



## ENTRETENIMENTO SOCIAL CLUBE, ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E A ECONOMIA DE EXPERIÊNCIA

José Augusto Nogueira Kamel<sup>a</sup>, Felipe Seixas Souza<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

<sup>b</sup> Engenharia Eletrônica, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

### Resumo

*Este artigo mostra a economia da experiência, baseada na obra dos autores Pine e Gilmore, relacionando-a diretamente com a engenharia de produção e conceitos das atividades de entretenimento. Através das novas tecnologias digitais e virtuais os novos produtos e serviços de entretenimento estão agindo como atividades de experiência. As pessoas estão consumindo e buscando mais criatividade e fantasia nas atividades produtivas, por isso as empresas devem entrar nessa nova tendência. Através do artigo, a economia será separada em quatro aspectos: commodities, bens, serviços e o foco do artigo: a experiência, que iremos definir através de algumas características e princípios para gerir empresas obter eficácia e atingir as expectativas dos **convidados** nesse novo nível da economia.*

**Palavras-chave:** Entretenimento; Experiência; Criatividade; Produtos

### 1. INTRODUÇÃO

Uma das primeiras iniciativas em engenharia de produção no Brasil se deu na década de 1970 na UFRJ. Até o final dos anos 80, o curso teve seu foco nos produtos industriais: projeto, produto, planejamento, processo, qualidade, produtividade, etc. Nos anos 90, os estudos e pesquisas começaram a tender para o setor de serviços, principalmente o bancário e consultor financeiro.

Definições econômicas em termos de riqueza enfatizam a produção e o consumo. Essa ênfase foi definida como uma forma de colocar os produtos antes de quem os produz: o homem. O progresso econômico serve como indicativo dos temas relevantes para estudo: commodities, quando as atividades agrárias eram as atividades econômicas majoritárias; bens, quando a sociedade industrial deu seus primeiros passos; e serviços, numa sociedade baseada em pessoas.

A partir do início do século XXI, pode-se identificar um novo arranjo econômico através de novas formas de entretenimento de massa, novas tecnologias e novos padrões de conduta e desejos. Isto pode ser visto na

demanda e oferta de produtos de entretenimento, como dispositivos eletrônicos e virtuais, que cada vez mais enfraquecem os limites entre trabalho e lazer, inatividade e produtividade.

Após a chacina da Candelária, em 1993, nosso trabalho na Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da COPPE/UFRJ apontou para o desenvolvimento de uma cooperativa em Vigário Geral. O foco de trabalho para os cooperativados foram: técnico em refrigeração e técnico em construção civil. Conseguimos, por um ano, passagem, alimentação e curso no SENAI, até que mais de 20 cooperativados formados pudessem fundar a Cooperativa de Vigário Geral. No dia de sua inauguração, percebemos o quanto estávamos errados em relação aquelas pessoas. Quando chegamos na comunidade nos deparamos com o dito "samba de corda": violões, cavaquinhos, banjo e uma série de instrumentos de percussão: pandeiro, surdo e tamborim. O solo da cuíca na melodia do samba de Cartola nos fez entender que o foco da vida daquelas pessoas era a música. Neste núcleo iniciado na Casa da Paz, foram fundados o hoje internacionalmente conhecido Afroreggae, o MOGEC (Movimento Organizado de Gestão Comunitária) e a Associação de Moradores do Parque Proletário de Vigário Geral.



Na época, reparamos que o curso de Engenharia de Produção da UFRJ não oferecia uma disciplina voltada para as atividades culturais. Somado isso à nossa formação artística e à produção da tese de doutorado voltada para o desenvolvimento da produção das atividades culturais com a vocação brasileira, fizemos o primeiro esboço da ementa da disciplina Engenharia do Entretenimento. A tríade do aprendiz de artesão colocada no prefácio desta revista está formada: conhecimento, arte e produção de experiências, para um novo entendimento da felicidade (Kamel, 2007).

A UFRJ foi a primeira instituição do Brasil a oferecer no seu currículo essa disciplina inovadora, no ano de 2002. Esse ano, nós do Laboratório de Engenharia do Entretenimento - LEE, estamos realizando o nosso congresso anual, O VIII Congresso de Engenharia do Entretenimento, fortalecendo as relações entre a universidade, as empresas de entretenimento e a população. Uma das nossas linhas de pesquisa, denominada Entretenimento Social Clube, trata especificamente das relações entre a universidade e as comunidades, fomentando trabalho, geração de renda e a troca de experiências e conhecimentos.

Como Pine II e Gilmore (1998) colocam, “bens e serviços tornam-se cada vez mais como commodities, a experiência do consumidor que as companhias podem oferecer é que irá importar mais. Baseados nessa prerrogativa, podemos dar as boas-vindas a você, seus *convidados* e sua companhia à nova Economia da Experiência.”

Este artigo relaciona a tradicional visão da engenharia de produção de planejar a produção visando as necessidades e desejos do consumidor, se colocando no lugar deste, com a economia da experiência, que aponta para o desenvolvimento de produtos e serviços que focam na experiência dos *convidados*. Unir as atividades de entretenimento – música, carnaval, dentre muitos outros, como possibilidade de produção de uma experiência genuinamente brasileira - aos conhecimentos da engenharia de produção e da economia de experiência, visa contribuir com respostas cada vez mais inovadoras para essa nova realidade do início deste século.

## 2. O QUE AS PESSOAS ESTÃO PROCURANDO ?

Algumas análises de hábitos em certos mercados destacam a diversidade de padrões e prioridades dentre os consumidores. A forma que os produtos e serviços são desenvolvidos e distribuídos mudaram radicalmente conforme a mudança nas necessidades dos clientes. Tal diversidade de padrões e prioridades associadas com avanços tecnológicos criaram um caminho totalmente novo de comprar e vender, assim como direções e métodos de consumo e vida.

Podemos mencionar 10 tópicos também citados por Popcorn (1991, página 13), todos indicando fatores de crescimento na economia da experiência:

- refúgio na nova década – pessoas procurando abrigo e consolo dentro de casa;
- aventura e fantasia – desejo de escape e entretenimento;
- pequenas indulgências – procura por pequenos, muitas vezes baratos, prêmios como fonte de conforto e prazer.
- egocentrismo – foco em sentimentos próprios e interiores;
- consumo despreocupado – tendência a trocar bens materiais de consumo por qualidade de vida e satisfação;
- envelhecimento postergado – redefinição de papeis e expectativas do processo de envelhecimento;
- “estar vivo” – preocupação e foco na saúde e bem-estar;
- o consumidor vigilante – ênfase nas demandas e expectativas sobre valores e personalização do mercado;
- 99 vidas – prevalectimento das tentativas de ocupar e equilibrar os diversos papéis e responsabilidades assumidos;
- S.O.S. Sociedade – interesse e envolvimento em assuntos comunitários, ambientais e sociais.

Acrescentamos à lista acima a nossa linha de pesquisa Entretenimento Social Clube, que pesquisa a demanda dos *convidados* pela vocação musical do povo carioca. Assistir um ensaio de escola de samba, ou de um samba de mesa, comendo uma feijoada e tomando caipirinha e confraternizando com os outros *convidados* é uma experiência possível dentro das possibilidades da cultura brasileira que estamos pesquisando. Nesse âmbito, podemos incluir turismo, música, culinária, futebol, dança, cinema, teatro, artesanato, carnaval etc.

Uma experiência é diferente de outros segmentos da economia por ir de encontro às necessidades vitais da sociedade. A diferença deve-se em parte ao envolvimento pessoal, uma resposta ao produto/serviço oferecido.

## 3. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Hoje podemos ver e explicar esse ramo da economia por dispormos de muitos exemplos, podendo supor o que os consumidores desejam “experimentar”. Além disso, cada vez mais negócios respondem a esse “desejo” ao explicitamente projetar e promover experiências. Economistas tipicamente não distinguem experiências de serviços, mas elas são um tipo de oferta econômica diferente, tanto quanto bens diferem de serviços.



Uma experiência não é uma construção amorfa. É uma oferta real de qualquer serviço, bem ou commodity. Na atual economia baseada nos serviços, muitas companhias simplesmente amarram experiências em volta de seus produtos, como uma espécie de forma de aumentar as vendas. A grande diferença de comprar um produto ou contratar um serviço é o nível de envolvimento que a experiência demanda, assim como o foco nas necessidades pessoais. Essas diferenças devem-se em parte ao que a experiência pode oferecer.

A transição de comercializar serviços para experiências não é fácil para companhias estabelecidas. A troca é tal como a que ocorreu da economia industrial para a economia de serviços. A não ser que as companhias queiram ser apenas um negócio de commodities, porém, elas serão impelidas a aperfeiçoar seus produtos a um novo patamar de valor econômico. A questão então não é se, mas quando e como entrar na emergente economia da experiência. Podemos identificar a progressão econômica através do gráfico abaixo:

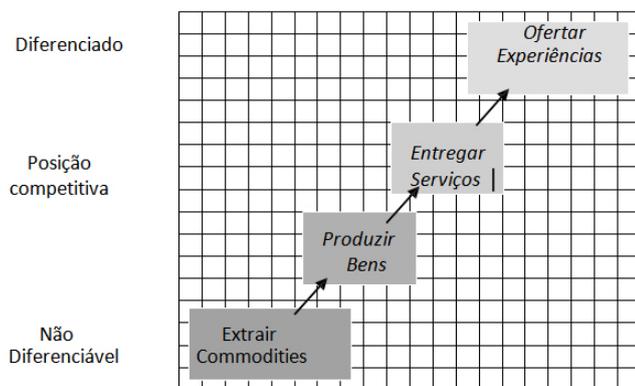


Figura 1 – A progressão do valor econômico.

Fonte: Pine II and Gilmore, 1999, page 22

A experiência de ofertar sua vocação é única. Os depoimentos ouvidos e a felicidade nos rostos das pessoas que confeccionam esses produtos e serviços, como, por exemplo, no artesanato, revela grande identificação. O projeto Arte de Ser, que coordenamos no Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS) da COPPE/UFRJ nos anos 2007-2010, oferecia produtos do artesanato para convidados em empresas do Comitê das Entidades Públicas (COEP), como Petrobras, Furnas, BNDES, INT etc. Organizávamos os artesãos, juntávamos seus produtos numa carroça estilizada para a comercialização e frequentemente escoamos a carroça em poucas horas. Essa inovação na comercialização de produtos artesanais oferecia experiências a cada convidado, agregava valor ao artesão e fazia da nossa linha de pesquisa Entretenimento Social Clube uma realidade rara no setor em nosso país.

#### 4. COLOCANDO OS PRODUTOS EM JOGO

As companhias estão focando na criatividade e entretenimento para desenvolver e incrementar seus negócios, competindo com transformações tecnológicas, procurando pela melhor opção para enfrentar a pressão do progresso científico e dos concorrentes globais:

Da segunda metade do século XIX em diante, nossa sociedade transformou-se rapidamente de uma sociedade com foco industrial, baseada em bens de produção material de massa, para uma forma de pensamento pós-industrial, calcada em bens não materiais, tais como serviços, valores, estética e, mais importante, informação, que é a matéria prima para todo tipo de conhecimento. As informações e decisões estão cada vez mais centradas em poucas nações e pessoas, limitando a autonomia possível para outros países. Essa tendência, sutil até agora, cresce agressivamente e não permite competição na pesquisa científica e no controle de mídia de massa. (Masi, 2003)

Por exemplo, cada computador comprado por uma companhia deveria reduzir o trabalho repetitivo de seus funcionários, deixando-os livres para atividades criativas e de trabalho intelectual. Dessa forma, teríamos trabalhadores estudando cada vez mais e se especializando dia após dia, prontos para criar e inovar, se não estivessem trabalhando para uma organização “industrial” e obsoleta. Essa mentalidade tem sido perpetuada por 100 anos ou mais, e é baseada nos trabalhadores braçais “analfabetos” de sua origem.

A questão não é apenas como as companhias tratam seus funcionários. Devemos considerar a forma que ambos tratam seus *convidados*. Se limitados apenas a um conhecimento tecnológico e da força de trabalho, continuaremos a falar na obsoleta forma de “indústria” focada na produção, como mencionado algumas linhas acima. É preciso destacar a importância da experiência para a pessoa.

Não estamos afirmando que as ferramentas de produção e tecnologia não são importantes. Estamos apenas observando que o foco principal das maiores organizações mudou. Por exemplo, todo negócio tem acesso em potencial ao mesmo *software*, *mega stores* e oportunidades de propaganda. Se uma companhia pode usar um controle de estoque *just-in-time*, assim também pode seu concorrente. Então a questão é: como pode, nesse mundo calcado na ordem, uma companhia atrair a atenção dos consumidores?

Estamos no meio de uma revolução que irá redefinir os princípios e modelos da tradicional economia e do obsoleto



marketing. Irá mudar a face das vendas das companhias definitivamente e trocar os tradicionais produtos “característica-e-benefício” por eventos “sensação-e-sentido”.

M. J. Wolf, em seu livro “The Entertainment Economy”, descreveu uma tendência para essa nova disposição mundial de negócios em “E-factor” (1999, página 54), uma mistura ou combo de conteúdo de entretenimento e experiências. A chave não é apenas entretenimento, é um processo contínuo de perceber seus produtos e sentir sua companhia, ao apontar o que pode-se oferecer.

A nossa linha de pesquisa Entretenimento Social Clube teve outro expoente na produção do grupo de Rap Nação Maré do complexo Maré. “O grupo tem um trabalho voltado para os problemas sociais, suas letras denunciam os abusos e as violências sofridas pelos moradores das comunidades do Rio de Janeiro, e trazem esperança para a grande massa de excluídos que habitam esses locais esquecidos pelo poder público”. No LEE confeccionamos o *folder* de apresentação do grupo, bem como a atualização do seu site em função da oferta de experiências musicais. Interferimos no segundo disco do grupo fazendo a produção em estúdio, apresentamos o grupo no III Congresso de Engenharia de Entretenimento no Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ e desenvolvemos a divulgação das músicas na internet, via *Youtube* e redes sociais. A possibilidade de expandir os conceitos musicais dos integrantes do Nação Maré levou-nos a conseguir alguns shows no Rio de Janeiro e finalizamos o ciclo de incubação dessa experiência. “Arte, Hip-Hop, denúncia, contestação, comunicação, Maré... Informação!”.

Ao engajar os *convidados* numa forma que transforma um produto comum num evento memorável, as empresas precisam criar algo completamente diferente. A experiência, quando bem feita, é mais valiosa para seus consumidores que o próprio serviço, transformando a loja, empresa, escritório ou qualquer atividade de mercado em um jogo, um palco, um lugar para a experiência que a companhia está na realidade vendendo.

A Microsoft Corporation começou sua trajetória produzindo sistemas operacionais para computadores (nada divertido, ainda) e qualificando-se para softwares para escritórios e negócios logo depois. Como dito por seu fundador, Bill Gates, seu novo objetivo é transformar o computador num centro de entretenimento doméstico, tal como a TV, nos últimos 50 anos. Câmeras digitais, impressoras, reproduzidores de músicas e telas grandes são as novas pontas de lança e, gigantes da tecnologia, como a Dell e a HP – ambas companhias criadas para desenvolver equipamentos para escritórios. Se prestarmos atenção às campanhas de marketing e publicidade dessas empresas, veremos: A Intell usa o comediante americano Jerry Seinfeld e o Super-Homem; a HP mostra-se por trás do personagem Shrek, o Cirque du Soleil e a equipe de Fórmula 1 Williams. (Exame, 2005, adaptado)

Uma experiência ocorre quando a empresa intencionalmente usa seus serviços como palco, e os produtos como incrementos, para envolver consumidores individualmente numa forma que cria um evento memorável. Commodities são fugazes, bens são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis.

A diferença entre novos e velhos empreendimentos mostra que, enquanto os principais produtos econômicos são externos ao comprador, experiências são totalmente pessoais, existindo somente na mente do indivíduo que viveu algo num nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Em adição, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois esta deriva da interação entre o evento experimentado (como uma peça de teatro) e o estado mental do indivíduo. As pessoas estão procurando por sua própria e exclusiva experiência a cada vez. Esses eventos produzem nos *convidados* uma sensação de serem

Produto Econômico	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrário	Industrial	Serviço	Experiência
Função Econômica	Extraír	Produzir	Prestar	Convidar
Natureza do Produto	Fugaz	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo Chave	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de Entrega	Armazenado em massa	Inventariados após produção	Entregues no pedido	Revelado após um período
Vendedor	Extrator	Produtor	Prestador	Stager
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de Demanda	Tipo	Característica	Benefícios	Sensações

Figura 2 – Distinções econômicas  
 Fonte: Pine II e Gilmore, 1999



únicos e importantes, pois sabem que ninguém mais sentirá exatamente o mesmo, dando maior importância para seus próprios atos e impressões.

Experiências sempre estiveram no coração do mercado de entretenimento. Porém, hoje o conceito de vender uma experiência de entretenimento está tornando-se a raiz de negócios muito distintos de teatros ou parques de diversão. Novas tecnologias em particular encorajam gêneros totalmente novos de experiência, como jogos interativos e *multiplayer*, redes sociais, simuladores, realidade virtual, etc.

O desenvolvimento tecnológico obviamente desempenhou um papel importante também. Ele, obviamente, demarca o crescimento de produtividade e ainda do relativo suprimento do tempo de lazer. Mas, tão significativamente, o avanço tecnológico (...) mudou o próprio modo como pensamos sobre produtos de entretenimento. Tais produtos – sejam filmes, música, TV, shows, video games, ou outros – precisam ser considerados como compostos de pequenos pedaços de informação que podem ser produzidos e processados e distribuídos como séries de dígitos – séries codificadas de zeros e uns que podem representar sons, imagens e textos. Isso já mudou definitivamente a natureza da indústria do entretenimento. (Vogel, 2001, página 31)

Como vimos, experiências não são exclusivamente ligadas às “tradicionais” formas de entretenimento; empresas oferecem experiências sempre quando envolvem um cliente de uma forma pessoal, memorável. Podemos citar muitos diferentes nichos de negócio, tais como produtos e varejo, campanhas publicitárias, saúde e bem-estar, eventos, hotéis, restaurantes, turismo e qualquer outro segmento que se pode conceber.

A indústria automotiva pode nos ensinar muitas lições valiosas em relação a conectar-se com a experiência dos consumidores. A partir da visão, toque e outros sentidos, até a experiência de dirigir em si, os carros fornecem sentimentos ricos e fortes. Mas o que difere esse tipo de negócio de outros?

A primeira grande diferença que podemos apontar é que os responsáveis pelo marketing da indústria automotiva perceberam há muito tempo que não estão vendendo apenas um produto, mas um todo complexo de sentimentos, associações e experiências.

Isso significa que todo tipo de negócio precisa prestar atenção ao que está sendo vendido, pois, em geral, as

empresas não vendem somente o produto. Há uma enorme variedade de conceitos e desejos em jogo.

Se pensarmos dessa forma podemos nos perguntar sobre o valor de uma experiência. Se esta é realmente memorável, pessoal, não necessariamente envolvendo algo material, como podemos cobrar por esse “produto”?

## 5. MONETIZAÇÃO POR EXPERIÊNCIAS

Suponha que você tem uma grande empresa e vende todo tipo de produto. Se precisa cobrar por produtos indistinguíveis, você está num mercado de commodities; para coisas tangíveis e distinguíveis, você está num mercado de bens; para atividades prestadas, você está num mercado de serviços. Se você cobrar pelo sentimento dos consumidores por escolhê-lo, você está no mercado da experiência.

Qual é o preço de um sentimento? É uma questão profunda se pensada de forma emocional, mas é o ponto que deve guiar uma empresa de experiências. E há muitas outras questões sobre a cobrança por uma experiência: minha companhia cobrará mesmo se não conseguir alcançar a mente e o coração do meu cliente? Como pode isso ser medido? Essas são algumas questões de um produto memorável.

De fato, com as transformações, o produto econômico de uma companhia é a mudança individual do cliente, como resultado do que a mesma produz. O produto econômico não é o material de que necessita, nem as simples utilidades que pode ter. Não é o processo que executa, nem os encontros que orquestra. Quando uma empresa lidera transformações, o produto é o indivíduo.

Dessa forma, a exata forma e conteúdo de qualquer transformação em particular têm de ser considerada com muito cuidado. A transformação deve entender as aspirações dos clientes antes de tentar promover uma mudança de qualquer natureza, seja física, emocional, intelectual ou espiritual no indivíduo. Desejos claramente estão relacionados com as expectativas do consumidor; mas neste ponto, não estão centradas num bem ou serviço externo, mas no consumidor por si próprio, ou o que quer se tornar. Uma vez que a economia da experiência percorreu seu caminho, a transformação econômica irá emergir. Então, a base do sucesso será o entendimento das aspirações do mercado e dos consumidores enquanto indivíduos e guiando-os até a plena realização dessas aspirações.

Dentro da linha de pesquisa Entretenimento Social Clube, já enunciamos o grupo de pagode iniciado em Vigário Geral, o artesanato mineiro na carroça estilizada e o grupo de Rap Nação Maré como desdobramentos do pensamento inclusivo da cultura brasileira aos conhecimentos da Engenharia de Produção e da Economia da Experiência.



É importante notar, no entanto, que, enquanto todas as companhias oferecem experiências, a maioria ainda está cobrando apenas por seus bens e serviços, usando a experiência como uma ferramenta de vendas. As empresas geralmente mudam de estágios econômicos em passos incrementais, como os vistos em nossa análise.

Por exemplo, os planos de telefonia celular operam seguindo novas tendências de mercado. Quando esses serviços explodiram, a sociedade estava organizada em torno do setor de serviços. A evolução, então, foi direcionada para o domínio da experiência. Podemos observar novamente, hoje em dia, grandes e memoráveis eventos de entretenimento onde pessoas tem sentimentos positivos e, involuntariamente, associam essas emoções às marcas que estão patrocinando ou produzindo o evento. Essa é a razão de estar ficando mais fácil de conseguir patrocínio para eventos de entretenimento. Através desses acontecimentos, a empresa pode construir a lealdade com seus consumidores e conseguir outros novos. Podemos citar diversos exemplos dessas associações. No Brasil, temos por exemplo diversas casas de espetáculo, como CITIBANK Hall, Teatro ABRIL, MASTERCARD Hall, VIVO Rio, museus como OI Futuro, arenas de esporte como HSBC Arena, cinemas como Estação VIVO Gávea, programas de TV como Sessão CAIXA, eventos como SKOL Beats, OI Noites Cariocas, etc.

Essa associação de negócios de eventos memoráveis e marcar patrocinadoras é conhecida como “Naming Rights”, uma poderosa ferramenta de comunicação usada em marketing para nomear um tipo de propriedade, tangível ou não.

Evidência desse fenômeno é o expressivo aumento de capital de marketing usado em eventos promocionais. (...) Centenas de companhias americanas emprestam seus nomes para casas de show, incluindo Pepsi, American Air Lines, Ford e Target SPA. Alguns desses contratos envolvem centenas de milhões de dólares. (...) Recentemente, a Pepsi lançou uma campanha mundial de marketing estrelando Britney Spears, Pink e Beyoncé, pop stars adolescents. Por 3 minutos, as garotas interpretam gladiadoras prontas para lutar contra leões selvagens sobre uma trilha sonora de We Will Rock You, do Queen. Enrique Iglesias foi contratado para interpretar o imperador. A Pepsi fechou um contrato multi-milhonário para ter as 3 garotas e o cara. Britney recebeu quase 6 milhões de dólares por esse trabalho. (Exame, 2005)

Praticamente nenhuma empresa vende experiências como seu produto econômico, a não ser que explicitamente cobre de seus *convidados* uma taxa de entrada. Um evento criado apenas para incrementar a preferência do consumidor pelo bem ou serviço enquanto commodity não é um produto econômico. Mas mesmo se a empresa rejeitar (por enquanto) cobrar uma taxa de entrada para o evento que promove, seus responsáveis devem já estar se perguntando o que teriam de fazer diferente para cobrar entrada. As respostas vão ajudá-los a entender como a empresa deve começar a se mover rumo a economia da experiência, já que tal abordagem demanda o design de experiências mais ricas.

Cobrar entrada requer aos *convidados* pagar pela experiência, o que não significa que as empresas devam suspender suas vendas de bens ou serviços. A Disney gera lucros significantes através de estacionamento, comida e outros serviços, além de seus próprios parques temáticos e memorabilia. Mas sem a experiência oferecida pelos parques temáticos, desenhos, filmes e programas de TV, os consumidores não teriam nada do que recordar – e a Disney não teria personagens para explorar. Na completamente estabelecida economia da experiência, lojas e até shoppings malls inteiros irão cobrar entrada antes de deixar os consumidores sequer colocarem os pés neles.

Em São Paulo, há uma companhia especializada no ramo de venda de experiências: Imaginaire, que trabalha com os princípios básicos do marketing da experiência: criar um evento memorável relacionando sentimentos à empresa. Eles já catalogaram mais de 400 experiências separadas por temas. Desde uma viagem de balão ou helicóptero, passando a cursos de strip-tease, aulas de culinária com chefes chamosos, direção de carros de Fórmula 1, etc. Eles também prestam serviços a outras empresas, principalmente organizando eventos e experiências voltados aos interesses do contratante e dos *convidados*. Eles cobram pelos produtos baseados nos custos e adicionam uma porcentagem para a agência. Mas será que o dinheiro suficiente para pagar por uma experiência memorável?

## 6. AS CARACTERÍSTICAS DA EXPERIÊNCIA

Discutimos muito acerca de eventos de experiência, sua aplicabilidade, indústria e economia, mas ainda não mostramos as características de uma experiência. Começando este capítulo vamos mostrar três diferentes conceitos sobre experiência.

Para SCHMITT (1999, páginas 26-27, traduzido pelos autores) “experiência ocorre como resultado de um encontro, experiência ou vivência de situações. Elas desencadeiam estímulos aos sentidos, coração e mente. Experiências ainda conectam a companhia e a marca ao estilo de vida dos consumidores.”



Ao focar na participação numa experiência, O'SULLIVAN e SPANGLER

(1998, páginas 2-3, traduzido pelos autores) escreveram que “uma experiência envolve a participação e envolvimento individual em seu consumo; uma mudança no conhecimento, habilidade, memória ou emoção; e um esforço direcionado a atender uma necessidade psicológica ou interna do participante.”

Em seu *The Experience Economy*, (PINE II e GILMORE (1998), traduzido pelos autores) escreveram que “experiências são um produto econômico distinto, (...) mas que, até agora, está amplamente desapercibido. Porém, como bens e serviços, tem suas próprias e distintas qualidades e características e apresentam seus próprios desafios de projeto.”

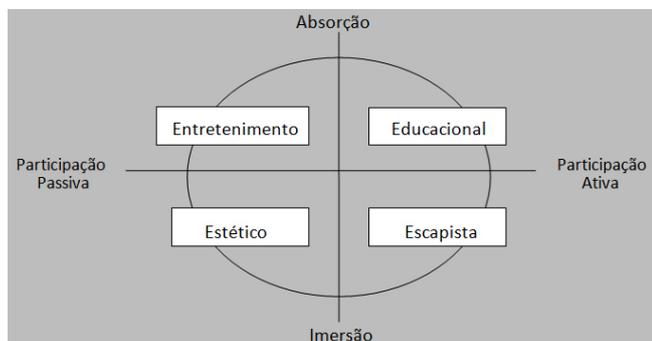


Figure 3 – Os quatro domínios da experiência  
Fonte: (Pine II e Gilmore, 1999, página 30)

Podemos pensar sobre experiências através de duas dimensões. A primeira diz respeito à participação do consumidor. De um lado do diagrama, podemos encontrar a participação passiva, na qual os consumidores não afetam a performance de nenhuma forma, como os que assistem a um filme ou ouvem uma música. Do outro lado do diagrama, podemos encontrar a participação ativa, na qual os consumidores desempenham papéis-chave na criação da performance ou evento que guia a experiência, como no circo ou show de rock.

A segunda dimensão da experiência descreve a conexão, ou relacionamento ambiental, que une os consumidores com o evento ou performance. De um lado do mesmo diagrama, está a absorção e, do outro, a imersão.

Podemos dividir as experiências em quatro categorias segundo sua localização.

Eventos educacionais tentam envolver mais participação ativa, mas os estudantes em geral estão mais fora do evento do que imersos na ação. Experiências escapistas podem nos ensinar tanto quanto eventos educacionais, ou divertir tanto quanto entretenimento,

mas envolvem uma imersão maior dos consumidores. Atuar numa peça, tocar numa orquestra ou fazer um safári africano envolvem tanto participação ativa e imersão na experiência. Se minimizada a participação ativa do cliente, porém, um evento escapista vira uma experiência do terceiro tipo – a estética. Aqui, os consumidores ou participantes são imersos numa atividade ou ambiente, mas eles mesmos tem pouco ou nenhum efeito sobre a situação. As experiências de entretenimento estão relacionadas às que apenas divertem o consumidor, com nenhuma participação ativa mas alguma absorção. (Pine II and Gilmore, 1999, páginas 31-21)

Quando começar a projetar sua experiência, deve-se atentar ao fato que essas atividades, como bens e serviços, tem de encontrar-se com as necessidades do consumidor; elas precisam funcionar; e precisam ser entregues. Assim como bens e serviços resultam de um processo interativo de pesquisa, projeto e desenvolvimento, as experiências derivam de um processo de exploração, roteirização e entrega. Esses quatro domínios de experiências podem sustentar a avaliação de cada atividade de entretenimento de experiência, podendo atribuir notas parciais e um total para evidenciar necessidades de planejamento de produção e consumo. Na Engenharia de Produção, esta avaliação dimensiona o longo percurso entre a situação atual e as possibilidades de melhoria das condições de trabalho nos ambientes de produção da experiência.

## 7. CRIANDO EXPERIÊNCIAS

De acordo com PINE II e GILMORE (1998), “temos a expectativa de que o projeto da experiência se tornará uma arte de negócio tanto quanto o projeto de bens ou serviços é hoje em dia”. Sob essa nova ordem econômica, os princípios de projeto já estão aparentes através das práticas e resultados obtidos por empresas que avançaram na economia da experiência.

Há alguns pontos-chave fixados por Pine II e Gilmore que podemos usar para explicar o processo de criação de uma experiência.

### 7.1 Dê um tema à experiência

Quando você entra num parque temático da Walt Disney World, pode identificar que os proprietários tomaram o primeiro e crucial passo para oferecer uma experiência através de um tema muito bem definido. Um muito mal concebido, por outro lado, dá aos consumidores nada para estruturar as impressões que encontram, e a experiência não produz nenhuma memória durável. O tema unifica a



experiência na mente dos consumidores e ajuda-os a fazer o “produto” memorável. Walt Disney, um dos pioneiros e visionários dessa indústria, já falava no making off exibido no fim de “A Branca de Neve e os Sete Anões” (1937), na importância da “recepção dos visitantes”.

### 7.2 Harmonize as impressões

Enquanto o tema forma a base, a experiência precisa ser realizada com impressões permanentes. Impressões são souvenirs da experiência; elas completam o tema. Para criar as impressões desejadas, as empresas precisam introduzir pistas que afirmam a natureza da experiência para o convidado. Cada pista precisa dar suporte ao tema e nenhuma deve ser inconsistente com este.

Até a menor pista pode auxiliar para criação de uma experiência única. Quando um restaurante diz “Sua mesa está pronta”, nenhuma pista em particular é dada. Mas quando o anfitrião do Rainforest Cafe host declara, “Sua aventura está prestes a começar!”, é armado o palco para algo especial. São as pistas que constroem as impressões na mente dos consumidores.

### 7.3 Elimine pistas negativas

Assegurar a integridade da experiência do consumidor requer mais do que apoiar-se nas pistas positivas. Anfitriões de experiências precisam também eliminar qualquer coisa que diminua, contradiga ou distraia do tema. A maioria dos espaços construídos são empilhados com mensagens sem sentido ou triviais.

A forma mais fácil de transformar um serviço numa experiência é prover um péssimo serviço – ainda criando um encontro memorável de tipo desagradável. “Sobre-serviço”. “The easiest way to turn a service into an experience is to provide poor service – thus creating a memorable encounter of the unpleasant kind”. O excesso de intimidade com o cliente também pode arruinar a experiência. Eliminar pistas negativas cria uma mais prazerosa experiência do consumidor.

### 7.4 Adicione memorabilia

Certos bens sempre foram comprados primeiramente pelas memórias que transmitem. Os *convidados* compram tal memorabilia como uma lembrança física de uma experiência. As pessoas já gastam dezenas de bilhões de dólares por ano nesse tipo de produto. Esses bens geralmente são vendidos a preços muito acima de outros similares que não representam uma experiência. Isto se deve ao fato de os preços serem uma função menos do custo em si do produto do que do valor que o comprador atribui a relembrar a experiência.

### 7.5 Envolve todos os cinco sentidos

Os estimulantes sensoriais que acompanham a experiência devem reforçá-la e enriquecer seu tema. Quanto mais uma

experiência envolve, mais efetiva e memorável ela pode ser. Temos que apenas prestar atenção às sensações que não são boas e observar as combinações que não funcionam.

Através de um vasto ramo de indústrias – incluindo muitas que tradicionalmente talvez não tenham nada a ver com entretenimento – uma fusão do conteúdo de entretenimento – que eu chamo de “E-factor”, está cada vez mais desempenhando um papel fundamental em lojas que frequentamos, companhias aéreas que voamos, restaurantes que comemos, roupas que vestimos, painéis que cozinhamos, computadores que usamos. Haverá uma fronteira entre os “negócios de verdade” e o entretenimento? Não mais. No mercado consumidor em toda sua extensão, o entretenimento é um termo crítico da equação. As fronteiras entre entretenimento e não-entretenimento estão desaparecendo. O entretenimento está impregnando o panorama econômico, e, ao mesmo tempo, remodelando cada negócio em que encosta. Companhias aéreas, comunicações, hotéis, moda, restaurantes e até o setor bancário estão adotando e adaptando-se ao “E-factor”. No fim, poucas empresas poderão escapar ao impacto do entretenimento. (Wolf, 1999, páginas 54-55)

Steve Jobs, um dos maiores expoentes da indústria do entretenimento da virada do milênio, acreditava que “as pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.” A experiência deve ser tão rica e única a ponto de criar novas tendências e desejos que os *convidados* até então não tinham consciência, apenas carregavam no subconsciente.

## 8. CONCLUSÃO

Baseados no material exposto e analisado neste artigo, ressaltamos a nossa linha de pesquisa Entretenimento Social Clube e podemos concluir que a experiência tornou-se uma grande ferramenta para empresas, companhias e grupos musicais e culturais que desejam prover aos seus *convidados* atividades e produtos pessoais e memoráveis.

Transformar companhias é uma opção criativa para aqueles que desejam se ajustar para a próxima (talvez já a atual, em um modelo híbrido) tendência de ordem econômica. Ao pesquisar e colocar teorias experimentais de marketing na prática, companhias precisam sentir e entender os desejos dos consumidores e oferecer a melhor experiência já concebida. Essas escolhas audaciosas podem ajudar companhias a consolidar suas marcas e posição de mercado nessa nova ordem econômica.



Obviamente, não podemos garantir o sucesso de uma empresa de experiências ao usar os princípios acima ou refutar as leis de oferta e demanda. Negócios que faliram ao fornecer experiências superfaturaram seus produtos em relação ao preço de mercado e/ou investiram mais do que o suficiente na capacidade de promover seu produto certamente sofreram a pressão da demanda, custos, ou ambos.

Precisamos ter em mente que os consumidores querem ser estimulados, entretidos, educados e desafiados. O novo arranjo de negócios estimula-os a procurar por novas marcas que providenciem experiências e tornem-se parte de suas vidas.

A tríade da produção do entretenimento, conhecimento, arte – e produção de experiência mostra-se como uma abertura ao “aprendiz de artesão”. Da cooperativa às majors, observa-se uma interrelação como um círculo virtuoso de oferta à população de atividades produtivas e de consumo, como um bem que possibilita uma melhor qualidade de vida, o desenvolvimento do país e uma expressão da cultura como uma visão otimista da felicidade (Kamel, 2007).

Ademais, a geração do *Rock* Brasil dos anos 80 nos deu exemplo cantando “disciplina é liberdade, compaixão é fortaleza, ter bondade é ter coragem” (Renato Russo, 1990) e em “todo amor que houver nessa vida” (Cazuza, 1982) toda uma possibilidade de experiências da nossa música como expressão da nossa cultura.

Concluimos que a união dos conhecimentos da Engenharia de Produção e da Economia da Experiência pode ajudar a desenvolver atividades de entretenimento como produtos de experiência. Relacionamos alguns pontos principais ao direcionar o caminho da transformação das empresas que pensam em serviços para clientes, para oferecer produtos para *convidados*, corroborando a passagem do terceiro para o quarto nível da economia de experiência, definido por Pine II e Gilmore.

## 9. REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. *Exame*, 2/3/2005, edição 837, páginas 23-27, 2005.

MASI, D. *Criatividade e Grupos Criativos*. Sextante, Rio de Janeiro, 2003.

KAMEL, Jose Augusto N., *Artesão da minha Própria Felicidade*, 2007, E-papers, 2007.

O’SULLIVAN, E. L. e SPANGLER, K. J. *Experience Marketing: Strategies for the new millennium*. Venture Publishing Inc., 1<sup>st</sup> edition, 1998.

PINE II, B. J. e GILMORE, J. H. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough*. Harvard Business School Press, 1999.

PINE II, B. J. e GILMORE, J. H. *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 98407, 1998.

POPCORN, F. *apud* O’SULLIVAN, E. L. e SPANGLER, K. J. *Experience Marketing: Strategies for the new millennium*. Venture Publishing Inc., 1<sup>st</sup> edition, 1998.

SCHMITT, B. H. *Experiential Marketing: How to get costumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, 1<sup>st</sup> Edition, 1999.

VOGEL, H. L. *Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis*. Cambridge Univesity Press, 5<sup>th</sup> edition, 2001.

WOLF, M. J. *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. Times Books, 1<sup>st</sup> edition, 1999.



## ENTERTAINMENT SOCIAL CLUB, INDUSTRIAL ENGINEERING AND THE EXPERIENCE ECONOMY

---

### Abstract

*This article explores the Experience Economy, based on Pine and Gilmore's works, directly relating it to Industrial Engineering and entertainment activities concepts. Through new digital and visual technologies, new products and entertainment services are acting as experience activities. People are consuming and looking for more creativity and fantasy in productive activities, which is why businesses should follow this new tendency. Throughout this article, economics will be separated in four aspects: commodities, goods, services and the main focus of the article: experience, which we will define through characteristics and principles in order to manage businesses, create efficacy, and reach the expectations of those invited to this new level of economy.*

**Keywords:** Entertainment, Experience, Creativity; Products

---