



Stoica_Adrians_Images_CANVA

NOVA CAMADA DE ANÁLISE

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA ACABOU? O QUE O MAIOR EVENTO DE INOVAÇÃO MOSTROU

Durante o SXSW, ficou evidente que um dos conceitos mais influentes das últimas décadas começa a passar por uma mudança relevante.

Tiago Farias (*)

A economia da experiência foi responsável por redefinir a forma como empresas se relacionam com seus clientes ao longo das últimas décadas. Ao deslocar o foco do produto e do serviço para a jornada e a percepção, ela elevou o nível de exigência do mercado e consolidou a ideia de que valor não está apenas no que é entregue, mas em como isso é vivido. O movimento ganhou força e se tornou referência para diferentes setores, criando um novo padrão competitivo baseado em conveniência, personalização e conexão.

Com o tempo, no entanto, esse padrão passou a se diluir. À medida que mais empresas incorporaram tais práticas, aquilo que antes era percebido como diferencial deixou de ocupar esse espaço e passou a compor o mínimo esperado. A experiência bem desenhada continua sendo importante, mas já não sustenta, sozinha, uma vantagem competitiva relevante. Esse deslocamento não ocorre de maneira abrupta, mas revela um comportamento recorrente em ciclos de inovação, nos quais a escala transforma diferenciais em pré-requisitos.

Foi justamente essa evolução que ganhou clareza durante o SXSW, ao acompanhar a palestra de Joseph Pine, autor que estruturou o conceito de economia da experiência e que agora propõe uma nova camada de análise. A experiência não deixa de ter valor, mas passa a ser compreendida como parte de algo maior, que é a capacidade de gerar transformação. A mudança não invalida o que foi construído até aqui, mas amplia o escopo da discussão e reposiciona o papel das empresas dentro da jornada do cliente.

A principal diferença entre as duas abordagens está no tipo de impacto que cada uma busca gerar. A experiência atua na percepção e na qualidade da interação, enquanto a transformação se orienta pelo resultado alcançado ao longo do tempo. Mais do que melhorar interações, a transformação exige compreender com precisão onde o



Tiago Farias

“A transformação exige coordenação, consistência e responsabilidade sobre o resultado final, o que reforça a necessidade de alinhar cada iniciativa à aspiração que se pretende atender.

cliente está, quais são suas aspirações e como conduzi-lo, de forma consistente, até esse objetivo.

A transformação surge justamente como resposta a esse esgotamento. Mais do que uma mudança de formato, ela representa uma mudança na própria ambição da entrega. Enquanto a experiência busca encantar e engajar, a transformação se compromete com a evolução do cliente ao longo do tempo.

Diferentemente das experiências, que se concentram em momentos específicos de interação, a transformação exige continuidade e intenção. Como propõe Joseph Pine, não se trata apenas de criar uma vivência memorável, mas de estruturar uma jornada capaz de gerar mudança real de forma contínua.

Isso implica preparar o cliente antes da experiência, conduzi-lo durante a interação e, principalmente, sustentar essa evolução. Sem essa lógica, iniciativas isoladas tendem a gerar impacto limitado, mesmo quando bem executadas. Nesse contexto, o valor deixa de estar na experiência em si e passa a estar na capacidade de ajudar o cliente a se tornar quem ele aspira ser.

Ela não substitui as etapas anteriores, mas as reorganiza dentro de uma lógica orientada a resultados. Em vez de depender de interações isoladas, passa a exigir a coordenação de múltiplas experiências, conectadas por dados, contexto e intencionalidade, sempre com o objetivo claro de evolução do cliente.

Esse reposicionamento também altera a lógica de captura de valor. Modelos baseados em experiência tendem a ser remunerados pela entrega percebida, seja pelo acesso, pelo serviço ou pela vivência proporcionada. Já na lógica da transformação, o valor passa a estar diretamente associado ao impacto gerado, o que implica, cada vez mais, em uma relação na qual o resultado se torna a principal referência de valor e, consequentemente, de remuneração.

Sem essa estrutura, a tendência é que a velocidade acentue a fragmentação, com soluções que surgem de forma rápida, mas que estão desconectadas entre si e pouco alinhadas a objetivos estratégicos. A transformação, por outro lado, exige coordenação, consistência e responsabilidade sobre o resultado final, o que reforça a necessidade de alinhar cada iniciativa à aspiração que se pretende atender.

Portanto, insistir que ainda estamos na era da experiência simplifica uma realidade que já evoluiu. A experiência continua sendo parte importante da equação, mas não explica, sozinha, o que sustenta a vantagem competitiva.

O que começa a se desenhar é uma mudança mais profunda no próprio papel das empresas. O diferencial competitivo deixa de estar em quem oferece a melhor experiência e passa a se concentrar em quem consegue provar, de forma consistente, que gerou transformação real. É essa capacidade que passa a definir valor e, cada vez mais, a própria relevância no mercado.

(*) Founder e Co-CEO da TrueChange, empresa de tecnologia que impulsiona a transformação digital de grandes organizações, conectando estratégia, inovação e execução. - E-mail: truechange@nbpress.com.br



dimaerre_CANVA