



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING

Fabiana Martins de Oliveira

RA: 2056685/0

MARKETING EXPERIMENTAL
A ferramenta de diferenciação para empresas no
século XXI

Brasília

2009

Fabiana Martins de Oliveira

MARKETING EXPERIMENTAL
A ferramenta de diferenciação para empresas no
século XXI

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora: MSc Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília

2009

Fabiana Martins de Oliveira

MARKETING EXPERIMENTAL
A ferramenta de diferenciação para empresas no
século XXI

Trabalho apresentado à Faculdade
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção
ao grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Propaganda e
Marketing no Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Professora MSc Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Professor Maurício Tavares
Examinador

Professora Tatyanna Castro
Examinador

Brasília
2009

RESUMO

Desde de seu surgimento, o marketing está em constante evolução, adaptando-se às renovações do mercado e do consumidor. Os aspectos econômico, tecnológico e social, que caracterizam o novo século, bem como o perfil mais exigente de comportamento do consumidor, sujeitam o marketing a um grande salto: do modelo tradicional, focado em características e benefícios do produto, para o modelo experimental, baseado nos sentimentos e emoções do consumidor. Nesse contexto, algumas práticas do marketing e da comunicação ficam em maior evidência, tais como tecnologia da informação, novas mídias e entretenimento; supremacia de marca; comunicação integrada; marketing de relacionamento e desintermediação. A partir dessas cinco abordagens, o marketing experimental fixa seus alicerces e estrutura poderosas e atualizadas armas de competição no mercado e de retenção de clientes.

Palavras-chave: marketing, marca, experiências, consumidor, século XXI

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Justificativa	1
1.3. Problemas e Objetivos.....	2
1.3.1. Problema	2
1.3.2. Hipótese	2
1.3.3. Objetivo geral	2
1.3.4. Objetivos específicos	2
1.4. Resumo do método	3
1.5. Apresentação panorâmica do trabalho	3
2. Análise macro ambiente	4
2.1. Economia.....	4
2.2. Tecnologia	5
2.3. Social.....	7
3. Ambiente mercadológico do século XXI	9
3.1. Conceito e evolução do marketing.....	9
3.2. O marketing do século XXI	10
3.2.1. Tecnologia da Informação, novas mídias digitais e entretenimento	10
3.2.2. Comunicação Integrada de Marketing.....	12
3.2.3. Marketing de Relacionamento.....	13
3.2.4. Supremacia de marca	14
3.2.5. Desintermediação	15
3.3. Perfil do consumidor no século XXI	16
4. Marketing experimental	18
4.1. Ferramentas do marketing experimental	19
4.1.1. MEEs – Modelos Experimentais Estratégicos	20
4.1.2. ProExs – Provedores de Experiências	21
5. Casos reais do uso de Marketing Experimental	24
5.1. Sony.....	24

5.2. Natura	27
6. Conclusão	30
Referencial bibliográfico.....	31

1. Introdução

1.1. Tema

O novo desafio do século XXI é o Marketing Experimental. Essa abordagem é a evolução do marketing tradicional, antes baseado em características e benefícios dos produtos, agora baseado nas experiências sensoriais e sentimentais dos consumidores. É a novidade que profissionais de marketing vem descobrindo aos poucos.

1.2. Justificativa

Marketing experimental é uma novidade, e como tal, pouco conhecida. O estudo do assunto se torna relevante para informar e manter atualizados estudantes e profissionais atuantes na área, uma vez que ainda não ganhou espaço no meio acadêmico.

É também um assunto de característica instigante a partir do momento que se apresenta como um salto evolucionário e revolucionário do marketing tradicional, originário da Revolução Industrial, focado em características e benefícios dos produtos, para o marketing experimental, focado nas experiências sensoriais e sentimentais dos consumidores.

Para empresas, se informar sobre essa ferramenta de marketing é importantíssimo, porquanto o cenário mercadológico do século XXI é propício às características do marketing experimental, como uma potente arma de competitividade.

1.3. Problemas e Objetivos

1.3.1. Problema

O marketing experimental é a ferramenta adequada de diferenciação para empresas no século XXI?

1.3.2. Hipótese

Por ser novidade, o marketing experimental está atualizado e conectado com as atuais necessidades de mercado e possui ferramentas revolucionárias para potencializar satisfação e relacionamento com o cliente final.

1.3.3. Objetivo geral

Verificar a eficácia do marketing experimental como ferramenta de diferenciação para empresas no século XXI.

1.3.4. Objetivos específicos

- Estudar o cenário mercadológico do século XXI e sua relação com o marketing experimental;
- Estudar o marketing experimental enquanto ferramenta de relacionamento, retenção de clientes e *branding*, por meio de *cases* reais;
- Estabelecer panorama comparativo entre o marketing tradicional e o marketing experimental;
- Pesquisar vantagens competitivas do marketing experimental;
- Apresentar percepções e reações do consumidor quanto ao marketing experimental, por meio de casos reais;

1.4. Resumo do método

As metodologias utilizadas para exposição do estudo são pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Antônio Carlos Gil, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”, enquanto pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” (GIL, 1996, p. 48).

1.5. Apresentação panorâmica do trabalho

A fim de apresentar o panorama do século XXI e fundamentar a prática do marketing atual, o primeiro capítulo dissecar o macro ambiente em aspectos econômico, tecnológico e social. No capítulo seguinte o ambiente mercadológico do século XXI é descrito por meio da evolução e conceitos atualizados do marketing, das vertentes tendências e do perfil analítico do novo consumidor. O tema foco, marketing experimental, é abordado em seguida, bem como sua comparação com o marketing tradicional e a descrição de todas as ferramentas-chave. Por último, a fim de tangibilizar a explanação teórica, são expostos dois casos reais de empresas que se utilizaram do marketing experimental em suas estratégias mercadológicas e de comunicação.

2. Análise macro ambiente

2.1. Economia

A crise financeira, iniciada nos Estados Unidos, em março de 2007, agora alastrada pelo resto do mundo, é o principal fato que caracteriza o cenário econômico global e que deixa rastros também no campo do marketing.

Porém, ao contrário do efeito negativo causado na economia, a crise financeira mundial trouxe oportunidades para a prática do marketing.

É inevitável que neste cenário econômico haja cortes nas verbas de marketing das organizações. Contudo, ações mercadológicas não podem faltar e a saída será investir o pouco disponível em ações de *feedback* imediato e mensuráveis, recomenda o *site* Cidade Biz. Desse modo, as estratégias serão de cunho direcionado e a curto prazo. As apostas são incentivos no ponto de venda e promoções. Por enquanto, ações de características institucionais ou de longo prazo não fazem parte do planejamento de marketing.

Segundo reportagem publicada no *site* da Revista Exame, “Estudos mostram que as empresas que investiram em publicidade durante as recessões foram as que se saíram melhor quando o motor da economia voltou a girar.”.

Um estudo realizado em 2002, pela consultoria McKinsey, apontou que empresas que mantiveram ou aumentaram seus investimentos em marketing, durante períodos de crise, maximizaram seus lucros após a recessão. Em levantamento semelhante, realizado pela London Business School, o resultado foi similar: empresas que cortaram verbas de marketing tiveram mais dificuldade de reerguer suas vendas e lucros após a crise.

De acordo com a Exame, a oportunidade está no fato da insegurança dos concorrentes em apostar seus investimentos em marketing, quando o cenário financeiro se apresenta desfavorável. "Os períodos turbulentos são uma ótima chance para

fortalecer uma marca e aumentar a empatia com o consumidor", diz o consultor Tony Cram, da Ashridge Business School, na Inglaterra.

Quanto ao comportamento do consumidor em tempos de recessão, em entrevista ao *site* Mundo do Marketing, o inglês Graham Tocher, Diretor Regional de Stakehold Management da TNS e Diretor Regional da área Financeira do Instituto de Pesquisa, acredita que o modo de consumo mudou drasticamente e completa que os consumidores "(...) irão reduzir suas compras, estão em busca de um segundo emprego para aumentar a renda, acreditam que seus empregos estão em riscos e prevêm a necessidade de pedir empréstimo, apesar de saberem que será mais difícil conseguir.". Em consequência, o tempo mínimo de utilização de um produto está sendo estendido. O que antes, em tempos favoráveis, era substituído a cada seis meses, agora leva um ano ou mais. Ou seja, queda na demanda.

Quando perguntado sobre o que as empresas devem fazer para conquistar clientes na época de crise, Tocher aconselha mais do que nunca a entrega de satisfação ao cliente e o estudo profundo do relacionamento deste com a marca/produto. Ressalta também a importância da vivência de experiências no consumo e do valor agregado. Por fim, adverte que pesquisas de mercado para acompanhar o desempenho da organização são essenciais.

Concluindo sobre as vantagens da crise financeira mundial para o marketing, Toche acredita "que agora é uma boa hora para as companhias reposicionarem suas marcas e principalmente antecipar vantagens de mercado.". Porém, dentro de sua capacidade, nada além do limite onde não se pode controlar.

2.2. Tecnologia

De acordo com Chleba (1999, p. 17), está em vigência a Era da Informação, balizada nas trocas de informações por meio de ferramentas tecnológicas que permitem eficiência e eficácia no trânsito de mensagens. Dentro deste panorama, vive-se também

o momento de *New Economy*, nomenclatura atribuída às novas formas de negociação do mercado em decorrência da tecnologia digital.

No cenário, Chleba apresenta dois caminhos para as empresas do novo milênio: utilizar a tecnologia como oportunidade para desenvolver e sobreviver ou se retirar do mercado.

A prática do marketing, bem como a produção de produtos e serviços, estão sendo constantemente influenciados pelos avanços tecnológicos. Sobretudo, o fato não implica que as organizações do século XXI estão utilizando eficazmente a ferramenta tecnologia. Parasuraman (2002, p. 9) argumenta que

(...) as empresas, em sua maioria, e na melhor das hipóteses, são fracas em marketing para produtos inovadores – não só em termos de marketing de inovações tecnológicas, mas também para dominar tecnologias e promover interações cliente-empresa conquistando vantagens competitivas.

O porquê se explica pela deficiência de informações sobre o cliente. As organizações desconhecem a relação deste com a tecnologia, bem como as variações desta relação de acordo com o segmento de cliente.

Parasuraman (2002, p. 9) ainda adverte que princípios de marketing tradicional podem não ser adequados para a prática de marketing baseado em tecnologia, premissa válida também com relação à diferença de comportamento do consumidor em relação a produtos/serviços baseados em tecnologia daqueles mais convencionais.

Chleba (1999, p. 19) conclui que o norte que as organizações devem seguir no ambiente tecnológico é baseado nas palavras-chaves interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

2.3. Social

O agente principal que descreve a sociedade contemporânea, a cultura global, originária daqueles países ocidentais desenvolvidos, possui duas faces: a primeira é caracterizada principalmente pelo individualismo e consumismo (ARNET, 2002 apud SILVEIRA, 2004, P. 46); em contrapeso, idéias liberais, como livre escolha sexual, profissional e religiosa.

Neste contexto, observa-se o conflito no processo de construção do indivíduo, vivido principalmente pelo jovem atual, por consequência da globalização. O fato é causado pela miscigenação entre culturas e identidades locais com globais, além da permanência de aspectos da vida adolescente na vida adulta.

Segundo Arnett (2002, apud SILVEIRA, 2004, p. 49), o jovem bombardeado pela cultura global se desapega de sua cultura original; contudo, não consegue se integrar à primeira “porque esta vai contra seus valores ou por falta de oportunidades, emprego, baixa renda, etc.”. Em consequência, temos a “marginalização e tendência a maiores taxas de depressão, suicídio e abuso de drogas.”.

Sobre a relação da sociedade com a mídia, o mais importante destaque é a comunicação potencialmente mais expressiva (baseada nos sentidos humanos), graças às novas mídias digitais, que permitem a vivência de experiências e a proximidade entre comunidades distantes, explica Bosi (1981, apud SILVEIRA, p. 44) Exemplo disto é a rede mundial de computadores, a Internet, presente nos diferentes níveis sociais (por meio da escola, trabalho etc) e em diversas partes do mundo.

A Internet é responsável pela criação significativa de comunidades virtuais, “um dos maiores acontecimentos sociológicos dos últimos cinco anos (...)”, pelo espantoso acesso à informação, consequentemente a disseminação do saber, e pela grande liberdade de expressão. (LEVY, 2003, apud SILVEIRA, 2004, p. 48)

De acordo com Ferreira (2001, apud SILVEIRA, 2004, p. 44) “(...) os meios de comunicação influenciam comportamentos e atitudes e são capazes de influenciar

ou determinar identidades culturais e sociais.”. Conscientemente, a sociedade encara a mídia como fonte de entretenimento e informações. Por outro lado, inconscientemente, associa à “sensação de conforto e segurança”. Isso ocorre porque o indivíduo se sente participante da vida pública ao assistir um noticiário, por exemplo, e saber que naquele mesmo instante milhares de outros estão praticando a mesma ação.

A respeito da relação da sociedade com a tecnologia no geral, de acordo com o artigo Sociedade e Tecnologia, publicado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, a substituição do trabalho intelectual ou braçal humano por avanços tecnológicos faz parte do cenário atual e que o perigo está no fato da “excessiva dependência humana da tecnologia”. Essa descrição caracteriza o que está acontecendo há mais de 40 anos, a terceira Revolução Industrial, formada pela “tríade revolucionária: a microeletrônica, a microbiologia e a energia nuclear.”. Sobre o assunto, o mais importante é assegurar que os avanços tecnológicos beneficiem o progresso da sociedade e não afetem a essência humana. (PUC RIO, 2009).

3. Ambiente mercadológico do século XXI

3.1. Conceito e evolução do marketing

Las Casas (2006, p. 5) expõe a evolução do marketing dividida em três grandes fases: era da produção, era das vendas e, por último, a era do marketing.

A primeira, era da produção, surgiu antes dos anos 20, com foco no produto: “Um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário.” (LAS CASAS, 2006, p. 6). Esta era, por sua vez, é subdividida em duas fases: na fase do produto, como o próprio nome diz, prevalecia o foco no produto; na fase da produção, por conta da escassez de produto, o enfoque era em desenvolver métodos eficazes para aperfeiçoar a produtividade.

A segunda, era da vendas, iniciada antes dos anos 50, é consequência do excesso de produtos fabricados devido a otimização da produção. “(...) a vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo”, afirma Las Casas (2006, p. 6). Este foi o período em que o marketing moderno começou a se delinear por meio do surgimento do departamento de venda dentro das empresas, mais tarde incrementado com atividades de publicidade e pesquisa.

A última e vigente fase, chamada era do marketing, aparece em meados dos anos 50, em decorrência do aumento da concorrência. “ (...) as empresas passaram a preocupar-se com novas formas de comercialização e constataram que, indo atrás dos consumidores, ficaria mais fácil vender.”, completa Las Casas (2006, p. 6). Ou seja, o foco passa a ser a satisfação do cliente e, para este fim, várias ferramentas e vertentes do marketing, discutidas mais à frente, são utilizadas.

No século XXI, Kotler apresenta dois conceitos de marketing distintos, porém complementares. A primeira definição é responsável pelo papel do marketing na sociedade e é descrito como “um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30).

Em uma segunda abordagem, Kotler demarca o papel administrativo do marketing e o define como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p. 30).

No ano de 2004, a Associação Americana de Marketing atualizou o conceito de marketing e o definiu como “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.”. (ADMINISTRADORES, 2009)

3.2. O marketing do século XXI

Neste novo milênio, as empresas estão focadas em crescimento, revitalização e expansão. A construção de uma comunicação global com clientes, de modo que os aproxime da organização, é o primeiro passo para essa potencialização. O marketing, como um todo, sofre uma evolução de abordagem para se adequar às novas exigências do consumidor e da tecnologia. Alguns fenômenos obrigam a evolução do Marketing Tradicional, baseado em características funcionais e benefícios do produto, para o Marketing Experimental, baseado nos sentimentos e sensações do consumidor. São eles: tecnologia da informação, novas mídias e entretenimento; supremacia de marca; comunicação integrada; marketing de relacionamento e desintermediação.

3.2.1. Tecnologia da Informação, novas mídias digitais e entretenimento

A necessidade de acessibilidade, rapidez e dinamismo está transformando o que pode em digital e um dos elementos que mais sofrem essa mutação são os meios de comunicação (SCHMITT, 2000, p.20). Essa evolução de mídias eclodiu em

equipamentos eletrônicos de comunicação baseados na tecnologia digital, apresentando como vantagens técnicas uma maior agilidade na manipulação e criação de conteúdos. Exemplificando, como novas mídias digitais temos telefones celular, computadores, televisões digitais, entre outros.

A tecnologia responsável por conectar esses dispositivos eletrônicos e permitir que usuários acessem informações de diversas naturezas e origens, comunicando-se e colaborando uns com os outros é chamada de Tecnologia da Informação. (TURBAN, 2004, p. 21).

As vantagens das novas mídias digitais são extraordinárias no campo do marketing e da comunicação. Elas promovem proximidade entre empresa e consumidor e permitem que as informações transitem em mão dupla e em alta qualidade. Através de seu uso a organização cada vez mais terá maximizada as possibilidades de observar e conhecer profundamente seu cliente e com ele trocar experiências mais intensas.

Quanto à comunicação, a consequência vigente é a interatividade, criatividade e otimização. Qualquer aparelho eletrônico oferecerá ao consumidor inúmeras possibilidades de compra e de informação. Com esse poder em mãos, a liberdade de escolha do consumidor aumenta. Diante disso, a saída para as empresas se destacarem é incorporar a personalização à comunicação, ao produto ou serviço, porquanto o conforto e facilidade do cliente são praticamente garantia de satisfação e retenção do mesmo. (SCHMITT, 2000, p.19)

Sobre o assunto, Perez (2002, p. 163) afirma que interatividade é a palavra que traduz abordagem do marketing atual e as novas mídias digitais são as responsáveis por materializá-la.

A interatividade permite ao consumidor interagir com o produto ou serviço antes da compra o que, conseqüentemente, potencializa seu julgamento, bem como suas fantasias e experiências. “A visualização, o tato, a interação textual etc. atingem

com muito maior intensidade o consumidor, provocando suas representações de desejo.”. (PEREZ, 2002, p. 166).

Perez completa que o grande poder do marketing interativo e das mídias digitais é “proporcionar ao consumidor a oportunidade de antecipação da vivência, situando virtualmente o produto, possibilitando, durante essa experiência, que suas idealizações sejam representadas.”. (2002, p.167).

3.2.2. Comunicação Integrada de Marketing

Sabe-se que uma das etapas que o consumidor percorre no processo de compra é a coleta de informações sobre o produto ou serviço. Diversas fontes são utilizadas para este fim, como a comunicação no próprio ponto de venda, matérias jornalísticas, anúncios, vendedores e funcionários da organização no geral, opiniões de amigos e familiares e, principalmente, a Internet. Logo, para atingir e convencer o consumidor de forma impactante é preciso uma sinergia entre todos os canais de comunicação e a mensagem. Caso contrário, o cliente se sente confuso e provavelmente não finaliza a compra.

O desenvolvimento de estratégias que canalizem meios de comunicação e mensagens fundamenta-se em aspectos da Comunicação Integrada de Marketing - CIM. Segundo Ogden (2007, p.3)

A CIM é uma expansão do elemento de promoção (neste contexto, comunicação) do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as suas variáveis comunicam algo e de que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem.

Neste contexto, o papel da empresa é transmitir mensagens precisas, concisas e consistentes, ou seja, “cada membro da organização envolvido no marketing

e na comercialização deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem.”. (OGDEN, 2007, p.8). Por fim, é de suma importância atentar-se que a CMI deve ser aplicada também aos demais públicos de uma organização, como fornecedores, intermediários e funcionários, porquanto dito anteriormente, estes são um canal de comunicação e fonte de informações.

3.2.3. Marketing de Relacionamento

Gordon (2001, p. 14) introduz o assunto sobre Marketing de Relacionamento afirmando categoricamente que “(...) os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa (...)”. Em longo prazo, a ferramenta é uma das melhores, se não a melhor, para garantir sustentabilidade e lucratividade para a empresa.

O autor a define como (2001, p. 31)

O processo contínuo de identificação e *criação de novos valores* com clientes individuais e o *compartilhamento de seus benefícios* durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Como principal instrumento, o Marketing de Relacionamento tem ao alcance a tecnologia, que permite atender individualmente o cliente. Bancos de dados de alto desempenho permitem a armazenagem de inúmeras informações pessoais, profissionais e de consumo, que facilitam “uma comunicação recíproca contínua, preservando desse modo os clientes e enfatizando a fidelidade dos mesmos.”. (GORDON, 2001, 334). Torna-se possível, então, a segmentação até o cliente individual.

Desse modo, o profissional de marketing tem de focar “sobre quais clientes a empresa atenderá, e sobre o entendimento de suas expectativas e então sobre a colocação em vigor das capacidades dentro da empresa para retribuir essas expectativas.”. (GORDON, 2001, p. 75). Deve-se também desenvolver estratégias que, principalmente, retenham clientes e atraiam mais. Nessa perspectiva, o lucro não é mais oriundo da pura venda de produtos e serviços, mas sim, do relacionamento mútuo e duradouro entre empresa e cliente.

Gordon atenta que o Marketing de Relacionamento pode e deve ser desenvolvido também com fornecedores, distribuidores e investidores. Isso porque, se clientes estão satisfeitos, comprarão mais; se funcionários estão motivados, produzirão mais e melhor; se investidores estiverem contentes com os retornos, continuarão investindo. (2001, p. 327).

Como canal de comunicação, o Marketing de Relacionamento se utiliza de mídias direcionadas que proporcionam personalização e interação com o cliente, já que os princípios são individualidade e agregação de valor. O intuito é transformar a comunicação empresa / consumidor em uma conversa. Exemplificando, pode-se citar telefone, *e-mail*, correspondência, entre outros. (GORDON, 2001, p. 210).

Gordon aponta que para os programas de Marketing de Relacionamento surtirem efeitos satisfatórios deve-se compreender que a função não é unicamente da equipe de vendas. O trabalho depende da colaboração de todos os setores da organização, que devem estar integrados e motivados.

3.2.4. Supremacia de marca

Gordon (2001, p. 160) define valor de marca com sendo aquilo “que se coloca acima de funcionalidade essencial necessária para participação no mercado.”. Há marcas que desenvolveram valores fortíssimos, capazes de fazer seus clientes pagarem pelo produto sem questionar.

Segundo o autor, a marca é a porta de entrada para criação de vínculos e relacionamentos com clientes. Por isso, esta pode “aumentar os rendimento das empresas (...)” e ser essencial para “manter e expandir um negócio (...)”. (GORDON, 2001, p. 162).

Sobre o assunto, Schmitt (2000, p. 23) argumenta que quanto mais força e destaque uma marca tiver no mercado, maior será seu poder, sua capacidade de concorrer e de dominar nichos. A constante adaptação e renovação de uma marca no mercado, por meio do lançamento de produtos e serviços, por exemplo, demonstra sua força e valor. O objetivo é conquistar visibilidade e lembrança na mente do consumidor. Para este, mais do que comprar produtos de marca, vale as experiências e sensações, a conexão do conceito de marca com seu estilo de vida e a notoriedade diante dos demais indivíduos.

3.2.5. Desintermediação

A logística de marketing tradicional, basicamente, pode ser resumida “como o processo de fazer chegar mercadorias aos clientes.”. (KOTLER, 2000, p. 557). Os canais-chaves que um produto ou serviço percorre até as mãos do consumidor final são fornecedores, fabricantes e por fim distribuidores varejistas/atacadistas.

Por causa dos avanços tecnológicos, como a possibilidade de compra direta *on-line* pela Internet (CHLEBA, 1999, p. 21) e pela exigência do consumidor por produtos customizados (CERON, 2005, p. 157), os fabricantes tem dispensado as tarefas desenvolvidas por distribuidores intermediários (varejistas/atacadistas) e se aproximando do cliente final. Chleba continua afirmando que “A desintermediação afetará muitos mercados, causando mudanças nos modelos de negócios, no papel e na forma de organização dos canais de distribuição de muitas empresas.”. (CHLEBA, 1999, p.21)

Entretanto, Gordon (2001, p. 147) acredita que “os canais intermediários de distribuição não deixarão de existir em breve, porém, seu crescimento pode ficar mais limitado se não acharem meios de utilizar a tecnologia para se unirem aos clientes (...)”.

3.3. Perfil do consumidor no século XXI

O consumidor da atualidade é híbrido. Ao passo que caminha rapidamente ao lado das mudanças tecnológicas, ainda mantém “(...) o mesmo e antigo imprevisível coração humano.”. (WIND, 2003, p. 8). Este consumidor transita entre o tradicional e o moderno, o racional e o emocional, entre a comunicação por fios e a presença física.

A heterogeneidade também está nos canais utilizados por esses indivíduos na obtenção de um bem ou serviço: combina-se pesquisa on-line com compra em loja física, pesquisa em catálogo com compra on-line e assim por diante.

Segundo Wind, na época presente, o consumidor possui cinco exigências as quais as empresas não podem negligenciar (2003, p. 12). A primeira delas é o desejo de exclusividade e customização. O cliente espera que a partir de seu relacionamento com a empresa e da troca de informações, não tenha mais que informar suas preferências toda vez que efetuar uma compra.

Em segundo lugar, o consumidor anseia por interação social e troca de experiências. Prova disto é o crescente número de comunidades pela Internet, cuja finalidade é o relacionamento com outras pessoas que partilham dos mesmos interesses profissionais ou pessoais. Essas redes sociais possuem um grande poder e a oportunidade das empresas é fazê-las adquirir bens e serviços.

Uma outra exigência é a conveniência e opções de canais de compra. Consumidores almejam acessar informações de uma empresa, ou mesmo fazer uma compra, onde e quando quiserem, e as empresas devem estar preparadas para interagir com o cliente desta maneira.

Em quarto lugar, o consumidor requisita valor agregado ao produto, como informações e entretenimento, mais uma prova da importância de se gerar experiências e sensações. Tal exigência faz com que a análise de preço por parte do comprador seja melhor avaliada, comparando mais atentamente benefícios relacionados ao custo.

Por último, ao consumidor apetece acessibilidade a informações. A Internet, atualmente, é a ferramenta mais utilizada e eficaz neste aspecto. Munido de informações, o cliente tem mais chances de desenvolver um processo de compra satisfatório.

Em conclusão sobre o perfil do consumidor do novo milênio, Kotler (2000, p.68) afirma que “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.”

4. Marketing experimental

As tendências do século XXI provocam no marketing uma transformação significativa: do tradicional, baseado em característica e benefícios do produto, para o experimental, baseado nas experiências do cliente. (SCHMITT, 2000, p.11). Segundo o autor, o primeiro, instituído na era industrial, não mais atende as necessidades da era “(...) da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos vivendo.”. (SCHMITT, 2000, p. 28).

Para fundamentar a afirmação, Schmitt traça quatro diferenças básicas entre o marketing tradicional e o experimental.

A vertente tradicional se preocupa com características funcionais e benefícios do produto, pois acredita que o consumidor seja guiado pela funcionalidade. (SCHMITT, 2000, p. 29). Já a vertente experimental, acredita que as experiências são as principais motivadoras, pois são formadas de “estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.”, elementos-chaves criadores de vínculo e identificação entre cliente e marca. (SCHMITT, 2000, p. 41).

A segunda diferença, de acordo com Schmitt (2000, p.31), está na maneira como o marketing tradicional delinea seus concorrentes e sua categoria de produto. Para este, concorrem entre si somente aquelas empresas/produtos com características idênticas ou bastante similares. Para o marketing experimental, a abordagem é bem maior e vale levar em conta qualquer categoria de produto e empresa que atue no mesmo setor e até em setor diferente. Por exemplo: empresas de viagens turísticas e concessionárias de carro são de certa forma concorrentes, pois disputam a decisão do consumidor: viajar de férias com a família ou trocar o carro? (SCHMITT, 2000, p. 42).

Quanto ao processo de compra – reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e compra – o marketing tradicional encara-o como sendo um procedimento meramente racional do cliente. (SCHMITT, 2000, p. 31). A visão experimental alega que, além da razão, o cliente se utiliza da emoção

na experiência do consumo (SCHMITT, 2000, p. 44), isso porque os estímulos “(...) sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação (...)” estão fortemente presentes na decisão de compra. (SCHMITT, 2000, p. 41).

Por último, Schmitt (2000, p. 32) define que “as ferramentas do marketing tradicional são analíticas, quantitativas e verbais.”, enquanto as de marketing experimental são “ecletticas”, ou seja, não estão fundamentadas em metodologias: “usa o que parece mais adequado para conseguir boas idéias” (2000, p. 44).

Por possuir tais características, o marketing experimental consegue desenvolver seis elementos fortíssimos de competição no mercado atual (SCHMITT, 2000, p. 48):

- Poder de oxigenação de marca
- Capacidade de diferenciação de um produto dos demais concorrentes
- Criação de um forte conceito de marca
- Capacidade de promover inovações
- Poder de indução às experiências, às compras e ao consumo
- Estabelecimento de relacionamento com o cliente (aproximação)

4.1. Ferramentas do marketing experimental

Segundo Schmitt, experiências “são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.” (2000, p. 41). Conclui-se, então, que “geralmente as experiências não são espontâneas, mas induzidas.”, e o papel do profissional de marketing é justamente criar um ambiente propício à vivência delas e ao consumo. (2000, p. 75).

É exatamente neste cenário que o marketing experimental se estabelece: “os modelos experimentais estratégicos (MEEs), que constituem o fundamento estratégico do marketing experimental, e os provedores de experiências (ProExs) que são as ferramentas táticas do marketing experimental.”. (SCHMITT, 2000, p. 77).

4.1.1. MEEs – Modelos Experimentais Estratégicos

Segundo Schmitt, os MEEs são formados por cinco tipos de experiências do consumidor:

Sentido: Consiste no desenvolvimento de estratégias baseadas nos cinco sentidos humanos – visão, audição, tato, paladar e olfato. De acordo com o autor, “O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.”. (2000, p. 109).

Sentimento: Essa vertente recorre aos “(...) sentimentos e emoções pessoais do consumidor (...)” (SCHMITT, 2000, p. 80), com objetivo de explorar sentimentos como de alegria, euforia, humor, afetividade, entre outros, e criar vínculos com a marca.

Pensamento: Schmitt (2000, p. 147) aponta que “o objetivo do marketing do pensamento é incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo (...)”, ou seja, estimula o indivíduo a indagar hipóteses e soluções para problemas. Esse tipo de estratégia é bastante comum em mensagens publicitárias de produtos de alta tecnologia.

Ação: “As estratégias do marketing de ação tem a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas com seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interação com outras pessoas.”, afirma Schmitt (2001, p. 163). Campanhas publicitárias desse cunho tendem a expor os

resultados proporcionados por produtos ou serviços, comparações do tipo “antes e depois”.

Identificação: Esse tipo de experiência procurar atingir o consumidor no seu mais profundo e individual sentimento. “As campanhas de identificação fazem apelo ao desejo de auto-aperfeiçoamento das pessoas (...). Apela para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva pelas demais (...) definindo assim fortes relações de marca (...)”, descreve Schmitt (2000, p. 82). Ou seja, o foco é estabelecer forte ligação social entre o consumidor e a marca.

4.1.2. ProExs – Provedores de Experiências

A concretização dos Modelos Experimentais Estratégicos - MEEs de sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação ocorre por meio de ferramentas táticas que Schmitt nomeia de provedores de experiências, os ProExs. São eles as “comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.”. (SCHMITT, 2000, p. 86)

Por sua vez, cada um dos ProExs possui mais opções de ferramentas responsáveis por propagar a mensagem e promover experiências. São elas: (SCHMITT, 2000, p. 86).

Comunicação: propaganda (externas e internas) e relações públicas. Na propaganda, estão inclusas quaisquer formas de divulgação, como anúncios impressos, comerciais televisivos, *web banners*, entre outros.

Identidade verbal/visual: nome da marca, logotipos e códigos. Nomes de marcas possuem diversas naturezas. Algumas, mais conservadoras, se utilizam do nome do fundador ou de formas mais descritivas e funcionais; outras, de características mais modernas e despojadas, fazem uso de nomes mais conceituais. O mesmo raciocínio vale para desenvolvimento de logotipos e códigos.

Presença do produto: embalagem, design, cores, ponto de venda. Qualquer elemento que componha o visual do produto está inserido nesta categoria. Ferramentas, como essas citadas, possuem o poder de alinhar o produto ao público alvo, de chamar atenção do consumidor e, principalmente, de gerar experiências.

Co-marca: alianças, marketing de eventos, patrocínios e demais parcerias. As principais características desse tipo de ação é o alto *recall* obtido, o custo reduzido se comparado a grandes campanhas publicitárias e o excelente apoio de mídia.

Espaços ambientais: ambiente físico da empresa, tais como escritórios, lojas, edifícios. São ferramentas bastante eficazes na geração de experiências, pois é o meio que possibilita o contato tangível do consumidor com a empresa/marca. A disposição dos produtos em uma loja, seu conforto, decoração, dentre outros, são dispositivos fundamentais para essa finalidade.

Mídia eletrônica: Internet, celular, painéis eletrônicos. A maioria dos empresários ainda não visualizam a capacidade de geração de experiências que as novas mídias digitais possuem. Web sites, por exemplo, são uma forte arma para entreter e se relacionar com clientes.

Pessoas: quaisquer que tenham alguma ligação com a empresa, tais como funcionários, representantes e prestadores de serviço. Um bom exemplo são os vendedores bem instruídos e dedicados: esses possuem grandes chances de promover experiências prazerosas ao cliente no processo de compra.

A combinação de MEEs e ProExs formam uma estratégia mercadológica. Diante disso é “preciso decidir quais Provedores de Experiências - ProExs devem ser usados para criar quais Modelos Experimentais Estratégicos - MEE, a fim de definir adequadamente a imagem experimental da organização e/ou marca.”, afirma o autor (2000, p. 86). As combinações são várias e livres, porém “(...) certos ProEx se encaixam em determinados MEEs melhor que outros.”. (SCHMITT, 2000, p. 222). O autor cita os seguintes exemplos de combinações:

MEE	ProExs
Pensamento	Comunicação, co-marcas e mídia eletrônica
Ação	Comunicação e presença do produto
Identificação	Pessoas
Sensação/sentido	Identidade e presença do produto
Sentimento	Comunicação e pessoas

Em conclusão quanto as empresas que se utilizam do marketing experimental, Schmitt afirma que (2000, p. 251)

A empresa voltada para a experiência não tem uma organização especial, nem processos especiais. Ela é diferente por outras razões. Em primeiro lugar, é uma organização dionisiana que se concentra na criatividade e na inovação. Em segundo lugar, tem uma visão ampla, como que de um helicóptero, sobre as tendências a longo prazo, da importância especial ao ambiente físico da empresa e considera os funcionários um capital humano. (...) Por último, a colaboração com agências externas procura garantir a integração por meio de provedores de experiências.

5. Casos reais do uso de Marketing Experimental

5.1. Sony

A empresa de eletroeletrônicos Sony já captou os aspectos do século XXI, bem como o poder competitivo do marketing experimental. Segundo o *site* Tottal Marketing, com objetivo de estar mais próximo de seu consumidor e de sua satisfação, a marca inaugurou lojas próprias espalhadas por diversos países, inclusive no Brasil, em São Paulo e Brasília, nomeada Sony Style.

Para explorar o **modelo experimental estratégico de sentido**, por meio dos **provedores de experiência de espaços ambientais e presença do produto**, a empresa desenvolveu suas lojas sob a forma de um espaço físico moderno e propício para a intensa vivência de experiências. Os sentidos de tato, audição e visão são explorados por meio da exposição de produtos, a inteira disposição do consumidor para teste e experimentação, da música ambiente e da decoração requintada.





Fotos da loja *Sony Style* no *Parkshopping*, em Brasília, Distrito Federal (SONY STYLE, 2009)

Segundo o gerente de negócios da Sony no Brasil, Paulo Iaen, “a idéia é criar um espaço de contato direto entre os representantes da empresa e o consumidor final, além de exibir inovações da companhia, como eletrônicos conceituais, que ainda não estão disponíveis comercialmente.”. (TOTTAL MARKETING, 2009)

Ousada, a Sony não promove experiências apenas em suas lojas. Com intuito de explorar o **modelo experimental estratégico de sentimento de alegria, euforia e empolgação, por meio dos provedores de experiência, co-marca, comunicação e mídia eletrônica**, a empresa patrocina diversos esportes e está sempre presente de forma marcante nas competições.

De acordo com o *site* Portal da Propaganda, no ano de 2007, a empresa patrocinou a Copa do Mundo Beach Soccer, no Rio de Janeiro, e impôs sua presença por meio da exposição de produtos e de um globo luminoso que projetou mensagens publicitárias da marca, em plena praia de Copacabana. No mesmo período, os principais pontos de venda da Sony, espalhados pela cidade, foram “vestidos” com mensagens referentes ao campeonato. Além disso, lojas revendedoras da marca, construíram uma mini-arena, inspirada na oficial de Copacabana, para consumidores experimentarem livremente os equipamentos de *Home Theater*.

Em palavra ao site, o gerente de Comunicação e Propaganda da Sony Brasil, Marcus Trugilho, afirma que “No Brasil, esta parceria aproximará muito a Sony dos amantes do futebol e do esporte, revitalizando, principalmente, a imagem da marca. Nosso objetivo é estreitar nosso relacionamento com o público jovem”

Em 2008, durante a final do Campeonato Petrobras de *Surf*, em relato do *site* Tottal Marketing, a Sony mais uma vez expôs seus produtos para a experimentação dos consumidores e construiu, cenograficamente, uma estrutura que simulava uma onda gigante, na qual o público podia simular poses de *surf* e registrá-las.

Essas estratégias da marca, sem dúvida, provocaram a eclosão de diversos tipos de sentimentos do público participante (euforia, humor, alegria), que se envolveu emocionalmente nas ações, passo importante para futura criação de vínculo com a marca.

Ainda em 2008, utilizando-se do **provedor de experiência de Co-marca e presença do produto, com objetivo de buscar o modelo experimental estratégico de ação**, a empresa patrocinou a principal competição de vela de oceano da América Latina, em campanha focada na linha de filmadoras *Handycam*. Segundo o *site* Sport Marketing, a marca realizou parcerias com mais de 20 hotéis da região, no quais foram montadas estruturas de empréstimos de filmadoras para hóspedes, que tiveram a oportunidade de filmar seu dia de lazer e as regatas, durante toda a semana.

A estratégia procurou justamente fazer com que o consumidor experimentasse o produto, tivesse contato direto com o resultado obtido com seu uso interagisse com o cenário e com o público do evento.

O gerente da linha de filmadoras *Handycam*, Fernando Salomão, completa que “O resultado foi muito bom, pois o consumidor tem o contato com o produto e com a tecnologia oferecida, tirando o pensamento de que usar filmadora é algo difícil, complicado ou ultrapassado.”, o que ressalta mais um objetivo do modelo experimental estratégico de ação: a mudança do comportamento e estilo de vida.

5.2. Natura

Em setembro de 2006, de acordo com o *site* do jornal O Estado de São Paulo, a empresa Natura optou expandir seu canal de vendas e explorar uma nova forma de relacionamento com o cliente: inaugurou na cidade de Campinas, São Paulo, a primeira loja física da marca no Brasil, a Casa Natura.

No local, a consumidora tem a possibilidade de experimentar a linha de cosméticos, efetuar a compra e participar, gratuitamente, de massagens, cursos e palestras dos mais variados assuntos, de saúde à fotografia digital. Assim como na venda por catálogo, a cliente recebe acompanhamento de vendedoras munidas do mostruário e informações.

O intuito da empresa é se aproximar das consumidoras e promover maior contato destas com os produtos. Para isso, a loja foi projetada de forma que os mais de 600 itens ocupassem uma enorme mesa de exposição, cercada por espelhos. **Os modelos experimentais estratégicos de sentido e identificação (sentidos de tato, visão e olfato e o apelo ao desejo de auto-aperfeiçoamento para ser visto de forma positiva por demais pessoas, respectivamente) são perfeitamente explorados, por meio do provedor de experiência de espaços ambientais, presença do produto e pessoas (vendedoras).**

Na época, em palavra ao *site* do jornal O Estado de São Paulo, Mauricio Bellora, vice-presidente de Operações na América Latina, afirmou que "Sabemos que a venda deve crescer, mas não dá para estimar o volume porque é uma experiência nova no Brasil. Porém, o mais importante neste projeto é reforçar a imagem da marca".

Além dessa iniciativa, a Natura trabalha com o provedor de experiência de co-marca, sustentado por três pilares de patrocínio e apoio. O primeiro deles, uma das tendências mais fortes do marketing atual e principal característica conceitual da marca, é a responsabilidade social. Por meio de projetos a empresa proporciona visibilidade à marca, apoiando ações de manutenção e desenvolvimento de parques e jardins botânicos. Aqui, pode-se afirmar que o modelo experimental estratégico é o de pensamento, de modo que a natureza dos projetos estimula o consumidor a desenvolver indagações críticas sobre o assunto, ou seja, o envolve intelectualmente.

Em segundo, a marca aposta na moda. Patrocinadora oficial do São Paulo Fashion Week, desde 2004, a empresa afirma em seu *site* (NATURA, 2009) que

Fazer parte deste, que é um dos eventos de moda mais importantes do mundo, é poder compartilhar com todos aquilo que mais nos inspira na moda: a manifestação de questões contemporâneas, o registro de um comportamento e sua época, a livre relação do indivíduo com o que está a sua volta.

Nesse caso, o **modelo experimental estratégico cultivado é de ação**. A criação de "(...) experiências para o cliente relacionadas com seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interação com outras pessoas.", (Schmitt 2001, p. 163) é exatamente o foco ao patrocinar evento de moda.

Por fim, a música, bem como outras áreas artísticas, é a última ferramenta da qual a Natura se utiliza para alcançar seus objetivos de marketing experimental. Aproveitando o poder de sentimento e a emoção que essa área produz (**modelo experimental estratégico de sentimento**), a marca se dispõe a apoiar e patrocinar, segundo seu próprio *site* (NATURA, 2009), "(...) a gravação de um disco, a realização

de uma pesquisa, a distribuição de um livro, a circulação de um show, a produção de um filme ou uma ação educativa.”.

6. Conclusão

As possibilidades de diferenciação de produtos/serviços, para competição no mercado, estão cada vez mais escassas, tratando-se do marketing tradicional. A qualidade do produto, o preço e a abordagem mercadológica e comunicativa praticamente não variam de um concorrente para o outro. Nessa situação, as empresas não encontram saída para se destacarem diante das demais.

Isso porque o marketing tradicional, focado em características e benefícios do produto, muitas das vezes não supre a necessidade de relacionamento e *branding*, um dos aspectos fundamentais do século. O centro é o cliente exigente, atento, esperto e ultimamente cansado de ser bombardeado por mensagens sem conteúdo. Somente ações de marketing mais elaboradas e de entretenimento irão satisfazê-los e retê-los.

As empresas Sony e Natura já observaram as novas necessidades do milênio e se ajustaram de modo a respondê-las. Por meio da prática do marketing experimental, alinharam seus objetivos aos motores atuais: tecnologia da informação, novas mídias e entretenimento; supremacia de marca; comunicação integrada; marketing de relacionamento e desintermediação.

As estratégias basearam-se nas combinações adequadas entre os modelos estratégicos do marketing experimental – MEEs e os provedores de experiências – ProExs, citados pelo autor Schmitt, salvo alguns cruzamentos, que são utilizados de organização para organização, de acordo com a necessidade e objetivo.

Em resumo, o cenário mercadológico e o marketing do século XXI são caracterizados pela exigência de agregação de valor ao produto/marca. O desenvolvimento do marketing experimental alcança com êxito esse novo comando do milênio, porquanto possui ferramentas que se alinham perfeitamente ao atual comportamento do consumidor e do mercado, proporcionando poderosas armas de diferenciação diante de concorrentes.

Referencial bibliográfico

ADMINISTRADORES. **Conceito de marketing**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/noticias/ama_redefine_o_marketing_o_que_importa_e_o_cliente/2181/>. Acesso em: 29 mar. 2009

CERON, Marcelo. O empreendedorismo e o turismo: ações empreendedoras no setor de agências de viagens e turismo contra o fenômeno da desintermediação. *Revista Negócios*, Blumenau, v. 10, n. 3, p. 157 – 168, jul. / set. 2005.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Futura, 1999.

CIDADE BIZ. **Economia**. Disponível em:

<http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/47001_48000/47667-1.html>. Acesso em: 17 abr. 2009.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas para conquista de clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MUNDO DO MARKETING. **Economia**. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/7,8950,crise-coloca-o-consumidor-no-centro-dos-negocios.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

NATURA. Natura. Disponível em:

< <http://www.natura.net>>. Acesso em 31 mai. 2009

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*: modelo prático para plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Natura**. Disponível em:

<<http://txt.estado.com.br/editorias/2006/09/12/eco-1.93.4.20060912.18.1.xml>>. Acesso em: 31 mai. 2009

PARASURAMAN, A; COLBY Charles L. *Marketing para produtos inovadores*: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEREZ, Clotilde; BIRON, Sergio. *Comunicação e Marketing*: Teorias de comunicação e novas mídias em estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Sony**. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=978&Itemid=50>. Acesso em: 10 mar. 2009.

PUC RIO. **Social**. Disponível em:

http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410516_06_cap_02.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2009

REVISTA EXAME. **Economia**. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0931/marketing/medo-crise-401483.html>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v. 24, n. 4, p. 42 – 51, out. / dez. 2004.

SONY STYLE. **Sony**. Disponível em:

<<http://www.sonystyle.com.br/store/brasil/index.html>>. Acesso em: 14 jun. 2009.

SPORT MARKETING . **Sony**. Disponível em:

<<http://www.sportmarketing.com.br/2008/09/sony-faz-mega-ao-no-rolex-ilhabela.html>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

TOTTAL MARKETING. **Sony**. Disponível em:

<http://www.tottalmarketing.com/loadModule/4579/Sony_na_areia_hoje,_amanha_e_de_pois_na_Final_do_Campeonato_Petrobras_de_Surf.htm>. Acesso em: 10 mar. 2009.

TURBAN, Efrain; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. *Tecnologia da Informação para gestão*: Transformando os negócios na economia digital. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUTHER, Robert E. *Marketing de convergência*: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education, 2003.