



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**BE. EXPOSIÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO E VIVÊNCIA DE
EXPERIÊNCIAS**

Yuri Araujo Portuguese

Orientadora: Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília/DF

2021

BE. EXPOSIÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO E VIVÊNCIA DE
EXPERIÊNCIAS

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professora Fabíola Orlando Calazans Machado.

Yuri Araujo Portuguez

Brasília/DF

2021

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar de outra forma, senão agradecendo a Deus por todas as bênçãos e graças recebidas ao longo da graduação. À minha família que sempre me incentivou, inclusive com as ferramentas necessárias, durante a jornada de conhecimento, mesmo antes de ingressar na faculdade. Registro um agradecimento especial para minha mãe, avó, bisavó, madrinha e tia Guiomar, as mulheres da minha vida e que foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Agradeço imensamente a todos com quem tive o privilégio de conviver e compartilhar o tempo de graduação. Aos amigos Amanda, Beatriz, Gabriel, Gustavo, Fernanda, Marina, Prisley e, especialmente, Erika, Giuliana e Ingrid. Estendo o meu agradecimento à manada, ou Facto, local de tantos aprendizados e acolhimento, que influenciou fortemente minha experiência como estudante, mas também como indivíduo.

A todos que se disponibilizaram e apoiaram a construção deste trabalho em algum momento. Com destaque para minha orientadora, Fabíola Calazans, sempre tão disponível e compreensível.

RESUMO

Este memorial é derivado da Be. Exposição: Um Estudo Sobre a Criação e Vivência de Experiências, um trabalho de conclusão de curso, disponível no link: <https://araujyuri.wixsite.com/beexpo-1>.

Este produto tem como objetivo estudar sobre a criação e vivência das experiências, por meio de análise de referencial teórico e entrevistas. Que resultou em uma exposição online, onde é possível consumir conteúdos sobre o tema, bem como acessar relatos de pessoas que tiveram a oportunidade de passar por alguma experiência relevante para o trabalho. Dessa forma, o produto se mostra relevante para entender a importância das experiências para a comunicação e para as vivências proporcionadas pelas marcas.

Palavras-chave: Experiência de marca; Brand experience; Sensorialidades; Exposição; Marcas; Experiências.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Problema de pesquisa	7
3. Justificativa	7
4. Objetivos	8
5. Histórico do produto	8
6. Referencial teórico	9
6.1 Transformação do Marketing	9
6.2 Sensorialidades	13
6.3 Experiências	15
7. Metodologia	18
7.1 Pré-produção	18
7.2 Produção	19
7.3 Pós-produção	20
8. Considerações finais	21
9. Referências	23

1. INTRODUÇÃO

Qual foi a melhor experiência da sua vida? Está aí uma pergunta que pode abrir uma longa conversa. Falar de experiência significa discorrer sobre unicidade, repertório e visão de mundo das pessoas, afinal, cada uma pode encarar os acontecimentos e criar expectativas de diferentes maneiras. O tema pode trazer percepções distintas até mesmo dentro de uma abordagem técnica: coloque um designer - *User Experience*, comunicólogo, produtor de eventos, curador artístico e um psicólogo em uma sala e peça uma definição do que é experiência ou como construí-las e, certamente, a conversa não vai ter um desfecho único.

O mercado já vem falando sobre a importância das experiências há um tempo. Marcas investem cada vez mais no marketing de experiências, live marketing e brand experience; áreas comerciais estruturam jornadas que deixem o cliente mais satisfeito por meio da experiência; equipes de recursos humanos se preocupam cada vez mais com o ciclo e experiência dos colaboradores; e novos cargos, como user experience designer, estão conquistando espaço em diversos times. Tudo isso para proporcionar momentos que sejam marcantes na vida das pessoas.

Organizações fazem grande esforço para criar experiências relevantes. Muitas empresas dizem que o segredo é a experiência, mas pouco ainda se fala sobre o ato de pensar e planejar a experiência em si. Por outro lado, nem todos os momentos que marcaram as pessoas foram realmente projetados, em alguns casos, simplesmente aconteceu.

Falar sobre experiência é discorrer sobre os sentimentos, expectativas, subjetividades e várias outras questões humanas. Além do lado romântico da história, também falamos sobre a economia das experiências e sobre os negócios. No final das contas, os marcos criados na vida de cada pessoa é um grande espaço de conversa e com muitas possibilidades de exploração.

Com este projeto, pretendo mostrar, por meio de uma exposição online, o ato de pensar e vivenciar experiências. A ideia é trazer duas trilhas de conteúdo específicas: Obras do Acaso e Experiências Projetadas.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Em um contexto considerado a “era das experiências”, qual é a importância dessas vivências para os indivíduos e para as marcas?

3. JUSTIFICATIVA

Joseph Pine, palestrante e autor do livro “A Economia Da Experiência”, revela que estamos vivendo o quarto “estilo” econômico: começamos pelas *commodities*, depois fomos para os bens de consumo, seguido pela economia de serviços e, atualmente, vivemos a economia das experiências. Uma das provocações é o case da *Starbucks*, que faz um grão de café, nesse estado valendo centavos, se transformar em uma experiência. E é pela experiência da marca que as pessoas pagam o dobro em um café que custaria bem mais barato na padaria da esquina.

Chip e Dan Heath (2019), trazem pesquisas e estudos sobre a força das experiências no livro “O Poder dos Momentos”, uma das pesquisas revela que as pessoas, na hora de avaliar uma experiência, tendem a esquecer a duração e focam apenas no momento marcante, se foi bom ou ruim, e o fim da experiência, chamada de “regra do pico-fim”. Tendo isso em vista, o questionamento é: como as projeções de experiências conseguem guiar as pessoas para picos positivos, de forma que eles fiquem na memória e proporcionem uma melhor sensação de proveito da experiência?

A concepção do produto se mostra importante para o estudo sobre importância das experiências para a comunicação, já que é algo que vem recebendo cada vez mais destaque dentro do mundo dos negócios. O produto vai explorar o ambiente das experiências planejadas e também aquelas que acontecem por acaso, bem como os reflexos e impactos dessas vivências para cada indivíduo.

4. OBJETIVOS

Montar uma exposição online para entender a importância da vivência das experiências para os indivíduos e para as marcas. Seguido por alguns objetivos específicos: entender sobre o ato de pensar a construção de experiências, bem como explorar a vivência por meio de depoimentos.

5. HISTÓRICO DO PRODUTO

Antes de apresentar o caminho percorrido até a construção deste produto, é importante dizer que, desde o começo, eu estava muito envolvido com a possibilidade de apresentar um produto como trabalho de conclusão de curso. Boa parte pelo meu perfil pessoal e pelas experiências ao longo da graduação, sempre acompanhadas de trabalhos e atividades práticas, a ideia de construir algo de forma mais ativa e “personalizada” me chamou bastante atenção.

Dito isso, apresento o caminho, cheio de adaptações e esgotamento de ideias, que passei até chegar à concepção do produto final:

A primeira ideia surgiu em meados de julho de 2020. Muito inspirado por conteúdos que eu estava consumindo, pensei em falar sobre nomadismo digital, explorando o estilo de vida e as estratégias de comunicação utilizadas por algumas pessoas que vivem dessa maneira. O objetivo seria passar um período vivendo o nomadismo, para viver na prática os estudos realizados. Entretanto, havia uma expectativa pessoal de que a situação do país melhorasse em relação à pandemia de Covid-19, o que não aconteceu. Surgindo assim, a primeira necessidade de mudança.

A ideia seguinte foi completamente diferente da primeira, agora o foco era olhar para a construção de experiências realizada por marcas. A ótica surgiu após a realização de um curso do Rock In Rio, que tinha como tema central a gestão de uma plataforma de experiências. Foi com base nisto que o pré-projeto foi desenvolvido: fazer um documentário sobre a construção de experiências, com participação de especialistas do mercado e indivíduos que tiveram a oportunidade de participar de alguma experiência das marcas participantes. Seria incrível se o

produto pudesse contribuir para o compartilhamento de boas práticas, ou até a construção de um frame para experiências, mas a execução mostrou barreiras logo no começo. O contato com as marcas foi complicado, na maioria das vezes nem houve um retorno, e alguns representantes até se disponibilizaram a participar, mas, por limitações contratuais, não poderiam trazer muitos detalhes sobre as estratégias desenvolvidas nas empresas. Além disso, existia um grande risco em viajar pelo país para realizar as gravações, pois a pandemia seguia em passos rápidos e impetuosos.

Com isso, foi hora de partir para uma nova ideia. Ainda com o tema focado em *brand experience*, surgiu a possibilidade de realizar um estudo de caso, mas a execução não fez brilhar os olhos. Eu queria mais, queria entrar no tema e conseguir falar das diferentes possibilidades e um estudo de caso não me dava essa possibilidade.

Por fim, em de março de 2021, era preciso ter uma proposta final e começar a colocar um cronograma em prática, afinal eu já estava atrasado. E foi quando a ideia de fazer uma exposição online surgiu. Definitivamente foi a proposta mais palpável e ao mesmo tempo mais difícil, me levando às dificuldades do meu próprio desejo. A exposição me dava tanta possibilidade, que inúmeras vezes fui para polos difíceis de amarrar o conteúdo ou até mesmo parando em caminhos sem saída. Certamente foi desafiador, mas estou orgulhoso e satisfeito com o resultado final.

O nome “Be” foi definido por ser a junção das primeiras letras de *Brand Experience*, tema que deu origem ao estudo. Também por causa do verbo *To Be*, que traduzido para o português significa “ser”, afinal, após este estudo, é possível dizer que para vivenciar uma experiência positiva é preciso ser você, com todas as suas vivências. E, por fim, pela sonoridade (“bi”) fazer referência a uma duplicidade, o que representa bem a exposição, que é composta por duas trilhas de conteúdo.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1. Transformação do Marketing

Não é de hoje que o marketing é um dos termos mais utilizados no mundo empresarial e, pela forma como vem se desdobrando, está longe de se tornar ultrapassado. Se perguntarmos sobre o tema, é bem provável que a maioria das pessoas tenha algum significado na ponta da língua, seja por experiência própria, estudos na área ou pelo senso comum. Se fizermos uma análise da aplicação nas empresas, também teremos uma ampla diversidade de aplicações. Algumas empresas podem resumir o marketing aos cuidados da comunicação, por vezes até terceirizando, e outras o entendem como um processo que passa por diversas áreas e competências.

O fato é que ao longo do tempo diversas alterações foram sendo realizadas na definição de marketing. De acordo com Loureiro (2017, p.189) “A primeira definição de marketing oficial foi proposta em 1935 pela então *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, a qual foi adotada em 1948 por sua sucessora, *American Marketing Association (AMA)*.” A definição proposta foi que o “Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais” (SIMÕES, 1982, p.20 apud LOUREIRO, 2017, p.190). Nesse caso, a definição passa a ideia de um processo linear que começa no produtor e vai direto para o consumidor final. Mesmo assim, já há uma ideia de que o marketing não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um processo distribuído entre a organização. Entretanto, desde a primeira publicação, a AMA realizou algumas alterações na definição, sendo a última aprovada em 2017: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”¹ (AMA, 2017).

Olhando para as obras de Philip Kotler, o marketing passou por quatro grandes marcos em sua transformação, mais conhecidos como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. De uma forma sintética, começamos no marketing centrado no produto, onde o foco era padronizar e baixar custos (1.0), passando para o marketing centrado no consumidor, onde começamos a entender a importância do cliente, percebendo que ele tem informações relevantes para o negócio e precisa ser ouvido

¹ Tradução: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor os cliente, parceiros e a sociedade em geral”

(2.0) e chegando no marketing centrado no ser humano, onde o foco são os valores aspiracionais (3.0). Já o marketing 4.0 fala sobre a adaptação “à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTLER, 2017, p.12). De certa forma, as variações relatadas não são excludentes, mas uma somatória de transformações que em alguns momentos se substituem e em outros se complementam.

Tabela 1 - Comparação da evolução do marketing segundo Kotler

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2010, p.6

Infelizmente não houve uma atualização da tabela acima com a chegada do marketing 4.0, mas é interessante observar como Kotler conseguiu fazer certa previsão de futuro ao colocar “nova onda de tecnologia” como *força propulsora* do

marketing 3.0, o que nos diz, de certa forma, que o marketing 4.0 está dentro das demais evoluções e pode ser uma premissa para elas acontecerem no contexto atual. Além disso, uma possível proposta de atualização para o *proposição de valor* seria: funcional, emocional, espiritual, digital e conectada.

É importante notar que desde o marketing 2.0 temos indícios da necessidade de relacionamento com o consumidor. Naquele momento, possivelmente, ainda muito focado em coletar informações relevantes, mas com a chegada do marketing 3.0, tal necessidade se fortalece, pois vemos o consumidor querendo construir laços com aquelas marcas que transparecem valores compartilhados com o consumidor. Inevitavelmente, o marketing 4.0 declara que as marcas precisam se fazer presentes no meio digital, onde o consumidor pode ter atitudes proativas neste relacionamento, Ou seja, a marca já não decide se quer ou não se relacionar, a demanda é externa, e mesmo que ela não responda as interações digitais, o “silêncio” também é uma resposta. Com isso, podemos levantar mais uma das transformações de marketing: o marketing de relacionamento.

Segundo Roberto Madruga (2018, p. 82), o marketing de relacionamento nasceu em 1980 dentro da área acadêmica, que criticava o marketing tradicional por não conseguir atender as necessidades dos clientes. Para ele

“Com exceção do Marketing de Massa, todas as formas atuais de marketing, como Marketing Digital, *Inbound Marketing*, Marketing *Omnichannel*, Marketing de Conteúdo, Marketing de Resposta, Endomarketing, Marketing de Incentivo, Marketing 3.0, Marketing Social, Marketing de Permissão e Marketing de Experiência, são inspiradas no Marketing de Relacionamento [...]” (MADRUGA, 2018, p.82).

Portanto, investir no relacionamento significa investir em mais e melhores estratégias de comunicação, sempre garantindo uma relação positiva. Um relacionamento de ponta a ponta, que seja assertivo, alinhado e garanta a experiência que a marca quer passar, vemos então que “O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” (KOTLER, 2017, p.12).

Por fim, vale pontuar que ainda segundo Kotler “Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de

negócios” (2010, p. 34). Dessa forma, assim como as transformações descritas nesse capítulo, muitas outras aconteceram e ainda acontecerão, pois a única certeza do mercado é que as coisas mudam.

6.2. Sensorialidades

Outro assunto muito importante para a construção do projeto é compreender melhor a capacidade sensorial dos seres humanos. Começo com uma frase que escutei recentemente e infelizmente tem o autor desconhecido: “As pessoas são seres emocionais, que pensam”. Para exemplificar tal frase, vale a pena comentar que Steven Johnson em seu livro *O Poder Inovador da Diversão* relata a descoberta de flautas de osso datadas, aproximadamente, de 33 mil a.C (2016, p.71) é curioso ver que “antes de começarem a imaginar a escrita ou a agricultura, os humanos já elaboravam instrumentos para fazer música. Isso parece particularmente intrigante, pois a música é a mais abstrata das artes.” (JOHNSON, 2016, p.70). Não se sabe qual era a função exata da música naquela época, mas se a música é capaz de nos ativar emocionalmente hoje, certamente também conseguia fazer o mesmo com o povo da época. Outro ponto curioso é que eles tinham necessidades maiores do que a música, era preciso se alimentar e se aquecer, mas mesmo assim vemos que a escala de necessidade não era exatamente como acreditamos. Dessa forma, somos levados a ter um olhar questionador sobre a pirâmide de Maslow, que coloca a fisiologia e segurança como pilares iniciais na escala de necessidades. Importante ressaltar que “Zohar revelou que Maslow, ele próprio um trabalhador criativo, antes de morrer lamentou o que dissera, acreditando que a pirâmide deveria ser invertida. A pirâmide invertida poderia colocar a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos.” (KOTLER, 2010, p. 20). Seja lá qual foi a necessidade que deu abertura à criação das flautas, é incontestável que a emoção (ser emocional) estava presente e que, em algum nível, houve a necessidade de usar a razão (que pensa) para criar os instrumentos. Arrisco dizer até que a razão foi utilizada em favor da emoção.

Ao falar de sensorialidade, se faz necessário algumas definições, começando pelo próprio termo “sensorialidades”: “devem-se entender as aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (PEREIRA, 2006, p. 98 apud ERTHAL, 2018, p.50). Além disso, Ana Erthal traz em sua obra “A Comunicação Multissensorial - Compreendendo modos de sentir” os cinco sentidos como nossas assinaturas sensoriais:

para compor o mosaico das sensorialidades, usaremos descrições e narrativas sobre as assinaturas sensoriais do cotidiano moderno que teriam graduado, conforme nossa proposta, em diferentes níveis, até os dias atuais. Há uma dificuldade nessa composição, que é justamente a de separar as descrições dos cinco sentidos. Pensamos nos sentidos atuando de forma simultânea para estruturar o conjunto sensorial, mas não seria possível – consequentemente a dificuldade –, descrever experiências sensoriais históricas simultaneamente: temos que descrever separadamente as assinaturas visuais, sonoras, olfativas, táteis e gustativas (ERTHAL, 2010, p. 53)

Ou seja, ao falar de sensorialidades, estamos falando sobre nossos sentidos, mas também sobre como os interpretamos quando ativados.

É fascinante explorar a subjetividade do sentir, porque além de cada indivíduo ter sua própria forma e intensidade de sentir, todos nós estamos sujeitos a sermos modelados pela cultura e contexto que estamos inseridos. “Damos como certo que o cérebro é moldado pelo ambiente construído que nos rodeia, para o bem e para o mal” (JOHNSON, 2016, p. 55). Ou seja, mesmo quando uma ativação é realizada de forma padronizada para um grupo de indivíduos, a resposta sensorial é individual e composta pela própria experiência de vida e cultura.

(...) qualquer socialização seria uma restrição da sensorialidade e, consequentemente, as percepções - quer sejam olfativas, visuais, auditivas, táteis ou gustativas - remetem a memórias e emoções fundantes do enraizamento dos indivíduos no mundo social como marcas da experiência decodificadas por um sistema cultural simbólico. (ERTHAL, 2018, p. 53)

De certo modo, tal assunto fortalece a ideia de que devemos trabalhar nosso autoconhecimento e entender como respondemos aos estímulos. Isso passa pela necessidade de nos orgulhar das nossas origens, cultura e próprias experiências e até mesmo pela consciência de mudar conceitos equivocados que nos foram passados de forma estrutural. Com isso, podemos ainda comentar sobre a

importância da unicidade, ainda mais em um contexto social “guiado” por influenciadores digitais, onde as pessoas tendem a se parecer cada vez mais com as outras para entrar em padrões sociais. Não há nada de errado em se espelhar nas pessoas que admira, mas a intenção de anular a própria singularidade para ser como alguém tende a prejudicar nossa relação com o mundo e diminuir um bom aproveitamento de novas experiências.

6.3. Experiências

Dito sobre a transformação do marketing e sensorialidades, finalmente chegamos à temática das experiências. E é certo que, assim como o “marketing”, o termo “experiência” possui diversos conceitos e interpretações:

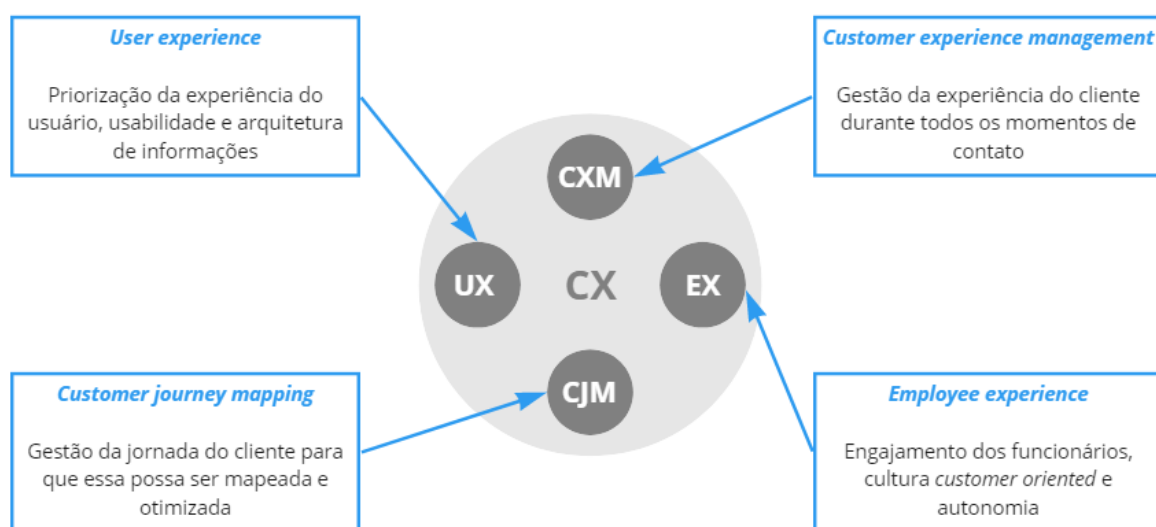
1. Ato ou efeito de experimentar(-se). 2. Experimento científico; experimentação, ensaio, teste. 3. Conhecimento obtido ao longo da vida; conhecimento, sabedoria. 4. Conhecimento específico advindo de uma determinada prática. 5. Tentativa, prova. (Dicionário Escolar da Língua Portuguesa - Academia Brasileira de Letras, 2008, p. 563)

Como podemos perceber, no dicionário temos duas principais definições, uma mais focada em experimentação e outra de conhecimento adquirido. Nesse mesmo sentido, Amatuzzi propõe que experiência é um conhecimento adquirido por meio das sensorialidades:

o termo experiência, pela sua origem, significa o que foi retirado (ex) de uma prova ou provação (perientia); um conhecimento adquirido no mundo da empiria, isto é, em contato sensorial com a realidade. Experiência relaciona-se com o que se vê, com o que se toca ou sente, mais do que com o pensamento. (AMATUZZI, 2007, P. 9)

Dessa forma, entende-se que o nosso conhecimento é fonte das nossas vivências e experiências emocionais. “Aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos, sentimos. Aprendemos quando relacionamos, estabelecemos vínculos, laços[.]” (MORAN, 2013). E para fechar essa visão sobre o conhecimento adquirido, vale dizer que o “fundamento e a fonte de todo e qualquer conhecimento é a experiência sensível, responsável pela existência das ideias na razão e controlando o trabalho da própria razão” (CHAUÍ, 2006, P. 130 apud ERTHAL, 2018, p.77).

Trazendo para o mundo empresarial, já vimos que vivemos na economia da experiência, o quarto “estilo” econômico. Sobre isso, podemos dizer que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e os bens como adereços para envolver clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável” (HARVARD BUSINESS REVIEW, 1998) ou seja, “orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências” (KOTLER, 2000, P. 26). Pine acredita que alguns economistas ainda confundem o serviço como a experiência em si, mas podemos dizer que na verdade o serviço é apenas uma das formas da experiência chegar ao consumidor. Roberto Madruga faz sua contribuição dizendo que as empresas centradas no cliente devem ter *Customer Experience* como estratégia de negócio, “assim, tudo aquilo que for projetado por ambas obrigatoriamente levará em conta que a jornada do cliente será respeitada e, mais do que isso, bem-sucedida” (MADRUGA, 2018, p.4). É importante notar que Madruga coloca “estratégia de negócio”, ou seja, é algo muito maior do que a comunicação e áreas de relacionamento com cliente. Além disso, outro ponto de atenção é o termo “jornada do cliente”, que nos leva a olhar para as interações com o cliente de ponta a ponta, garantindo uma experiência alinhada em todos os pontos de contato. Ainda sobre a contribuição de Madruga (2018), ter uma empresa que se preocupa com a experiência do cliente significa integrar quatro competências: *user experience*, *customer experience management*, *employee experience* e *customer journey mapping*.



Fonte: (Adaptado de MADRUGA, 2018, p.4)

Para falar do processo de construção de experiências Chip e Dan Heath (2019) preferem o termo “momentos marcantes”. Além disso, eles separam as experiências em momentos ao acaso e momentos projetados. Ou seja, há os momentos que acontecem “pela sorte”, mas também acreditam que não precisamos ser passivos e simplesmente esperar que eles aconteçam, uma vez que temos a capacidade de criar momentos tão marcantes como o acaso. Além disso, os autores também separam as experiências em quatro tipos de momentos: (1) Momentos de elevação, (2) momentos de insight, (3) momentos de orgulho e (4) momentos de conexão. São aspectos presentes, segundo Chip e Dan Heath (2019), em todas as experiências, seja de forma isolada, apenas um dos momentos, ou de forma combinada, por exemplo, um momento de elevação e conexão.

Ainda em relação às afirmações dos autores, cada tipo de momento define-se como: (1) Momentos de elevação são momentos maiores que os momentos do dia a dia, são acontecimentos que nos deixam alegres, motivados, maravilhados e devem ser saboreados e aproveitados; (2) momentos de insight são aqueles que desencadeiam descobertas que parecem abrir nosso pensamento, proporcionando constatações e transformações no nosso modo de pensar; (3) momentos de orgulho geralmente enfatizam o que temos de melhor, são os momentos como demonstração de coragem, superação de desafios e reconhecimentos; por fim, temos os (4) momentos de conexão, que são experiências que aprofundam nosso relacionamento com outras pessoas. Segundo os autores, para a construção de um momento de elevação é necessário (a) impulsionar o apelo sentimental, (b) aumentar as apostas e (c) sair do *script*.

Um outro ponto a ser observado sobre é a tríade da experiência, conceito apresentado pelo OCLB (O Clube), curadoria de experiências, em um de seus produtos, entre eles a newsletter e pela Huijin Park, estrategista. Segundo a referência, qualquer experiência é composta de três elementos principais: (1) Tempo, (2) espaço e (3) consciência, e que a manipulação desses elementos é capaz de gerar a experiência em si. É importante pontuar que, mesmo falando sobre projeção de experiências, uma experiência não é composta pelo planejamento da

mesma, mas pela percepção sentida pelo público. Ou seja, as pessoas que vivenciaram as experiências acabam tendo mais autonomia para falar das sensações do que as pessoas que as planejaram. Portanto, é importante notar que ao avaliar uma experiência, as pessoas costumam:

esquecer ou ignorar sua duração - um fenômeno chamado de “negligência com a duração”. Em vez disso, elas parecem avaliar a experiência com base em dois momentos principais: (1) o melhor ou pior momento, conhecido como o “pico”; e (2) o fim. Os psicólogos chamam isso de “regra do pico-fim”. (HEATH, Chip e HEATH, Dan, 2019, p. 9)

Isso não significa que todas as atenções devem ser direcionadas para o pico da experiência, mas fortalece a importância de cuidar da experiência como um todo. Afinal, por mais que as pessoas se esqueçam do que aconteceu antes do pico, a narrativa e acontecimentos anteriores são os responsáveis por conduzir a pessoa até o clímax do momento.

7. METODOLOGIA

O projeto será uma exposição online, composta por peças de comunicação (textos, vídeos, artes, ilustrações, entrevista e outros...), dividida em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção, cada etapa com suas próprias atividades. Vale informar que com as mudanças de ideias ao longo do caminho, a duração do projeto foi de, aproximadamente, 3 meses.

7.1. Pré-Produção

- Procedimento bibliográfico;
- Abordagem e primeiro contato com entrevistados;

A pré-produção começa com o aprofundamento do estudo sobre o tema por meio de referências teóricas já existentes. Com isso, o próximo passo foi mapear os as principais teorias sobre a *criação, vivência e resultados* das experiências, que tiveram o objetivo de guiar as conversas e entrevistas realizadas, bem como contribuir para a construção do roteiro da exposição.

Nesse momento também foi realizada uma breve pesquisa não-estruturada com algumas pessoas, ou seja, entrevistas informais, com o objetivo de encontrar

boas histórias de momentos marcantes, pensando na participação dessas pessoas dentro da exposição. Todo o relacionamento prévio com os envolvidos foi realizado por meio de abordagens informais, pelos canais de comunicação disponíveis (Emails, LinkedIn, telefone e etc).

7.2. Produção

- Captação e edição de imagem e som;
- Entrevista em profundidade, semi-estruturada;
- Montagem da exposição.

A produção começa com a formulação das entrevistas, que foram semi-estruturadas para permitir mais fluidez nas conversas com as pessoas convidadas. Todas as pessoas convidadas tinham uma experiência para relatar, algumas com marcas e outras que aconteceram ao acaso. É importante pontuar que as entrevistas fazem parte da captação de imagem e som, por isso, foram filmadas.

Além disso, algumas conversas foram realizadas para identificar pessoas e profissionais que pudessem contribuir com breves depoimentos. Após a coleta de informação, o conteúdo se transformou em depoimentos escritos presentes na exposição e que fortalecem a diversidade de percepções, já que as pessoas possuem diferentes perfis e *backgrounds*.

Para estruturar a exposição, utilizei uma ferramenta de gerenciamento de projetos, que facilitou a organização das informações e demandas a serem realizadas, como é possível notar nas imagens abaixo. Assim, foi possível refinar a proposta da exposição enquanto fazia a coleta e análise do conteúdo.

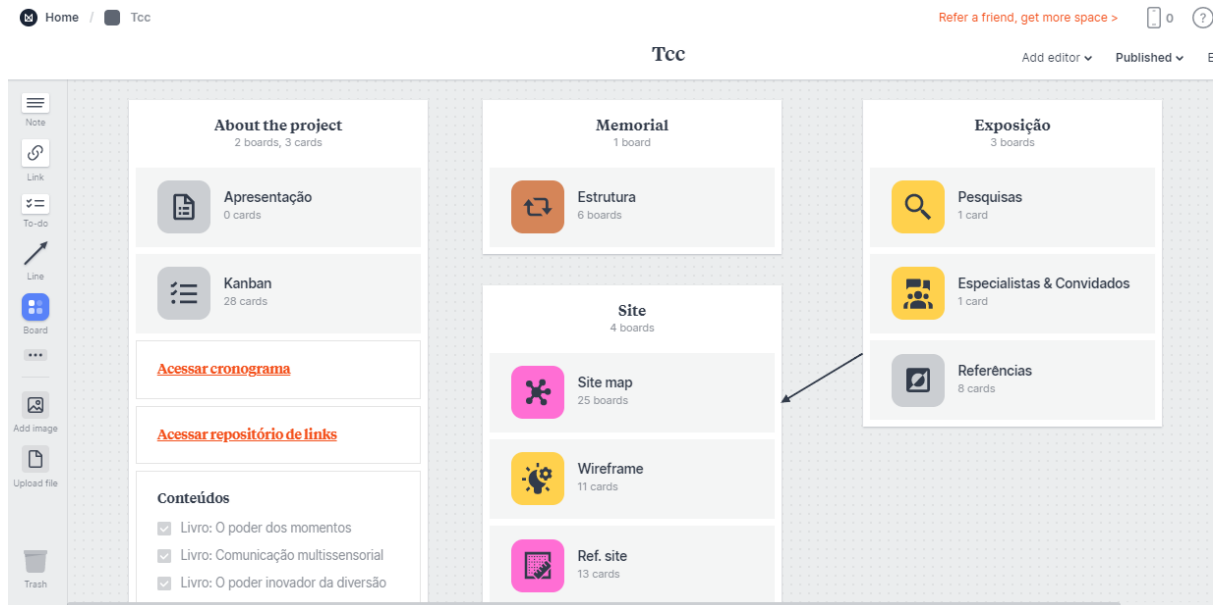


Imagem 1 - Gerenciamento do projeto Be. Exposição. Fonte: Acervo pessoal, 2021

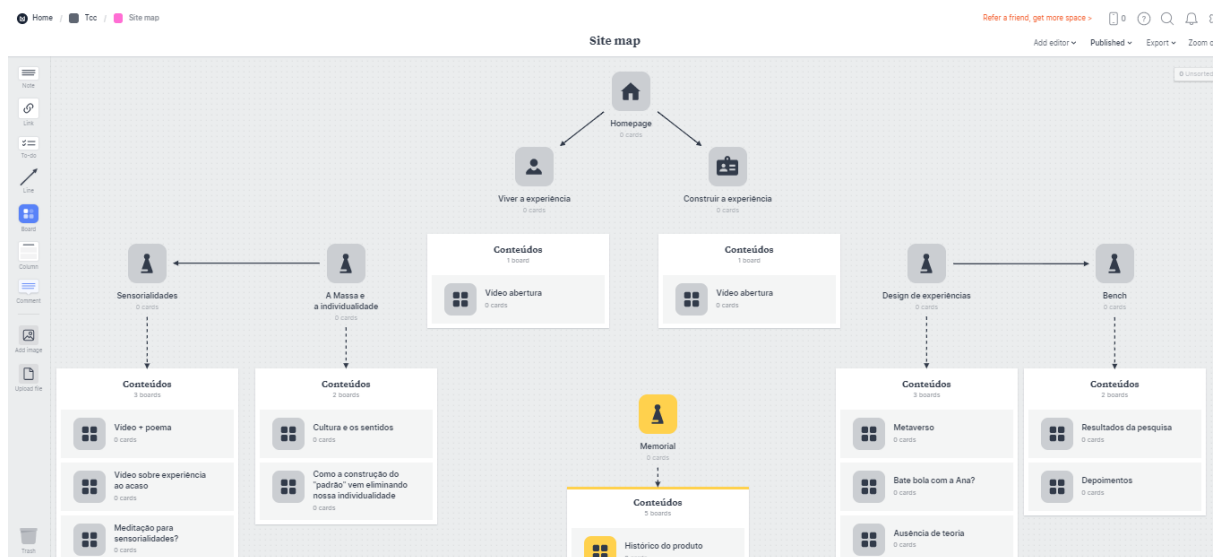


Imagem 2 - Mapa inicial do site Be. Exposição. Fonte: Acervo pessoal, 2021

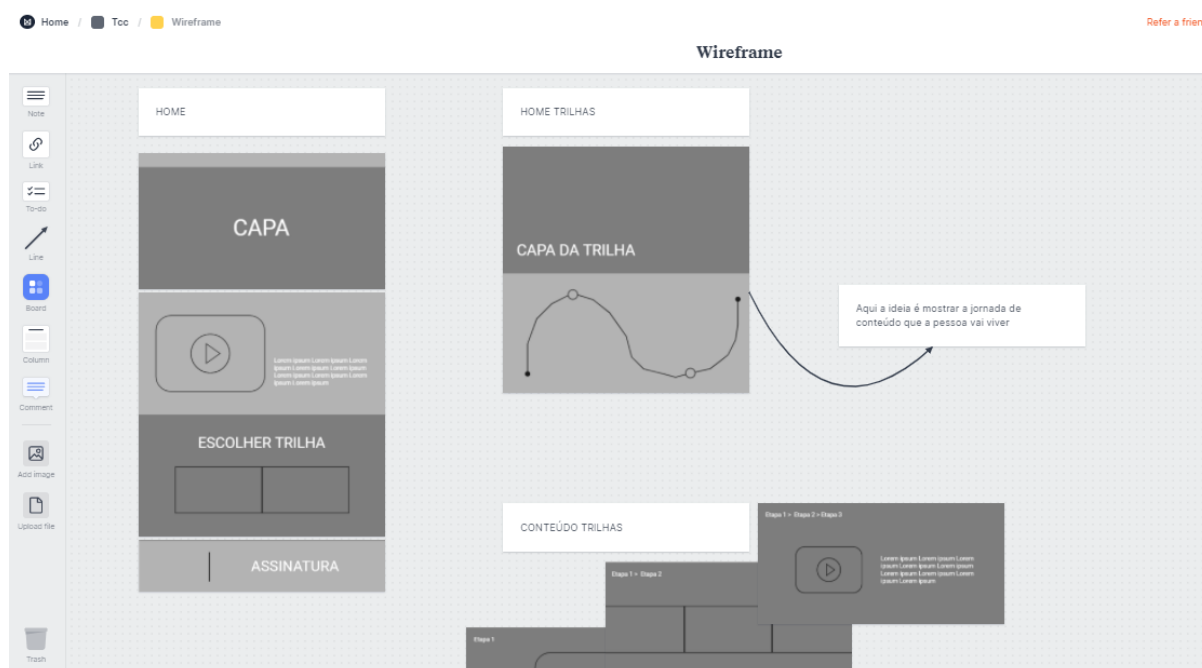


Imagem 3 - Wireframes Be. Exposição. Fonte: Acervo pessoal, 2021

7.3. Pós-Produção

Esta etapa do projeto foi dedicada às revisões finais da edição, textos e todos os outros aspectos que demandam revisão. É importante ressaltar que essa etapa ainda envolve relacionamento com os envolvidos, é ideal que todos tenham uma percepção positiva da experiência de ter participado do projeto. O lançamento da exposição aconteceu 9 dias antes da defesa do projeto, sendo liberado para a banca avaliadora, participantes do projeto, amigos e familiares.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os estudos realizados e montagem da exposição, percebe-se que a construção de experiências se mostra como uma relevante estratégia para o diferencial das marcas. Afinal, “caso as marcas não chamem atenção para si, estariam se aventurando nas incertezas da memória” (ERTHAL, 2010, p.14). Nesse caso, se muitas marcas apostam na produção de conteúdo e peças publicitárias, somos bombardeados de informação. Por outro lado, se uma marca se propõe a entregar uma experiência sensorial, certamente ela alcançará a capacidade de se diferenciar entre o caos de conteúdo, ocupando lugar de destaque na mente dos indivíduos.

Outro ponto relevante para a construção das experiências de marca é ter consciência do poder que as ações podem causar na sociedade. Tendo em vista que “(...) as mudanças instauradas com os meios de comunicação [...] refletiam em mudanças nos hábitos, sentimentos e caráter da população e alteravam rápida e silenciosamente o tecido social.” (ERTHAL, 2010, p.39). E assumindo, como visto anteriormente, que as experiências e vivências são responsáveis por construir as sensorialidades e visão de mundo de cada indivíduo. É possível dizer que as marcas possuem parte fundamental na mudança de comportamento das pessoas e, consequentemente, na sociedade, seja para o bem ou para o mal.

Entre os conceitos apresentados, destaca-se a teoria do pico-fim, que se mostrou presente em todos os depoimentos gravados e apresentados ao final de cada trilha da exposição. Em todos os casos, os entrevistados e entrevistadas não conseguiram lembrar de muitos detalhes da experiência, tão pouco sobre a duração exata delas. Por outro lado, conseguiram relatar o pico, nesses casos, positivo da vivência e ainda relataram algo sobre os momentos finais da experiência, fortalecendo a teoria apresentada. Outro fator que se mostrou relevante, foi a necessidade de ativar os sentidos. Por exemplo, todos os entrevistados e entrevistadas comentaram sobre o paladar em seus depoimentos, talvez eles não se lembrassem exatamente o que estavam comendo e bebendo, mas foi um fator que facilitou a lembrança da experiência.

Por fim, Erthal (2010) comenta sobre alguns autores usarem muito o “achismo” para a construção de conteúdos acadêmicos. Pensando nisso e com base no encontrado durante a realização desse projeto, obras ainda recentes e poucas pesquisas publicadas, a evolução nos estudos e pesquisas se mostra muito relevante, mesmo que em período inicial. Certamente a frustração será inevitável durante a jornada de pesquisas, mas será ainda mais frustrante permanecer trabalhando na construção de experiências sem novos insumos técnicos. Como vimos, experiência também é um conhecimento obtido ao longo da vida, portanto, não se pode afirmar que as empresas e marcas pensam experiências com base no achismo, afinal ao longo das tentativas e erros, é provável que exista lições aprendidas e alguma quantidade de conhecimento descentralizados. Com isso, um possível próximo passo é aprofundar a pesquisa com os profissionais envolvidos nessa temática, na tentativa de consolidar todo o conhecimento já existente e contribuir para o mercado se desenvolver cada vez mais nesse aspecto.

9. REFERÊNCIAS

AMATUZZI, Mauro Martins. **Experiência: um termo chave para a psicologia.** Memorandum, 13, 08-15. Retirado em 18 de abril de 2021 da Internet. Disponível em < <https://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a13/01Amatuzzi.pdf> > Acesso em: 18 de abril de 2021.

DEFINITIONS of marketing. **AMA | American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 17 de abril de 2021.

DICIONÁRIO ESCOLAR DA LÍNGUA PORTUGUESA / ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS – São Paulo – Companhia Editora Nacional – 2008 – 563

ERTHAL, Ana. **A comunicação multissensorial: compreendendo modos de sentir.** 1°.ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

HEATH, Chip; HEATH, Dan. **O poder dos momentos: o porquê do impacto extraordinário de certas experiências.** Tradução de Bruno Menezes. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão: Como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo.** Tradução de Claudio Carina. 1°.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Person, 2000

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.**

Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e Evolução do Marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil.** Revista Técnico-Científica das Faculdades de Atibaia. 2017. Disponível em <<http://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/view/80>> Acesso em: 18 de abril de 2021.

MADRUGA, Roberto. **Gestão de relacionamento e customer experience: a revolução do cliente.** São Paulo: Atlas, 2018.

MORAN, José. **Caminhos que facilitam a aprendizagem.** Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica, Papyrus, 21ª ed, 2013. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_educacao/camin.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2021.

PINE, Joseph – **Joseph Pine fala sobre o que os consumidores querem.** TED, 2004. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want?language=pt-br>. Acesso em: 6 de março de 2021.

SITE OCLB, **Cápsula #61: O tempo e o design de experiências.** Newsletter. Disponível em: <https://oclb.com.br/capsula-61-o-tempo-e-o-design-de-experiencias/?utm_medium=email_23_09_2020_07am&utm_source=newsletter&utm_campaign=capsula_61_oclb_com_br> Acesso em: 20 de abril de 2021.

WELCOME to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy#>>. Acesso em: 18 de abril de 2021.