à marca.

Em contrapartida, também foi possível observar que, quando houve uma persistência dos designers junto aos clientes, convencendo-os a adotarem em seus sites ferramentas relacionadas aos Módulos Experimentais relacionados por Schmitt (1999), os resultados foram bastante positivos. Atividades como sorteios de prêmios para usuários e clientes cadastrados, simulações, fornecimento de serviços, acesso interativo, *layouts* diferenciados, que exigem maior participação do usuário, resultaram em ações favoráveis à marca, e proporcionaram que os clientes vissem a internet como um meio adequado para ações diferenciadas, e não somente divulgações informacionais.

Apesar de poucos relatos como os evidenciados acima, a pesquisa pôde concluir que há um campo abrangente para a implementação do marketing experimental. Os web designers já reconhecem os conceitos desta nova modalidade, e tentam implementá-los quando os julgam adequados, ou quando o cliente proporciona uma maior liberdade de criação.

Como no mercado brasileiro, as mudanças são implementadas geralmente após a sua consolidação em países mais desenvolvidos como Estados Unidos e Europa, espera-se que conceitos experienciais estejam aportando com maior intensidade a partir de agora. E este trabalho é um primeiro encaminhamento para que se perceba a relevância do tema, e a necessidade tanto de profissionais quanto de pesquisadores voltarem sua atenção para um tema que traz uma intensa ligação com os valores vigentes na sociedade: a de um consumidor não somente racional, mas que é guiado também pelas suas emoções, e deseja cada vez mais experiências através dos produtos e serviços que adquire.

6. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

Pelo tipo de metodologia e amostra coletada, os resultados obtidos com este estudo não podem ser generalizados, e servem apenas como balizador para futuros estudos sobre o tema.

Outra limitação decorrente deste estudo é a coleta de opinião somente com os web designers. Sugere-se para outros estudos que sejam pesquisadas também as empresas que mantêm sites na internet, para verificar a adoção dos conceitos do marketing experiencial pelos seus dirigentes.

Também é possível explorar em um outro estudo a percepção dos usuários em relação ao marketing experiencial, para verificar se para eles as experiências são tão relevantes quanto os benefícios e atributos dos produtos.

7. Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico – modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CARTELLIERI, Caroline et. Al. **O Verdadeiro Impacto da Propaganda na Internet**. em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – *Marketing na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

GLAZER, Rashi. **O Marketing em um ambiente com uso intensivo de informações: implicações estratégicas do conhecimento como um ativo**. em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – *Marketing na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

GEISTFELD, Loren V. **Consumer Decision Making: The Technical Efficiency Approach**. Journal of Consumer Research. Vol. 4, nº 1, jun 1977. Pgs. 48-56.

IANSTITI, Marco e McCORMACK, Alan. **Desenvolvendo produtos no ritmo da Internet** em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – *Marketing na Internet*. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HOLBROOK, Moris e HIRSCHMAN, Elisabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun**. Journal of Consumer Research. Vol. 9, nº 2, set. 1982. Pgs. 132-140.

HOLBROOK, Moris. **The Millenial Consumer in the text of our times: Experience and Entertainment**. Journal of Macromarketing. Dezembro 2000.

_____. **The Millenial Consumer in the text of our times: Exhibitionism**. Journal of Macromarketing. Vol. 21, nº1, Junho 2001. Pgs. 81 a 95.

_____. **The Millenial Consumer in the text of our times: Evangelizing**. Journal of Macromarketing. Vol. 21, nº2, Dezembro 2001. Pgs. 181 a 198.

KASSARJIAN, Harold. **Content Analysis in Consumer Research**. Journal of Consumer Research. Vol. 4, jun 1977. Pgs. 8-18

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. 3^a ed. São Paulo: Cortez, 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHETH, Jagdish N. e SISODIA, Rajendra S. **Sentindo a efervescência – parte 2**; em SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. – *Marketing na Internet*. 1^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**. 2^a ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SCAMMON, Debra L. **“Information Load” and Consumers**. Journal of Consumer Research. Vol. 4, nº 3, dez. 1977. Pgs. 140-155.

SELLITZ, WRIGHTSMAN E COOK. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. Vol. 2. 2^a. Edição. São Paulo: EPU, 1987.

RICHINS, Marsha L. **Measuring Emotions in The Consumption Experience**. Journal of Consumer Research. Vol. 24, nº2, set 1997. Pgs. 127-146.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.

VENKATRAMAN, N. e HERDERSON, John. **Research in strategic management and information technology**. Vol 1. London: JAI Press, 1994.

WESTBROOK, Robert A. e Oliver, Richard. **The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction**. Journal of Consumer Research. Vol. 18, nº 1, jun 1991. Pgs. 84-91

WYMBBS, Cliff. **How e-commerce is transforming and internationalizing service industries**. The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 2000. Volume 14, Issue 6, P. 463.