

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

MELISSA MENEZES SCHWARZ

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NO GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE
RELACIONAMENTOS COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMIDORES**

PORTO ALEGRE

2022

MELISSA MENEZES SCHWARZ

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NO GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE
RELACIONAMENTOS COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

PORTO ALEGRE

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Schwarz, Melissa Menezes
relações públicas e marketing no gerenciamento
estratégico de relacionamentos com foco na experiência
de consumidores / Melissa Menezes Schwarz. -- 2022.
84 f.
Orientador: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Relações Públicas. 2. Marketing. 3.
Relacionamentos. 4. Experiências. 5. Zaffari. I.
Nunes, Ana Karin, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MELISSA MENEZES SCHWARZ

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NO GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE
RELACIONAMENTOS COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas apresentado à faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: 03 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr^a. Denise Avancini Alves (UFRGS)

Prof. Dr^a. Helenice Carvalho (UFRGS)

RESUMO

A gestão estratégica de relacionamentos, com foco em ferramentas que promovam experiências positivas em toda jornada de interação do cliente é um diferencial mercadológico que tem ganhado forma frente ao contexto atual. A estratégia tem se mostrado como uma forma de conquistar e reter seus clientes, entregando-lhes benefícios que vão além dos atributos básicos dos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Visando esse contexto, o objetivo geral deste estudo é analisar como as organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e relações públicas. O objeto de pesquisa escolhido foi a rede de supermercados do Grupo Zaffari, uma organização que faz uso de estratégias de comunicação, estimulando relacionamentos com os públicos através de experiências positivas de interação com a marca. Para análise, foi desenvolvido uma pesquisa descritiva básica, a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, avaliando cada uma das ações delimitadas a partir do site e redes sociais da organização. Frente aos dados analisados, foi possível afirmar que os supermercados do Grupo Zaffari fazem uso de estratégias de relacionamento que proporcionam experiências aos públicos, gerando conexão e engajamento com seus clientes a partir das perspectivas das áreas de relações públicas e marketing.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Marketing; Relacionamento; Experiências; Zaffari.

ABSTRACT

Strategic relationship management, with a focus on tools that promote positive experiences throughout the customer's interaction journey, is a marketing differential that has taken shape in the current context. The strategy has been shown as a way to conquer and retain its customers, delivering them benefits that go beyond the basic attributes of the products or services offered by the organization. Aiming at this context, the general objective of this study is to analyze how organizations apply consumer relationship strategies, focusing on experience, in the light of marketing and public relations knowledge. The chosen research object was the supermarket chain of Grupo Zaffari, an organization that makes use of communication strategies, stimulating relationships with the public through positive experiences of interaction with the brand. For analysis, a basic descriptive research was developed, from the techniques of bibliographic research and case study, evaluating each of the actions delimited from the website and social networks of the organization. In view of the analyzed data, it was possible to affirm that the supermarkets of the Zaffari Group use relationship strategies that provide experiences to the public, generating connection and engagement with their customers from the perspectives of the public relations and marketing areas.

Keywords: Public Relations; Marketing; Relationship; Experiences; Zaffari.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Zaffari.....	43
Figura 2 - Perfil de Instagram - Grupo Zaffari	46
Figura 3 - Perfil de Spotify - Grupo Zaffari.....	48
Figura 4 - Filtro de Instagram - Grupo Zaffari	49
Figura 5 - Momento Zaffari Tour Virtual - Grupo Zaffari.....	50
Figura 6 - Revista Estilo - Grupo Zaffari.....	52
Figura 7 - Receita compartilhada no Instagram - Grupo Zaffari.....	53
Figura 8 - Concertos Comunitários 2020 - Grupo Zaffari.....	56
Figura 9 - Espetáculos Teatrais - Grupo Zaffari	58
Figura 10 - Supermercados Zaffari.....	59
Figura 11 - Supermercados Zaffari.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	RELACIONAMENTO	9
2.1	Abordagens teóricas de relações públicas sobre relacionamento	9
2.2	Abordagens teóricas de marketing sobre relacionamento	12
2.3	Aproximações e distanciamentos entre relações públicas e marketing	16
3	GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTOS COM FOCO EM EXPERIÊNCIAS	24
3.1	Marketing de experiências	24
3.2	Relações públicas no gerenciamento de relacionamentos com foco na experiência	31
3.3	Gestão estratégica de relacionamentos com foco na experiência e reputação organizacional	35
4	ESTUDO DO CASO ZAFFARI	41
4.1	Metodologia	41
4.2	Grupo Zaffari	43
4.3	Ações de comunicação nos supermercados do Grupo Zaffari	45
4.3.1	Ações de comunicação online	45
4.3.2	Ações de comunicação offline	54
4.4	Ações de marketing e relações públicas nos supermercados do Grupo Zaffari	60
4.5	Ações de marketing de experiências nos supermercados do Grupo Zaffari	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

No contexto mercadológico atual, com estímulo intenso da concorrência, o cliente tem ganhado cada vez mais importância, tornando-se um ativo exigente sobre o que recebe das organizações com as quais se relaciona. Dessa forma, profissionais têm traçado diferentes maneiras de conquistar e reter seus clientes, entregando-lhes benefícios que vão além dos atributos básicos dos produtos ou serviços oferecidos, agregando valor para as interações firmadas. Sob essa ótica, diversas áreas de estudos voltaram seu olhar para entender formas de atrair e satisfazer os públicos, de forma a alcançar os objetivos propostos, destacando a atuação das áreas de relações públicas e marketing nesse processo. Como resultado disso, uma das estratégias que têm ganhado força é a gestão de relacionamentos com os diferentes públicos e, ademais, a aplicação de ferramentas que promovam experiências imersivas e positivas em toda jornada de interação do cliente com a marca.

Por conta disso, este estudo partiu do seguinte problema de pesquisa: como organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e relações públicas?

Para responder a este problema, tem-se o objetivo geral de analisar como as organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e relações públicas. Por conseguinte, o primeiro objetivo específico do estudo é identificar como as áreas de marketing e relações públicas trabalham no contexto da geração de relacionamento com o público consumidor. O segundo objetivo específico é avaliar estratégias com foco na experiência, usadas pelo Grupo Zaffari, de modo a entender como auxiliam na construção de relacionamentos com os consumidores.

Tal pesquisa mostra sua relevância considerando a crescente necessidade de firmar relacionamentos com os públicos, agregando-lhes valor e benefícios em todos os pontos de contato do cliente com a organização. Portanto, é necessário conhecer e difundir diferentes visões, estratégias, instrumentos e objetivos, tal como promover experiências aos públicos, entregando-lhes maior valor nessa jornada de interação com a organização. Além disso, a partir do estudo desenvolvido, é possível entender formas como as áreas de relações públicas e marketing podem trabalhar em conjunto, de modo a obter mais recursos para cumprir os objetivos organizacionais.

A construção de relacionamentos é uma prática importante na medida em que, a partir de uma concorrência cada vez mais acirrada no contexto mercadológico, é necessário agregar valor para que os clientes sigam se relacionando com a organização. Da mesma forma, tais benefícios auxiliam para que a organização seja vista como positiva e confiável, ou seja, que tenha uma reputação positiva frente à sociedade. Disponibilizar informações como essas para a sociedade, apresentando as principais estratégias que organizações utilizam para estruturar relacionamentos a partir de experiências, entregando benefícios para os públicos e para a própria organização, contribui para que mais organizações, principalmente as de pequeno porte, apliquem ações de sucesso e conquistem sua parcela de mercado.

Para tanto, o segundo capítulo deste estudo apresenta a temática de relacionamento a partir das abordagens teóricas das áreas de relações públicas e de marketing, respectivamente. São apresentadas perspectivas conceituais sobre relacionamentos organizacionais, boas práticas para aplicação dessa estratégia, bem como os principais benefícios para ambas as partes envolvidas. Com isso, ainda no capítulo dois, é traçada uma comparação sobre como as áreas de relações públicas e marketing lidam com a temática, bem como sobre como podem trabalhar de forma integrada.

O terceiro capítulo do estudo adentra na perspectiva de experiências como estratégia para concretização de relacionamentos com os clientes. São utilizados principalmente as perspectivas da área de marketing de experiências, mas, também, propostas de como os profissionais de relações públicas podem beneficiar-se dessa estratégia para suas práticas e objetivos. No capítulo, também é apresentado a temática reputação organizacional como uma forma de benefício. Por fim, o quarto capítulo discute o caso do Grupo Zaffari, apresentando as análises e discussões sobre a aplicação das estratégias de comunicação com foco na construção de relacionamentos e experiências aplicadas pelo Grupo Zaffari.

2 RELACIONAMENTO

Atualmente, com um cenário empresarial de ampla concorrência, causado pela globalização e agilidade da circulação da informação, as diferenciações propostas pela Administração Clássica, que anteriormente davam conta das necessidades do mercado, não são mais suficientes. Nesse contexto, organizações de todos os setores precisam se reinventar e trazer diferentes formas de diferenciação mercadológica. A cada dia surgem novas ideias, tecnologias, produtos e necessidades e, em meio a isso, aspectos considerados intangíveis são crescentes entre os pontos levados em consideração na hora de optar pela compra de um produto ou serviço. Atendimento, ética, comportamento, gestão de crise, conflitos, reputação são pontos que têm ganhado maior importância para escolha entre concorrentes.

Diante desse contexto, um dos diferenciais que ganham força são os relacionamentos entre organizações e seus públicos. Organizações têm percebido a crescente importância da gestão e manutenção de bons relacionamentos com seus públicos de interesse, utilizando a gestão estratégica de relacionamentos para conquistar e fidelizar pessoas. De acordo com Lery *et al* (2019), relacionamentos estratégicos são relações intencionais, executadas e mantidas pelas organizações de forma planejada com suas redes de contatos que podem interferir de modo significativo e positivo em seus resultados, objetivos e metas. Dessa forma, entende-se a manutenção de relacionamentos com os diferentes públicos, como um fator capaz de gerar fidelização, retenção, reputação e diversos outros benefícios tangentes à sua aplicação.

Sob essa ótica, diversas áreas de estudos voltaram seu olhar para entender a importância dessa atividade empresarial, constatando como utilizar a gestão estratégica de relacionamentos de forma inteligente e eficaz para alcançar seus objetivos. Entre as áreas, destacam-se relações públicas e marketing de relacionamento, cujas abordagens são explicitadas neste capítulo.

2.1 Abordagens teóricas de relações públicas sobre relacionamento

Para Grunig (2009), as organizações comunicam-se com o mundo, mantendo relacionamentos com colaboradores, comunidades, governos, consumidores,

investidores, financistas, patrocinadores e todo o conjunto de grupos que o campo de relações públicas chama de públicos. Tais públicos possuem diferentes interesses, expectativas e poder de influência. Portanto, o profissional de relações públicas existe para gerir esses relacionamentos, trazendo o entendimento entre as partes e incorporando os interesses destes na missão e objetivo da organização.

A prática de relações públicas promove estratégias para gerenciar estes relacionamentos estratégicos entre a organização e os seus públicos. O profissional da área possui capacidade para escolher as ferramentas, definir a estratégia e implementar o plano de comunicação e relacionamento com as partes de interesse, de forma personalizada para cada público, de acordo com suas realidades, necessidades, linguagem, desejos e expectativas (LERY *et al*, 2019). Tais estratégias devem alinhar o posicionamento, missão, visão e valores da organização com o interesse de seus públicos e é função da área de relações públicas promover essa integração e comunicação.

Para que essa integração ocorra com êxito, a área de relações públicas precisa não só interagir com os grupos de interesse da organização, mas conhecê-los profundamente. É função básica do profissional pesquisar e mapear todos os públicos-chave da organização. Por meio deste entendimento será possível planejar a comunicação e estratégias de relacionamento que dêem conta dos objetivos esperados.

A construção de relacionamentos depende da priorização aos grupos, largo conhecimento sobre eles, preparação da organização para atender suas demandas e agir de modo a motivá-los, pela comunicação e para o diálogo (FORTES, 2003). Tal ponto é importante visto que as empresas são influenciadas e geridas de acordo com relacionamentos definidos para os diferentes grupos de interesse que as envolvem, sendo necessário, portanto, utilizar técnicas de gerenciamento de comunicação e relacionamento para alcançar os objetivos organizacionais e o sucesso no mercado.

Embora a atividade de relações públicas apresente-se de inúmeras formas, todas as suas definições permeiam o processo de relacionamento entre organização e seus públicos de forma planejada. O desafio da área, portanto, é gerenciar a comunicação organizacional, considerando o interesse de todos seus grupos de públicos (LERY *et al*, 2019). Nesse sentido, Grunig (2009, p. 24) define a profissão como “uma atividade de vinculação com os stakeholders”, um fator chave para

planejamento da comunicação visando a conquista da boa vontade e cooperação. A área deve, portanto, utilizar a comunicação e a negociação como uma forma de obter colaboração, entendimento e relacionamentos amigáveis (GRUNIG, 2009).

Para França (2008, p. 67), a função da área é

formular e gerenciar, de modo estratégico, as políticas permanentes de relacionamento das organizações, em qualquer área em que devam ser aplicadas, para que sejam bem sucedidas na opinião pública, tenham seu apoio e gozem de um conceito positivo diante da sociedade e de seus públicos.

De acordo com Fortes (2003, p. 40), “o papel das relações públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar”. Tal fato remete a necessidade de voltar a atenção para os públicos, atendendo suas necessidades e interesses, tornando-os compreensíveis e colaborativos antes que problemas ocorram.

Nesse sentido, a atividade de relações públicas existe para gerir a comunicação e obter a colaboração dos públicos. De acordo com Ferrari (2003, n.p.), o valor da profissão está em “equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha”. Cumprir esses objetivos gera condições benéficas para todos os âmbitos organizacionais. Segundo Grunig (2009, p. 28), os principais benefícios são

a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação. Também economizam o dinheiro que a organização teria de gastar com processos, regulamentações, boicotes ou treinamentos de novos colaboradores, e reduzem também os riscos de que os públicos afetados iniciem ações dessa natureza. Além disso, a comunicação e a colaboração beneficiam os públicos e a sociedade e tornam as organizações mais responsáveis.

A importância da área de relações públicas cresce na medida em que organizações dão mais valor para seus relacionamentos com os grupos de interesse e à sua reputação organizacional. A comunicação, colaboração e estabelecimento de relacionamentos beneficiam os públicos e a sociedade, gerando bons resultados para as organizações, como uma boa reputação organizacional.

Principalmente em tempos de redes sociais, era digital e a velocidade da informação, alguns cliques em poucos segundos podem abalar gravemente o que uma organização levou anos para construir e fortalecer. Um único cliente descontente é capaz de dissipar informações a uma ampla rede de envolvidos, rompendo com a credibilidade de uma organização. Por conta disso, a área de relações públicas deve atuar e atender as expectativas dos públicos, criando, desenvolvendo e reforçando o relacionamento com suas partes interessadas, bem como trabalhando com a credibilidade e confiança dos envolvidos.

Com tudo isso, pode-se dizer que a atividade de relações públicas atua com relacionamentos estratégicos, escolhendo as ferramentas de comunicação adequadas para cada público de forma personalizada, com a capacidade de avaliar a realidade e a necessidade de cada organização. O profissional de relações públicas atua com criatividade, estudo dos públicos e um plano efetivo de comunicação estratégica. Suas atividades podem ser inúmeras, contribuindo para a criação, manutenção e consolidação da reputação organizacional a partir de relacionamentos de sucesso entre a organização e seus públicos de interesse (LERY *et al*, 2019).

Mas, apesar da área de relações públicas ter como objetivo gerenciar relacionamentos, ela não é a única perspectiva para tratar desse ponto. Sendo um âmbito de valor para organizações, algumas áreas do conhecimento, atividades e técnicas surgem para dar conta dos seus diferentes parâmetros. De acordo com Silva (2009, p. 367) “marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas”. É por conta disso que o próximo subcapítulo apresentará algumas das abordagens teóricas do marketing sobre relacionamentos.

2.2 Abordagens teóricas de marketing sobre relacionamento

Outra área dedicada ao relacionamento organizacional é o marketing. Segundo Kotler e Keller (2000, p. 3) marketing a área é responsável por “selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Um dos grandes objetivos desse campo do conhecimento é “desenvolver relacionamentos profundos e duradouros

com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa” (KOTLER; KELLER, 2000, p. 18).

Para o marketing, desenvolver relacionamentos com os clientes é uma ferramenta estratégica para que organizações alcancem seus objetivos. Segundo Zenone (2017), para sobreviver ao mercado, é preciso ter um gerenciamento eficiente do seu atendimento e relacionamento com os *stakeholders*. Para o autor, “o grande objetivo de uma empresa deve ser conquistar, desenvolver e manter clientes, pois eles devem ser a razão da existência de qualquer negócio” (ZENONE, 2017, p. 54). Mas, diferente da atividade de relações públicas, que prevê o relacionamento com os públicos, o marketing tem como foco os clientes e os envolvidos no processo de venda.

Historicamente, a importância de voltar a atenção para o cliente cresceu na medida em que a concorrência foi sendo acentuada nos mais diversos setores e mercados. Hoje, as organizações estão mergulhadas em um cenário frenético de novas ideias, tecnologias, produtos, necessidades e fornecedores que suprem demandas dos mais diferentes nichos. Com isso, estas precisam se adaptar e oferecer mais benefícios ao cliente. Na era da produção, com o aumento das fábricas e a quantidade de fornecedores, as organizações passam a precisar se diferenciar uma das outras, achando formas de captar e reter seus clientes.

Ao longo dos anos, vários fatores foram decisivos para diferenciação de organizações, como por exemplo, o preço ou a qualidade dos produtos. Entretanto, com avanço nas tecnologias e dos processos industriais, essas condições não são mais potencialmente suficientes para atrair, conquistar e fidelizar clientes. Para Zenone (2017), um bom produto ou preços competitivos pode ser oferecido por muitos fornecedores. É preciso então que as organizações pensem em novas estratégias e habilidades competitivas para que sobrevivam no mercado.

Foi sob essa ótica, em meados da década de 1990, que emergiu a orientação do marketing de relacionamento. A partir de consumidores mais exigentes, críticos e demandantes (ROSSI et al., 2022), que baseiam a decisão de continuar lidando com uma organização ao fato de como ele é tratado e como se sente fazendo negócios com essa organização (CLARO, 2006). Nesse momento, houve uma crescente necessidade de mudança na forma de olhar para o público, que passou de uma massa amorfa e passiva que precisa aceitar o que as organizações têm a oferecer para, atualmente, um recurso do qual precisam compreender e cativar. Desenvolver

relacionamentos é o que pode significar estar inserido em um nível em que nem todos estão.

Nesse contexto de protagonismo do cliente que o marketing de relacionamento ganha força, sendo considerado como uma ferramenta para obter diferenciação baseada em administrar bem o recurso mais precioso que uma organização pode ter. Para McKenna (1997), desenvolver relacionamentos com os clientes é mais importante do que preços baixos, promoções ou até tecnologia avançada. Portanto, o marketing de relacionamentos tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo com todos os *stakeholders* que tenham poder de afetar o sucesso da organização (KOTLER; KELLER, 2000).

Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento é um esforço voltado para o desenvolvimento de ligações a longo prazo com clientes, buscando benefícios mútuos de forma efetiva em termos de custos. Para o autor, “boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa” (2000, p. 29). No mesmo sentido, Kotler e Keller (2000, p. 16) afirmam que “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

O marketing de relacionamento é uma mudança de chave da perspectiva da retenção de clientes para a fidelização de clientes. Para Zenone (2017, p. 54), trata-se de:

uma ferramenta que busca criar valor pela ‘intimidade’ ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de fornecedores.

O conceito foi explorado sob diversas óticas e pode ser definido de modo mais simplista, como a definição abordada por Gummesson (2010, p. 22), em que o marketing de relacionamento é “a interação das redes de relacionamento”, considerando que o conceito de relacionamento requer que pelo menos 2 partes estejam em contato uma com a outra e que rede é um conjunto de relacionamentos de muitas partes. Ou mesmo de forma mais detalhada, como discorrem Stone e Woodcock (2002, p. 3)

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes - um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

De todas essas visões, pode-se considerar o marketing de relacionamento uma estratégia voltada para relacionamentos duradouros que sejam benéficos para todas as partes. Para o bom uso dela, é necessário que a organização conheça e leve em consideração os seus clientes pensam, sentem e aceitam. É importante ressaltar que “cada cliente é único, não só porque tem um perfil e características diferentes, mas também porque apresenta um retorno diferente para a empresa em relação ao seu potencial de consumo e aos recursos financeiros que dispõe” (ZENONE, 2017, p. 65).

O marketing de relacionamento prevê um conjunto de ações que possibilitam não apenas a aproximação com os clientes, mas também torná-los fiéis à marca, defendendo-a e divulgando-a. “Quando o cliente conhece bem a empresa e se torna fiel a ela, é gerado um laço de confiança, além de vínculos emocionais, o que pode aumentar a frequência de compra” (CUCOLO, 2022, p. 53). Dessa forma, pode-se ressaltar a importância da aplicação desse conceito na medida em que este é capaz de fidelizar clientes, já que com essa estratégia, os clientes ficam satisfeitos com a organização e voltam a fazer negócios.

Segundo Sangaletti (2007, p. 18), o marketing de relacionamento “deve ser visto como um investimento que gera benefícios”, tais como: aumento da retenção e lealdade do cliente e maior lucratividade por cliente. O conceito de fidelidade remete a clientes que continuam se relacionando com a organização por acreditar nela, estando dispostos a cooperar (LAS CASAS, 2019, p. 37).

Para Bogmann, (2000, p. 21), um “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar”. Para o autor, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. O relacionamento entre organização e cliente é construído por interações dinâmicas e, a cada nova interação, a sua capacidade de conhecer os desejos e necessidades dos clientes aumenta (ZENONE, 2017, p. 65).

Para alcançar a fidelização, é necessário a criação de valor constante e é a isso que o marketing de relacionamento se propõe.

Claro (2006) diz que clientes reincidentes geram mais que o dobro de lucro quando comparados com novos clientes, portanto, esse público deve ser visto como um ativo de investimento a ser administrado. As organizações devem explorar ao máximo seus recursos para obter vantagens competitivas que ofereçam valor aos clientes de forma que estes se fidelizem. A fidelidade é, portanto, o objetivo por trás do marketing de relacionamento.

Para além do conceito de marketing de relacionamento, muitos autores exploraram a definição do CRM¹, o gerenciamento da relação com o cliente, uma evolução da filosofia de marketing de relacionamento. O objetivo do CRM é conservar clientes através de táticas mercadológicas para conquistar e manter clientes, um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologia focada no cliente. O CRM é importante na medida em que potencializa o uso das informações para otimizar todo o processo de relacionamento com o cliente, possibilitando um profundo conhecimento sobre o mercado. Através do CRM é possível analisar interações com clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar rentabilidade e aumentar as vendas e assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes (LAS CASAS, 2019, p. 37). Todas essas estratégias e perspectivas são desenvolvidas com o objetivo de manter o cliente fiel à organização, mantendo relacionamentos duradouros e estáveis.

Muitas são as maneiras utilizadas pelo marketing para alcançar seus objetivos, bem como a atividade de relações públicas com seu próprio instrumental. Nesse contexto, o próximo subcapítulo apresenta algumas das principais aproximações e distanciamentos entre as duas áreas.

2.3 Aproximações e distanciamentos entre relações públicas e marketing

As organizações estão submersas em uma rede de conexões e, portanto, precisam comunicar-se e relacionar-se com as demais partes. Para isso, diversas áreas do conhecimento, atividades e técnicas surgem para dar conta desse processo. Nesse contexto estão as áreas de relações públicas e marketing, cada qual com seus princípios e funções, focadas em um objetivo comum: fazer com que

¹ Do inglês, *Customer Relationship Management*.

a organização cumpra a sua missão e objetivos, em contato com suas esferas de relacionamentos. De acordo com Silva (2009, p. 367) “marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas”.

Como visto anteriormente, a atividade de relações públicas atua no processo de relacionamento entre a organização e seus diferentes públicos de interesse, gerenciando a comunicação de forma planejada, trazendo o entendimento entre as partes e incorporando os interesses destes na missão e objetivo da organização. O profissional da área possui o instrumental necessário para o gerenciamento estratégico dos relacionamentos da organização, tendo como base o conhecimento e delimitação sobre os públicos, suas necessidades, desejos, expectativas, linguagem, valores e posicionamentos. Entende-se, a partir disso, que a área de relações públicas visa a compreensão mútua, a cooperação, a concordância e a estabilidade no sistema organizacional.

Já o marketing, apesar de também lidar com relacionamentos, possui, geralmente, um foco distinto. A área é conhecida como uma função de vendas e seus profissionais são orientados à obtenção de lucro, atuando principalmente com clientes e consumidores. Seu foco está nos produtos e serviços, expondo-os para os grupos de interesse através de propagandas e publicidades. Mesmo com diversas ramificações, estratégias, enfoques e atividades, como o marketing de relacionamentos, o objetivo da área é captar, conquistar, reter, manter e fidelizar clientes, atendendo suas demandas e necessidades, deixando-os satisfeitos para que, no fim, tragam lucro à organização.

Apesar de algumas nítidas diferenças entre as áreas, não existe um consenso teórico sobre a separação entre marketing e relações públicas. Acadêmicos e profissionais das áreas há muito discutem e discorrem sobre onde deveria estar o limite entre ambas, ou mesmo se deveria haver um limite. A partir da década de 1980, alguns teóricos já procuravam respostas para essa indagação, que ainda hoje não possui certezas. Diante desse contexto, considera-se pertinente entender quais são algumas das aproximações, distanciamentos e como marketing e relações públicas têm trabalhado em conjunto para o alcance dos objetivos organizacionais.

Para Lattimore *et al* (2011), relações públicas e marketing se assemelham nos objetivos e processos de longo prazo, construindo uma relação positiva e de confiança com seus grupos de interesse. Por outro lado, para o autor, a principal

divergência entre as áreas é a sua classificação de grupos de interesse. Enquanto o marketing é uma função de vendas e atua com clientes, varejistas e distribuidores, a atividade de relações públicas lida com diversos públicos, como funcionários, comunidade, mídia, governo, investidores, ativistas, etc. Ou seja, o marketing tem como foco auxiliar as vendas da organização, relacionando-se com os públicos que interferem nesse processo, enquanto a área de relações públicas visa conquistar a boa vontade e cooperação de uma ampla gama de públicos.

Apesar da divergência de público-alvo ser a mais notória entre as áreas, essa não é a única ressalva. Para Toledo e Fortes (1989), outra diferença entre dois subsistemas é o objetivo por trás das estratégias de comunicação aplicadas. O marketing trabalha sob a luz de uma comunicação persuasiva e informativa sobre produtos e serviços, já a área de relações públicas volta seu foco para conquistar a boa vontade e a cooperação dos públicos com as quais a organização se relaciona ou de que depende. Ambos utilizam da comunicação para relacionar-se, mas com diferentes perspectivas.

Um ponto de convergência, segundo Silva (2009), é o objetivo por trás das estratégias de comunicação: a área de relações públicas atua para relacionar-se com os públicos sem prejudicar o desempenho da organização, de modo que experiências negativas não interfiram no resultado organizacional e para que as positivas sejam em maior número e mais evidentes. Já o marketing busca satisfazer as necessidades do consumidor, retendo-o, conquistando-o e fidelizando-o para obter lucro. Ambas as funções refletem nos resultados da organização, na medida em que as duas baseiam-se no atendimento de necessidades de indivíduos (SILVA, 2009). Abaixo, um resumo das principais diferenças entre ambas as

Quadro 1 - Quadro resumo das diferenças conceituais entre relações públicas e marketing

CARACTERÍSTICAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING	AUTOR
PÚBLICOS	Todos os públicos de interesse na organização	Clientes, consumidores e envolvidos nos processos de vendas	(LATTIMORE ET AL, 2011)
OBJETIVO	Entendimento e reputação	Lucro	(SILVA, 2009)

LINGUAGEM	Conquistar boa vontade e cooperação dos públicos	Persuasiva e Informativa sobre os produtos e serviços	(TOLEDO; FORTES, 1989)
VISÃO	Mais abrangente, com todos os públicos e contexto organizacional	Mais específico, focado no processo de vendas	(KUNSCH, 2002)

Fonte: elaborado pela autora

Para Kunsch (2002), a área de relações públicas desempenha papéis em parceria com o marketing, mas são funções distintas, principalmente considerando que relações públicas é um campo mais abrangente, passando das preocupações apenas com o mercado e com os produtos, tangendo todo o universo de públicos e o contexto organizacional. No entanto, essa visão não é aceita por todos teóricos e profissionais do campo da comunicação.

Para muitos, principalmente teóricos e atuantes da área de marketing, a atividade se concretizou como uma área forte, presente em muitas instituições de ensino e organizações, fazendo com que seus profissionais possuam largo conhecimento sobre seus conceitos e práticas. Em contrapartida, sob essa ótica, a maioria dos profissionais possuem pouco conhecimento sobre relações públicas, suas teorias e técnicas (ROESLER; MOLIANI, 2016). Nesse modelo de pensamento, as atividades de relações públicas, muitas vezes, são encaixadas como uma função de marketing, um conjunto de técnicas e estratégias para auxiliar a área, devendo ser gerenciado dentro do departamento de marketing.

Para Kunsch (2002), o motivo para que a profissão de relações públicas tenha sido considerada por muito tempo como uma função de marketing é a falta de reconhecimento da literatura da área, que fez com que muitos autores tenham definido relações públicas de forma livre. No entanto, na contemporaneidade, a profissão já dispõe de teorias de aceitação internacional que precisam ser estudadas e compreendidas, caso contrário, corre-se o risco de que suas possibilidades e abrangência não tenham sua importância e eficácia validadas (KUNSCH, 2002).

Reforçando as ideias de subordinação, em contrapartida da visão de marketing, há também a perspectiva de que o marketing esteja inserido dentro da área de relações públicas, a partir do entendimento de que o marketing é focado na venda de produtos para consumidores, dando conta apenas de um nicho de relacionamento (FIGUEIREDO, 2015). Em 1978, Kotler e Mindak propuseram cinco

modelos de relacionamentos entre marketing e relações públicas, ou seja, diferentes percepções que organizações podem ter sobre as áreas. Apesar de ser uma biografia antiga, estes cinco modelos ainda são estudados sempre que surge a tentativa de identificar a conexão e diferenciações entre relações públicas e marketing, tal qual ainda podem ser observadas dentro de organizações atuais:

- O primeiro é a consideração de que marketing e relações públicas são funções separadas, mas iguais. É a perspectiva mais tradicional entre as funções e prevê que enquanto marketing serve para satisfazer as necessidades do consumidor e obter lucro, a atividade de relações públicas busca conquistar a boa vontade de vários públicos da organização, atentos para que esses públicos não interfiram de forma negativa no lucro organizacional.
- A segunda perspectiva é que as áreas possuem funções diferentes, mas sobrepostas. Isso quer dizer que marketing e relações públicas são funções separadas, mas que compartilham campos em comum, como a publicidade e o relacionamento com clientes. No âmbito do relacionamento, o marketing se dedica às vendas e a área de relações públicas ao cuidado com reclamações e atenção aos públicos. Ou seja, trabalham sob o mesmo objeto, mas com objetivos diferentes.
- A terceira função prevê o marketing como atividade dominante, de modo em que as atividades de relações públicas deveriam ficar sob controle do departamento de marketing. Nessa visão, relações públicas é uma ferramenta para atender os objetivos estratégicos do marketing e necessitam de uma nova abordagem de medição da sua contribuição para o lucro.
- A quarta função proposta pelos autores é o contrário disso, prevendo a atividade de relações públicas como uma função dominante ao marketing. Nesse cenário, acredita-se que o futuro e o sucesso organizacional depende de como ela é vista pelos públicos e é responsabilidade da área relações públicas satisfazer todos os públicos da organização. O marketing, portanto, deve ficar sob o controle de relações públicas para que este consiga garantir que a boa vontade de todos os públicos seja a meta.
- Por último, Kotler e Mindak (1978) propõem uma quinta forma de encarar as áreas, considerando-as funções iguais. Nesse contexto, as aproximações são maiores que as convergências: ambas utilizam públicos e mercados, ambas

reconhecem a necessidade de segmentar o mercado, ambas reconhecem a importância das atitudes, percepções, e imagens e ambas possuem um processo de gestão com análise, planejamento, implementação e controle. Esses cinco modelos são algumas das possíveis formas que organizações enxergam as áreas de relações públicas e marketing.

Ainda sob o objetivo de mapear teorias de interação entre as áreas, surgiu o princípio da comunicação integrada. Dentro das pesquisas em relações públicas, Margarida Kunsch (2002) trabalha a teoria da comunicação integrada, uma filosofia que visa dar conta da convergência entre as áreas da comunicação, permitindo uma atuação sinérgica para os objetivos organizacionais. A comunicação integrada aglomera as ações da comunicação institucional, mercadológica, interna, e administrativa, todas as atividades que formam o composto da comunicação organizacional. Apesar das peculiaridades de cada subárea, a comunicação integrada deve ser um sistema harmonioso, que afirme a comunicação com todos os públicos (KUNSCH, 2002).

Para a autora, a comunicação integrada deve orientar todos os processos comunicacionais da organização e ser vista como um fator estratégico, capaz de trazer maior eficácia para cumprimento dos objetivos. A filosofia da comunicação integrada deve orientar a tomada de decisões, conduzindo as práticas de todas as ações comunicacionais, traçando o melhor caminho para o alcance dos objetivos (KUNSCH, 2002). Essa filosofia é uma visão estratégica e cada subárea deve ficar responsável pelas táticas e realizações das atividades. Sua importância fica estabelecida na coerência de todas as áreas, formando uma linguagem comum e de identidade corporativa para todos os setores, trabalhando de forma conjunta, coordenada e sinérgica.

Já para autores da área de marketing, há a perspectiva da comunicação integrada de marketing, um processo de planejamento que adota uma visão de 360 graus do consumidor para garantir todas as diferentes formas de comunicação empregadas pela organização. Sobre essa teoria, Kotler e Keller (2012) afirmam que, devido a crescente quantidade de ferramentas de comunicação, mensagens, públicos, tipos de mídia e a sofisticação dos consumidores, é necessário que as organizações comecem a pensar a partir da ótica da comunicação integrada de marketing, compreendendo todos os fatores comunicacionais que podem influenciar para o comportamento do consumidor. Ainda para os autores, essa perspectiva

entende os papéis estratégicos de todas as áreas da comunicação, combinando-as para que trabalhem com coerência, coesão, clareza e impacto (KOTLER; KELLER, 2012).

A comunicação integrada de marketing serve para produzir uma mensagem coerente, ajudando em como a organização é vista pelos consumidores, gerando um impacto nas vendas. Para Kotler e Keller (2012, p. 532), a comunicação integrada de marketing

força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing. Também atribui a alguém — que antes não existia — a responsabilidade de unificar as imagens e as mensagens da marca à medida que passam pelas milhares de atividades da empresa.

Nesse sentido, é possível notar que a diferença das perspectivas de comunicação integrada e comunicação integrada de marketing voltam para a raiz da diferenciação de relações públicas e marketing, enquanto uma área foca em ações para a ampla gama de públicos da organização, a outra está preocupada apenas com o que tange os consumidores, impactando para as vendas. Outra diferença notável é o objetivo por trás da integração. Para o marketing, o foco está em deixar o cliente ainda mais satisfeito, proporcionando-o uma boa experiência no seu relacionamento com a organização. Já para a área de relações públicas, a integração deve ocorrer para que a marca possua uma comunicação unificada e que sua reputação seja fortalecida.

Ainda assim, apesar das diferenciações impostas, ambas teorias já buscam a integração dos campos para que a comunicação organizacional seja coerente e coordenada para os objetivos organizacionais. Nesse mesmo sentido, outros autores corroboram para a posição de que ambas as áreas dialoguem e trabalhem de forma coordenada e integrada. Para Grunig e Grunig (1998), organizações obtêm melhor desempenho quando tratam a diversidade entre as perspectivas de relações públicas e marketing, deixando-as em funções separadas, mas integradas e coordenadas de forma conjunta. Já para Silva (2009), apesar de relações públicas e marketing possuírem campos de ações distintos, o caminho mais indicado para o sucesso da organização é a união de esforços. Isso porque os grupos de

relacionamentos apresentam interesses que devem ser atendidos por ambas as áreas.

Reforçando a ideia dos autores, Figueiredo (2015) afirma a evidente necessidade de que as áreas de relações públicas e marketing sejam aliadas corporativas, trabalhando em conjunto para o alcance de um mesmo fim. A colaboração entre áreas é capaz de gerar melhores resultados para as organizações que adotam essa estratégia, na medida em que as disciplinas se complementam em funções, públicos e objetivos. A partir da união de esforços, a organização terá as habilidades de saber ouvir e falar, além de compreender o público, o mercado e o ambiente externo, competências de relações públicas e marketing (FIGUEIREDO, 2015).

A integração das áreas de relações públicas e marketing apresenta-se como benéfica para ambas. O marketing como focado na experiência do cliente e na obtenção de lucro e a atividade de relações públicas buscando uma boa reputação organizacional podem compartilhar estratégias, atividades e recursos. Nesse contexto, neste estudo, defende-se a ideia de que marketing e relações públicas são áreas distintas, com estratégias, atividades, habilidades e recursos distintos, mas que podem ser coordenadas para que atuem de forma conjunta e alcancem o objetivo organizacional esperado. Nesse estudo, entende-se que ambas as áreas podem trabalhar sob o mesmo objeto, mas com objetivos diferentes (marketing voltado para obtenção de lucro e relações públicas para a reputação organizacional) almejando relacionamentos com os públicos e o sucesso organizacional.

3 GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTOS COM FOCO EM EXPERIÊNCIAS

Com a crescente importância do cliente no contexto mercadológico, organizações perceberam que é necessário entregar mais do que apenas os atributos básicos de um produto ou serviço para alcançar a satisfação plena dos consumidores da marca. Foi nesse sentido que o marketing de relacionamentos ganhou forças. Mas, além dessa, outras teorias, metodologias e estratégias também foram desenvolvidas com a finalidade de sanar as expectativas dos públicos. Uma delas é o marketing de experiências, que tem como objetivo proporcionar experiências positivas para o cliente e o consumidor em todos os pontos de contato com a organização e com a marca, auxiliando na construção de um relacionamento a longo prazo. Com o maior conhecimento e importância do marketing de experiências, diversos autores e profissionais da área desenvolveram metodologias para aplicá-lo em diferentes organizações de forma estratégica, processo chamado de gestão de experiências.

3.1 Marketing de experiências

Ao longo dos anos, o cenário mercadológico e o estímulo da concorrência fizeram com que organizações tenham traçado diferentes formas de conquistar e reter seus clientes. Nesse contexto, tal público percebeu que possui um poder sobre as organizações com as quais se relaciona, deixando de ter uma atitude passiva e receptiva, para tornar-se mais ativo, exigente, demandante e não precisando se contentar com qualquer produto, serviço ou atendimento. Com a ciência dessa capacidade, clientes esperam se satisfazer plenamente ao se relacionar com uma organização, obtendo benefícios em toda sua jornada de contato com a marca.

Nesse contexto percebe-se uma nova tendência de consumo a partir de experiências imersivas com o produto e com a organização. Para Smilansky (2022), os clientes passaram a ter altas expectativas e, por conta disso, houve uma mudança global na maneira como espera-se comer, beber, viajar, dormir, consumir artes, esportes, varejo e entretenimento. Por essa razão, organizações dos mais diferentes nichos têm se adaptado para dar conta dessa tendência de consumo.

Para corresponder às necessidades dos clientes e promover a satisfação, diversas estratégias foram desenvolvidas, a exemplo do marketing de

relacionamento, teoria abordada no capítulo anterior. Mas, com o crescimento de novos nichos, tecnologias, produtos e serviços, os clientes esperam mais e mais. Para Schmitt (1999), nessa nova fase de consumo, os clientes buscam produtos, comunicação e campanhas que deslumbrem seus sentidos, estimulem suas mentes e toquem seus corações. Por esse motivo, buscando agregar mais valor, o marketing especializou o nicho de marketing de experiências ou marketing experiencial², que tem como objetivo entregar experiências positivas e agradáveis sempre que o cliente obtiver interação com o bem, serviço ou com a própria organização, satisfazendo suas necessidades e desejos.

A experiência do cliente pode ser vista como “toda experiência vivenciada pelo cliente ou consumidor nos seus vários pontos de contato com a empresa ou produto” (SACKIEWICZ, 2021, n.p.). Tais pontos de contato são todos os lugares físicos ou não em que se estabelece contato com a marca, produto ou serviço, como o serviço ao consumidor, loja física e e-commerce, processo de vendas, propaganda, preço, entrega do produto, experiência do usuário, propósito da marca e reputação. Para Sackiewicz (2021), a experiência do cliente é composta pelas percepções que desenvolve ao entrar em contato com a organização em suas diferentes esferas, levando em consideração tanto o lado racional quanto o emocional.

O marketing experiencial é uma metodologia centrada na comunicação eficaz que agregue valor e supere as expectativas, orientado para a experiência do cliente e consumidor. Para Smilansky (2022), essa perspectiva engloba todas as esferas de experiência do cliente e deve ser aplicado com interação de mão dupla, obtendo relevância e engajamento autêntico com os públicos. O marketing experiencial é, portanto, uma maneira da organização se conectar e obter engajamento com seus clientes a partir de experiências, fazendo com que, mesmo que por um curto período de tempo, o consumidor tenha momentos inesquecíveis e se conecte com a marca.

Para uma estratégia bem sucedida do marketing de experiências, deve-se estimular a emoção, focando no que o consumidor irá ouvir, ver e sentir antes, durante e após a compra (ROESLER; MOLIANI, 2016). Isso porque acredita-se que as experiências são maiores que os valores tangíveis relacionados a um produto,

² Autores utilizam as expressões marketing de experiências, marketing experiencial ou marketing experimental. Neste estudo, não utilizaremos o termo marketing experimental, por parecer, erroneamente, abordar sobre a temática de experimentos.

portanto, quando bem executada, promover essa estratégia causa satisfação ao consumidor e o leva a buscar reviver tal momento, assimilando essa experiência à marca e a como ela é vista (ROESLER; MOLIANI, 2016).

Para Schmitt (1999), há quatro características do marketing de experiências em oposição ao marketing tradicional que o definem. A primeira delas, evidentemente, é o foco nas experiências do consumidor, focando os estímulos para os sentidos, os sentimentos e para a mente, vivenciados pelo encontro e vivência dos consumidores com a marca, gerando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação para além da funcionalidade do produto. A segunda característica do marketing experimental, para Schmitt (1999), é a necessidade de examinar a situação de consumo, ou seja, os profissionais precisam estar aptos a entender as situações em que os produtos ou serviços são consumidos, melhorando o próprio produto, a embalagem, a propaganda e todos os outros fatores que possam impactar para o consumo.

Por conta disso, uma grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing experimental é que, enquanto o primeiro trabalha sob a ótica de persuasão para a compra, o outro avança sob o pós-venda, a experiência durante o consumo, o que vai realmente causar a satisfação do consumidor. A terceira característica do marketing experimental, para Schmitt (1999), é a mudança do consumidor como um ser racional e emocional, motivado pela razão e pela emoção. Por fim, o quarto fator é que os métodos e as ferramentas do marketing experimental são ecléticos, não estando preso a uma ideologia metodológica, mas utilizando da criatividade para explorar novas ideias do que pode ser adequado para satisfazer os clientes.

Frente a essa nova tendência, é muito fácil pensar em exemplos de organizações ou nichos que já aplicam o marketing experiencial, como parques de diversão, museus, organizadoras de eventos, setor esportivo, setor cinematográfico, etc. Também é comum acreditar que organizações mais formais e/ou que não possuam vínculo com o entretenimento não conseguiriam proporcionar experiências imersivas aos seus clientes, no entanto, há estratégias possíveis para os mais diversos setores mercadológicos. Para isso, é importante conhecer e saber como estimular a razão e a emoção do público em experiências de marca, além de estender o alcance do seu conteúdo em outros canais de comunicação, marketing e mídias sociais (SMILANSKY, 2022).

Segundo Smilansky (2022), para alcançar o objetivo de construir relacionamentos a partir das experiências, a experiência de marca precisa ser o foco das estratégias da área de comunicação, de forma integrada e alinhada para que todos os pontos de contato tenham em mente esse rumo, sendo aplicado de forma estratégica e coordenada, junto com as outras áreas de comunicação e relacionamento. Outro ponto importante é focar na construção de relacionamentos de longo prazo, um dos pilares e objetivos das áreas de comunicação e relacionamento. As organizações que buscam implementar a metodologia deverão remodelar sua cultura organizacional, de forma que acima dos interesses de cada área, esteja o foco na experiência. Da mesma forma, o objetivo da organização não pode mais ser o produto, mas sim o cliente.

Além disso, para que a estratégia do marketing de experiências seja bem executada, é necessário que tais ações sejam relevantes e façam sentido para o nicho da organização, sendo compatíveis com a marca. As experiências desenvolvidas precisam ser memoráveis, satisfazer os públicos e alcançar o nível de engajamento pretendido. Embora essas experiências sejam comumente presenciais, também podem ser estabelecidas ou implementadas de forma digital, variando de escopo e fazendo com que os profissionais tenham que ser criativos para encontrar as melhores opções de experiências. Para Smilansky (2022), a comunicação bidirecional e experiências imersivas são a chave para alcançar a satisfação do cliente e estimular o boca a boca, transformando os clientes em defensores da marca.

Profissionais com foco em relacionamentos devem pensar estrategicamente para fornecer os estímulos que resultem em experiências positivas dos clientes, visando estreitar relacionamentos e fazer a marca ser vista como mais agradável, admirável e atraente. Por isso, é importante também pensar em quais tipos de experiências as organizações podem fornecer. Para Schmitt (2003), os profissionais de marketing devem estruturar quais módulos experienciais estratégicos (SEMs) devem utilizar como apelo para alcançar os objetivos organizacionais, conforme cinco tipologias que serão explicadas a seguir: sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e identificação.

- Sentidos: quando o marketing apela aos sentidos, como a visão, audição, paladar, tato e olfato para criar experiências e se diferenciar de outras organizações e produtos, agregando valor aos clientes.

- Sentimento: quando o marketing apela aos sentimentos e às emoções dos clientes para criar experiências afetivas ligadas à marca. Nesse ponto, o marketing precisa entender quais estímulos utilizar para desencadear as emoções desejadas para engajar os públicos.
- Pensamento: quando o marketing apela para o intelecto e reflexão, criando experiências criativas que os façam pensar.
- Ação: quando o marketing visa afetar experiências corporais, estilos de vida e interações, aprimorando sua experiência física.
- Identificação: embora o marketing de identificação contenha aspectos de todas as tipologias anteriores, o foco deste vai além do pessoal e dos sentimentos privados, envolvendo um relacionamento social mais amplo a partir da necessidade de estabelecer a marca em interação com a comunidade.

Ainda assim, segundo Schmitt (2003), para alcançar experiências de sucesso, pode ser necessário utilizar diferentes apelos. Bem como de nada adianta entender quais tipos de experiências e estímulos causar sem entender as ferramentas para implementar essas campanhas. É por isso que Schmitt (2003) propõe os provedores de experiência, ou *ExPros*, componentes de implementação tática para criar tais campanhas. São eles: comunicação, identidade visual, presença do produto, branding, ambientes espaciais, mídia eletrônica e pessoas, que serão abordados a seguir.

- Comunicação: incluem publicidade, revistas, catálogos, boletins informativos, campanhas de relações públicas e de marca, relatórios anuais, etc. Todas essas ferramentas são capazes de criar campanhas que explorem os sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação.
- Identidade visual/verbal: incluem nomes, logotipos e sinalizações. É o domínio da identidade corporativa e através dessas ferramentas é possível despertar as SEMs já citadas.
- Presença de produto: inclui características do produto, design, embalagem, exibição, ponto de venda, merchandising, etc. Essas são outras ferramentas capazes de incitar experiências no momento pré, durante e pós compra.

- Co-marca: incluem eventos, patrocínios, alianças, parcerias, licenciamento, inserção de produtos em filmes, campanhas, etc.
- Ambientes espaciais: incluem edifícios, escritórios, lojas, estandes, etc.
- Web sites e recursos interativos da internet: inclui todos os ambientes online como banners, salas de bate-papo, fóruns, redes sociais, e-commerce, sites de leilões, etc.
- Pessoas: incluem vendedores, representantes, profissionais de serviços, atendentes, ou qualquer pessoa que possa ser associada à organização.

Todas as *ExPros* anteriores, abordadas por Schmitt (2003) são ferramentas úteis para promover experiências profundas e interativas, que estimulem os sentidos, engaje os clientes, desenvolva relacionamentos de longo prazo e cause a satisfação do consumidor para com a marca. Portanto, é necessário que o profissional da área saiba quais *ExPros* existentes e saiba utilizar da criatividade para utilizá-los de forma sábia, explorando os sentidos desejados, proporcionando experiências inesquecíveis e atingindo o objetivo organizacional.

Na atualidade, organizações têm percebido a importância de voltar o seu olhar para ações experienciais e, por isso, os orçamentos para a área têm crescido. De acordo com Smilansky (2022, n.p.), as organizações

estão descobrindo que o marketing experimental é sobretudo útil em atingir objetivos que os outros acham difícil alcançar, como criar defesa de marca, estimular o boca a boca e dar vida à personalidade de marca por meio de expressões multissensoriais que levam a memórias duradouras e uma conexão emocional aprofundada.

Para Schmitt (1999), o marketing experimental está sendo cada vez mais utilizado por organizações que buscam estabelecer relacionamento com seus públicos e a temática pode trazer inúmeros benefícios como reviver uma marca em declínio, diferenciar dos concorrentes, criar uma imagem e identificação com a marca, promover inovações, induzir à compra e trazer fidelidade.

Para Smilansky (2022), organizações que têm aplicado a estratégia de marketing experiencial estão se diferenciando da concorrência e construindo relacionamentos duradouros com seus públicos, obtendo lealdade e defensores da marca. Para a autora, “experiências de marca imersivas agregam valor ao consumidor e dão coisas em troca, abrindo caminhos para marcas inovadoras e

líderes de mercado estabelecerem conexões mais duradouras e profundas com os clientes” (SMILANSKY, 2022, n.p.). Nesse sentido, pode-se dizer que proporcionar experiências positivas aos clientes e consumidores é uma estratégia que auxilia para a construção de relacionamentos e obtenção de lealdade, defesa de marca pelo cliente, melhores resultados comerciais e pós-venda, maior reconhecimento de valor pelo cliente, e maior percepção de reputação organizacional positiva.

Dessa forma, o gerenciamento da experiência do cliente pode ser considerado como uma estratégia de investimento que traz retorno financeiro para a organização, na medida em que consumidores estão mais dispostos a gastar mais por melhores experiências (MELLO, 2021). De acordo com Andrade (2021), um cliente totalmente satisfeito contribui aproximadamente 14 vezes mais do que um cliente insatisfeito. Da mesma forma, manter um cliente já existente custa sete vezes menos do que adquirir um novo. Está nessas estatísticas a importância de impressioná-los para que voltem a fazer negócios com a organização.

Para Sackiewicz (2021, n.p.),

as melhores marcas ou serviços de hoje são as que melhor interpretaram e administraram as experiências de seus clientes a partir da perspectiva do desenho da experiência desejada. A gestão da Experiência do Cliente está total e diretamente ligada ao negócio: uma experiência desenhada e gerenciada traz mais vendas e mais lucros, além de maior fidelização e maior captação de novos clientes.

Assim como esses, há diversos outros benefícios já estudados sobre a aplicação dessa metodologia. Para Madruga (2021, p. 7), alguns deles são: “maior conversão de vendas, aumento da qualidade do atendimento, maior retenção de consumidores e aumento do valor do cliente”. De forma geral, as experiências positivas vivenciadas levam ao bem-estar e as organizações podem desempenhar um papel nesse processo, tendo as ferramentas necessárias para tal.

Parte desses benefícios ocorre quando clientes e consumidores percebem que tiveram uma experiência positiva no contato com aquela organização, seja no momento de compra, consumo, pós consumo, interação com a marca, propaganda ou nos mais diversos pontos de contato possível. A partir disso o relacionamento com a organização vai se estreitando, fazendo com que ele sinta confiança e firmeza com a marca. Ao alcançar esse estágio de relacionamento, é comum que clientes façam recomendação pessoal a outras pessoas do seu círculo de contato, esse

processo é conhecido como a divulgação boca a boca. Quanto mais os clientes se sintam estimulados com a experiência que obtiveram, mais defesa de marca a organização obterá e melhor será vista no mercado, aumentando sua percepção de reputação positiva.

Mas o desafio de proporcionar experiências e engajar os consumidores não é só papel do marketing. A área de relações públicas é outra que busca manter relacionamentos com diversos públicos e agregar valor à marca, portanto, sendo assim, utiliza estratégias que possam auxiliar nesses objetivos, tal como proporcionar experiências através de diferentes ações. Por conta disso, os departamentos e atividades de marketing e relações públicas precisam estar cada vez mais integrados e alinhados. O próximo subcapítulo apresentará como a profissão de relações públicas pode se utilizar das estratégias do marketing de experiências para construir e gerenciar relacionamentos entre os públicos e a organização.

3.2 Relações públicas no gerenciamento de relacionamentos com foco na experiência

Assim como o marketing, outra área que atua no gerenciamento estratégico de relacionamentos e utiliza as experiências como uma de suas estratégias para a construção de relacionamentos é a profissão de relações públicas.

Para França (2009), a atividade de relações públicas pode ser vista como o processo de criar e manter relacionamentos de longo prazo da organização com seus públicos, gerenciando estrategicamente suas diferentes formas para que tragam benefícios para ambas as partes. Da mesma forma, para Grunig (2009), a função de relações públicas contribui para a gestão estratégica a partir da construção de relacionamentos com os públicos que a influenciam e, para a gestão de relacionamentos, a área utiliza de diferentes técnicas, instrumentos e estratégias. Considerando os autores da área, fica evidente que o objetivo da profissão é manter relacionamentos benéficos e duradouros, de tal forma que se possa utilizar os instrumentos mais oportunos de acordo com o contexto dos públicos e da organização.

De acordo com França (2009), a gestão de relacionamentos corporativos é fundamental, exigindo o mapeamento dos públicos, conhecimentos das características dos relacionamentos. Para o autor, o bom relacionamento com os públicos requer que a organização defina com quais públicos quer se relacionar, considerando quais deles são os pilares para sua operação. Tal relacionamento deve ser planejado, acompanhado e monitorado de forma que gere retorno para a organização e que incluam os interesses de ambas as partes, não podendo ser ocasional ou esporádico, mas estabelecido como um processo permanente de comprometimento e colaboração entre as partes. Ainda para o autor, tais relacionamentos precisam ter continuidade de contato, alinhado às expectativas e mantendo o atendimento de cada público de forma rápida e produtiva.

Todos estes são pontos importantes da gestão estratégica de relacionamentos. Além disso, vale salientar a necessidade de entregar benefícios para os públicos de relacionamento, complementando o aspecto de incluir os interesses de ambas as partes nesse processo. Como abordado por França (2009), é necessário que os relacionamentos sejam contínuos, fazendo parte de um processo permanente em que os públicos tenham contato, interesse e vínculos das mais diferentes formas às organizações. Portanto, é determinante que este relacionamento agregue valor aos públicos, ou seja, apresente motivos pelos quais eles continuam relacionando-se com a organização.

Para mensurar se os relacionamentos são de qualidade, fazendo com que a gestão estratégica deles seja eficiente e traga os benefícios esperados, Grunig (2009), propõe quatro indicadores da qualidade dos relacionamentos entre a organização e os públicos:

- Reciprocidade de controle: nível de satisfação em que os públicos e a organização podem influenciar um ao outro, estando satisfeito com seu grau de controle no relacionamento.
- Confiança: boa vontade em participar do relacionamento. A forma pela qual o público acredita que a organização é justa e que fará o que promete.
- Satisfação: a medida em que se sente favorável em relação a outra parte, tendo suas expectativas cumpridas.
- Compromisso: a medida em que cada uma das partes sente que o relacionamento vale a energia para mantê-lo e promovê-lo.

Então, para proporcionar esses indicadores, cumprindo com que a gestão estratégica de relacionamentos seja eficaz é que entram as técnicas e instrumentos para agregar valor aos públicos, atendendo suas expectativas e incluindo seus interesses no escopo organizacional.

Ao longo dos anos, autores da área de relações públicas buscaram definir quais eram os instrumentos, ferramentas, materiais e estratégias que seus profissionais poderiam munir-se para executar suas ações e alcançar seus objetivos. Simões (1995) propõe alguns instrumentos para a área de relações públicas, divididas entre as categorias de instrumentos mistos, de saída e de entrada. Os instrumentos mistos são aqueles que permitem troca de informações através de um mesmo canal, como planejamento participativo, avaliação de desempenho, entrevistas, cerimonial, eventos, negociações, etc. Os instrumentos de saídas são aqueles que comunicam informações das organizações para os públicos, como produtos e serviços, marca, identidade, balanço financeiro, informativos, etc. Por fim, os instrumentos de entrada são aqueles que garantem a chegada de informações do contexto interno para a organização, como reclamações, relatórios, pesquisas de opinião, etc.

Mesmo essa sendo uma classificação clássica, que não dá conta de todo contexto atual da área, é importante considerá-la para repensar e atualizar os instrumentos de relações públicas, dando a eles maiores possibilidades de uso. Com a execução desses instrumentos é possível se comunicar com o público, ficar mais próximo, construir relacionamentos de longo prazo e conquistar a boa vontade e a reputação favorável, objetivos primeiros da atividade de relações públicas. Da mesma forma, a partir dessa categorização é possível entender que esses instrumentos não são limitantes e podem crescer em número e objetivos. A área de relações públicas pode beneficiar-se das teorias de marketing e estruturar de que maneiras suas práticas são capazes de estimular os sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação de seus públicos, fazendo com que estes tenham experiências relevantes com a organização, fidelizando-se e mantendo um relacionamento duradouro com a marca.

Neste estudo, defende-se a visão de que as profissões de relações públicas e marketing são distintas, trabalhando com públicos e objetivos diferentes. Contudo, podem fazer parte de um departamento integrado em que compartilhem estratégias, permitindo uma atuação sinérgica para os objetivos organizacionais. As áreas

devem formar um sistema harmonioso que oriente todos os processos comunicacionais e de relacionamento da organização, focada na coerência de modo que formem uma linguagem comum e de identidade corporativa para todos os setores, de forma coordenada e sinérgica. Dessa forma, entende-se que a área de relações públicas pode e deve utilizar estratégias oriundas do marketing para sua atividade, de modo a tornar sua função ainda mais eficaz dentro da organização.

Aqui então é o caso de encaixar no guarda-chuva da área de relações públicas, como uma estratégia para a construção de relacionamentos, focar em experiências para seus públicos, de modo que eles tenham ainda mais benefícios nessa jornada de interação com a organização, visando deixá-los satisfeitos e em interação com a organização. Diante desse contexto, França (2009) afirma a necessidade de que o profissional da área conheça e entenda os múltiplos tipos de relacionamento, reconhecendo como aplicar as melhores técnicas com os públicos, bem como determinar os objetivos pelos quais a aplicar.

São diversas as formas como os profissionais de relações públicas podem utilizar as experiências para a construção de relacionamentos. Os próprios instrumentos mais comuns da área já podem ser, por si só, experiências imersivas de interação com a organização, como o desenvolvimento de eventos, cerimonial, planejamentos participativos, reuniões, produtos, etc. Mesmo aqueles que, por tradição, não promovem experiências imersivas, podem ser repensados para que proporcionem aos públicos tal forma de interação, como é o caso de releases, conteúdos, redes sociais, etc.

Na atualidade, uma das principais atividades da área de relações públicas, que também é aliada ao marketing de experiências, é a organização de eventos. Este tem sido um canal de estreitar o relacionamento com os públicos, promovendo que eles vivenciem de forma interativa os valores, ideias e princípios da marca; uma experiência presencial de grande valor. Outra atividade no ramo de atividades dos profissionais de relações públicas é o gerenciamento de redes sociais, canal em que também é possível aplicar estratégias de experimentação, apesar do digital. Portanto, os mais diversos instrumentos de relações públicas podem estimular os sentimentos e os sentidos, promovendo experiências benéficas aos públicos.

Indo ao mesmo passo que o objetivo de relações públicas e a gestão estratégica de relacionamentos, o gerenciamento da experiência surge do entendimento da necessidade de alongar o relacionamento com os públicos e o

engajamento com eles, garantindo interação e plena satisfação em todos os momentos de contato com a organização. O objetivo desse processo é proporcionar experiências positivas que gerem um relacionamento de longo prazo, auxiliando no sucesso da organização no mercado global. Para que esse objetivo seja cumprido, é importante que todos os pontos de contato do público com a organização estejam alinhados com base nessa filosofia, criando um ecossistema unificado para gerenciamento da experiência (ANDRADE, 2021). Dessa forma, ressalta-se também a importância de que as áreas e departamentos de comunicação sejam alinhados e sinérgicos, tal como a teoria de comunicação integrada.

Para Madruga (2021), a gestão da experiência requer que se proporcione experiências e emoções memoráveis, planejando e aplicando técnicas e ferramentas adequadas. O objetivo da aplicação dessa filosofia é intensificar o relacionamento entre público e organização, priorizando experiências racionais e emocionais positivas de forma estratégica. De acordo com Mello (2021, n.p.), o principal objetivo do gerenciamento estratégico das experiências é

é garantir que o cliente viva a experiência desenhada pela empresa em todos os pontos de contato com sua marca, produto e/ou serviço, para surpreendê-lo, satisfazê-lo, conquistar a sua confiança e simpatia e fidelizá-lo no longo prazo.

Baseado nessa percepção, Mello (2021) aborda que a reputação da marca está dentro da perspectiva da experiência do cliente, isso porque sem uma boa reputação, todas as outras experiências positivas perdem a credibilidade. Na atualidade, principalmente com as mídias sociais e os públicos mais ativos dentro das organizações, é necessário gerir a reputação organizacional como um bem da marca. Nesse sentido que se desenvolve uma das principais atividades de relações públicas, a gestão da reputação organizacional, a ser abordada no próximo subcapítulo.

3.3 Gestão estratégica de relacionamentos com foco na experiência e reputação organizacional

Enquanto para a área de marketing visa desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes e proporcionar experiências positivas durante o contato

deles com a organização, com o objetivo de obter retorno financeiro e lucro; para a área de relações públicas, a construção de relacionamentos e experiências para e com os públicos têm como objetivo conquistar uma reputação positiva para a marca. Ou seja, para relações públicas a reputação organizacional é o objetivo por trás das estratégias, atividades e aplicação de recursos dos seus profissionais.

A reputação corporativa é o resultado das percepções do público sobre a organização, ou seja, como ela é enxergada através das suas ações de comunicação. Sendo assim, cada organização possui sua identidade conferida pelos seus públicos e, se o reflexo dessa identidade inspirar confiança, coerência e alinhamento com os interesses da sociedade, ela terá uma imagem positiva. O acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação organizacional (MEIRELLES; COELHO NETO, 2016). Nesse contexto, então, a reputação é construída ao longo do tempo, sendo o “resultado de repetidas interações e experiências acumuladas” (ALMEIDA, 2009, p. 274).

Apoiando essa visão, Thomaz e Brito (2010) reforçam que a reputação é o resultado das interações e das experiências repetidas acumuladas nos relacionamentos dos públicos com a organização, sendo desenvolvida ao longo do tempo. Para os autores, a repetição desses comportamentos faz com que os stakeholders desenvolvam percepções sobre sua conduta e suas expectativas sobre as ações futuras da organização. Dessa forma, pode-se obter uma reputação favorável ou desfavorável, de acordo com as atitudes que a organização possui e sobre como provavelmente se comportará e lidará com seus compromissos com a sociedade.

Para Mendes (2013, n.p.), embora a reputação organizacional possa ser definida de formas distintas para diferentes autores, essa perspectiva possui alguns componentes fundamentais presentes nas suas diferentes abordagens teóricas:

a reputação é uma estimativa/avaliação das ações que as organizações tiveram (feita interna ou externamente à organização), mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma expectativa sobre comportamentos futuros, demonstrando o seu desenvolvimento dinâmico ao longo do tempo. Tem que ver, por isso, com notoriedade, admiração, caráter, valores e ética — no fundo, com o reconhecimento daquilo que a organização é e com o impacto que produz naqueles com os quais se relaciona, permitindo fazer a distinção das vantagens comparativa e competitiva nos mercados e sociedades em que atua.

Por esse motivo, organizações precisam alinhar a sua comunicação e todos os seus processos para serem capazes de transparecer a confiança e coerência necessária para que os públicos a vejam como tal, obtendo uma reputação positiva. O gerenciamento da reputação requer consistência no tempo, nas atitudes e nas situações e, apesar da demora para conquistá-la, a estabilidade por trás da ideia da reputação confere a ela um valor único; um recurso estratégico para as organizações (ALMEIDA; NUNES, 2007). De acordo com Grunig (2009), a reputação é um ativo intangível que gera valor monetário e não monetário para as organizações.

Uma das estratégias que contribuem para que a reputação de uma organização seja vista como positiva é o estabelecimento de relacionamentos estreitos e duradouros com os públicos (ALMEIDA, 2009). Para Almeida (2009), os relacionamentos podem influenciar nas decisões de cada pessoa, impactando para a forma como a organização é vista pelos demais. Portanto, tal tema tem ganhado cada vez mais relevância nas organizações, atingindo o patamar de diferencial competitivo.

Para Grunig (2009, p. 100), portanto, profissionais da área de relações públicas têm como foco a conquista de relacionamentos de longo prazo que, conseqüentemente, a reputação favorável é um “subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos”. Nesse sentido, a atenção e o desenvolvimento de relacionamentos influenciam na reputação organizacional. Ainda para o autor, a reputação não pode ser administrada diretamente, mas, sim, a partir do cultivo de relacionamentos.

Para Mendes (2003), a gestão da reputação depende dos relacionamentos que a organização construiu ao longo do tempo com seus públicos e o empenho e atenção no contínuo aperfeiçoamento de interações. Segundo o autor, “os relacionamentos são a base para a construção da reputação, porque geram confiança e empenho relacional” (MENDES, 2003, n.p.). Portanto, a melhor maneira de gerenciar a reputação é atuar sobre suas ações e políticas a fim de gerar confiança e empenho relacional com os *stakeholders*, fazendo com que eles produzam predisposição e comportamentos de apoio para com a organização.

Reforçando essa ideia, Almeida e Nunes (2007) afirmam que, muitas vezes, organizações têm maior grau de simpatia, estima, admiração e confiança quando conseguem gerar um apelo emocional aos seus *stakeholders*. Ou seja, proporcionar

experiências memoráveis, interativas, profundas, que mexam com os sentidos, que os façam querer revivê-las e que gerem conexões profundas aos públicos.

Uma reputação positiva tem a capacidade de atrair investidores, diminuir os custos, reter clientes, motivar empregados, gerar mídia favorável e afetar as finanças. Por conta disso, a reputação “pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização por meio de suas ações ao longo dos anos, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (ALMEIDA, 2009, p. 274). Nesse mesmo sentido, uma reputação favorável pode ser vista como uma vantagem competitiva, na medida que a diferencia e a deixa mais atrativa que outras organizações. É nesse mesmo sentido que Mendes (2013) afirma que a reputação é um ativo intangível das organizações.

Considerando a importância do tema reputação organizacional, as áreas de comunicação têm voltado sua atenção para a conquista desse atributo. É nesse sentido que a área de relações públicas busca a construção e gerenciamento de relacionamentos com todos os públicos com o objetivo de alcançar a reputação organizacional favorável. Isso porque, de acordo com Grunig (2009), não é possível gerenciar a reputação organizacional, por isso, sua obtenção deve ser feita através do cultivo de relacionamentos a longo prazo. Da mesma forma, as teorias e estratégias de marketing buscam satisfazer os clientes e consumidores, visando que estes se fidelizem à organização, acreditem nela, voltem a fazer negócios, sustentem o lucro e promovam divulgação da marca.

Apesar de marketing e relações públicas serem áreas distintas, ambas têm a capacidade de proporcionar relacionamentos de longo prazo e causar ações que impactem na reputação organizacional. É nesse sentido que promover experiências aos públicos apresenta seus resultados positivos: entendendo que experiências auxiliam na construção de relacionamentos e que relacionamentos impactam para que a organização seja vista como confiável e, conseqüentemente, que tenha uma reputação favorável frente aos públicos.

Neste capítulo, para além da construção de relacionamentos entre os clientes e consumidores com a organização, pode-se notar a importância de ir mais a fundo e proporcionar experiências duradouras a esse público. Na atualidade, entende-se que clientes não são mais apenas receptores de mensagens, bem como possuem o poder de escolher com quais organizações querem se relacionar com base nos

benefícios que obterão nessa interação. Portanto, está nesse contexto a importância de entregar mais do que os atributos básicos de um produto ou serviço, fazendo com que as pessoas tenham uma experiência tão positiva com a marca que desejem repetir o momento vivenciado, que memorizem o ocorrido, que se fidelizem e que sigam se relacionando com a marca, que a recomendem em seu ciclo de interação e que a defendam e compactuam com seus valores.

Organizações que conseguirem entregar tais condições aos seus clientes e consumidores poderão enfrentar o cenário mercadológico atual com maior dinamismo e podem ter aí uma característica de diferenciação da concorrência que não apenas traga maior satisfação aos seus públicos, mas que desenvolva e alicerce sua reputação organizacional. Nesse sentido, pode-se dizer que tanto a área de relações públicas quanto a área de marketing possuem a capacidade de gerar reputação favorável através do gerenciamento de relacionamentos e das experiências.

Pode-se considerar, portanto, que o foco da atividade de relações públicas é justamente desenvolver e gerenciar, de modo estratégico, relacionamentos entre a organização e seus públicos, de forma a obter apoio e um conceito positivo diante da sociedade (FRANÇA, 2008). Dessa forma, a profissão busca construir relacionamentos, utilizando diferentes instrumentos e estratégias, tal qual o desenvolvimento de experiências positivas, que estimulem a razão e a emoção, sendo memoráveis aos que participarem, de forma a obter uma reputação favorável frente aos seus públicos e a opinião pública. Apesar de possuir inúmeras atividades e ferramentas, todas elas devem contribuir para a criação, manutenção e consolidação da reputação organizacional a partir de relacionamentos de sucesso entre a organização e seus públicos de interesse (LERY *et al*, 2019).

Já a área de marketing, com todas suas ramificações, embora não tenha como objetivo direto conquistar reputação positiva, seus teóricos e profissionais entendem que esse é um ponto favorável para que a organização obtenha lucro, sucesso e permanência no mercado. Portanto, o marketing atua a partir da percepção de que conquistar, desenvolver e manter clientes é uma estratégia fundamental para sobrevivência, considerando que esse público é a razão da existência de qualquer negócio (ZENONE, 2017). Para o marketing, então, relacionar-se e utilizar ferramentas para garantir a satisfação plena de todas as necessidades do cliente, fará com que este se fidelize, volte a fazer negócios com a

organização e divulgue-a, tornando-se defensor da marca. A partir da divulgação dos próprios clientes e consumidores que a reputação da marca vai ganhando força e a organização torna-se expressiva e consolidada no mercado.

4 ESTUDO DO CASO ZAFFARI

O estudo tem como objetivo analisar como as organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e de relações públicas. A organização escolhida para a análise foi o grupo Zaffari, uma rede de supermercados brasileira, presente no Rio Grande do Sul. A seguir, serão apresentados a metodologia, o caso estudado, a discussão dos dados e resultados.

4.1 Metodologia

A pesquisa realizada nesse estudo caracteriza-se como de natureza descritiva, que, segundo Gil (2017), tem como objetivo a descrição de características de determinado fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis. O presente estudo é também uma pesquisa básica, pois, segundo Gil (2017), busca preencher uma lacuna do conhecimento, aprofundando o assunto de um tema já existente.

O estudo foi construído a partir dos métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica se caracteriza como o planejamento inicial para qualquer trabalho de pesquisa, identificando, localizando e obtendo bibliografia pertinente sobre o assunto, evidenciando o entendimento de pensamento de autores (STUMPF, 2005, p. 51). Para tanto, foram utilizados materiais, como livros e artigos científicos, sobre temáticas de marketing, relações públicas, gerenciamento de relacionamentos, gerenciamento de experiências e reputação. Já o estudo de caso, definido por Duarte (2005, p. 234) é um método que colabora para a “compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais”.

A rede de supermercados do Grupo Zaffari foi escolhida como objeto dessa pesquisa visto que a organização é conhecida por aplicar diversas estratégias de relacionamento com foco em experiências para seus diferentes públicos, como clientes, consumidores e às comunidades que vivem ao seu entorno. Em geral, a organização é bem vista pela população, apresentando-se como um bom caso para estudar os resultados dessas estratégias, bem como diferentes formas de aplicá-la.

No mesmo sentido, de um olhar externo, a organização aparenta desenvolver ações das áreas de relações públicas e marketing, tendo como base as diferenças contextuais apresentadas no segundo capítulo. Portanto, cumpre com os requisitos básicos para alcançar o objetivo geral deste estudo.

Para a descrição e entendimento do caso escolhido, foi realizada a técnica de pesquisa documental, que, segundo Moreira (2005, p. 271), é a “identificação, verificação e a apreciação de documentos para determinados fins”, servindo para organizar e avaliar textos, som e imagem, além de contextualizar fatos, situações e momentos, introduzindo novas perspectivas respeitando a fonte original. Para isso, foram utilizadas, principalmente, o site institucional da organização, grupozaffari.com.br e zaffari.com.br; além das redes sociais da marca, como Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest e Spotify. Em cada um desses ambientes, foram analisadas as ações específicas comunicadas e divulgadas, através de matérias, relatório social, perfil organizacional e nos seus próprios suportes. As ações de comunicação investigadas foram: playlists, filtros de Instagram, tour virtual, Concertos Comunitários, Teatros, patrocínios e iniciativas artísticas, Revista Estilo, receitas, campanhas comerciais, ambientes físicos, Atelier Culinária e Clube Esquilo.

Visando atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos do estudo, foram definidas algumas categorias de análise dos dados. Primeiro, para identificar como as áreas de marketing e relações públicas trabalham no contexto da geração de relacionamento com o público consumidor, buscou-se analisar, correlações entre as estratégias de comunicação aplicadas pelo Grupo Zaffari e as perspectivas teóricas das áreas de relações públicas e marketing. Para isso, foram utilizadas as principais diferenças contextuais entre ambas as áreas, tal como públicos, objetivos e formas de comunicação, todas elas destacadas no segundo capítulo desse estudo.

Em um segundo momento, buscando avaliar estratégias com foco na experiência, usadas pelo Grupo Zaffari, de modo a entender como auxiliam na construção de relacionamentos com os consumidores, foram utilizadas as perspectivas do marketing de experiências propostas por Schmitt (1999). Para avaliar as estratégias com foco em experiência, a fim de concluir se as ações do Grupo Zaffari podem se enquadrar na perspectiva da área, foram utilizadas as quatro características do marketing de experiências segundo Schmitt (1999): foco nas experiências, situação de consumo, consumidor como ser racional e emocional e métodos ecléticos. Essas quatro características devem classificar as ações do

Grupo Zaffari como sendo de marketing de experiências ou não. Depois disso, foram utilizados os módulos de experiência estratégico (SEMs), propostos por Schmitt (1999), para compreender se as ações executadas se enquadram em estímulos dos sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e/ou identificação.

Ainda dentro da teoria de Schmitt (1999), foram avaliadas as ferramentas de implementação das campanhas/provedores de experiências, ou ExPros: comunicação, identidade visual, presença do produto, branding, ambientes espaciais, mídia eletrônica e pessoas. Ao final, buscou-se responder ao objetivo geral do estudo, de analisar como o Grupo Zaffari aplica estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e de relações públicas.

4.2 Grupo Zaffari

O Grupo Zaffari é uma rede de supermercados brasileira, fundada em 1935 na cidade de Erechim, no Rio Grande do Sul. Há mais de 80 anos no setor e ainda em crescimento, segundo informações de seu site institucional, o Zaffari é hoje considerado a sexta maior rede de supermercados do Brasil, estando também inserido no setor de administração de shopping centers e cartão de crédito. No entanto, apesar de possuir outros empreendimentos, cabe a esse estudo analisar especificamente sobre sua atuação no setor de varejo supermercadista. Todas as informações aqui presentes foram retiradas do website institucional da organização.

Figura 1 - Logo Zaffari



Fonte: Web Site Zaffari (2022)

Atualmente, o Grupo Zaffari possui mais de 12 mil colaboradores e 48 lojas em 6 municípios do Rio Grande do Sul, além de 1 unidade em São Paulo. De acordo com seu site, a missão do grupo é “servir à comunidade com produtos e serviços de qualidade, estabelecendo relações de confiança e fidelidade” e seus valores incluem qualidade, integridade, comprometimento e relacionamento (ZAFFARI, 2022).

A história da rede começa em 1935, no distrito de 7 de setembro, no interior do estado do Rio Grande do Sul, quando Francisco José Zaffari e Santina Carli Zaffari abrem um pequeno armazém e o operam até o ano de 1947, quando mudam-se de cidade e abrem uma nova casa comercial, maior e com mais diversidade de produtos. Ao longo desses anos, a família opera seu negócio e busca diversificá-lo, por conta disso, abrem outras lojas e entram também para o ramo de distribuição de combustíveis. Então, no ano de 1965, o Zaffari abre o primeiro supermercado da rede na capital gaúcha, a cidade de Porto Alegre, seguindo em expansão pela capital e pelo estado até a data atual.

A expansão do Grupo Zaffari não se deu apenas em número, mas também em objetivos e novos nichos. Segundo seu site institucional, o Zaffari dedica “atenção permanente às crescentes evoluções tecnológicas de equipamentos e processos, [ainda assim] o Grupo não descuida do seu foco original, a qualidade das operações de varejo e de serviços” (ZAFFARI, 2022, n.p.).

Atualmente, a marca posiciona-se como um conceito, buscando entregar mais benefícios para os clientes e consumidores, proporcionando-lhes experiências positivas de compra. A premissa básica da rede de supermercados é entregar qualidade aos seus consumidores, reunindo “variedade, qualidade controlada, ambientes acolhedores e altamente equipados com o melhor atendimento” (ZAFFARI, 2022, n.p.). Para tal, o grupo Zaffari garante possuir setores especializados e profissionais altamente treinados, buscando acompanhar as tendências mundiais de importação, desenvolvimento de produtos, parcerias com fornecedores e comercialização de produtos, dando conta também das novas tendências de consumo (ZAFFARI, 2022). Segundo a marca,

todos os empreendimentos do Grupo Zaffari são projetados para que você se sinta em casa. Confortáveis, aconchegantes e bem iluminados, neles você sempre encontra uma grande variedade de produtos e o tradicional e cordial atendimento de uma equipe preparada para oferecer o melhor serviço a todos os clientes. Além de espaços climatizados, amplos e bem sinalizados, o Grupo Zaffari investe em soluções sustentáveis, que garantem mais economia e a preservação do meio ambiente. Tudo para que clientes e comunidade sintam-se acolhidos como parte da grande família Zaffari (ZAFFARI, 2022, n.p.).

Outro pilar da organização é voltar a sua atenção para a responsabilidade social, com foco em três pontos: inclusão, desenvolvimento e sustentabilidade. Segundo o Grupo Zaffari, seus investimentos contemplam ações como “adoção de

espaços públicos, para propiciar o convívio e o lazer, seguindo pelo apoio a Ongs, hospitais e instituições de cuidado, chegando à busca por soluções que protejam o meio ambiente, como a utilização de energia eólica e sacolas produzidas em plástico verde” (ZAFFARI, 2022, n.p.).

4.3 Ações de comunicação nos supermercados do Grupo Zaffari

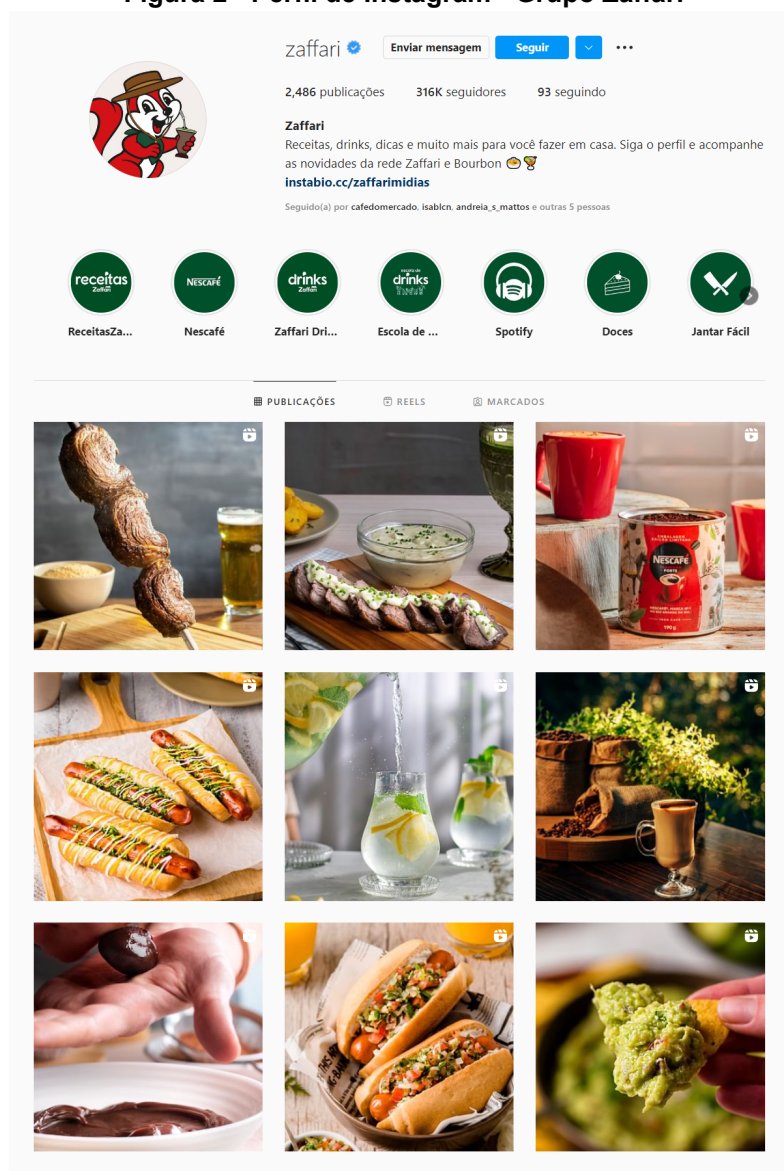
Para dar conta de seus objetivos, mantendo-se próximo de seus públicos e estabelecendo um relacionamento duradouro com a comunidade, a rede de supermercados do Grupo Zaffari propõe executar uma série de ações de comunicação a partir de múltiplos canais. Cada uma dessas ações é desenvolvida para cumprir objetivos distintos, seja para informar, manter-se próximo, desenvolver relacionamento, gerar valor, possibilitar benefícios, etc. Dessa forma, portanto, a organização trabalha com diferentes públicos, plataformas, ferramentas e estratégias, cada qual para suprir uma de suas necessidades.

4.3.1 Ações de comunicação online

Atualmente, a organização diversifica suas atividades entre ações on-line, em redes sociais e sites, e off-line, nos seus espaços físicos. Para dar conta das ações on-line, o Grupo Zaffari mantém-se ativo nas principais redes sociais da atualidade, como Instagram, Facebook, WhatsApp, Spotify, Youtube e Pinterest. Cada uma delas possui objetivos distintos e, por isso, a organização as gerencia com base na sua usabilidade e relevância para o usuário.

O perfil de Instagram do Zaffari tem como seu principal objetivo a disponibilização de receitas, dicas e conteúdos gastronômicos, focado principalmente no compartilhamento de vídeos, uma ferramenta de grande valor na atualidade. Com foco na produção de conteúdo, a partir de seu perfil de Instagram, como é possível ver na figura 2, o Grupo Zaffari estabelece um ponto de conexão com seus públicos, entregando-lhes um valor para além do momento de compra, mas que estimulam o consumo através do interesse em replicar receitas.

Figura 2 - Perfil de Instagram - Grupo Zaffari



Fonte: Perfil de Instagram - Grupo Zaffari (2022)

Da mesma forma, o perfil de Pinterest do Grupo Zaffari atua a partir da disponibilização de conteúdos gastronômicos que entregam benefícios e informações aos consumidores. Nessa rede, a organização trabalha com segmentação de coleções, como de sobremesas, bebidas, café da tarde, almoço, festa junina, etc. Cada uma delas possui fotos e vídeos de receitas para serem reproduzidos. Novamente, através dessa estratégia é possível despertar o interesse dos consumidores em fazer a compra dos ingredientes para replicar as receitas, mas, para além disso, estar presente nesses ambientes faz com que a organização mantenha-se próxima a comunidade.

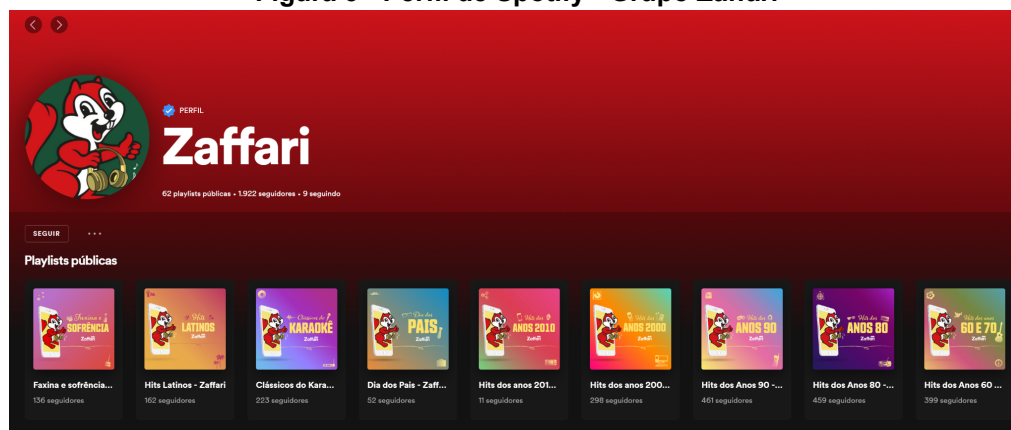
O canal de Youtube da marca dedica-se ao compartilhamento de receitas, dicas e drinks. Além disso, ele também é utilizado para *lives* dos seus projetos, campanhas comerciais e comunicados institucionais. Outro ponto de conexão do Grupo Zaffari com seu público é o Spotify, o mais famoso aplicativo de streaming de música. Nesse ambiente, a organização organiza playlists para os momentos mais importantes do dia-a-dia do seu público, sem se preocupar em estimular a compra, mas entregando uma facilidade e fazendo parte da vida de seus consumidores. Outra rede social através da qual o Zaffari se comunica é pelo Facebook que, atualmente, para a empresa, serve apenas para repostagem dos conteúdos divulgados em suas outras redes sociais. Deve-se isso ao fato de que, para alguns nichos e públicos, a rede social tem perdido sua relevância frente às outras redes em maior crescimento. Durante o período desse estudo, o Grupo Zaffari também divulga seu número de WhatsApp, como um local para divulgar promoções, no entanto, o canal da marca está fora do ar.

A presença digital da organização também é estabelecida através dos seus sites próprios, como o Grupo Zaffari, Zaffari & Bourbon; Zaffari & Bourbon Card; Administradora Airaz; Bourbon Shopping; Porto Alegre CenterLar; Moinhos Shopping; Revista Estilo entre outros subdomínios. Cada um destes tem como objetivo dar conta de alguma necessidade específica do Grupo, mas, para esse estudo, foram utilizados principalmente os sites Grupo Zaffari, o mais institucional de todos eles, que apresenta a marca, sua história e suas ações ao longo dos anos e o site Zaffari & Bourbon, voltado para a rede de supermercados.

No entanto, não cabe aqui analisar cada um dessas plataformas detalhadamente, isso porque o objetivo deste estudo não é analisar os ambientes, mas sim as ações desenvolvidas pela marca. Explorar as ações geradoras de relacionamento com foco em experiências que o grupo divulga ou entrega, analisando de que forma elas são capazes de promover um relacionamento de longo prazo com os clientes da organização, agregando valor aos consumidores. Portanto, os próximos pontos apresentados têm como objetivo discorrer sobre algumas das principais ações digitais executadas pelo Grupo Zaffari no ano de 2022, como as playlists de Spotify, filtros de instagram, tour virtual, receitas e Revista Estilo entendendo que elas estão inseridas dentro do ambiente online, proporcionando interações e experiências digitais aos clientes da marca.

O Grupo Zaffari atua na criação de playlists no Spotify, uma plataforma digital de streaming musical. No perfil da marca, foram criadas diferentes seleções musicais para serem ouvidas em diferentes momentos da vida e do dia-a-dia, focadas em acompanhar os seguidores da empresa em todas as situações, como é possível ver na figura 3. Ao todo são mais de 60 playlists, cada uma com em média 50 músicas para acompanhar os clientes da marca nas diferentes situações do dia-a-dia, cada uma com de 10 a 500 seguidores.

Figura 3 - Perfil de Spotify - Grupo Zaffari



Fonte: Perfil de Spotify - Grupo Zaffari (2022)

Para o Zaffari, a música tem um poder importante na vida de cada um, deixando qualquer momento ainda melhor, despertando emoções e lembranças. A partir dessa ação, o Zaffari pode ficar mais próximo de seus consumidores, estando presente em diferentes situações do dia-a-dia e não apenas no momento de consumo de seus produtos e da experiência de compra in loco. Tais ações deixam a organização mais humana e acessível, reforçando sua presença de marca em diferentes ambientes.

Nesse mesmo sentido, marcando sua presença no ambiente digital e buscando estar mais próximo dos seus clientes em situações do dia-a-dia, outra ação executada pelo grupo Zaffari é a criação de filtros para Instagram. Na atualidade, a utilização de filtros para fotos e vídeos foi crescente entre os usuários da rede e, por conta disso, novas formas de utilizá-los têm sido pensadas por criadores de conteúdos e até mesmo por organizações de diferentes setores.

O Grupo Zaffari, portanto, adentra nesse contexto de modo que, ao todo, até o mês de agosto de 2022, seis filtros já foram disponibilizados pela organização. Seguindo o pressuposto de coerência com a identidade da empresa e com as

características de seu público, o Zaffari tem utilizado a ferramenta sob a temática de festas e comemorações, tal como Halloween, St. Patrick's Day, Páscoa, Dia das Mães e Festa Junina. A empresa também disponibilizou um filtro institucional, com a identidade visual e principais elementos da marca, como é possível ver na figura 4, abaixo.

Figura 4 - Filtro de Instagram - Grupo Zaffari



Fonte: Perfil de Instagram - Grupo Zaffari (2022)

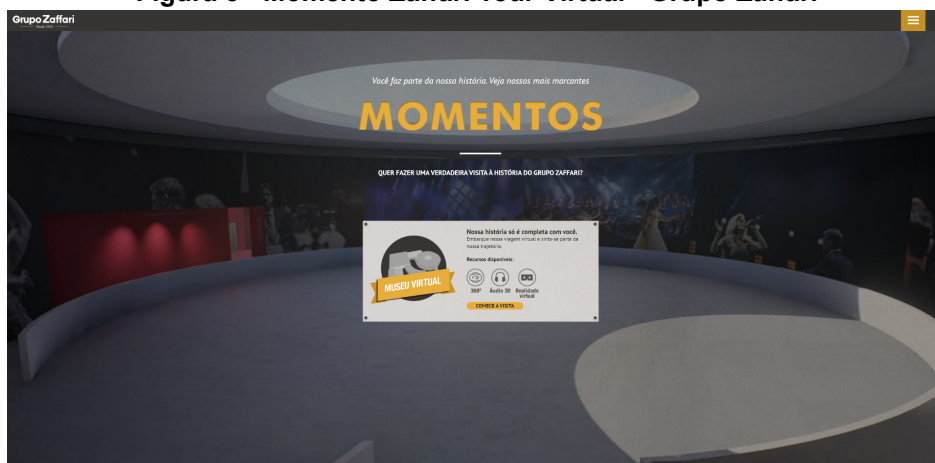
Tentando trazer ainda mais relevância e usabilidade dessa ferramenta para o público, o Zaffari têm trabalhado com filtros interativos, partindo do princípio da gamificação para maior interesse dos usuários. Esse é o caso de dois filtros criados, nas temáticas de Páscoa e institucional da empresa. O primeiro deles consiste em um mini jogo animado de caça aos ovos de páscoa da marca Nestlé, famosa marca de chocolates. Nele, crianças e adultos deveriam ajudar o Esquilo, mascote da empresa, a coletar o maior número de ovos de chocolate possível em 30 segundos, desviando das pedras no caminho. Já o segundo consiste em um mini jogo para ajudar o Esquilo a pegar frutas e nozes, precisando desviar de galhos e madeiras.

Os dois filtros requerem que os usuários se movimentem para jogar e proporcionam uma pequena imersão no universo do jogo naquele momento a partir de estímulos interativos de gamificação. Os outros quatro modelos não são gamificados, mas, sob a ótica de filtros, também requerem interação e ação para com a marca.

Por ser uma ferramenta de ampla circulação nas redes, os benefícios de desenvolvê-la podem ser muitos, como por exemplo, a própria divulgação da marca com o compartilhamento de fotos e vídeos com a logo ou identidade visual da organização, bem como com a marcação do perfil da empresa. Outro benefício de sua utilização é que os filtros auxiliam o Zaffari a marcar presença em celebrações e se inserir nos principais momentos de cada época do ano, adquirindo e mantendo uma proximidade com o público. A importância de manter essa proximidade pode ser explicada a partir do pensamento de que as organizações que se adaptarem ao contexto com maior dinamismo e agilidade podem ser vistas como modernas, divertidas e engajadas, trazendo o público para mais perto e tendo uma forma de iniciar a construção de relacionamentos com eles.

Outra ação do Grupo Zaffari inserida no contexto digital, é o tour virtual sobre a história da marca. Intitulado Momento Zaffari, essa é uma experiência de realidade virtual sobre a história da empresa, buscando apresentar parte de sua jornada, bem como seus objetivos e ações voltadas para a comunidade. No mês de agosto de 2022, essa ação é o destaque do site institucional do grupo e é divulgada através da frase “você faz parte da nossa história, veja nossos mais marcantes momentos”, fazendo um convite aos diferentes públicos da organização, conforme a figura 5, abaixo.

Figura 5 - Momento Zaffari Tour Virtual - Grupo Zaffari



Fonte: Site do Grupo Zaffari (2022)

A visita é feita através de um vídeo 360° de 3:23 minutos no Youtube. Nele, o visitante passa por um museu da marca, tendo acesso a uma narração sobre os principais pontos da sua história, suas ações voltadas para a comunidade e objetivos gerais da empresa. No vídeo, fica evidente o foco que a organização dá no estabelecimento de um relacionamento duradouro com a comunidade. Em dois momentos do vídeo são reforçados os valores de respeito, compromisso, dedicação e confiança como a receita para relacionamentos de longo prazo. Como narrado,

nossas portas estão sempre abertas para você, são muitos anos ao seu lado atuando sempre com respeito, compromisso, dedicação e confiança, pois esses são os valores para manter um bom relacionamento e esse é o legado do Grupo Zaffari para eternizar grandes momentos (ZAFFARI, 2022, n.p.).

Tal ação cumpre com diferentes propostas de divulgação, relacionamento e reputação. Para começar, o vídeo narra a história da empresa, seus valores e objetivos. Com esse entendimento e o público passando a conhecer mais profundamente a organização, é possível que eles estabeleçam maior nível de conexão e empatia, colocando-se no lugar da empresa, compactuando com seus valores e confiando nela. Compartilhar informações da organização com os públicos é o primeiro passo para gerar conexão e criar relacionamentos de qualidade e longo prazo.

A forma como a empresa compartilha a informação é um dos pontos que podem contribuir de forma mais significativa para a retenção e incorporação da mensagem. Na ação Momento Zaffari, o Grupo decidiu criar uma experiência imersiva, semelhante a como seria na vida real, que passe a principal mensagem da organização de forma ágil e descomplicada. Com isso, ainda pode-se dizer que a ação contribui para a reputação da marca, ao passo em que estimula a criação de conexão com os públicos, além de reforçar seus valores e ações sociais desempenhadas.

Outra ação desenvolvida pelo Grupo Zaffari de forma online é a Revista Estilo. Há mais de 12 anos no mercado, normalmente com edições trimestrais, a Revista Estilo aborda temas como gastronomia, viagens, cultura, comportamento e arquitetura, apresentando novidades e preciosidades da vida de Porto Alegre e do mundo, a partir de colunistas de renome nacional. A Revista Zaffari contempla um

conjunto de publicações das quais o Grupo se propõe a realizar e já ganhou três vezes o Prêmio de Excelência Gráfica da Abrigraf-RS (ZAFFARI, 2020).

Anteriormente comercializada nas Lojas Zaffari, a partir do ano de 2022, a revista passou a ser entregue exclusivamente de forma digital, com conteúdos compatíveis para plataformas móveis e computadores em um site com galerias de fotos, textos, áudios e vídeos. Segundo o Grupo Zaffari (2022), a Revista Estilo de forma digital é “uma experiência totalmente nova para você consumir conteúdos como gastronomia, viagens, comportamento e muito mais”. Ainda para o grupo, essa reinvenção para o digital é necessária para estar ainda mais próxima e acessível para seus consumidores (ZAFFARI, 2020).



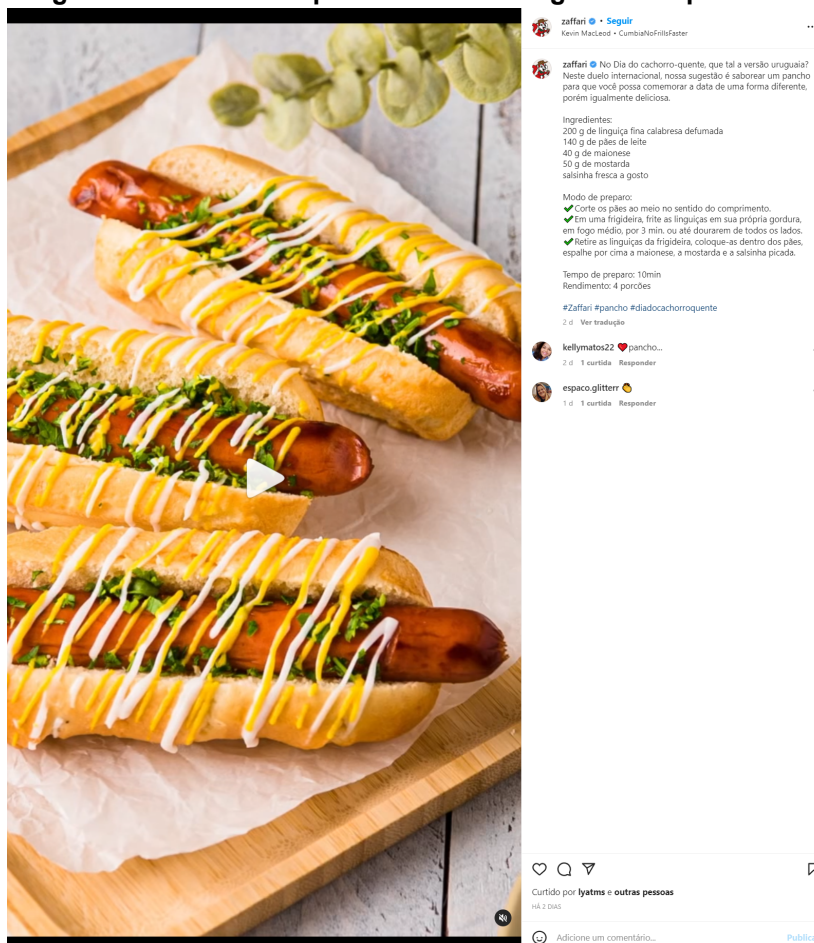
Fonte: Revista Estilo - Grupo Zaffari (2022)

Na Revista Estilo são compartilhadas matérias gastronômicas, como receitas, benefícios de determinados alimentos, saúde no prato, indicações de restaurantes e pubs, informações e indicações de bebidas e vinícolas, bastidores na cozinha, etc. A revista também conta com editoriais de viagem, estilo, casa, indicações, mulheres inspiradoras, colunistas, etc. Além dos editoriais, o Grupo Zaffari também apresenta chamadas para suas outras redes sociais e ações de proximidade com seus

consumidores, como chamadas para o Spotify, Instagram, Pinterest e WhatsApp, a partir de diferentes atividades de proximidade, como playlists, receitas e ofertas.

Por fim, uma das estratégias de foco do Grupo Zaffari é o compartilhamento de fotos e vídeos de receitas e dicas gastronômicas. Tal ação pode ser percebida nos principais canais online da marca, como seu Instagram, Facebook, Youtube, Revista Estilo, etc. Entende-se que a criação de conteúdos digitais na forma de ensinamentos agregam valor aos públicos na medida em que os entregam um serviço útil e de qualidade. Acessando os principais canais da marca, os usuários obtêm dicas sobre diferentes alimentos, novas formas de preparo, relação entre alimentação e saúde, levando o consumidor a conhecer novos produtos, técnicas e princípios, desenvolver sua criatividade, obter um serviço útil sobre uma demanda necessária e até mesmo despertar um novo hobby e uma atividade prazerosa.

Figura 7 - Receita compartilhada no Instagram - Grupo Zaffari



Fonte: Perfil de Instagram - Grupo Zaffari (2022)

Os conteúdos gastronômicos desenvolvidos são normalmente compartilhados através de vídeos mostrando trechos do preparo da receita. Já os passos, ingredientes, tempo de preparo e rendimento são descritos na legenda, bem como em que situações elas poderiam ser feitas e/ou seu diferencial. Dessa forma, os vídeos têm menos de 1 minuto e podem ser aplicados em diferentes redes sociais. Mas, embora esse seja o formato mais comum da empresa compartilhar seus conteúdos, esse não é o único. Em alguns projetos especiais são postados vídeos mais longos, com receita e preparo completo. Esse é o caso de especiais de páscoa e dia das mães, mas também da série Escola de Drinks Zaffari, com vídeos completos ensinando a receita de coquetéis alcoólicos e não alcoólicos.

Os conteúdos gastronômicos podem ser classificados como experiências na medida em que inspiram os telespectadores a desempenhar uma ação, não apenas assistindo o conteúdo passivamente, mas buscando-os para recriar as receitas, dicas e técnicas apresentadas. A partir do momento em que o público assiste um vídeo de receita e decide replicá-la na sua casa, essa passa a ser uma experiência imersiva que requer ação e dedicação, culminando em um ponto de contato com a marca e seus produtos.

Da mesma forma, além de agregar benefícios aos públicos, tal ação beneficia também a própria marca, na medida em que consegue mostrar-se próxima, engajada e útil, firmando relacionamentos com seus públicos. Nesse contexto, concretiza um dos princípios da atividade de relações públicas, que é auxiliar para que organizações desenvolvam relacionamentos com seus públicos que sejam mutuamente benéficos, agregando valor para ambos. Com a ação, o Grupo Zaffari vai além de focar apenas no momento de compra, estabelecendo um passo crucial na experiência de consumo. A empresa estende o seu período de contato e interação com o cliente, estabelecendo maior presença de marca, mostrando-se como uma empresa cuidadosa e fazendo com que o público a procure em diferentes momentos como uma referência na área. Apresentando-se como disponível e útil, bem como benéfica a longo prazo, o cliente aceitará participar desse relacionamento, entendendo que ganha mais do que apenas um fornecedor para compra, mas sim uma empresa em que pode confiar e que vale a pena lidar.

4.3.2 Ações de comunicação offline

Além das estratégias de comunicação digital, o Grupo Zaffari também atua sobre ações offline, seja através da mídia tradicional, como televisão e rádio, ou, principalmente, a partir de experiências reais em espaços físicos. Em conjunto com as ações digitais, essas são as estratégias de comunicação que permitem com que o Zaffari cumpra com um de seus objetivos: estabelecer um relacionamento duradouro com os públicos. Segundo o Grupo Zaffari (2020, n.p.), a organização desenvolve as seguintes ações de comunicação e relacionamento com seus públicos:

como suporte às decisões de compra, a empresa veicula regularmente anúncios publicitários com promoções de produtos, exibe campanhas de comunicação visual nas lojas e disponibiliza revistas de ofertas. Também são ferramentas de relacionamento com os clientes: filmes institucionais, ações nas redes sociais, canal de vídeo na Internet, aplicativo para celular com receitas exclusivas e a revista de variedades “Estilo Zaffari”. Promovendo a culinária e a gastronomia, a empresa mantém o Atelier de Culinária Zaffari, há mais de 30 anos, o Clubinho do Esquilo de Culinária Infantil e um programa de degustações orientadas.

Portanto, para fins de análise, serão discutidas as seguintes atividades desenvolvidas pelo Grupo Zaffari: Concertos Comunitários, teatros, patrocínios e iniciativas artísticas e culturais, Clubinho Esquilo, Ateliê de Culinária, campanhas comerciais e ambiente físico dos supermercados Zaffari.

Um dos pilares do Grupo Zaffari é ser socialmente responsável com a comunidade na qual está inserida e, para isso, a organização se dedica sob três pilares: responsabilidade cultural, social e ambiental (ZAFFARI, 2020). Em seu relatório social de 2020, o último divulgado pela organização, o Zaffari afirma que seus investimentos contemplam ações de convívio e lazer, apoio a ONGs, hospitais e instituições de cuidado, soluções sustentáveis para proteção do meio ambiente e ações de incentivo à cultura (ZAFFARI, 2020). Os investimentos em ações culturais atuam como forma de integrar a organização com a comunidade e, para isso, suas ações perpassam sobre diferentes projetos ligados à música, literatura, artes plásticas e entretenimento. Com o envolvimento em tais projetos, o Zaffari, além de incentivar a cultura, ainda desempenha papéis de marketing e relações públicas, relacionando-se com os públicos, gerando conexões e obtendo reputação favorável para a marca.

Uma das ações desempenhadas sob essa temática são os Concertos Comunitários, um projeto tradicional da marca, criado em 1987 com o objetivo de difundir a música erudita e popular de forma democrática. Apresentando obras de grandes mestres da música, suas edições ocorrem com entrada franca em parques, igrejas e teatros. O Grupo Zaffari estima que o projeto atinja cerca de 30 mil pessoas por ano, já tendo realizado mais de 200 apresentações desde seu início, cada uma delas contando com cerca de 300 pessoas para produção, entre músicos, maestros, coral, montagem, etc (ZAFFARI, 2020). Na figura abaixo, a imagem do Concerto Comunitário de Natal de 2020.

Figura 8 - Concertos Comunitários 2020 - Grupo Zaffari



Fonte: Relatório Social 2020 - Grupo Zaffari (2022)

Os Concertos Comunitários podem ser caracterizados como eventos, beneficiando várias das partes que possuem envolvimento com a atividade: os telespectadores que possuem mais uma opção de atração cultural e de entretenimento; fornecedores e parceiros que têm aumento de demanda; a própria organização que cumpre seu papel social, obtém informações sobre seu público, cria momentos de conexões, fica mais próximo e gera reputação favorável para si própria.

Mas, no ano de 2020, por conta do cenário de pandemia mundial, o Grupo Zaffari precisou reinventar as maneiras de seguir com o projeto Concertos Comunitários. No relatório social de 2020, a organização afirmou que uma de suas preocupações era levar a cultura para perto do público, mantendo as cortinas de

shows e eventos abertas, estimulando conexões através do virtual (ZAFFARI, 2020). Para isso, seus espetáculos passaram a acontecer através de transmissões online em seu canal de Youtube, proporcionando interação com a música pelo digital. Mesmo assim, segundo a organização, a experiência imersiva do público não foi afetada, pelo contrário,

a carência nostálgica dos espetáculos ao vivo acabou substituída pelo calor humano das aparições online. Famílias transformavam varandas em camarotes; sofás em cadeiras numeradas. Todo espectador ofereceu o que tem de mais valioso: o seu tempo doméstico. E assim se tornou testemunha de um trabalho coletivo, de uma revolução digital na forma de produzir eventos e shows (ZAFFARI, 2020, n.p.).

A primeira edição do Concerto Comunitário no cenário pós início da pandemia, ocorreu diretamente do palco do Teatro do Bourbon Country, em dezembro de 2020, com transmissão direta no canal de Youtube e Facebook do Zaffari. Nela, os telespectadores puderam acompanhar a Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro, reproduzindo a experiência anteriormente já conhecida de frequentar o espetáculo do Concerto Comunitário Zaffari. Depois dessa edição, no ano de 2021 e a continuação de um cenário de restrições e cuidados, o formato continuou fazendo parte do projeto e, ao todo, 5 espetáculos foram transmitidos de forma online nesse ano, sob as temáticas de dia das mães, dia dos namorados, clássicos de cinema, dia dos pais e natal. Todas as gravações ainda estão disponíveis no canal de Youtube do Zaffari.

O Grupo também possui iniciativas voltadas para teatros, seguindo padrões internacionais e sendo reconhecidos por sua versatilidade, conforto e modernidade (ZAFFARI, 2020). Entre os empreendimentos estão o Teatro do Bourbon Country, em Porto Alegre, e o Teatro Bradesco, em São Paulo, sedimentando o conjunto de projetos relacionados à cultura da organização.

O Teatro do Bourbon Country, em Porto Alegre, foi inaugurado no ano de 2007 e tornou-se referência na realização de espetáculos e eventos corporativos. Segundo o relatório social de 2020 da organização, “o ambiente, as acomodações, o serviço e os recursos técnicos estão dentro dos mais altos padrões do país. Um projeto inédito, resultado da parceria entre o Grupo Zaffari e a Opus Entretenimento” (ZAFFARI, 2020, n.p.). Já o Teatro Bradesco, em São Paulo, inaugurado no ano de

2009, possui uma área total de mais de sete mil metros quadrados e é considerado um dos maiores espaços teatrais dentro de um shopping no país.

O Grupo Zaffari não apenas atua em seus ambientes físicos teatrais, mas também apoia espetáculos em diferentes espaços culturais. A exemplo, pode-se citar o projeto Porto Verão Alegre que, no ano de 2020, desenvolveu mais de 400 apresentações de mais de 150 espetáculos em 19 espaços culturais de Porto Alegre. Além do espetáculo Tangos e Tragédias, apresentado no Theatro São Pedro com patrocínio do Grupo Zaffari. Na figura a seguir, o espetáculo teatral apresentado no Teatro Bourbon Country.

Figura 9 - Espetáculos Teatrais - Grupo Zaffari



Fonte: Relatório Social 2020 - Grupo Zaffari (2022)

Nesse mesmo sentido, para além das ações já citadas, o Grupo Zaffari patrocina iniciativas artísticas, sendo parceira na realização de projetos, grupos e instituições, aumentando a gama de opções culturais para a sociedade. A organização afirmou em seu relatório social de 2020 que, mesmo com a pandemia de Covid-19, uma de suas preocupações prioritárias era não desmobilizar a área artística e, por isso, seguiu com patrocínios para artistas, dando fôlego para shows seguirem em cartaz mesmo com teatros fechados (ZAFFARI, 2020). O Grupo afirma então ter seguido com o patrocínio de mais de 50 artistas, espetáculos e projetos em diversas áreas culturais e artísticas no ano (ZAFFARI, 2020).

O Grupo Zaffari também orienta sua atuação para o desenvolvimento de projetos culturais como o Verão Ao Vivo, uma gama de atividades de recreação, culturais e esportivas que ocorrem na beira de praias gaúchas que, em 2020,

aconteceu nas cidades de Imbé e Cidreira, com palco; espaço kids; empréstimo de material esportivo; oficinas de percussão; show de Stand up do Gaudério Fagundes, com Lucas Krug e tradução do evento em Libras; aulas de dança; chimarródromo; bebedouro com água gelada e leques (ZAFFARI, 2020).

O Grupo Zaffari também atua com o objetivo de gerar benefícios para a comunidade na qual está inserida, a organização desenvolve o projeto Clubinho do Esquilo, um ateliê de culinária para crianças de 05 a 09 anos. As oficinas do Clubinho ocorrem com datas programadas em diferentes edifícios do Zaffari, com vagas limitadas e inscrição gratuita. Nesse mesmo sentido, a organização possui o Atelier de Culinária Zaffari, uma iniciativa promovida desde 1985 que, segundo o Zaffari, tem como objetivo integrar a organização com a comunidade onde atua (ZAFFARI, 2022). Os cursos são gratuitos e abertos para toda a comunidade, voltado para a aprendizagem de novas receitas e preparos de pratos.

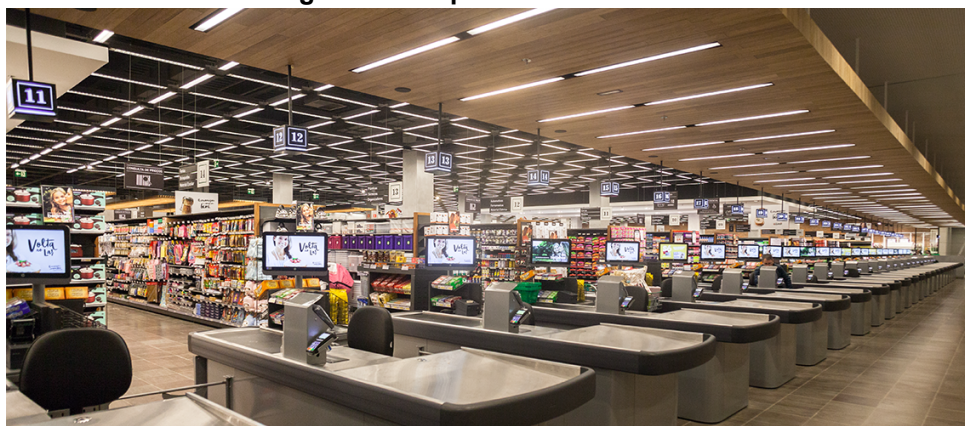
Seguindo a gama de ações de comunicação desenvolvidas pelo Grupo Zaffari a fim de gerar conexão com seus públicos, uma atividade tradicional da marca são suas campanhas comerciais televisionadas. Ao longo dos anos, o Zaffari adquiriu o costume e a habilidade de emocionar telespectadores gaúchos com suas campanhas comerciais, principalmente sob a temática natalina. Com histórias inspiradoras, os filmes de natal do Grupo Zaffari sempre apresentam seus valores, como a importância da família, humildade, solidariedade, integridade, comprometimento e relacionamento. Mesmo sem mostrar os produtos ou mesmo a identidade visual da marca (apenas a logo do Grupo Zaffari ao final do comercial), a organização reforça sua identidade corporativa, ficando ainda mais próxima da sua comunidade a partir de um vínculo emotivo.

Outros fatores também conferem ao Grupo Zaffari a sua identidade. Um deles é o próprio espaço físico das lojas da rede que, segundo o website da organização,

todos os empreendimentos do Grupo Zaffari são projetados para que você se sinta em casa. Confortáveis, aconchegantes e bem iluminados, neles você sempre encontra uma grande variedade de produtos e o tradicional e cordial atendimento de uma equipe preparada para oferecer o melhor serviço a todos os clientes. Além de espaços climatizados, amplos e bem sinalizados, o Grupo Zaffari investe em soluções sustentáveis, que garantem mais economia e a preservação do meio ambiente. Tudo para que clientes e comunidade sintam-se acolhidos como parte da grande família Zaffari (ZAFFARI, 2022, n.p.).

Figura 10 - Supermercados Zaffari

Fonte: Web Site Zaffari (2022)

Figura 11 - Supermercados Zaffari

Fonte: Web Site Zaffari (2022)

O projeto dos ambientes Zaffari demonstram uma preocupação da organização em proporcionar uma boa experiência de compra, entendendo como se dá o momento de compra, despertando o desejo de ficar no local por mais tempo, bem como retornando ao local para compras futuras. Da mesma forma, o ambiente físico das lojas combinam com o slogan da marca que é “economizar é comprar bem”, frase que exprime o parecer do Zaffari de proporcionar uma boa experiência nos pontos de contato com a organização, entregar produtos de qualidade, manter relacionamentos de confiança com seus grupos de interesse, etc.

4.4 Ações de marketing e relações públicas nos supermercados do Grupo Zaffari

Com tudo isso abordado, é possível notar que o Grupo Zaffari desenvolve diversas ações de comunicação e relacionamento com seus diferentes públicos, dando um passo para cumprir sua missão organizacional, que é “servir a comunidade com produtos e serviços de qualidade, estabelecendo relações de confiança e fidelidade” (ZAFFARI, 2020, n.p.). Estudando sobre algumas das principais ações de comunicação e relacionamento do Grupo Zaffari, também é possível notar correlações com as perspectivas teóricas das áreas de relações públicas e marketing.

A partir da comunicação corporativa do Grupo Zaffari, é possível identificar uma preocupação da organização com os interesses e bem-estar de seus públicos, bem como o desejo de efetivar relacionamentos duradouros e benéficos entre essas diferentes partes. Nesse contexto, pode-se dizer que, em consonância à teoria e ao objetivo da área de relações públicas, o Grupo Zaffari busca estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, efetivando um diálogo duradouro e incorporando os objetivos e valores dos grupos de relacionamento na missão, visão, valores e posicionamento da organização. Dessa forma, é objetivo da organização fazer com que os públicos se sintam pertencentes e ouvidos dentro da organização; tal como o objetivo da área de relações públicas de acordo com Fortes (2003).

Também pode-se dizer que o Grupo Zaffari desenvolve ações para diferentes públicos de relacionamento com a organização, indo para além de apenas clientes ou públicos relacionados com a função de vendas, como varejistas e distribuidores, mas focando em toda a comunidade ao seu entorno, tentando incorporar diferentes necessidades e expectativas desses públicos na sua atuação.

De acordo com Grunig (2009), diferentes públicos possuem diferentes interesses, expectativas e poder de influências, cabendo ao profissional de relações públicas gerir estrategicamente os relacionamentos de forma a obter colaboração e entendimento. Para tanto, segundo Lery *et al* (2019), é necessário escolher as ferramentas, definir a estratégia e implementar o plano de comunicação de forma personalizada de acordo com as realidades, necessidades, linguagens, desejos e expectativas de cada grupo. Nesse ponto está uma das principais diferenças entre

as áreas de relações públicas e marketing. Enquanto a primeira tem como foco trabalhar com todos os públicos organizacionais, a segunda área foca especificamente na ótica do cliente e do consumidor, captando, conquistando, retendo, mantendo e fidelizando esse público-alvo, atendendo suas demandas e necessidades.

Nas ações praticadas pelo Grupo Zaffari, é possível notar que algumas são mais voltadas para clientes, se enquadrando melhor com a atividade de marketing. Enquanto, outras, focam em públicos diversos, estando melhor encaixadas sobre o guarda-chuvas da área de relações públicas. Apesar de não haver uma linha delimitando a atuação de ambas as áreas, algumas ações se assemelham mais ou menos com as funções de relações públicas ou marketing.

A exemplo, playlists do Spotify, filtros de Instagram, Tour Virtual, campanhas comerciais de Natal, Revista Estilo, Concertos Comunitários, teatros e patrocínios e iniciativas culturais e artísticas são algumas das ações voltadas para a diferentes grupos de relacionamento do Grupo Zaffari, ou seja, que se enquadram na atividade de relações públicas. Tais ações não necessariamente envolvem o momento de compra ou consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela organização, atuando em outro momento na experiência dos públicos com a marca. Ações como essas, apesar de não impactarem diretamente ao lucro da organização, estimulando a compra e o consumo, como é o objetivo das atividades do marketing (KOTLER; KELLER, 2000), são benéficas e igualmente importantes para a empresa na medida em que auxiliam na construção de relacionamentos com os públicos de interesse, conquistando sua cooperação e entendimento.

Na medida em que a organização passa a respeitar e incluir os interesses e objetivos de diferentes públicos na sua missão, sendo coerente nas suas atitudes ao longo do tempo, passa a inspirar confiança, fazendo com que o público a atribua uma reputação positiva. De acordo com Grunig (2009), a reputação é um ativo que não pode ser administrado diretamente, mas que é concebido a partir do cultivo de relacionamentos que, por sua vez, são mantidos através de ações de comunicação e alinhamento dos interesses e expectativas. Conquistar a reputação favorável é o objetivo final da profissão de relações públicas.

Outras ações do Grupo Zaffari, como o tour virtual Momento Zaffari, bem como as campanhas comerciais natalinas da organização, se enquadram em ações voltadas para a comunicação corporativa e institucional, apresentando mais sobre a

identidade e os valores da marca, buscando obter identificação do público com a organização. Já os concertos comunitários, teatros, patrocínios e iniciativas culturais e artísticas, Clubinho Esquilo e Atelier de Culinária Zaffari são ações que têm como objetivo proporcionar benefícios práticos para a comunidade. Como ressaltado pela organização em seu site, tais ações ampliam a oferta de opções culturais e de entretenimento para a comunidade (ZAFFARI, 2022), suprimindo uma demanda da sociedade. Por fim, ações como playlists do Spotify, filtros de Instagram e Revista Estilo fazem com que a organização fique mais próxima de seus públicos em momentos cotidianos, reforçando sua presença para relacionamentos de longo prazo que gerem confiança. Dessa forma, todas elas poderiam ser administradas por profissionais de relações públicas.

Enquanto isso, outras ações desenvolvidas pelo Grupo Zaffari podem ser melhor encaixadas sob a perspectiva do marketing, na medida em que se voltam para clientes, focados em apresentar seus produtos ou serviços, despertando o interesse de compra e consumo com objetivo de conquistar lucro para a organização. Esse é o caso das receitas, dos encartes, das campanhas publicitárias, das comunicações de promoções, dos conteúdos de suas principais redes sociais, como Instagram e Youtube e o próprio espaço físico das lojas.

Tais ações, direta ou indiretamente, têm como objetivo apresentar os produtos do Grupo Zaffari, estimulando o interesse de compra, sob a luz de uma comunicação persuasiva ou informativa, apresentando uma necessidade ou vontade e imediatamente propondo uma solução para saná-la. Ainda assim, o objetivo não é simplesmente concretizar a venda para um cliente, mas desenvolver ligações de longo prazo, buscando proporcionar benefícios mútuos, de forma a conquistar os clientes para que estes voltem a fazer negócios com a organização, sem que sintam a necessidade de buscar novos fornecedores. A fidelidade do cliente traz maior lucratividade para a organização (CLARO, 2006), portanto, deve-se explorar ao máximo as ações de comunicação a fim de garantir valor ao cliente que se relaciona com a organização.

Apesar de não poder afirmar sobre como o Grupo Zaffari internamente divide suas atividades de comunicação e relacionamento entre as áreas de relações públicas e marketing, através dessa análise, é possível dizer que a organização trabalha sob as perspectivas de ambas as funções. A organização atua com ações de marketing, voltando seu olhar para clientes e consumidores a partir de uma

comunicação persuasiva e informativa, expondo seus produtos e serviços através de propagandas e publicidades, desenvolvidas com o objetivo de captar, reter, manter e fidelizar clientes a fim de deixá-los satisfeitos para que tragam lucro para a organização. Ademais, a organização também trabalha com ações da área de relações públicas, gerenciando relacionamentos com os diferentes grupos de interesse, incorporando suas expectativas na missão e atuação organizacional de forma que estes sintam-se pertencentes e possam gerar benefícios mútuos a partir da compreensão e entendimento de modo que a confirmem uma reputação favorável frente a sociedade.

Frente a isso, não se nota uma divisão rígida entre as ações de comunicação desenvolvidas pela organização, sendo possível dizer que diferentes ações se cruzam e se ligam quanto às estratégias e objetivos. Dessa forma, não se pode afirmar, na divisão do Grupo Zaffari, se determinada ação cabe ao marketing ou à área de relações públicas, apesar de haver a tentativa de classificá-las, com base nas teorias estudadas. No entanto, não encontrar essa divisão rígida é um fator positivo, na medida em que esse estudo defende a ideia de que ambas as áreas devem atuar de modo integrado e coordenado para alcançar os objetivos organizacionais. Mesmo que os profissionais de marketing e relações públicas tenham estratégias, atividades e recursos distintos, entende-se que ambas as áreas trabalham sob o mesmo objeto e, portanto, devem estar integradas para que alcancem um mesmo fim e passem a mesma mensagem aos públicos.

4.5 Ações de marketing de experiências nos supermercados do Grupo Zaffari

Dentro das ações de comunicação desenvolvidas pelo Grupo Zaffari, é possível perceber que várias delas proporcionam experiências para os públicos. De acordo com Sackiewicz (2021), a experiência do cliente pode ser considerada toda vivência obtida em contato com a organização ou seu produto, através de todos os lugares físicos ou não em que se estabelece contato com a marca, como o produto, a loja, o processo de vendas, a propaganda, os canais e veículos de comunicação, o SAC, etc. Com base nessa perspectiva, fica evidente que o Grupo Zaffari entrega experiências aos seus clientes, consumidores e a toda sua comunidade na qual está inserida em seus múltiplos pontos de contato com a marca.

No entanto, para além de proporcionar uma experiência casual, para classificar uma atividade como sendo resultado do marketing de experiências, deve-se realizar a gestão estratégica dessas vivências, aplicado diferentes ações para obter interação de mão dupla, engajamento e relevância para os públicos, proporcionando-lhe um momento de conexão com a marca que os satisfaçam plenamente (SMILANSKY, 2022).

Portanto, visando analisar se as ações desenvolvidas pelo Grupo Zaffari se enquadram na interpretação do marketing de experiências, serão utilizadas as quatro características propostas por Schmitt (1999), que são: foco na experiência, situação de consumo, consumidor racional e emocional e métodos ecléticos. Cabe ressaltar que, mesmo as ações anteriormente classificadas como sendo pertinentes aos profissionais de relações públicas, serão analisadas na perspectiva do marketing de experiências. Isso porque o Grupo Zaffari mostra indícios de trabalhar as ações de comunicação de forma integrada. Assim como a atividade de relações públicas também deve se beneficiar de diferentes estratégias para alcançar seus objetivos.

De acordo com Schmitt (1999), para ser caracterizado como uma ação de marketing de experiências, a atividade deve **focar na experiência**, estimulando os sentidos, os sentimentos, a mente, o comportamento e a identificação dos clientes e consumidores. Aqui, é importante ir além da funcionalidade do produto ou serviço, mas ter como objetivo proporcionar um momento agradável de contato com a marca, agregando ainda mais valor para o cliente, satisfazendo suas necessidades e desejos. Isso porque, na atualidade, os clientes desenvolvem altas expectativas, querendo produtos e campanhas de comunicação que deslumbrem seus sentidos, estimulem suas mentes e toquem seus corações (SCHMITT, 1999). Para uma estratégia bem aplicada do marketing de experiências, deve-se estimular o lado emocional, focando no que o consumidor irá ver, ouvir e sentir em contato com a organização.

Pode-se entender que grande parte das ações desenvolvidas pelo Grupo Zaffari aqui analisadas, têm como objetivo proporcionar experiências aos públicos, estimulando seus sentidos, sentimentos, mente, comportamento e identificação. Os Concertos Comunitários, espetáculos de teatros e patrocínios e iniciativas artísticas/culturais são eventos que proporcionam uma experiência imersiva, configurando um momento inesquecível de conexão com aquele acontecimento,

estimulando os participantes através de seus sentidos e sentimentos. Da mesma forma, o Clubinho Esquilo e o Atelier de Culinária Zaffari também são experiências imersivas em um espaço físico da organização, que mexem com os sentidos de visão, audição, tato, olfato e paladar dos participantes.

A ação Momento Zaffari, um tour virtual, apesar de online, também proporciona um mergulho na história e nos valores da organização, uma experiência imersiva através de um vídeo 360°, com imagens e áudio. As campanhas comerciais institucionais mexem com a emoção dos telespectadores, fazendo-os refletir e gerando identificação com a marca. Já as ações como a Revista Estilo, as receitas, playlists do Spotify e Filtros de Instagram, embora não proporcionem uma experiência imersiva em um ambiente da organização, também estimulam os sentidos e as emoções, proporcionando um momento agradável de contato com a marca, satisfazendo uma possível necessidade ou mesmo interesse do cliente. Tais ações também reforçam a presença da marca no cotidiano dos públicos, de modo a estimular a sua lembrança a partir da memória de momentos do dia-a-dia, fazendo com que eles vejam a organização como sempre próxima. Sendo assim, acredita-se que as ações desenvolvidas pela rede de supermercados do Grupo Zaffari estão de acordo com a primeira característica do marketing de experiências proposta por Schmitt (1999).

A segunda característica do marketing de experiências de acordo com Schmitt (1999) é a **situação de consumo**, ou seja, o entendimento de em que situações os produtos ou serviços são consumidos, de forma que se possa melhorar todos os fatores para que estes impactem na experiência de consumo do cliente. Isso porque, na era atual, os clientes não avaliam cada produto de forma individual, mas sim, como cada produto se encaixa na sua situação de consumo e como lhe proporcionará boas experiências. Nesse mesmo sentido, para o autor, uma diferença entre o marketing tradicional e o marketing de experiências é que, enquanto o primeiro foca na persuasão para a compra, o outro se interessa no momento de consumo e pós consumo, entendendo que ocorre nessas situações a possibilidade de satisfazer um cliente e fidelizá-lo à marca.

Analisando as ações de comunicação da rede de supermercados do Grupo Zaffari, é possível perceber que a organização não foca apenas no momento de compra, mas que avança no momento de consumo e pós consumo, entendendo a situação em que os produtos podem entregar benefícios aos públicos nessas

oportunidades. Entender como se dá esse momento e planejar ações especificamente para essas situações, é uma estratégia hábil para entregar valor e fortalecer o relacionamento entre organização e cliente. Sob essa perspectiva, cita-se algumas ações desenvolvidas pelo Grupo.

Tradicionalmente, os supermercados Zaffari estimulam o período de festas, como Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, etc. Esse estímulo se dá através de propagandas, comerciais, encartes, redes sociais e demais ações comunicacionais da organização, transformando-as, nesse período, quase que integralmente focadas na temática da festividade. Fazendo isso, o Grupo Zaffari não apenas reforça seus valores de relacionamento e união da família e amigos, como também estimula a compra para os habituais almoços, jantares e reuniões que ocorrem nesses períodos. Pensando nesse momento específico de consumo, focando no preparo das refeições, a união entre membros da família e a importância de ter uma experiência positiva nessas festas, a rede desenvolve algumas ações simples, mas eficazes para cumprir seus objetivos.

Pode-se citar aqui as playlists de Spotify, muitas delas personalizadas especificamente para essas festas. O Grupo Zaffari mostra entender que essas reuniões combinam com música, desde o preparo das refeições, o consumo e mesmo de fundo para as interações que ocorrem. Outra ação da organização, que também se insere nesse contexto, são os filtros de Instagram. É muito comum que esses encontros sejam fotografados, registrados e mesmo postados nas redes sociais, dessa forma, não seria incomum uma pessoa pesquisar por filtros de páscoa, por exemplo, e se deparar com a ferramenta do Grupo Zaffari, utilizando-a e causando uma interação nesse momento familiar.

Além disso, a organização entende outros momentos de consumo pelos quais seus clientes passam no dia-a-dia, desenvolvendo ações voltadas a essas situações, como por exemplo, as receitas culinárias que, embora também sejam capazes de estimular a compra, se mostram como uma ferramenta que auxilia no preparo das refeições e consumo dos produtos Zaffari. Os formatos em que as receitas são apresentadas, principalmente através de vídeos, levam em consideração o momento como os produtos são consumidos, mostrando-se eficientes para auxiliar o consumidor.

Ainda dentro dessa perspectiva, fica claro que, em oposição às estratégias de marketing tradicional que buscam apenas alcançar a venda, o Grupo Zaffari se

preocupa com todo o sistema de pré e pós-vendas, trabalhando com a experiência do cliente em toda sua jornada de contato com a organização. Portanto, outras ações aqui discutidas, como os Concertos Comunitários, teatros, Atelier de Culinária, Clubinho Esquilo, campanhas comerciais, tour virtual, etc. visam dar conta dessas outras situações que vão além da compra e do consumo, mas que também se encaixam em demandas e necessidades do cliente, proporcionando-lhes satisfação e fidelização com a marca.

A terceira característica do marketing de experiências, de acordo com Schmitt (1999) é enxergar os **clientes como seres emocionais e racionais**, motivados tanto pela razão quanto pela emoção. Nessa direção, é importante que as organizações não os vejam apenas como tomadores de decisões finais, mas que saiba que eles também querem ser entretidos, emocionados, afetados e desafiados; suas buscas também envolvem a fantasia, sentimentos e diversão. Reforçando essa visão, Roesler e Moliani (2016) afirmam que as experiências são maiores que os valores tangíveis relacionados a um bem ou produto, portanto, clientes não querem apenas pagar o preço mais baixo, mas querem ser satisfeitos a partir de uma experiência positiva com a marca.

Essa é mais uma propriedade do marketing de experiências que pode ser percebida nos pressupostos de comunicação do Grupo Zaffari. Nas suas ações, a organização busca estimular criativamente os sentidos e sentimentos de seus públicos, para além dos atributos básicos do produto ofertado. Um dos pontos em que nota-se tal fator é o próprio espaço físico das lojas, sempre arquitetados para proporcionarem uma experiência de compra agradável e imersiva, que mostre outros atributos além das escolhas tradicionais, como economia e preço baixo. Tal como o slogan da organização “economizar é comprar bem”, seus clientes entendem que a experiência de compra em um ambiente sofisticado possui pontos positivos além de apenas preços baixos. Isso indica que o cliente não é apenas racional, mas também motivado pela emoção.

Outras ações de comunicação do Grupo Zaffari também indicam esse pressuposto, mostrando que o cliente pode se fidelizar à organização a partir de atividades que estimulem seus sentidos e sentimentos, não apenas a partir de decisões críticas e calculadas. As campanhas comerciais, as receitas, a Revista Estilo, o Clubinho Esquilo e o Atelier de Culinária são algumas das ações capazes de promover a compra, o consumo e o relacionamento com a marca a partir de

estímulos sensoriais e emocionais, fazendo com que os clientes busquem experiências com a organização, desde a identificação com seus valores, a compra em seus ambientes físicos atrativos, o preparo de refeições de forma prazerosa e o consumo dos produtos de forma satisfatória.

Para além dessas, as atividades culturais do Grupo Zaffari dão conta do entendimento que o cliente e a comunidade que vivencia a marca também possuem necessidades de vivenciar momentos artísticos e culturais, novamente tendo seus sentidos e sentimentos despertados. É o caso dos Concertos Comunitários, teatros, eventos e demais iniciativas do Grupo Zaffari, mostrando que o cliente é um ser racional e emocional.

Por fim, a última característica do marketing de experiências, segundo Schmitt (1999), é utilizar **métodos e ferramentas ecléticas**, não ficando presos a uma ideologia metodológica, mas explorando criativamente novas ideias do que pode ser adequado para satisfazer os clientes. Ao contrário do marketing tradicional, que possui metodologias analíticas, quantitativas e verbais, as organizações voltadas para o marketing de experiência devem pensar suas ferramentas a partir do objetivo que buscam alcançar, explorando métodos distintos para proporcionar uma boa experiência ao cliente.

Como visto ao longo desse estudo, o Grupo Zaffari faz uso de métodos e ferramentas diversos para alcançar seus objetivos, proporcionando experiências agradáveis aos seus clientes e estreitando seus relacionamentos com os públicos. As diversas ações de comunicação desempenhadas pela organização, como Concertos Comunitários, teatros, patrocínios e iniciativas artísticas, Clubinho Esquilo, Atelier de Culinária, campanhas comerciais, ambiente físico dos supermercados Zaffari, playlists do Spotify, filtros de Instagram, tour virtual Momentos Zaffari, entre outros, mostram-se com diferentes objetivos, públicos, meios e veículos, formas de uso e distintas da concorrência, cumprindo com a quarta característica do marketing de experiências de acordo com Schmitt (1999).

Frente aos dados analisados, pode-se afirmar que o Grupo Zaffari desenvolve ações que podem ser classificadas como de marketing de experiências. Mas, ainda na perspectiva de Schmitt (1999), para uma boa implementação do marketing de experiências, os profissionais precisam pensar estrategicamente em quais estímulos fornecer para proporcionar experiências positivas para os clientes. Foi por isso que o autor desenvolveu os módulos estratégicos de experiência, que configuram apelos a

serem utilizados para alcançar os objetivos das campanhas comunicacionais. Os módulos estratégicos de experiência propostos por Schmitt (1999) são os seguintes: sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e identificação. A seguir, são avaliadas as campanhas de comunicação selecionadas do Grupo Zaffari com base nessa classificação. Tais módulos não são rígidos e, portanto, é possível classificar uma mesma ação como provedor de mais de um desses estímulos.

O primeiro módulo estratégico de experiência são os **sentidos**, como a visão, audição, paladar, tato e olfato. Quando profissionais utilizam o apelo dos sentidos para proporcionar experiências que gerem conexão entre o público e a organização. É possível notar que algumas das ações desenvolvidas pelo Grupo Zaffari buscam apelar para os sentidos. Um bom exemplo disso são os conteúdos culinários e as receitas que, normalmente desenvolvidos no formato de vídeos, são muito bem preparados e visualmente agradáveis, estimulando a visão e a audição dos telespectadores. Além do próprio formato de divulgação, as imagens dos alimentos são capazes de despertar o paladar e até mesmo o olfato, através da imaginação e interesse em um determinado prato.

Nesse mesmo sentido, o Clubinho Esquilo e o Atelier de Culinária Zaffari também utilizam dos sentidos para gerar experiências imersivas. Novamente, o cheiro, gosto e mesmo aparência dos alimentos e preparos apresentados estimulam o interesse dos participantes, fazendo com que estes se vinculem ao momento experimentado. O próprio ambiente físico dos supermercados Zaffari são capazes de afetar os sentidos a partir da visão, audição, tato e olfato com os produtos e a tudo que ocorre no local.

No âmbito cultural, o Grupo Zaffari também desenvolve algumas ações que possibilitam engajar os públicos a partir do estímulo dos sentidos. Por exemplo, os Concertos Comunitários, teatros e eventos encantam os clientes através da visão e audição, possibilitando uma experiência imersiva naquela ocasião. Outras ações desenvolvidas pela organização também utilizam dos sentidos para funcionarem como experiências, como é o caso das playlists de música, que necessitam da audição e dos filtros de Instagram, tour virtual, campanhas comerciais, que requerem a visão. Mas, talvez, para estas ações, os sentidos podem ser vistos como um suporte para vivenciar a experiência, mas não necessariamente o que a organização busca aguçar.

O segundo módulo estratégico de experiência são os **sentimentos**, utilizados quando a organização busca um apelo sentimental e emocional para criar experiências efetivas relacionadas à marca. Para isso, a organização precisa entender quais estímulos utilizar para desencadear as emoções desejadas a fim de engajar seus públicos. Aqui se enquadram muitas das ações de comunicação desenvolvidas pelo Grupo Zaffari. A começar pelas campanhas comerciais, especialmente festivas e natalinas. Sendo uma tradição da marca, no senso comum, diz-se que as campanhas de natal do Grupo Zaffari são aguardadas pela população gaúcha, que espera saber qual vai ser a temática do ano e se emocionar assistindo. Nesses comerciais, fica evidente que a organização apela para os sentimentos dos telespectadores, com o objetivo de transmitir mensagens que julga importantes, reforçando os valores da marca.

Outra ação de comunicação do Grupo Zaffari que apela para os sentimentos são os projetos culturais, como os Concertos Comunitários e teatros. É comum que essas atividades emocionem o público a partir das histórias contadas, as músicas, o talento dos cantores, músicos e atores, etc. Ou seja, a partir desses programas, o Grupo Zaffari consegue criar um momento de conexão com seus públicos, o primeiro passo para um relacionamento benéfico de longo prazo.

Já o terceiro módulo estratégico de experiência segundo Schmitt (1999) são os **pensamentos**, quando o marketing apela para o intelecto e para a reflexão, estimulando a criatividade e o pensar. Dentre as ações de comunicação desempenhadas pelo Grupo Zaffari, nessa categoria dos módulos estratégicos de experiência, cabe, principalmente, a Revista Estilo. A Revista Estilo é um editorial com matérias das mais diversas categorias, como culinária, viagem, pessoas influentes, dicas sobre a capital gaúcha, etc. Cada um dos conteúdos produzidos e publicados nela têm como objetivo informar e estimular a reflexão, indo ao objetivo da classe, segundo Schmitt (1999).

O quarto módulo estratégico de experiências é a **ação**, ou seja, quando uma campanha estimula as experiências corporal e física, mostrando formas alternativas de fazer as coisas, diferentes estilos de vida e interações. Um bom exemplo desse módulo, dentre as ações executadas pelo Grupo Zaffari são as receitas, pois incentivam que o consumidor não apenas assista ao vídeo em que o prato e preparo são apresentados, mas que o reproduza na sua própria casa e tenha um momento agradável fazendo uma atividade.

Da mesma forma, o Clubinho Esquilo e o Atelier de Culinária são ações que ativam o quarto módulo estratégico de experiências, levando os participantes a executarem uma atividade. Os filtros de Instagram também promovem que os públicos desempenhem uma atividade de interação com a marca. Por outro lado, o conceito do módulo estratégico de ação, prevê também que os clientes tenham uma alteração no estilo de vida e, portanto, a Revista Estilo é uma boa aliada dessa categoria, pois apresenta inspirações que podem impactar ao ponto de transformar o modo como alguém encara a sua realidade.

Por fim, o último módulo estratégico de experiências, segundo a teoria de Schmitt (1999) é a **identificação**, quando uma ação se expande para além do pessoal e consegue desenvolver relacionamentos em um sistema social mais amplo, estabelecendo relações com a marca. Aqui cabe, principalmente, o tour virtual Momentos Zaffari, uma ação voltada para apresentar a marca, sua história, seus valores e a importância do público para o seu sucesso. A partir do conhecimento da história e valores da organização, principalmente se tratando de uma empresa familiar e local, é muito provável que outras pessoas se identifiquem e compartilhem dos mesmos ideais do Zaffari, sendo afetados a partir da identificação com a marca.

Ainda na teoria de Schmitt (1999), bem como entender os módulos estratégicos de experiências, os profissionais de marketing também precisam conhecer as ferramentas provedoras de experiências, ou *ExPros*, para criar as campanhas para os clientes. Os *ExPros*, categorizados por Schmitt (1999), são os seguintes: comunicação, identidade visual/verbal, presença de produto, co-marca, web sites e recursos interativos da internet e pessoas. Cada um desses provedores de experiências são capazes de estimular os sentidos, sentimentos, pensamento, ações e identificação e podem ser, assim como os módulos estratégicos de experiências, percebidos de forma conjunta em uma única ação/campanha.

Os provedores de experiências de **comunicação**, nas ações desenvolvidas pelo Grupo Zaffari, incluem as campanhas comerciais, a Revista Estilo, as redes sociais do grupo e as ferramentas inseridas nesses ambientes, como os filtros de Instagram, as playlists do Spotify e as receitas. Os provedores de experiências a partir de ações **co-marca**, incluem, principalmente, os Concertos Comunitários, os teatros, iniciativas culturais e patrocínio de artistas, isso porque essas ações são desenvolvidas em parceria com outras pessoas e marcas, como outras

organizadoras e patrocinadoras dos eventos, orquestra, grupos de teatros, os próprios artistas.

O Grupo Zaffari também desenvolve muitas ações provedoras de experiências a partir de **web sites e recursos interativos da internet**, como os filtros de Instagram, playlists do Spotify, vídeos de receitas, a Revista Estilo, conteúdos para redes sociais, o tour virtual Momentos Zaffari e as lives dos Concertos Comunitários. Ao mesmo passo, o próprio ambiente físico das lojas do Grupo Zaffari são um provedor de experiência de **ambientes especiais**, assim como o Clubinho Esquilo e o Atelier de Culinária Zaffari também podem se encaixar nessa categoria na medida em que ocorrem em um espaço dedicado para a ação, formando uma experiência imersiva no próprio lugar.

Os outros provedores de experiência também são aplicados pelo Grupo Zaffari, mas não foram, necessariamente,

decorridos no presente estudo. É o caso dos seguintes ExPros: **identidade visual/verbal, presença de produto e pessoas**.

Abaixo consta um quadro resumo das ações de comunicação desenvolvidas pelo Grupo Zaffari aqui discutidas, com suas interconexões com as perspectivas de análise deste estudo.

Quadro 2 - Quadro resumo das ações de comunicação do Grupo Zaffari e suas interconexões com as perspectivas de análise

AÇÃO	AÇÃO NA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS OU MARKETING	SEMs (SCHMITT, 1999)	EXPRO (SCHMITT, 1999)
PLAYLISTS DO SPOTIFY	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização, não envolvendo, necessariamente, o momento de compra	Busca estimular os sentimentos e a lembrança afetiva	Ação de comunicação desenvolvida em web sites e recursos interativos da internet
FILTROS DE INSTAGRAM	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização	Busca promover uma atividade de interação com a marca	Ação desenvolvida em web sites e recursos interativos da internet
TOUR VIRTUAL	Ação da área de relações públicas, voltada para	Busca estimular a identificação com a	Ação desenvolvida em web sites e recursos

	comunicação institucional	marca	interativos da internet
CONCERTOS COMUNITÁRIOS	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização	Busca estimular a emoção e os sentidos dos telespectadores	Ação de co-marca
TEATROS	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização	Busca estimular a emoção e os sentidos dos telespectadores	Ação de co-marca
PATROCÍNIOS E INICIATIVAS ARTÍSTICAS	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização	Busca estimular a emoção e os sentidos dos telespectadores	Ação de co-marca
REVISTA ESTILO	Ação da área de relações públicas, voltada para diferentes grupos de relacionamento da organização	Busca estimular o pensamento, a partir da reflexão. Também busca promover a ação, a partir de conteúdos inspiradores que fazem o público ter uma mudança de comportamento	Ação de comunicação desenvolvida em web sites e recursos interativos da internet
RECEITAS	Ação de marketing, pois busca despertar o interesse de compra, agregando valor ao cliente	Busca estimular os sentidos (como visão, audição, paladar e olfato) e promover uma ação	Ação de comunicação desenvolvida em web sites e recursos interativos da internet
CAMPANHAS COMERCIAIS	Ação da área de relações públicas, com foco na comunicação institucional e reforço dos valores da marca	Busca estimular a emoção dos telespectadores	Ação de comunicação
AMBIENTE FÍSICO	Ação de marketing, pois busca despertar o interesse de compra, agregando valor ao cliente	Busca estimular os sentidos do público que frequenta as lojas	Ação de ambientes espaciais
ATELIÊ DE CULINÁRIA	Ação de marketing, pois busca despertar o interesse de compra, agregando valor ao cliente	Busca estimular os sentidos (como visão, audição, paladar e olfato) e promover uma ação	Ação de ambientes espaciais
CLUBE ESQUILO	Ação da área de relações públicas, pois é voltada para o público infantil, que não é cliente da	Busca estimular os sentidos (como visão, audição, paladar e olfato) e promover uma	Ação de ambientes espaciais

	organização	ação	
--	-------------	------	--

Fonte: elaborado pela autora

Frente aos dados analisados, é possível afirmar que o Grupo Zaffari faz uso de diversas estratégias de relacionamento com seus públicos que proporcionam experiências capazes de gerar conexão com a marca. Conforme as perspectivas teóricas abordadas, a organização e suas ações de comunicação e relacionamento cumprem com as quatro características do marketing de experiências, que, segundo Schmitt (1999), são: foco nas experiências, situação de consumo, consumidor racional e emocional e métodos ecléticos.

É possível notar também que, conforme as compreensões de Schmitt (1999), o Grupo Zaffari aplica os módulos estratégicos de experiências para fornecer estímulos que resultem em experiências positivas dos clientes, a fim de gerar relacionamentos benéficos e de longo prazo, fazendo com que a marca seja vista como agradável, admirável e atraente. Da mesma forma, ainda na teoria do autor, pode-se dizer que as ações desenvolvidas pela organização configuram-se na ótica dos ExPro, ou provedores de experiências, gerando ferramentas através das quais as experiências podem ser ativadas.

Proporcionar experiências aos públicos têm sido uma maneira de gerar conexão e relacionamento, de modo a cumprir com os objetivos das áreas de relações públicas e marketing. Organizações que promovam momentos que gerem apelo dos sentidos e dos sentimentos, proporcionando experiências positivas, memoráveis, interativas, profundas e que façam os participantes terem o interesse de repeti-las, alcançam um nível de relevância que organizações que não aplicam tal estratégia, não alcançam. Dessa forma, a organização desenvolve a capacidade de mostrar-se como confiável e importante, obtendo lealdade e captando defensores da marca. As experiências positivas estabelecem conexões duradouras e profundas com os clientes, que, ao se sentirem plenamente satisfeitos com a interação com a organização, tendem a continuar fazendo negócios e relacionando-se.

Outro ponto interessante nas ações executadas pelo Grupo Zaffari, que cumprem com os princípios da atividade de relações públicas e o gerenciamento de relacionamentos é que a organização não se restringe em apresentar e vender seus produtos ou serviços, pensando apenas no momento de compra e na comunicação persuasiva. Mas, a organização se mostra preocupada com a experiência de

diferentes públicos, mesmo que não clientes, em todos os pontos de contato com a organização, bem como em momentos em que a organização poderia não estar presente, como em atividades culturais e de entretenimento.

Esse fator demonstra um cuidado na construção de relacionamentos benéficos para todas as partes envolvidas, de modo a entregar valor e benefícios para que os públicos sigam em contato com a organização, indo além dos atributos básicos de um produto ou serviço, mas uma solução completa e personalizada para suas necessidades e desejos, tornando-os interessados e engajados com a marca. O Grupo ainda demonstra conhecer seus clientes e consumidores, entendendo seus comportamentos, desejos, sentimentos, necessidades, expectativas, perspectivas e diferentes contextos. Frente a isso, consegue estabelecer pontos de contato, proximidade e relacionamento duradouro com seus públicos.

Mas, é claro, que o Grupo Zaffari não investe em tais estratégias de relacionamento apenas para beneficiar seus públicos. Pelo contrário, a organização mostra entender quais são as vantagens para si própria em manter bons relacionamentos com seus grupos interessados, justificando os investimentos nas ações. Uma dessas vantagens, discutidas anteriormente, é a reputação favorável para a marca. Isso porque, quando a organização é coerente com sua identidade e de seus públicos e inclui as necessidades e expectativas destes nos interesses da organização, entregando-lhes mais do que apenas produtos e serviços, mas diversos outros benefícios com essa parceria, a população pode atribuir-lhe características positivas, dando créditos a organização por tais iniciativas.

Consequentemente, uma reputação favorável pode atrair novos investidores, reter clientes, diminuir custos, gerar mídia espontânea, motivar empregados, etc. Uma organização com reputação positiva frente à sociedade, conquista confiança, empenho e predisposição para apoio com a organização, possuindo uma vantagem competitiva quando comparada com outras organizações, tendo maiores chances de sucesso e permanência no mercado.

As ações de relacionamento e experiências desenvolvidas pelo Grupo Zaffari também servem para inspirar outras organizações em como aplicar estratégias semelhantes. Isso porque, é muito comum que apenas organizações do ramo do entretenimento busquem seguir os ideais do marketing de experiências, acreditando que outros setores não conseguem conquistar clientes de tal forma. No entanto, a rede de supermercados Zaffari, atuando no varejo supermercadista, demonstra ser

possível proporcionar experiências agradáveis, gerando momentos de conexão e apelando para os sentidos e sentimentos, mesmo que seu produto ou serviço final seja do cotidiano e não envolva cultura e entretenimento. Para isso, é importante que a organização conheça bem seu público e seja coerente com sua identidade, mas que pense criativamente em como pode agregar ainda mais valor para seus clientes e demais grupos de interesse.

Contudo, apesar de ser um bom caso de gestão de relacionamentos e experiências, há pontos em que o Grupo Zaffari pode melhorar. Nesse cenário, pode-se citar a gestão das redes sociais, que poderiam disponibilizar mais linhas de conteúdos do que apenas receitas. Outro ponto de melhoria observado é o site institucional da marca que, durante o período de análises, estava inconstante, mudando de layout e informações.

No entanto, apesar de poder verificar as quatro características do marketing de experiências nos propósitos da organização, não é possível afirmar se as ações são desenvolvidas para alcançar esse fim ou se, casualmente, conectam-se com as perspectivas teóricas desenvolvidas no estudo. Isso porque o estudo não teve acesso a nenhuma fonte da organização que afirme ou negue aplicar as concepções do marketing de experiências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto mercadológico atual, com estímulo intenso da concorrência, o cliente tem ganhado cada vez mais importância, tornando-se um ativo exigente sobre o que recebe das organizações com as quais se relaciona. Dessa forma, organizações têm traçado diferentes formas de conquistar e reter seus clientes, entregando-lhes benefícios que vão além dos atributos básicos dos produtos ou serviços, agregando valor para as interações firmadas. Diante disso, um dos diferenciais que têm ganhado força é a gestão estratégica de relacionamentos com os diferentes públicos e, para além disso, a aplicação de ferramentas que promovam experiências imersivas e positivas em toda jornada de interação do cliente com a marca.

Diante do exposto, o presente estudo visou atentar-se ao seguinte problema de pesquisa: como organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e relações públicas? Para isso, o primeiro passo foi responder o objetivo geral do estudo: analisar como organizações aplicam estratégias de relacionamento com consumidores, com foco em experiência, à luz dos conhecimentos de marketing e relações públicas. O objetivo foi cumprido a partir de uma revisão teórica sobre como as áreas de marketing e de relações públicas trabalham com a temática de relacionamentos com clientes, a partir do estímulo e desenvolvimento de experiências e, ainda, através de uma análise das estratégias voltadas para essa temática aplicadas pela rede de supermercados do Grupo Zaffari. A parte teórica do estudo trouxe maior apropriação sobre a temática, evidenciando o que deveria ser analisado na parte empírica. Assim, os dois métodos de pesquisa deram conta de responder à indagação feita.

Por conseguinte, o primeiro objetivo específico do estudo buscou identificar como as áreas de marketing e relações públicas trabalham no contexto da geração de relacionamento com o público consumidor. Tal objetivo foi concretizado a partir de uma revisão teórica sobre como ambas as áreas, marketing e relações públicas, abordam a temática de gerenciamento de relacionamentos com clientes e consumidores, de modo a conquistar fidelidade e engajamento a longo prazo. A partir do referencial bibliográfico pesquisado, foi possível compreender diversas facetas sobre a teoria e atuação dos profissionais voltados para a temática.

O segundo objetivo específico do estudo foi avaliar estratégias com foco na experiência, usadas pelo Grupo Zaffari, de modo a entender como auxiliam na construção de relacionamentos com os consumidores. Para isso, o referencial bibliográfico pesquisado possibilitou a construção de categorias para avaliar se as estratégias aplicadas pelo Grupo Zaffari se enquadram nas perspectivas de gerenciamento de relacionamentos a partir de experiências. As seguintes estratégias de relacionamentos desenvolvidas pelo Grupo Zaffari foram analisadas, de modo a entender se as ações propiciaram experiências aos clientes e como promoviam interação e engajamento com os públicos: playlists de Spotify, filtros de Instagram, tour virtual, receitas, Revista Estilo, Concertos Comunitários, teatros, patrocínios e iniciativas artísticas e culturais, Clubinho Esquilo, Ateliê de Culinária, campanhas comerciais e ambiente físico dos supermercados Zaffari.

Frente aos dados analisados, foi possível afirmar que os supermercados do Grupo Zaffari fazem uso de estratégias de relacionamento que proporcionam experiências aos públicos. Tais ações desenvolvidas estão em conformidade com as perspectivas teóricas abordadas, cumprindo com as quatro características do marketing de experiências, bem como com os módulos estratégicos e os provedores de experiências. Também é possível dizer que as estratégias do Grupo Zaffari são aplicadas a fim de gerar conexão e relacionamento com os clientes e consumidores, de modo a cumprir com os objetivos das áreas de relações públicas e marketing. Os relacionamentos desenvolvidos são gerenciados com a intenção de entregar valor e benefícios para que os públicos sigam em contato com a organização, indo além dos atributos básicos de um produto ou serviço, mas uma solução completa e personalizada para suas necessidades e desejos, tornando-os interessados e engajados com a marca.

Como principais limitações obtidas ao longo do desenvolvimento desse estudo, é possível destacar a ausência de contato direto com a organização, apresentaria dados e informações mais concretos sobre como é feita a divisão dos setores e atividades, bem como os reais objetivos na aplicação de cada uma das estratégias utilizadas. A pesquisa também não buscou avaliar a consideração dos clientes e consumidores da marca, que podem ter percepções distintas sobre cada uma das ações empregadas pela organização. Por fim, uma limitação foi que, no período da aplicação das pesquisas, os sites do Grupo Zaffari encontravam-se instáveis, de modo que algumas informações não se mostravam claras.

Apesar disso, o desenvolvimento da pesquisa mostra-se relevante para a área de relações públicas na medida em que apresenta a necessidade e formas como a área de relações públicas pode trabalhar em conjunto com outros setores de comunicação, de modo a beneficiar-se de diferentes visões, estratégias, instrumentos e objetivos. O trabalho também serviu para mostrar a importância da gestão estratégica de relacionamentos a partir da aplicação de experiências aos clientes e consumidores. Pode ser útil também na identificação de formas como organizações de diferentes setores podem promover experiências aos públicos, entregando-lhes maior valor nessa jornada de interação com a organização.

Pesquisas futuras podem aprofundar o conhecimento no próprio Grupo Zaffari, buscando contato mais próximo com a organização para preencher as lacunas aqui deixadas em aberto. Da mesma forma, é possível expandir as investigações em organizações de diferentes nichos, evidenciando que o gerenciamento de relacionamentos com foco em experiências é uma estratégia com várias facetas de aplicação, não se restringindo apenas aos setores mais óbvios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo : Saraiva, 2009. p. 263 - 290.

ALMEIDA, Ana Luísa; NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações**. Revista *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 258-279, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138956/134304>. Acesso em: 17 ago. 2022.

ANDRADE, Noberto Almeida de. **Customer Experience (CX)**. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/6597060/Marketing_de_Relacionamento. Acesso em: 26 jun. 2022.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. IBMEC Working Paper - WPE - 21. São Paulo, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny-Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 22 out. 2021.

CUCOLO, Murilo Cezar. O marketing de relacionamento como vantagem competitiva. *In*: ROSSI, Jéssica Cássia *et al.* (org). **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: Sagah, 2022. p. 49 - 60.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas e a sua função estratégica**. INTERCOM, Minas Gerais, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FIGUEIREDO, Raquel Rodrigues. **Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal EGEAC, um Estudo de Caso**. Trabalho de Graduação 14 (Mestre de Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Escola Superior de Comunicação Social. Portugal, 2015. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/57111/1/TESE%20FINAL_12.06.2015.pdf. Acesso em: 17 ago. 2022.

FORTES, Waldyr. **Relações Públicas** - processos, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1016/1061>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações públicas**: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo : Saraiva, 2009. p. 209 - 242.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRUNIG, James. Uma teoria geral das Relações Públicas – quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa. **The relationship between public relations and marketing in excellent organizations**: evidence from the IABC study. College of Journalism, University of Maryland, College Park, MD 20742, USA. Journal of Marketing Communications, 1998. Disponível em: <http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/user/T/0/T093000279/repository/marketing%204.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; MINDAK, William. **Marketing and public relations**: should they be partners or rivals?. Journal of Marketing, v. 42, m. 4, p. 5-15. October, 1978. Disponível em: <https://doceru.com/doc/xcnvve>. Acesso em: 07 jul. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas**: profissão e prática. 3. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2011.

LERY, Fernanda *et al.* **Fundamentos e práticas em relações públicas**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do Relacionamento e customer experience**: a revolução da experiência do cliente. 2 ed. Barueri: Atlas, 2021.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEIRELLES, Luíze Pinheiro; COELHO NETO, Ernane. **Reputação organizacional**: propostas conceituais na literatura especializada. In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 13, número 25, 2º semestre de 2016, p. 37-49.

MENDES, António Marques. **Reputação organizacional e Relações Públicas**: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, v. 8 n. 13, 2013, p. 25-39. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/483>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MELLO, Andréa Nacaratti. **Experiências que deixam marcas**: conceitos fundamentais sobre customer experience. São Paulo: Rebecca&CO Editora, 2021.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ROESLER, Giovana; MOLIANI, João Augusto. **O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas**: um estudo de caso do Bar da Brahma. Anais. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0671-1.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

ROSSI, Jéssica Cássica *et al.* **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: Sagah, 2022.

SACKIEWICZ, Larry. Introdução. In: MELLO, Andréa Nacaratti (org). **Experiências que deixam marcas**: conceitos fundamentais sobre customer experience. 1. ed. São Paulo: Rebecca & Co. Editora, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=UwE_EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 07 jul. 2022.

SANGALETTI, Humberto. **Marketing de relacionamento**: análise do relacionamento estabelecido com o segmento de pessoa jurídica de Forquilha sob os aspectos do Marketing de Relacionamento. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Gestão de Negócios Financeiros - Universidade Federal do Rio

Grande do Sul. Orientador: Fernando Luce. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14020/000649605.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SCHMITT, Bernard. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2003.

SCHMITT, Bernard. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York, 1999.

SMILANSKY, Shirra. **Marketing experiencial**: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2022.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 365 - 390.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, Saraiva, 2009. p.144 - 155.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2002.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TOLEDO, Geraldo Luciano; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas e marketing**: uma abordagem estratégica. *Revista de Administração*, v. 24. n. 3. São Paulo, set. 1989. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/180168/166822>. Acesso em: 07 jul. 2022.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 2, art. 3, p. 229-250, 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1113/reputacao-corporativa--construtos-formativos-e-implicacoes-para-a-gestao>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ZAFFARI. Grupo Zaffari, 2022. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.grupozaaffari.com.br/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

ZAFFARI. **Relatório Social Grupo Zaffari 2020**. Disponível em: <https://www.grupozaaffari.com.br/relatorio-social/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.