

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ROBERTA KNIJNIK

**EXPERIÊNCIAS GERADORAS DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O
FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA**

Porto Alegre

2014

ROBERTA KNIJNIK

**EXPERIÊNCIAS GERADORAS DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O
FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão de curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Professora Doutora Ana Karin Nunes.

Porto Alegre
2014

CIP - Catalogação na Publicação

Knijnik, Roberta
EXPERIÊNCIAS GERADORAS DE RELACIONAMENTO: UM
ESTUDO SOBRE O FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA / Roberta
Knijnik. -- 2014.
92 f.

Orientadora: Ana Karin Nunes.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Marketing experiencial. 2. Marketing
experimental. 3. Relacionamento. 4. Reputação. I.
Karin Nunes, Ana , orient. II. Título.



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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “EXPERIÊNCIAS GERADORAS DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA” de autoria de Roberta Knijnik, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 19 de novembro de 2014

Ana Karin Nunes

ROBERTA KNIJNIK

**EXPERIÊNCIAS GERADORAS DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O
FESTIVAL PLANETA ATLÂNTIDA**

Aprovada em _____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr. Ana Karin Nunes

Orientadora

Prof^a. Dr. Denise Avancini Alves

Avaliadora

Prof^a. Dr. Vera Regina Schmitz

Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para a construção e a superação de mais uma das passagens da minha vida.

Os meus agradecimentos mais do que especiais aos meus pais, que me incentivaram a estudar e persistir, sempre me apoiando ou me fazendo aprender com cada etapa que passava. À minha mãe, que sempre representou o meu porto seguro, sendo psicóloga, amiga e a melhor companheira que alguém pode imaginar. Ao meu pai, que me passou todas as características comunicativas que me enchem de orgulho. À minha irmã que me ensinou a buscar o constante aperfeiçoamento em cada detalhe da vida e que fez eu entender o que é o amor mais puro.

Ao meu tio Enio Kaufmann, que me acalmou durante meus medos e dúvidas sobre a vida acadêmica, antes mesmo de entrar na UFRGS. Alguém que me deu suporte e mostrou que temos que fazer o que realmente gostamos e que não existe tempo correto ou práticas sociais que devem ser seguidas.

Ao Guilherme, por ter sido minha fonte de apoio e inspiração, sendo a primeira pessoa que me ligou para avisar que eu tinha passado no vestibular e que continua dividindo e construindo comigo uma história linda de companheirismo, amor e cumplicidade.

Aos meus amigos e amigas, que sempre se mostraram tão essenciais na minha vida e entenderam cada vez que tive que negar algo para me dedicar ao trabalho de conclusão. À cada empresa, colega de trabalho e chefia que tive a oportunidade de conhecer e aprender junto durante o período acadêmico. Todos estes locais e pessoas foram primordiais para a profissional e ser humano que está se formando.

E, por fim, à minha orientadora Ana Karin, pela extrema dedicação, comprometimento, por dividir comigo seu conhecimento e pela parceria durante todo o processo, se tornando muito mais do que uma professora. Sem dúvida, foi responsável pela finalização tão especial e significativa do meu ciclo acadêmico.

RESUMO

O estudo discute a utilização de estratégias comunicacionais com foco na experiência com vistas à legitimação de relacionamento entre a organização e os seus *stakeholders*, especialmente o público consumidor, tendo como objetivo o alcance de uma reputação favorável. O festival de música Planeta Atlântida de 2014, da RBS TV de Porto Alegre, RS, foi usado como objeto para a compreensão de como as experiências vivenciadas pelos consumidores influenciam no relacionamento com a marca e, conseqüentemente, na reputação da organização. Do ponto de vista metodológico, além do estudo de caso, realizou-se pesquisa bibliográfica, especialmente sobre os temas de marketing experiencial, relacionamento, comunicação e reputação. Ainda como fontes de coleta de dados, foram realizadas pesquisa documental, utilizando informações internas da RBS TV e materiais da campanha nas redes sociais, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. Por meio das informações obtidas, concluiu-se que o marketing experiencial ainda é muito recente do Brasil, fazendo com que as organizações ainda não saibam como aproveitar todo potencial da estratégia. De qualquer forma, constatou-se que as vivências promovidas pelo Planeta Atlântida auxiliam na construção da marca e no estabelecimento de relacionamento com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Experiencial. Relacionamento. Reputação.

ABSTRACT

The study discusses the use of communication strategies focusing on the experience and targeting the legitimization of the relation between the organization and its stakeholders, specially the consumers, having as a goal the achievement of a favorable reputation. The music festival Planeta Atlântida of 2014, produced by RBS TV from Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil, was used as the focus for the comprehension of how the experiences lived by consumers influence their relation with the brand, and for that matter, the reputation of the organization. From the methodological point of view, besides the case study, a bibliographic research was made, specially on the subjects of experiential marketing, relation, communication and reputation. Also as a source of data, documental researches were made, using internal information from RBS TV and campaign material for social medias, in-depth interviews and content analysis. Through the obtained information, the conclusion is that experiential marketing is still too recent in Brazil, causing the organizations still not fully understand how to explore all the potential of this strategy. In any case, it was found that the experiences promoted by "Planeta Atlântida" helps the construction of the brand and in the relation establishment with the consumers.

KEYWORDS: Experiential Marketing. Relation. Reputation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características Marketing Experimental	19
Figura 2: Planejamento Estratégico do Marketing Experimental.....	29
Figura 3: Modelo de gestão estratégica de Relações Públicas	37
Figura 4: Evolução Efeitos de Mão Única	40
Figura 5: Ciclo de relacionamento positivo	47
Figura 6: Empresas de Comunicação do Grupo RBS	52
Figura 7: Marketing de sentimento	61
Figura 8: Marketing de ação - roda gigante	62
Figura 9: Marketing de Identificação	63
Figura 10: Análise Estratégico do Marketing Experimental do Planeta Atlântida	64
Figura 11: Feedback Planeta Atlântida.....	65
Figura 12: Retenção Mensagem.....	67
Figura 13: Planetário utilizando <i>hashtags</i> do Festival	68
Figura 14: Utilização hashtag em outros eventos	69
Figura 15: Tatuagem de planetário	71
Figura 16: Satisfação dos planetários	73
Figura 17: Solicitação bandas pelos planetários.....	74
Figura 18: Mensagens sobre Planeta Atlântida	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING EXPERIENCIAL	15
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ABORDAGENS TEÓRICAS	16
2.2 MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING EXPERIENCIAL	20
2.3 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING EXPERIENCIAL	24
3 EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO	31
3.1 GESTÃO DE RELACIONAMENTO	32
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTOS	37
3.3 REPUTAÇÃO	44
4 EXPERIÊNCIAS QUE GERAM RELACIONAMENTO: ESTUDO DO CASO DO FESTIVAL DE MÚSICA PLANETA ATLÂNTIDA	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO CASO	54
4.2 PLANETA ATLÂNTIDA 2014: GESTÃO DO PROJETO PARA O FESTIVAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	58
4.3 EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA PRÁTICA	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	85
ANEXOS	86
Anexo I: Opções de produtos para comprar na loja do restaurante Bubba Gump Shrimp	87
Anexo II: Restaurante Bubba Gump Shrimp em Los Angeles (EUA)	88
Anexo III: Roda Gigante patrocinada pela Pepsi, no Planeta Atlântida 2014	89
Anexo IV: Evolução dos anúncios do Planeta Atlântida 2014	90
Anexo V: Posts do facebook do Planeta Atlântida	91
Anexo VI: Feedback dos planetários em redes sociais	92

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos ambientes de negócios tem sido percebido como uma grande oportunidade e desafio para as organizações. Afinal, para se manterem na disputa em atrair mais atenção para o seu negócio, as empresas têm investido em inovação e estratégias que as destaquem em meio a tantos concorrentes. Esta realidade pode ser positiva quando a organização consegue evoluir e aprimorar processos, mas também pode ser negativa quando a marca não consegue gerenciar seus diferenciais competitivos. Dessa forma, percebe-se que estratégias comunicacionais que envolvam experiência são formas interessantes de se destacar, inovar e ocasionar relacionamento com o público-alvo. Este tipo de formato acaba possibilitando que a experiência que o público teve com a organização seja marcante, gerando um vínculo mais profundo com ela e também uma reputação favorável. Embora seja uma técnica ainda nova no Brasil, entende-se que o marketing experiencial é uma oportunidade a ser explorada no âmbito da comunicação com foco na experiência.

Como uma necessidade de se diferenciar, desenvolve-se o marketing experiencial, que tem como objetivo utilizar de estratégias comunicacionais com foco em experiência para criar um relacionamento profundo com os *stakeholders*¹, gerando resultados para a organização. Afinal, muito mais do que apenas suprir certas necessidades ou desejos do mercado, tais estratégias têm como objetivo superar as expectativas destes *stakeholders* cada vez mais exigentes e repletos de estímulos, fazendo com que vivenciem experiências marcantes que promovam um relacionamento destes com as marcas. Com esta gama de opções no mercado, as estratégias comunicacionais com foco em experiência conseguem se diferenciar dos outros estímulos, pois apresentam ferramentas ainda inusitadas e não muito

¹ Segundo, Freeman (1984) a visão de *stakeholders* é considerar outros atributos que influenciam diretamente a organização, que não seja apenas a área financeira. Indivíduos e grupos que afetam ou podem ser afetados pela empresa devem ser considerados como influenciadores nos processos de decisão, já que podem ser representantes importantes para estarem ao lado da organização. Já, Grunig (2011) define *stakeholder* como uma categoria de pessoas que podem afetar a organização. Dessa forma, considera-se como integrantes do espectro de *stakeholder*: clientes, representantes, acionistas, fornecedores, funcionários, comunidade, associações de classe, imprensa, formadores de opinião, organismos governamentais, grupos políticos, organizações não governamentais, entre outros. A Teoria do *Stakeholder* tem como objetivo somar visões sobre recursos e economia de mercado, juntamente com uma visão sociológica e política, tendo em vista que a empresa está sempre situada no centro deste sistema para ponderar as tomadas de decisão.

exploradas, fazendo com que a organização possa inovar e ser percebida de outra forma por seus *stakeholders*. Tais envolvimentos podem ser gerados por estímulos de audição, olfato, paladar, tato e visão ou por experiências nas quais os *stakeholders* vivenciam algo relacionado à marca/organização.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa deste estudo reside em: o marketing experiencial pode criar relacionamentos de qualidade com os *stakeholders* de uma organização, melhorando sua reputação? Sendo assim, esta pesquisa procura compreender como a experiência pode ser uma técnica relevante para as organizações. Como forma de definição de escopo do estudo escolhe-se um público do espectro de *stakeholders*: os consumidores. De qualquer forma, é importante ressaltar que tais técnicas podem ser utilizadas em outros públicos com o mesmo objetivo de gerar vínculos profundos.

Para este problema tem-se como hipóteses perceber que as estratégias comunicacionais com foco na experiência geram relacionamento profundo com os *stakeholders*. Além disso, acredita-se que as técnicas de marketing experiencial ainda são muito novas no Brasil, mas já têm aplicações nas organizações, mesmo que não saibam a teoria da técnica utilizada. Porém, questiona-se se tais estratégias ainda são utilizadas apenas com produtos com alto valor agregado e focado em um público de classe de renda mais elevado. Por fim, entende-se que as ações com experiência podem gerar uma reputação favorável a organização.

Como objetivo geral, tem-se: analisar como estratégias comunicacionais com foco na experiência contribuem para a legitimação de relacionamentos entre a organização e os seus consumidores, visando à reputação organizacional. Ainda, como objetivos específicos:

- Compreender as características do marketing experiencial e as diferentes visões sobre experiência no âmbito do marketing e da comunicação com foco em relacionamento;
- Analisar como as estratégias com foco na experiência interferiram na reputação organizacional do caso estudado;
- Propor a aproximação da área de Relações Públicas com os conceitos do marketing experiencial no planejamento de estratégias de comunicação com foco em relacionamento.

A motivação para a realização deste estudo foi pelo fato de a autora ter tido a oportunidade de trabalhar em um restaurante chamado Bubba Gump Shrimp, nos Estados Unidos, criado em 1996, baseado no filme Forrest Gump. O objetivo do restaurante é fazer com que os consumidores vão até o local pela experiência que irão vivenciar e não apenas pela comida servida. Dessa forma, o restaurante deixa de ser apenas um concorrente tradicional de qualquer outro local que vende comidas e acaba se tornando uma atração da cidade. Através dessa vivência, a autora começou a estudar o assunto e percebeu que esta já era uma prática difundida nos Estados Unidos, mas que estava chegando como uma técnica inovadora e ainda muito recente no Brasil.

Nessa perspectiva, a autora buscou exemplos brasileiros para que se pudesse analisar a realidade brasileira nestas práticas. Empresas como O Boticário, MAC, empreendimentos imobiliários, Nutrella e outras marcas foram analisados, mas todas pareciam atuar muito mais com ações que envolviam experiência do que uma cultura já instaurada sobre a importância das vivências para gerar relacionamento com os *stakeholders*. Dessa forma, percebeu-se que eventos são práticas já difundidas para gerar relacionamento e estes têm se aproveitado cada vez mais de experiências para criar um vínculo mais profundo. A proposta de utilizar como estudo de caso o festival de música Planeta Atlântida foi justamente por perceber como eventos acabam permitindo que os envolvidos tenham uma experiência de alto impacto e, assim, possam desenvolver um relacionamento com a marca. Além disso, o estudo se justifica por explorar as técnicas de marketing e comunicação experiencial e apresentar ideias sobre como um profissional de relações públicas pode gerenciar todo o processo. Entende-se que a atuação que envolva técnicas de comunicação para criar relacionamento está contemplada no escopo de trabalho de relações públicas, já que o objetivo deste profissional é gerar vínculos entre organização e *stakeholders*. Dessa forma, este estudo justifica-se pela discussão sobre a atuação de comunicação nos processos de marketing experiencial.

Do ponto de vista metodológico foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica, que, segundo Marconi e Lakatos (2009), consiste no levantamento de toda a bibliografia já publicada, seja em forma de publicações avulsas, jornais, boletins, revistas, livros, revistas, entre outros. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito, filmado ou dito

sobre um determinado assunto. Já, para Gil (2008), existem dois tipos de pesquisa: as referentes aos objetivos e outras envolvidas quanto os procedimentos técnicos. A pesquisa bibliográfica configura-se na segunda categoria e, segundo o autor, é desenvolvida com base em material já elaborado, feito principalmente de artigos científicos e livros.

Outro método utilizado durante a pesquisa foi o estudo de caso, o qual se caracteriza por envolver o estudo intenso de um objeto para que se possa fazer um trabalho minucioso sobre tal, segundo Yin (2001). Já, Gil (2001, p. 37), em concordância com Yin (2001), afirma que estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” Para que se pudesse fazer este trabalho aprofundado, foram utilizados instrumentos para coleta de dados do estudo de caso, como: análise documental, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. Segundo Moreira (2005, p.271) “análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. A autora também ressalta que a análise documental pode ser analisada de formas diferentes e isso faz com que tal utilização seja muito agregadora. Para Moreira (2005), quando trata-se de pesquisa científica, pode-se utilizar a análise documental como método ou técnica, ao mesmo tempo. Método, pelo ângulo de investigação escolhido, e técnica porque é um recurso que também pode complementar outras formas de coleta de dados, como entrevista, por exemplo. Percebe-se que tal afirmação de Moreira (2005) é verdadeira, pois neste estudo utiliza-se a entrevista em profundidade para embasar o estudo. Pesquisa em profundidade, segundo Mello (2005, p.55), consiste em “um processo de interação social, no qual o(s) entrevistador(es) tem por objetivo a obtenção de informação por parte do(s) entrevistado(s). Trata-se de uma conversa orientada para fins de pesquisa”. Para complementar, será feito uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (1997, p.38) compreende em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Dessa forma, utiliza-se o método de análise de conteúdo afim de encontrar indicadores que permitam com que seja possível a compreensão sobre outra realidade, analisando profundamente as entrelinhas das mensagens já expressadas. Todos os métodos utilizados têm caráter qualitativo e tem como objetivo aprimorar o entendimento e compreensão sobre o assunto estudado.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo aborda conceitos sobre marketing experiencial, assim como a discussão sobre o melhor termo que compreende as técnicas usadas, contextualização histórica, diferenças entre a atuação de marketing tradicional e marketing experiencial, contribuição da área de comunicação e características específicas de marketing experiencial. Os principais autores utilizados nesta abordagem foram Schmitt (2000; 2004), Kotler (1999), Gobé (2002) e Blessa (2011). O enfoque do terceiro capítulo foi apresentar o que é relacionamento e a concepção de que a experiência criada para o *stakeholder* acaba desenvolvendo um relacionamento profundo e de longo prazo, tendo consequências diretas na reputação da organização. Dessa maneira, defende-se, nesse capítulo, que, se bem utilizada, a experiência pode ser causadora de uma melhora na reputação das organizações. As ideias são embasadas em Grunig (2011), Wolton (2001), França (2011), entre outros.

O quarto capítulo retoma os assuntos abordados e faz uma análise sobre o Festival Planeta Atlântida. Além da descrição e histórico do evento, é feito um diagnóstico para concluir se o evento utiliza das técnicas de experiência para gerar um relacionamento mais próximo com o público e se todo esse trabalho acarreta em uma melhor reputação para a RBS TV, autora e detentora do Festival. Além disso, foram realizadas análises em documentos, redes sociais e site do Planeta Atlântida 2014, edição objeto central do estudo. Ademais, foram feitas entrevistas com o gestor executivo do projeto e com os três produtores do evento. Os dados possibilitaram perceber que as experiências trabalhadas no Festival necessitam de um apoio e atenção muito grande por parte dos profissionais, mas que geram retorno positivo para a marca do Festival. Também são feitas sugestões para trabalhar de forma mais efetiva a marca institucional da RBS TV e manter um relacionamento mais próximo dos consumidores com o Festival. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 MARKETING EXPERIENCIAL

As organizações vivem em um mercado extremamente aquecido, onde têm a sensação de que é muito difícil se diferenciar e que todos os produtos são muito parecidos, seja por preço ou por modo de entrega. Segundo Roberts (2004), pessoas são impactadas em um dia comum por mil e quinhentas marcas e, se forem ao supermercado, este número passa para trinta e cinco mil. Além disso, tantos os consumidores, quantos outros *stakeholders*, têm cada vez mais fácil acesso à informação e à comparação de serviços. Dessa forma, encontrar uma alternativa que desenraíze o conceito de produto *commoditie* e que faça a percepção sobre tal produto alcançar outros valores de relevância, se torna uma possibilidade interessante e quase vital para as organizações que esperam continuar posicionando-se como diferenciadas e inovadoras em suas entregas. Desse cenário, emergem inúmeros desafios em termos de comunicação e marketing.

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), a visão dos profissionais de marketing, nesse novo contexto de busca pela diferenciação no mercado, deve ser marcada pela real incorporação dos atributos de missão, visão e valores de uma empresa. Ou seja, o foco deve estar não apenas nas vendas, mas em envolver e criar laços com os *stakeholders*. Os novos colaboradores e consumidores têm o desejo de discutir, dizer o que acreditam ou não, de poder participar de algum momento da criação ou da entrega do produto para grande massa. Esses fatores de mudança de perfil precisam ser levados em conta.

Lewis e Bridges (2004) abordam a mudança no perfil do consumidor, em especial. Com uma alta demanda de marcas e produtos sendo oferecidas, a falta de tempo e uma necessidade cada vez maior de se envolver racional e emocionalmente com os atributos que são consumidos, fizeram com que o perfil deste consumidor mudasse, apresentando um estilo de consumo diferente e avaliando-se como consumidores e não como apenas clientes. Jenkins (2009) fala sobre a cultura de convergência, pois realmente acredita nessa vivência e participação dos *stakeholders* na construção de imagem da marca, mostrando que uma organização é realmente um sistema vivo e aberto. Complementando, Gobé (2002, p.26) comenta que “o capital verdadeiro tornou-se o conhecimento, que é muito mais valioso quando compartilhado. Tudo isto significa que é o momento de

sermos pessoas de ideias”. Sendo assim, entende-se que é necessário estar preparado para este novo modelo de negócio, já que o relacionamento entre pessoas e empresas se torna ponto central de discussão. Além disso, é necessário perceber como a comunicação pode auxiliar nesse processo, fazendo com que *stakeholders* se comuniquem e auxiliem na construção do futuro das organizações.

Se antigamente as empresas tinham como foco os seus produtos e acreditavam que para alcançar mais sucesso deveriam enxugar suas despesas e vender mais, atualmente a economia, o marketing e a comunicação estão orientando-se para o *stakeholder*. Objetiva-se criar um relacionamento mais duradouro, para, assim, ter uma fidelidade maior e também gerar mais renda. Muitas organizações podem temer este novo momento, preocupadas com o futuro, pois a sensação da necessidade de constante inovação e mudança é alta. Porém, acredita-se que estas alterações são positivas para o mercado e para a sociedade, pois é possível encontrar pessoas que não estão preocupadas apenas com o resultado final de suas ações, mas também em desfrutar o trajeto e entregar algo mais sustentável para o mundo em que se vive.

Nesse contexto de um marketing e de uma comunicação orientados para os *stakeholders* e para um relacionamento duradouro, este capítulo tem por objetivo abordar a questão do marketing experiencial. Busca-se analisar como esse conceito de experimentação pode auxiliar na construção de estratégias de comunicação e relacionamento a longo prazo entre a organização e os seus *stakeholders*. Para tanto, apresentam-se abordagens teóricas, histórico e aplicações do marketing experiencial no mercado atual. Também são discutidas as diferenciações de nomenclaturas e formatos que permitem que o marketing experiencial gere relacionamento e engajamento.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ABORDAGENS TEÓRICAS

Existe uma dificuldade natural de se definir em que momento nasce uma nova tendência quando ainda vivencia-se esta descoberta e em relação ao marketing e a comunicação isso não seria diferente. Por esse motivo, poucos registros foram feitos para que hoje se possa compreender exatamente como se deram as primeiras discussões sobre o marketing experiencial. De qualquer forma, existem apontamentos que a técnica olfativa foi utilizada, em 1929, durante a exibição de

The Broadway Melody, teatro de Nova York. Um perfume foi pulverizado no teto para que o público sentisse o cheiro durante o espetáculo. Já, outra tentativa ocorreu no Teatro Paramount, Broadway, em 1933, quando odores eram exalados durante um filme. O grande problema desta técnica era a demora e alto custo para limpar os ambientes após o espetáculo. Assim, a técnica quase não foi mais utilizada até os anos de 1940. A partir daquele momento, Walt Disney² começou a incluir diferentes fragrâncias no cinema para que o público fosse surpreendido enquanto assistiam ao filme *Fantasia*, porém a eficácia ainda não era satisfatória. Foi, então, que em 1953, a General Electric desenvolveu um sistema chamado “Smell-O-Rama” para que o odor fosse propagado de forma assertiva nos cinemas³. Porém, foi somente no início dos anos 2000 que a primeira bibliografia tratando especificamente sobre o tema de marketing experiencial foi lançada por Bernd Schmitt. De qualquer forma, muito antes dos comunicadores ou executivos de marketing pensarem sobre estratégias de marketing experiencial, algumas organizações foram fazendo tentativas, de forma empírica sobre como poderiam deixar seus produtos serem ainda mais atrativos. Além disso, outras técnicas foram sendo desenvolvidas, como marketing de relacionamento, desde a década de oitenta. Mesmo que não fosse exatamente na área de geração de experiências, a preocupação de gerar outro tipo de ligação com os *stakeholders* é percebida claramente na história e evolução das organizações. Assim, as práticas relacionadas ao marketing sensorial⁴ foram as primeiras técnicas a serem pensadas como forma de criar uma atmosfera nova para os consumidores. Já, a preocupação além dos cinco sentidos foi sendo aprimorada a partir dos anos 2000. Porém, ainda percebe-se como as organizações e os autores estão no início do processo de compreender que trabalhar com as experiências dos *stakeholders* pode ser um diferencial.

² Atualmente já percebe-se a utilização do marketing sensorial nos parques da Disney. Porém, Walt Disney começou tais experimentos há muitas décadas. As tentativas iniciaram nas estreias dos filmes “*Fantasia*”, nos anos quarenta. Disponível em: < <http://disneydaybyday.com/fastpass-history-smell-disney/>> Acesso em: 16/08/2014.

³ Informações sobre as técnicas olfativas usadas pelos teatros *Broadway Melody* e *Paramount* estão disponíveis em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Smell-O-Vision>> Acesso em: 16/08/2014.

⁴ Segundo, Trierweiller et al., (2011, p. 4), “O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”.

Em 1935, a *American Marketing Association*⁵ entendia o marketing como desempenho de atividades empresariais que se dirigiam ao fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores. Kotler (1999), nos anos de 1990, revolucionou a área definindo marketing como uma ciência capaz de manter e conquistar clientes para desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Uma década depois, o mesmo autor afirmou que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes” (Kotler; Keller. 2006 p. 34). A partir daquele momento, o cliente começou a ser percebido de outra maneira. Desse contexto, nasceram as abordagens sobre marketing experiencial.

Roberts (2004) apresenta etapas destacando que a voz do consumidor está cada vez maior e que cada dia mais há uma valoração para os aspectos mais difíceis de serem medidos, como o relacionamento. Dessa forma, aprender a ter uma visão mais holística do negócio e perceber que o relacionamento diferenciado com os *stakeholders* pode ser a chave para o sucesso e a diferenciação perante concorrentes começa a ser um processo percebido pelas marcas, especialmente na última década. As organizações, nesse novo contexto, buscam criar vínculos fortes com seus *stakeholders*. No caso do público consumidor, o que se percebe é que esse vínculo, em muitos casos, gera uma relação que, mesmo que uma marca cobre mais por seu produto ou serviço, este será valorizado pelos benefícios e outros atributos cultivados. Ou seja, a marca será reconhecida por proporcionar um momento único e de identificação para seu cliente, funcionário, acionista, comunidade, entre outros.

Schmitt (2000) apresenta as características e pilares que o marketing experiencial deve estar embasado. Através da Figura 1, a seguir, é possível constatar como a visão de colocar o *stakeholder* como elemento central se torna realidade. Ter a percepção que os *stakeholders* são também emotivos e que prezam por um relacionamento mais profundo já é um grande diferencial para trabalhar com a experiência destes. Além disso, a necessidade de haver inúmeras formas de abordar cada tipo de público é um fator essencial, já que não se pode simplesmente

⁵ A *American Marketing Association* desenvolveu ao longo dos anos seu entendimento sobre a área de marketing e sua atuação no mercado. Na década de 1930, a primeira divulgação pelo grupo sobre o conceito de marketing foi apresentado. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> Acesso em: 03/08/2014

criar uma forma de experiência e acreditar que todos os *stakeholders* assimilarão da mesma maneira. Por esse motivo, existem os pilares de métodos ecléticos e também experiências holísticas, ou seja, que percebem o ser humano como alguém completo, observando o todo levando em consideração as partes e suas inter-relações.

Figura 1: Características Marketing Experimental



Fonte: SCHMITT, 2000, p.41

Schmitt (2000) esclarece que, no marketing experiencial:

[...] o foco é nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2000, p. 41)

É possível perceber um momento de ruptura com este tipo de estratégia que foca na experiência que o *stakeholder* vivenciará. Antigamente, o marketing tinha grande preocupação e orientação na satisfação do cliente. Porém, é importante aclarar a diferença entre a satisfação e a experiência do cliente. Segundo Schmitt (2004), quando há referência apenas à moldura da satisfação, a preocupação é o resultado. O cliente compara o desempenho do produto com suas expectativas pessoais. Assim, se é questionada a satisfação do cliente sobre a compra realizada, este raciocinará se encontrou tudo o que precisava e, tendo encontrado, responderá que sim. Porém, quando se refere ao panorama da experiência, não importa apenas

se o cliente encontrou os produtos que necessitava, mas como foi o processo da compra, se foi agradável, se encontrou tudo de forma fácil, se houve algum incômodo. Dessa forma, é possível perceber que a experiência é voltada para entender o processo. Assim, como a satisfação é voltada para o resultado.

A experiência no shopping inclui muito mais do que simplesmente encontrar tudo aquilo que se estiver procurando. Focaliza em todos os eventos e as atividades que fizeram parte dela: o design do ambiente do shopping, na loja ou on-line; o atendimento pessoal; como você foi recebido; se comprou ou não alguma coisa que não estava em seus planos e como se sentiu enquanto estava no shopping. O mesmo vale para a experiência com o carro: qual o som da porta ao ser fechada? Como você sente o revestimento dos assentos? Qual foi o tratamento que o vendedor lhe dispensou? (SCHMITT, 2004, p. 24)

Além da necessidade de alinhamento sobre o entendimento e conceito sobre marketing experiencial, é importante também ressaltar a variação de nomenclaturas que podem ser encontradas em bibliografias e referências. A maioria dos autores utiliza o termo marketing experimental, ao invés de marketing experiencial. Já que não existe nenhuma explicação teórica sobre a diferença dos termos, acredita-se que tenha sido uma tradução equivocada do termo em inglês *Experimental Marketing*. Entende-se que o marketing experimental está muito mais ligado ao ser humano experimentar algo, como é feito, por exemplo, no marketing sensorial (conceito que será mais aprofundado ao longo deste estudo). Dessa forma, será utilizado, neste estudo, o termo marketing experiencial, por acreditar-se que esta é a forma mais adequada para se referir à estratégia de gerar relacionamento, fidelidade e engajamento dos *stakeholders* através da experiência.

Por acreditar-se na importância da distinção e da compreensão de cada termo e dos métodos utilizados, julgou-se pertinente apresentar características específicas do marketing tratado como tradicional e também do marketing experiencial. Através dessa análise, é possível ponderar o que faz sentido para cada tipo de organização. Afinal, não existe técnica certa ou errada, mas mais ou menos adequada para cada realidade.

2.2 MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING EXPERIENCIAL

Primeiramente, acredita-se importante destacar o entendimento sobre comunicação como fator integrante do marketing. De acordo com Kotler e Keller

(2006), o marketing é composto pelos pilares de produto, preço, promoção e praça (conhecidos como os “4P’s”). Dentre tal classificação, encontra-se a comunicação como escopo do “P” de promoção. Dessa forma, entende-se que os esforços da área de comunicação devem estar alinhados aos objetivos da área de marketing, mas cada um trabalha com uma visão distinta sobre o mesmo propósito, com o objetivo de trazer resultados para a organização.

Considera-se relevante também deixar clara a diferença entre o que se denomina marketing tradicional e o que se denomina marketing experiencial. Entretanto, vale esclarecer que o marketing experiencial não exclui o marketing tradicional. São necessários os dois olhares para que se possa fazer o que já era realizado e trazer diferenciação e inovação na forma de se trabalhar.

Schmitt (2000) comenta sobre quatro grandes características do marketing tradicional. O primeiro aspecto trata da visão do marketing focado apenas nas características funcionais do produto. Quando o marketing é pensado apenas sob este aspecto, esquece-se que o comportamento humano é composto de outros fatores. Assim, quando as vendas não estão bem, pensa-se apenas em como melhorar ou aperfeiçoar o produto, mas não em outros fatores que podem contribuir para a compra. Kotler e Keller (2006) realizaram estudos sobre comportamentos de compra na ótica do marketing e definiram que existem quatro fatores que influenciam diretamente no processo de compra: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O estudo aponta que a cultura é o principal determinante no comportamento e nos desejos do indivíduo. À medida que as pessoas crescem, absorvem valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Além disso, os outros fatores também são percebidos como relevantes. Dessa forma, é necessário ter claro que muitas vezes o motivo da compra pode não ser o produto ou serviço adquirido, mas sim o sentimento de bem estar que a compra e ambiente dela proporciona.

Já o segundo atributo comentado por Schmitt (2000) refere-se ao diagnóstico claro e coerente sobre os concorrentes. Para uma visão clássica de mercado, os concorrentes assinalados são apenas os que trabalham com o mesmo segmento. Porém, percebe-se que a categorização realizada deve ser revista, pois não há mais claro até onde as marcas e negócios podem ir e onde começa o cenário concorrente. Antigamente, por exemplo, o Burger King e o Wendy’s seriam considerados os principais concorrentes do McDonald’s. Porém, é importante

perceber que outros departamentos podem atingir direto ou indiretamente o negócio, como, por exemplo, Pizza Hut para o McDonald's e vice-versa.

A percepção que o cliente realiza uma compra apenas pelos atributos lógicos e racionais é o terceiro caráter de marketing tradicional comentando por Schmitt (2000). O autor salienta que existem muitos atributos que passam despercebidos nessa abordagem, na medida em que os profissionais pensam apenas na questão racional, como se o cliente percebesse a necessidade de algum produto, procurasse informação sobre as opções no mercado, apontasse cada característica dos produtos oferecidos e, por fim, avaliasse quais pontos eram mais importantes. Blessa (2011) concorda com tal questão mostrando que o consumidor não é apenas um ser racional e que a organização deve considerar questões emocionais no momento da compra. Assim, mostra-se necessário estudar quem é o consumidor, o que ele pensa, no que acredita e quais são os seus valores. O consumidor não pode ser visto isoladamente devido ao fato de que recebe influência de inúmeros fatores externos e internos, os quais contribuem no processo de compra.

Por fim, Schmitt (2000) critica a metodologia utilizada apenas de forma quantitativa sobre a característica do produto *versus* preço ou a percepção dos clientes com pesquisas que não exploram o lado mais profundo sobre o produto. Nessa perspectiva, não é possível que o profissional de marketing tenha uma visão completa sobre o produto e o mercado. Günther (2006) ressalta da importância de trabalhar com técnicas de pesquisa que se apoiam e contribuem uma como a outra. Assim, a necessidade da fusão entre pesquisas quantitativa e qualitativa mostra-se cada vez mais necessária no mercado atual. Segundo Schmitt (2000, p.34) “o marketing tradicional baseado numa avalanche de fatos é a visão matemática, racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência”.

O marketing experiencial, por sua vez, utiliza de resultados mais qualitativos e a preocupação em criar em conjunto com o *stakeholder*, já que este passará por uma vivência que marcará e poderá fazê-lo sentir-se parte da construção de um produto ou da própria marca. Além disso, a necessidade de entender o contexto no qual a organização vive e como o produto pode ser percebido trata-se justamente do diferencial que o marketing experiencial pode trazer.

A diferença entre marketing tradicional e marketing experiencial é que o primeiro tem um foco em produto e o segundo na própria experiência que o cliente vivenciará. Além disso, o marketing tradicional tem como prioridade a compra

efetivamente, já o marketing experiencial se preocupa com todo o processo de consumo. Analisa-se também o enfoque do marketing tradicional para o lado racional da compra e o marketing experiencial para as emoções que levam o cliente a efetuar a compra. Afinal, como relembra Schmitt (2000, p.28) “o marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando”. Outro fator relevante para se compreender a diferença entre as duas formas comentadas de trabalhar o marketing é o objetivo com o público-alvo que cada um tem.

As lojas da rede Starbucks não vendem só café, mas são tudo o que diz respeito ao produto em si e a lugares onde um ambiente é emocionalmente gostoso e amigável. É um “lugar para pessoas” que incentiva um senso de comunidade, longe da corrida do dia-a-dia. Howard Schultz, em seu livro *Pour Your Heart into It*, conta que “a melhor forma de promover uma marca é fazê-lo com uma pessoa de cada vez”. (GOBÉ, 2002, p.31)

Quando se refere ao marketing tradicional percebe-se a utilização da estratégia de comunicação “um para muitos”. Ou seja, um veículo ou uma empresa informando muitas pessoas sobre um determinado assunto. Nesse caso, não há preocupação com os nichos específicos que existem em cada ambiente, tampouco com a segmentação de um público-alvo. O objetivo é alcançar a maior quantidade de pessoas com o menor custo possível. Já, o marketing experiencial, por se posicionar com uma visão que objetiva a criação de laços e relacionamento profundo, tem o cuidado de que cada mensagem destine-se para um nicho muito específico e claro. A isso se dá o nome de “um para um”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.70) reforçam que “quando as empresas divulgam suas histórias por meio da propaganda, na rede de consumidores, as histórias são transmitidas por relacionamento do tipo um-para-um, ou seja, de um membro para o outro”. Portanto, é possível perceber que o marketing experiencial e o tradicional se diferenciam em vários aspectos e que cada um tem um papel importante e relevante dentro da organização, seja gerando receita diretamente ou relacionamentos mais maduros e duradouros.

Anderson (2006) discute sobre este novo momento em que o mercado está vivenciando e a descoberta que grupos específicos de consumo, que o autor denomina de nichos, podem ser mais uma alternativa para o sucesso das organizações. “Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição

abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto às escolhas” (ANDERSON, 2006, p.179). Dessa forma, quando se trata sobre marketing experiencial a preocupação é falar de “um para um”. Promover experiências através das quais o consumidor se sinta único, especial e que seja compatível com suas expectativas.

Assim, conclui-se que as abordagens sobre comunicação são diferentes entre a visão do marketing tradicional e o experiencial. A compreensão da comunicação e do papel de relações públicas para o marketing tradicional baseia-se em passar a informação para o *stakeholder*. Já, o marketing experiencial tem como objetivo construir relacionamento através da forma em que se comunica com o público. Além disso, é possível perceber como os dois formatos do marketing se complementam. Por este motivo, se torna importante também compreender características e peculiaridades do marketing experiencial, com o propósito de que estas auxiliem nas ações do marketing tradicional.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING EXPERIENCIAL

Schmitt (2000) destaca que existem dois grandes aspectos sobre a estrutura de marketing experiencial: os Modelos Experimentais Estratégicos – MEEs e os Provedores de Experiência – ProEx. Os MEEs mostram que através desses atributos é possível sentir, pensar, agir e identificar. Esses atributos são os fundamentos estratégicos do marketing experimental. Já, os ProExs são ferramentas táticas para que seja possível alcançar os objetivos dos modelos experimentais, ou seja, as técnicas para aplicação desta nova vertente no mercado.

O marketing experimental surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas. Tal modalidade de marketing contempla ao menos quatro características básicas: foco nas experiências dos consumidores, o consumo como uma experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e as estratégias comunicacionais híbridas. (BEZERRA; COVALESKI, 2014, p. 225)

Galli (2013) ressalta que para realizar a *brand experience*⁶ de forma positiva é necessário buscar interação entre marca e cliente e, assim, criar experiências que suscitem recordações a favor da marca. Para isso, a percepção sensorial dos consumidores é tão importante e deve ser trabalhada através dos cinco sentidos: olfato, paladar, tato, visão e audição. Schmitt (2000) aponta detalhes importantes a serem analisados sobre cada composto de MEEs:

- Marketing dos sentimentos – Pode ser uma forma de se diferenciar e agregar valor ao produto. Com o intuito de criar experiências e reações fortes as marcas devem tomar cuidado para saber se o consumidor está disposto a aceitar os estímulos e a empatia, já que o objetivo é justamente criar experiências afetivas. A Companhia Zaffari⁷, por exemplo, faz com que as campanhas de final de ano da organização sejam cheias de emoção e também que tragam conteúdo para o público;
- Marketing do pensamento – Faz apelo ao raciocínio e ao intelecto, com o interesse de criar experiências que engajem os stakeholders de maneira criativa. O objetivo é realmente gerar surpresa, espanto e provocar o público, como fez a MTV⁸, canal que tinha como público-alvo os jovens e convidava os telespectadores a desligarem a TV e irem ler um livro. Além de o convite ser inovador para qualquer programação televisiva, a MTV chamou a atenção por deixar tal convite como uma chamada de dez minutos. Assim, durante este período quando o jovem colocava no canal encontrava tal mensagem. Pesquisas do Ibope⁹ apontaram que mais de 14% do público realmente desligou a TV;

⁶ *Brand experience* refere-se ao mesmo conceito de experiência que a marca proporciona. Dessa forma, Galli (2013) apenas utiliza outra terminologia para explanar sobre marketing de experiência.

⁷ O Zaffari sempre se preocupa em ter uma campanha impactante de final de ano. A cada ano a companhia tem se destacado por apresentar resultados emocionantes e de algo engajamento com os consumidores. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TkXgJi6PAOc>> Acesso em: 15/08/2014

⁸ Com uma ação inovadora em sua programação, o canal de televisão MTV convidava seus telespectadores a desligarem a TV e irem ler um livro. Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,mtv-convence-14-da-plateia-a-desligar-a-tv,20041115p6820>> Acesso em: 15/08/2014

⁹ Disponível em <http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10308%3Ade+acordo+com+dados+do+Ibope%2C+1.259.491+pe%C3%A7as+assistiram+%C3%A0+vinheta+entre+1%2C%BA+e+8+d+e+novembro%2C+quando+entrou+no+ar+a+segunda+fase+da+campanha.&catid=2%3Anoticias&Itemid=3> Acesso em :17/08/2014.

- Marketing de ação – Utiliza da experiência como fator primordial das mudanças. O objetivo é afetar o estilo de vida, inter-relacionar *stakeholders* e gerar fontes de motivação e inspiração. Como, por exemplo, a campanha da Nike “Just do it”¹⁰, que convida os consumidores a não pararem e realizarem novos feitos;
- Marketing de identificação – Contém aspectos dos sentimentos, pensamento e ação. De acordo com Schmitt (2000, p. 82), “o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo com outras pessoas ou culturas”. A empresa de motocicletas Harley Davidson¹¹ trabalha com este tipo de apropriação. Os consumidores não sentem que são apenas compradores da marca, mas que fazem parte de um grupo e pertencem à “tribo da Harley Davidson”.

Através dos exemplos apresentados, é possível perceber como existem caminhos distintos para chegar a um mesmo objetivo: experiências que gerem relacionamento com os *stakeholders*. Dessa forma, observa-se que não existe um formato padrão que se possa agir ou copiar, mas sim, que se consiga analisar o melhor método e meio para alcançar o lado emotivo do público-alvo.

A lógica aqui é criar ações ancoradas na emoção e na experiência (sensorial e afetiva) como forma de trabalhar uma marca e de engajar e fidelizar clientes. Experiências são acontecimentos reais ou virtuais que geram um estímulo, a partir da vivência e do envolvimento em uma situação, proporcionando assim uma resposta emocional e que, enfim, motivam a criação de um vínculo com o posicionamento proposto pela marca. Estamos falando de eventos marcantes e envolventes, do cuidado do aroma, música e visual merchandising no ponto de venda, de um atendimento cênico e espetacular, e de diversas outras iniciativas. (VASCONCELLOS, 2013, p.1)

Além dos compostos apresentados, é importante analisar como implementar as técnicas do marketing experimental. As ferramentas para concretização dos ProExs, segundo Schmitt (2010), são: as comunicações, a identidade visual e

¹⁰ Há vinte e seis anos a Nike utiliza o slogan “Just do it” para envolver seus consumidores. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/40145/advertising/nike-comemora-os-25-anos-do-classico-slogan-just-do-it/>> Acesso em: 15/08/2014

¹¹ O grupo de motoqueiros, vestidos com jaquetas de couro e barbudos, já são símbolos da Harley Davidson, mostrando a possibilidade de transformar consumidores em embaixadores da marca. Disponível em <<http://www.autostar.com.br/harleydavidson/>> Acesso em: 15/08/2014.

verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

A comunicação como ferramenta dos ProExs inclui propaganda, comunicação interna e externa e campanhas da marca. A preocupação que a organização deve ter é de pensar em todos os atributos: sentimento, pensamento, ação e identificação. Todos eles são essenciais para o sucesso da experiência através da comunicação, seja através de uma campanha voltada para os consumidores ou de uma ação específica para os funcionários. O mesmo ocorre quando a marca promove suas experiências através da identidade visual, seja pelo logotipo ou design do produto ou da embalagem. Também é possível promover a experiência através de eventos, pois essa estratégia pode gerar uma ligação entre o emocional e a memória do público presente, agregando valor para a marca da empresa. Para Sampaio (2002, p. 115), a principal tarefa dos eventos é estabelecer um envolvimento intenso e emocional junto à *prospects*, consumidores habituais e fãs da marca, “atraindo de forma natural os primeiros e aumentando o grau de relacionamento dos demais com a empresa”. Além dessas formas, o *merchandising*¹² tem sido uma maneira de unir as marcas com produtos audiovisuais já conhecidos.

Outra forma de efetivação para a criação de experiências é a apropriação de espaços urbanos. A estratégia está relacionada a, por exemplo, adotar um local ou criar um ambiente especial e diferenciado que gere experiência aos *stakeholders*. O restaurante Bubba Gump Shrimp foi criado, por exemplo, após o sucesso do filme Forrest Gump¹³. No filme, o restaurante é criado através da junção dos nomes dos personagens Benjamin Buford "Bubba" Blue e Forrest Gump. Bubba sugere criar um negócio de camarão e Forrest persiste com a ideia após a morte de Bubba na Guerra do Vietnã. O Restaurante é todo decorado e pensando para que os visitantes realmente sintam-se dentro do filme. Além do design do local, os atendentes são instruídos a fazerem questionamentos sobre o filme aos consumidores e fazerem com que dançam e recordem de ditos do Forrest Gump. Também são orientados a motivarem a compra de recordações do restaurante/filme (ANEXOS I e II). Nesse contexto, Blessa (2011) comenta a relevância de questões de ambientação e

¹² Para Blessa (2010, p.1), “Merchandising é qualquer, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

¹³ Forrest Gump é um filme norte-americano, lançado em 1994, com direção de Robert Zemeckis e Tom Hanks no papel principal. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Forrest_Gump> Acesso em: 30/07/2014

tematização nos pontos de venda, pois servem como forte estratégia para despertar sensações nos *stakeholders*.

Especificamente em relação à questão dos ambientes no marketing experiencial, Blessa (2011) destaca a necessidade do olhar para o *retailtainment*, conceito utilizado para se referir ao entretenimento no varejo. Significa fazer com que o ambiente de compra seja mais propício para os consumidores adquirirem mais produtos e não se esquecerem da loja. Nessa perspectiva, as marcas podem perceber que trabalhar na arquitetura, decoração e ambientação de um espaço que crie uma identidade e a utilização de *merchandising* acabam motivando ainda mais os consumidores a compra.

Com o amplo acesso à Internet, a possibilidade de as empresas utilizarem a web como canal de geração de experiências aumentou ainda mais. Seja através de portais corporativos ou pelas redes sociais, entre outros formatos, a possibilidade de se trabalhar com a mescla de experiências *on-line* e *off-line* é um dos fatores que ganhou força no âmbito do marketing experiencial. Para Schmitt (2000) é possível, nesse contexto, conectar a web de forma alinhada com as pessoas, na geração de experiências. Os vendedores, representantes de empresas, prestadores de serviço, colaboradores, entre outros, são exemplos de *stakeholders* que podem ter experiências positivas ou negativas. Por este motivo, a necessidade de manter um bom relacionamento no *on-line* e no *off-line* se torna imprescindível. Afinal de nada adianta todo o investimento em formas de experiência *on-line*, se, por exemplo, o consumidor chega à loja física e se depara com uma realidade tradicional e que não valoriza o relacionamento e a experiência que o stakeholder pode ter. Portanto, o cuidado das organizações deve ser em manter um posicionamento único em todas as plataformas de contato, sejam elas *on-line* ou *off-line*.

Além de analisar todas as características e os inúmeros formatos que as marcas podem explorar para incluir a experiência em seus negócios, é importante refletir em como estas ideias podem ser colocadas de fato em prática. Dessa forma, Schmitt (2000) apresenta um formato onde os MEEs sejam analisados um a um para que se crie um planejamento estratégico de marketing experiencial. O objetivo, então, é transformar ideias em realidade. A Figura 2, a seguir, expõe o modelo de análise.

Figura 2: Planejamento Estratégico do Marketing Experimental



Fonte: SCHMITT , 2000, p. 88

Após perceber a quantidade de possibilidades que se pode realizar utilizando o marketing experiencial como aliado, é necessário ter alguns cuidados especiais sobre o assunto. Muitas vezes existe uma interferência na rotina do *stakeholder* e ele pode não querer ou não estar preparado para isso. Além disso, o cuidado para não haver excesso nas ações também deve ser analisado.

Vimos a importância do apelo sensorial, mas também é importante evitar o exagero. Pensem desta forma: o que é mais sedutor? Murmurar ou gritar? Geralmente, murmurar. Um murmúrio transmite uma mensagem suave e sutil. Um grito é estridente e chamativo. [...]Na Economia Emocional, às vezes a melhor forma de chamar a atenção não é gritar, mas murmurar. Neste nosso mundo enclausurado, parece que muitas pessoas acreditam piamente que tudo é ação, movimento, agitação e saturação, quando na realidade inúmeros consumidores só buscam um oásis sedutor.” (GOBÉ, 2002, p.152)

Portanto, entende-se a importância estratégica da utilização do marketing experiencial. As possibilidades são muito grandes, embora ainda não haja completo domínio sobre as técnicas ou métodos para a aplicação da experiência e da exploração de um relacionamento mais profundo entre os *stakeholders* e as organizações. Dessa forma, este se torna mais um motivo para a preocupação e dedicação das empresas sobre tais oportunidades, já que a aplicação da experiência para com os *stakeholders* é vista como um grande diferencial atualmente. Poucas marcas têm trabalhado com a experiência e estas têm atingido bons resultados.

Porém, é necessário muito cuidado para não transformar uma oportunidade em uma ameaça. O uso de forma não planejada ou exagerada de ações que foquem em experiências podem causar constrangimentos ou insatisfações no relacionamento. Dessa forma, aconselha-se sempre a ter uma equipe multidisciplinar para planejar, executar e avaliar cada ação realizada.

3 EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO

Entende-se que a experiência foi percebida como grande aliada das marcas. Fazer com que os *stakeholders* tenham a possibilidade de viver uma experiência na qual uma organização ou marca esteja atrelada é um formato já muito utilizado para gerar relacionamento. Sabe-se que os indivíduos retêm informação cerca de 20% do que ouvem, 30% daquilo que ouvem e veem e 50% do que ouvem, veem e colocam em prática¹⁴. Dessa forma, a marca tem mais chances de ser fixada na memória de seus públicos de interesse quando promove algum tipo de atividade que desenvolve seus sentidos. Por esse motivo, a experiência torna-se uma estratégia interessante para gerar relacionamento, já que uma atividade de alto impacto será armazenada na memória do *stakeholder*. Schmitt (2004) ressalta a importância da gestão da experiência do cliente, comentando que o processo de gerenciamento estratégico só ocorre quando o pensamento sobre a experiência influencia a empresa ou produto. Assim, é possível perceber a necessidade latente de ter profissionais que pensem a experiência como geradora de relacionamento de forma estratégica e não com ações pontuais com os clientes ou outros públicos que perpassam a organização.

Nesse contexto, este estudo se propõe a mostrar a diferença entre uma oportunidade de experimentar o produto/serviço como forma de “amostra grátis” ou quando o público é convidado a vivenciar e experienciar a marca. Nesta segunda perspectiva, a ação acaba tendo uma penetração muito maior e a empresa pode utilizar este momento para iniciar um processo de relacionamento profundo, que deve ser alimentado sistematicamente.

Por sua vez, a reputação da marca acaba sofrendo consequências a partir do relacionamento criado, pois ela nada mais é do que o resultado da percepção do público sobre a marca ou sobre a organização. Dessa maneira, se torna essencial analisar e atuar em ações que auxiliam na forma com que os *stakeholders* percebem a marca.

¹⁴ Segundo Terribili Filho (2008), é possível analisar quantitativamente como as pessoas reagem a estímulos visuais, olfativos ou de outros sentidos. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/artigos/137/armando-terribili-filho/04/09/2008/o-uso-dos-sentidos-na-retencao-da-informacao>> Acesso em: 17/09/2014

Além de a capacidade da marca agregar valor a produtos e a serviços tendo em vista sua identidade, símbolo e significado, resultantes do compartilhamento de tais valores repassados pela estratégia de comunicação de marketing, os relacionamento têm se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre empresas/marcas.” (MAFFEZZOLLI.; SEMPREBOM; PRADO; RIBEIRO, 2014, p. 90)

Assim, após a explanação de como trabalhar a experiência, este capítulo abordará de que forma tais experiências têm como objetivo gerar relacionamento e qual a diferença de trabalhar o relacionamento agregando as visões do marketing de relacionamento e de comunicação, sob a perspectiva da área de Relações Públicas. Além disso, será discutido como a gestão do relacionamento deve ser conduzida e como pode influenciar na reputação da organização frente aos seus *stakeholders*.

3.1 GESTÃO DE RELACIONAMENTO

Kotler (2010) comenta que profissionais de marketing devem também buscar conhecimentos nas áreas de antropologia e de sociologia para compreenderem o contexto no qual a sociedade já viveu e vive atualmente. Essa colocação torna-se pertinente quando se percebe que não apenas o profissional de marketing, mas o de comunicação também deve compreender a cultura para, assim, criar estratégias mais efetivas para seus públicos. Dessa forma, estar atualizado com o que acontece no mundo e, como isso reflete nas pessoas, é muito importante. Ware¹⁵ (2000) discute sobre a democracia em que o consumidor vive, alegando que a cada dia as marcas não pertencem mais às empresas, mas sim, às pessoas.

A revista francesa L'Express elegeu “você” como a pessoa do ano 2000. Um pequeno espelho [...] colocado na capa da revista reflita o rosto de seus leitores de diferentes nacionalidades, raças, religiões e credos. A mensagem implícita é que as pessoas, individualmente, são a força com a qual é preciso lidar neste século, do ponto de vista político, cultural, artístico e comercial. “Você” é realmente “O TAL”! (GOBÉ, 2002, p.27)

¹⁵ VP executivo de comunicação da Coca-Cola mostra como as organizações são dependentes e criadas por pessoas. Disponível em <<http://www.businessweek.com/stories/2000-02-27/now-coke-is-no-longer-it>> Acesso em: 07/09/2014

Nos últimos anos, as marcas vêm trabalhando cada vez mais o valor das relações entre os seres humanos¹⁶, sejam elas via redes sociais, *on-line* ou mesclando com o *off-line*. Esse conceito acaba ultrapassando, muitas vezes, a questão comercial, mostrando a necessidade que as relações sejam mais verdadeiras, profundas e melhor gerenciadas. As organizações, então, percebem nessa expressão cultural uma forma de se inserirem e aproveitarem mais uma maneira de serem lembradas por seus *stakeholders*. Fonseca e Mello (2007) discutem como o relacionamento é uma forma de mostrar a marca como um “ser vivo”. Além disso, os autores destacam que não existe padrão para trabalhar relacionamento, ou seja, estratégias que funcionam para certas situações ou organizações, podem não funcionar para outras. Um exemplo apresentado é a estratégia de personificar a marca, gerando maior proximidade com o público e trazendo mais relacionamento. Porém, Fonseca e Mello (2007) comentam que personificar a marca é uma técnica que pode ser aplicada em algumas empresas, mas não em todas.

Pode-se gerir relacionamento de maneiras distintas e cada organização deve fazer este questionamento e decidir qual a forma mais adequada para seu negócio. O marketing de relacionamento é um formato utilizado pelo marketing e pela administração com o objetivo de criar conexão com os clientes, para que este relacionamento gere mais vendas. Gordon (1998, p.31) define marketing de relacionamento como “processo que gera continuidade de identificação e criação de novos valores com os clientes e assim há compartilhamento de benefícios com essa relação”. Já, Gummesson (2010) percebe marketing de relacionamento baseado em interações dentro da rede de relacionamentos, tendo como exigência pelo menos duas pessoas para que possa existir uma troca entre o cliente e o fornecedor. Dessa forma, analisa-se a existência de um foco principal no consumidor e a relação deste com as organizações que fornecerão o produto ou serviço necessário. Além disso, a interdependência destes dois públicos é clara.

Grunig (2011) apresenta quatro modelos sobre a ação de relações públicas e quais deles têm foco em gerar relacionamentos com mais qualidade com os *stakeholders*. O primeiro modelo é denominado agência de imprensa/divulgação. O

¹⁶ Para falar de marcas, atualmente, é necessário compreender a necessidade que as pessoas têm de se relacionarem entre si e com as organizações que consomem. Disponível em <<http://www.senior.com.br/encantando-pessoas-um-novo-olhar-sobre-o-relacionamento-entre-marcas-e-clientes/>> Acesso em: 07/09/2014

objetivo deste programa de Relações Públicas é passar informações favoráveis sobre a organização, como, por exemplo, quando se promove produtos, celebridades ou marcas específicas. O segundo modelo é conhecido como informação pública, pois faz o trabalho de uma assessoria de imprensa, ou seja, tem como meta disseminar informações da organização, seja por releases, mala direta, *newsletter*, entre outros. O terceiro modelo estudado por Grunig (2011) chama-se assimétrico de duas mãos, o qual consiste em apresentar dados científicos para persuadir a eficiência do negócio. Assim, pesquisas são incluídas para mostrar um lado mais confiável do produto. Quando propagandas de xampu, por exemplo, apresentam dados científicos de como aquele produto irá melhorar a qualidade do cabelo do usuário ou qual a porcentagem de consumidores satisfeitos, trabalham na perspectiva assimétrica. Todos estes programas apresentados são caracterizados pelo autor como modelos assimétricos, já que eles se preocupam apenas em passar a informação e não de escutar ou entender a percepção do público.

Os modelos assimétricos e simétricos podem ser comparados com a diferença que Wolton (2010) apresenta sobre os termos informar e comunicar. O primeiro é trabalhado de uma forma de mão única, ou seja, a informação sai da organização e é enviada para o público. Não há uma preocupação em estabelecer um diálogo. O objetivo é apenas enviar a mensagem, passar a informação, como no caso da comunicação assimétrica. Ao contrário do que acontece com a comunicação e do modelo simétrico. Wolton (2010) comenta que na comunicação a direção é dupla e que existe uma troca, gerando, assim, comunicação e relacionamento. O meio envia a mensagem e recebe um *feedback*, criando um ciclo de comunicação e troca. Dessa forma, é possível perceber que programas de comunicação assimétricos acabam atribuindo pesos e poderes diferentes para a organização e os *stakeholders*. Já os modelos simétricos têm a preocupação de manter uma similaridade de influência e poder de cada polo (organização e público).

O quarto modelo, proposto por Grunig (2011), denominado de simétrico de duas mãos, é baseado no relacionamento de igual valia da organização e os *stakeholders*. O autor comenta que quando se trabalha com um modelo assimétrico, a organização se coloca em uma situação de superioridade comparada ao público. Porém, quando se desempenha um modelo simétrico, tem como objetivo construir um relacionamento mais ético e capaz de administrar conflitos de forma mais favorável, pois o público entende que a empresa tenta equilibrar os interesses de

cada um. Dessa forma, Grunig (2011) indica o último modelo apontando como o programa em que permite que o profissional de Relações Públicas trabalhe de forma mais ética, balanceando as necessidades e desejos tanto da organização, quanto do público. Embora Grunig (2011) acredite que o modelo simétrico de duas mãos seja o mais interessante e apropriado, salienta que, muitas vezes, o profissional deverá saber fazer um uso misto das qualidades de cada modelo para que haja uma atuação mais equilibrada entre a realidade em que as organizações vivem e a expectativa da área de Relações Públicas.

Por mais que tanto a área de marketing de relacionamento, quanto de Relações Públicas tenham como objetivo trabalhar o relacionamento é importante salientar algumas diferenças que fazem com que as atuações e os enfoques sejam distintos. Percebe-se que o público-alvo do marketing de relacionamento é o cliente e, assim, são montadas estratégias para abordá-lo de formas inovadoras. Já, na atuação profissional de Relações Públicas a preocupação é o consumidor e todos os outros públicos que permeiam a organização, ou seja, todos os *stakeholders*. Dessa forma, o profissional de Relações Públicas e a área de comunicação têm o desafio de desenvolver programas que possam encantar tanto os consumidores, quanto os acionistas da empresa, funcionários, entre outros. Além disso, o objetivo da área de comunicação deve gerar relacionamentos profundos com a cadeia de *stakeholders* e esta entrega acaba vindo com um esforço a longo prazo. Já, a área de marketing de relacionamento acaba focando-se mais em ações de como obter um retorno no curto prazo. O papel do profissional de Relações Públicas como gerador de relacionamento com os *stakeholders* é de conseguir unificar os objetivos da organização com os interesses de seus públicos-alvo, fazendo com que a missão e a visão da organização seja colocada em prática de forma efetiva. Grunig (2011, p.78) comenta que “a função de marketing trabalha essencialmente com o ambiente econômico e a função de Relações Públicas com o ambiente institucional das organizações”.

Outro ponto a ser analisado sobre os diferentes enfoques que a área de marketing de relacionamento e a área de comunicação trabalham é pelos tipos de relacionamento que Grunig (2011) apresenta: relacionamento de troca e compartilhado. Analisando cada tipo de relacionamento, percebe-se que o marketing de relacionamento se dá muito mais com o formato de troca, já que o objetivo deste tipo de relacionamento é um intercâmbio de favores entre organização e público.

Porém, quando analisa-se o relacionamento compartilhado constata-se que seu objetivo vai no sentido de uma comunicação simétrica, a qual zela pela transmissão da missão da organização, buscando alcançar o bem-estar de todos os públicos. Ou seja, trabalha-se na perspectiva de que a organização seja vista com “bons olhos” pela sociedade, que construa uma reputação favorável.

Embora haja tais diferenças é interessante perceber que uma área não exclui a outra. Assim, tanto o marketing, quanto a atividade de Relações Públicas podem trabalhar de forma alinhada, aproveitando os olhares que cada especialidade pode trazer para organização, seja na formatação de conteúdos mais ligados ao mercado e aos clientes, como planejamento para o relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*, ou no fornecimento de dados que permitam à organização uma melhor compreensão do ambiente no qual está inserida.

De qualquer forma, tendo em vista as questões apresentadas, entende-se que a perspectiva do marketing experiencial é caracterizada pelo conceito que a área de Relações Públicas conduz, fazendo com que haja uma relação de compartilhamento com os *stakeholders*. Além disso, o método de comunicação simétrico apresentado se mostra mais adequado quando objetiva-se criar relacionamentos diferenciados, profundos e de qualidade.

[...] a contribuição das relações públicas para a gestão estratégica, e, conseqüentemente para a eficácia organizacional, torna-se clara. As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas; desta feita, os públicos podem apoiá-las ou desviá-las da missão da organização. As organizações planejam programas de relações públicas de forma estratégica. Isso ocorre em termos práticos quando as organizações identificam os públicos que têm poder de limitar ou intensificar a capacidade de realizar sua missão, e quando elaboram programas de comunicação que as auxiliam no gerenciamento de sua interdependência com esses públicos (GRUNIG, 2011, p.80)

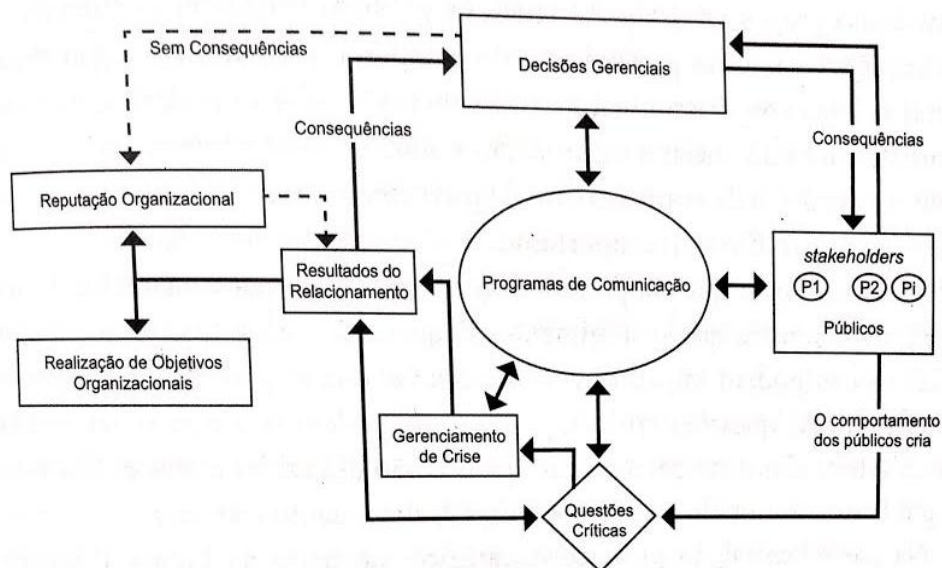
Sendo assim, acredita-se que a Teoria de Grunig (2011) sobre o modelo de gestão estratégica de Relações Públicas se torna a compressão mais adequada para gerar conexões com os *stakeholders* por meio de estratégias que envolvam experiência. Por sua vez, essas estratégias podem alavancar ainda mais os programas comunicacionais implementados pela organização.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTOS

Grunig (2011) comenta como relacionamentos podem apoiar estratégias e tornar a área de Relações Públicas essencial na organização, quando se tem como meta envolver tanto os acionistas, quanto os clientes finais de uma organização. Ward e Dagger (2007) apontam que relações fortes auxiliam na percepção de qualidade, fazem crescer a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Dessa maneira, Grunig (2011) apresenta um fluxograma que consiste na representação de como o trabalho do Relações Públicas deve se dar na organização que almeja gerar relacionamentos estratégicos.

Entende-se que os pilares essenciais do fluxograma são as áreas de Decisões Gerenciais, *Stakeholders* e Resultados do Relacionamento. É possível perceber que o setor de Decisões Gerenciais está diretamente ligado aos *stakeholders*. Esta representação mostra como a consequência do comportamento de um está diretamente ligada ao outro, salientando a influência que uma área exerce na outra e apresentando a interdependência. Além disso, é possível perceber que os Resultados do Relacionamento são gerados através dos Programas de Comunicação.

Figura 3: Modelo de gestão estratégica de Relações Públicas



Fonte: GRUNIG, 2011, p.83

Os públicos reagem e se relacionam de forma distinta com as organizações. É importante ter esta afirmação em mente, pois a organização deve estar preparada para ações proativas ou reativas à marca. Se tratando de comportamentos mais reativos, é possível o surgimento de Questões Críticas, as quais, se não bem gerenciadas, podem transformar-se em uma crise, como apresenta o fluxograma.

Na Figura 3 apresenta-se o ponto central de todo o modelo de gestão estratégica de Relações Públicas: os Programas de Comunicação. Entende-se que é justamente neste ponto onde os programas de marketing experiencial devem ser criados. É através dos Programas de Comunicação que o profissional de Relações Públicas irá manter e desenvolver os relacionamentos com o público.

O elemento central [...] mostra a gestão estratégica de programas de relações públicas em si, e não a participação das relações públicas na administração estratégica geral da organização. Os programas de comunicação deveriam iniciar com pesquisa formativa, depois estabelecer os objetivos mensuráveis, e a seguir a implantação dos programas, finalizando com avaliação dos objetivos do programa. (GRUNIG, 2011, p.85)

Além disso, é possível analisar o último pilar apresentado, que é o Resultado do Relacionamento, que se refere basicamente aos retornos que os Programas de Comunicação obtiveram, como, por exemplo, uma reputação organizacional positiva. Dessa forma, percebe-se que as estratégias experienciais têm o potencial de gerar relacionamentos de qualidade com o público e, conseqüentemente, uma reputação para a marca. Por esta razão, conclui-se que os Programas de Comunicação devem ser o ponto central e gerador de planos para a organização trabalhar a experiência para com seus *stakeholders*.

Portanto, todas as ações apresentadas e estruturada pela área de Relações Públicas terão como objetivo a criação de relacionamentos com qualidade e profundos. Grunig (2011) sugere dois modelos de efeitos que os Programas de Comunicação podem gerar nos *stakeholders*. Dessa forma, se pode escolher a melhor maneira de avaliar a qualidade dos programas implementados. O primeiro modelo apresentado por Grunig (2011) é o modelo de efeitos de mão única, ou seja, efeitos que a organização gera no público, mas não gera a gerar nenhuma mudança na própria empresa. Este modelo se baseia nos seguintes níveis:

- Grau de exposição – Quando o público é afetado pela mídia da empresa, sendo ela impressa ou na televisão, por exemplo. Também é possível utilizar exposição via redes sociais, site, *outdoor*. Além de ser exposto a esse tipo de informação, pode-se considerar também um efeito quando um gestor lê os resultados do mês. Esse efeito de passar a informação para o público deve ser analisado para avaliar qual o local mais adequado para a exposição do conteúdo;
- Retenção de mensagem – Nesta fase o público não está apenas sendo exposto a uma mensagem, mas também se lembra do que foi apresentado. As pessoas se recordam do que foi dito ou mostrado, mesmo concordando ou não com a informação;
- Cognição – Nesse momento os receptores da mensagem não apenas lembram do que foi apresentado, como também entendem e desenvolvem novos conhecimentos através da informação exposta;
- Atitude – O efeito de atitude se dá quando o público entende e reflete sobre a informação apresentada, procurando se comportar de forma compatível com o que foi passado;
- Comportamento – Considerado o nível mais desejado pelo modelo de mão única, permite que o público mude seu comportamento. Eles não alterarão sua atitude por uma ação específica, mas também mudarão seu comportamento. Esse nível pode ser percebido, por exemplo, em algumas campanhas sobre o trânsito, as quais, além de gerarem lembrança, compreensão e atitude, provocam mudanças comportamentais nos motoristas e pedestres.

Sendo assim, conclui-se que os pontos apresentados como efeitos de mão única podem ser categorizados em uma escala de evolução, onde o grau de exposição gera menos impacto no relacionamento com o público do que a mudança de atitude ou comportamento dos receptores da mensagem. Entretanto, Grunig (2011) sugere que tais pontos não necessitam ser sequenciais, podendo, em determinadas circunstâncias, acontecer primeiro a mudança de comportamento, para depois haver uma alteração na atitude do público, por exemplo. Todos os fatores apresentados, conforme a Figura 4, são relevantes para a construção de

relacionamento entre organização e *stakeholders*, independentemente da ordem que eles acontecem.

Figura 4: Evolução Efeitos de Mão Única



Fonte: A autora

Grunig (2011) também apresenta efeitos do modelo de duas mãos, onde tanto a organização, quanto os *stakeholders* acabam sendo afetados e tendo mudanças em suas realidades, mesmo que sejam com intensidades diferentes. Nessa perspectiva, a comunicação de mão única transforma-se em uma comunicação de mão dupla. Ou seja, os níveis acima apresentados atingem objetivos ainda mais complexos. Os fatores apresentados do modelo de duas mãos são os seguintes:

- Grau de Exposição para Percepção Mútua: tanto a organização quanto o público percebem as implicações que um exerce sobre o outro;
- Retenção de Mensagens para Exatidão: cada uma das partes (organização e *stakeholder*) pode recordar o que a outra disse;
- Cognição para Compreensão: além de compreender, ambos têm entendimento similar sobre assuntos que afetam as duas partes;
- Atitude para Concordância: tanto a organização quanto o público têm avaliações sobre o que os ambos necessitam e pretendem atuar de forma com que seja intensificado seu relacionamento;

- Comportamento para Comportamento Simbiótico: relação mutuamente vantajosa, na qual a organização e o público comportam-se para alcançar os interesses do outro e de si próprio.

Ao analisar o mercado, é perceptível que este tipo de efeito de duas mãos ainda não é muito praticado. Porém, é importante salientar que este deve ser o objetivo estratégico da área de Relações Públicas, quando se tem como meta alcançar um relacionamento de longo prazo com os públicos de interesse. O modelo de duas mãos seria o alcance ápice da entrega de relacionamento profundo com qualidade e a longo prazo para uma organização.

Frente a isso, entende-se a necessidade de compreender como o relacionamento deve ser gerido e a importância deste para o sucesso da marca frente ao público. Grunig (2011, p.92) comenta que “as organizações são menos vulneráveis a questões emergentes e às crises quando estabelecem bons e duradouros relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e comportamentos da organização”. Sendo assim, conclui-se que relacionamentos profundos entre a organização e seus públicos não acarretam apenas em maior retorno financeiro, mas também em apoio em situações mais delicadas. Para tanto, a cultura e a missão também devem ser gerenciadas para que as organizações utilizem seus públicos como aliados e embaixadores da marca e não os procurem apenas quando existe algum tipo de necessidade. Como o próprio modelo de gestão de Relações Públicas (Figura 3) mostra, o plano de comunicação deve ser bem estruturado para que haja uma coerência e preocupação na consequência sobre o público.

Maffezzolli; Semprebom; Prado; Ribeiro (2014) recordam que existem diversas formas de se trabalhar relacionamentos e como eles podem ser classificados. Contudo, salientam que cada relacionamento deve ser analisado para que se compreenda o nível de intensidade que se pretende estabelecer. Afinal, quanto mais intensidade, maior envolvimento a organização deve ter e investir. Assim, tanto a gerência, no momento de tomada de decisão, quanto o público, passam por uma mudança comportamental.

[...] Incluir relacionamentos com públicos de interesse no ambiente institucional. Por exemplo, explicarmos para uma corporação que soluciona com sucesso seus problemas de poluição, geralmente, ao ser pressionada por públicos ambientalistas, adquire uma vantagem sobre organizações

concorrentes que se recusam a colaborar com ativistas ambientalistas para solucionar seus problemas de poluição. Para uma corporação, maus relacionamentos com público de interesse, funcionários, comunidade, governo e mídia custam dinheiro. (FRANÇA, 2011, p.79-80)

Porém, é importante salientar que o modelo de gestão (Figura 3) deve ser sempre repensado para que existam, por meio dos programas de comunicação, novas formas de se aproximar do público e mostrar os valores da organização. Dessa maneira, a possibilidade da marca fornecer uma vivência positiva prévia já auxilia muito, se, por acaso, no futuro, ela necessitar da compressão de seu público. Kawasaki (2011) comenta que se relacionar é igual a envolver e encantar. O encantamento é dever de quem deseja criar um relacionamento mais profundo na relação com o público. Kawasaki (2011) apresenta algumas características importantes para que haja tal encantamento, como simpatia, confiabilidade, qualidade. Assim sendo, a organização deve, primeiramente, fazer o mínimo esperado, como ser confiável e entregar o que promete. Porém, como se percebe que este mercado ainda está crescendo e se aperfeiçoando, algumas marcas têm encantado pelo simples fato de conseguirem fazer o simples (atendimento, entrega e qualidade) conforme o prometido¹⁷.

Nesse sentido, é necessário que haja uma clareza de qual tipo de relacionamento que a organização pretende estabelecer com os *stakeholders*. Como já comentado, Grunig (2011) salienta dois tipos de relações completamente diferentes e que podem auxiliar as organizações a perceberem quais são seus objetivos em criar laços com seu público e quais serão as melhores práticas para atuar: relacionamento de troca ou compartilhado. O primeiro constitui-se de uma relação baseada no intercâmbio de benefícios que um pode gerar para o outro, ou seja, um lado apenas traz benefícios ao outro porque este já lhe trouxe benefícios no passado ou porque haverá no futuro. Dessa forma, um lado se sente na obrigação de retribuir o favor. No relacionamento compartilhado, por outro lado, há benefício para os dois lados (público e organização), embora a diferença seja a preocupação de um com o outro. Isto é, os envolvidos têm interesse e estão preocupados com o bem-estar do outro. Nesse contexto, acredita-se que a cultura da criação de

¹⁷ A empresa Zappos é reconhecida atualmente pela organização com melhor atendimento e entrega do mundo. Isso fez que mesmo sem propaganda na televisão ou em outra mídia, a marca passasse em menos de 10 anos para um faturamento de mais de um bilhão de dólares. Disponível em <<http://certificacaoiso.com.br/bom-atendimento-o-case-da-zappos-com/>> Acesso em: 07/09/2014

experiência que gere relacionamento deva se constituir de relacionamentos de compartilhamento.

Relacionamentos à base de troca são necessários para clientes, acionistas e fornecedores; entretanto, nunca desenvolvem os mesmos níveis de confiança e os outros três indicadores de relacionamento que acompanham relacionamentos compartilhados. Assim, a atividade de Relações Públicas pode intensificar o relacionamento com os *stakeholders* utilizando sua experiência única para produzir relacionamentos compartilhados, bem como à base de troca. (GRUNIG, 2011, p.102)

Entende-se também a necessidade de mensurar, monitorar e avaliar os tipos de relacionamentos apresentados para que haja uma entrega tangível das ações de relacionamento para com os públicos de interesse. Grunig (2011) sugere um método de análise de quatro resultados de relacionamento (confiança, reciprocidade de controle, satisfação e comprometimento). Dessa maneira, o autor apresenta formas de definir a qualidade do relacionamento de longo prazo dos públicos com a organização e também como forma de monitorar os programas implementados. Os indicadores que auxiliam na medição de qualidade de relacionamento da organização com o público são:

- Reciprocidade de controle: grau em que as marcas e os *stakeholders* estão satisfeitos ou não com a capacidade de influenciar o outro. Por mais que se sabe que o poder do público e da organização seja diferença, Grunig (2011) comenta que cada um deve estar satisfeito com o grau de controle que existe no relacionamento.
- Confiança: se refere ao indicador em que o público tem a crença de que a organização fará ou tem capacidade de realizar o que foi prometido ou acordado. Apresenta a necessidade de cada uma das partes (público e empresa) de estarem abertas para participar de um relacionamento, como também salienta Kawasaki (2011).
- Satisfação: medida utilizada para avaliar quando a expectativa é positiva no relacionamento. Quando existe um sentimento favorável neste quesito a satisfação é reforçada.

- Compromisso: para que exista um relacionamento positivo é necessário investir energia para mantê-lo. Assim, o compromisso torna-se a medida para as partes avaliarem até quanto de energia estão dispostas a reservar para alimentar o contato.

Portanto, é possível analisar como ter uma gestão de relacionamento clara, alinhada com os interesses dos *stakeholders* e da organização e com métodos claros de mensuração podem auxiliar a marca a se comunicar e gerar um contato mais profundo com seus públicos de interesse. Lops (2011, p.39) comenta que “estamos vivendo o contra fluxo do consumo, e promover experiências significativas com as marcas torna-se cada vez mais importante”. Isso tudo para que se possa gerar experiência e, conseqüentemente, relacionamento. Já, Grunig (2011) disserta que a visão subjetiva da experiência sugere que os participantes da gestão estratégica reconheçam como existem diversos problemas e, também, diversas soluções. Por esse motivo, é necessário que exista um profissional que consiga perceber a necessidade do cliente final, do colaborador, do acionista, ao mesmo tempo. Além disso, um profissional que traga planos de ação diferentes e impactantes para cada um deles, percebendo as diferentes necessidades e olhares e formando uma matriz com as opções de melhor penetração para cada público. Ou seja, um profissional que gerencie os relacionamentos de forma estratégica, visando uma boa reputação.

3.3 REPUTAÇÃO

Entende-se necessário a compreensão do conceito de reputação, já que todos os esforços apresentados para criar experiências e gerar relacionamento com o público tem como consequência a reputação da marca, seja ela positiva ou não. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.199) já diziam que “no marketing, a reputação da marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquela cuja reputação da marca for melhor”. Almeida (2005) faz referência sobre a importância do trabalho sobre reputação, já que, para a autora, quando se trabalha bem a reputação corporativa, auxilia-se a marca na diferenciação perante os seus concorrentes. Almeida (2005) também comenta que as organizações têm cada dia dado mais valor para estudos sobre reputação, já que se percebe que

estas questões são importantes para a visibilidade e credibilidade em um ambiente mais competitivo e hostil.

Grunig (2011) sugere que a reputação consiste na lembrança que os públicos têm da organização e de suas interações com ela. Compreende-se que reputação é um conjunto entre identidade e imagem. Quando se trata a identidade como o DNA da organização, na forma como ela se comunica ou utiliza símbolos para expor seu posicionamento, ela acaba se tornando a personalidade da organização. Logo, a imagem diz respeito à junção entre as informações sobre os aspectos que a organização tenta transparecer e a percepção dos públicos sobre ela. Almeida (2005) complementa essa ideia argumentando sobre a importância de trabalhar a reputação. Acredita que, quando bem trabalhada, a reputação também auxilia na distinção da qualidade dos produtos, dá legitimidade ao comportamento da organização e atua até como entrave para a criação de novos concorrentes para a marca.

Baldissera (2008) apresenta três aspectos que seriam constituintes para a construção de uma imagem: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. Na apresentação destes três aspectos, o autor constrói a defesa da alteridade, ou seja, a construção do conceito de que a imagem nunca é imposta através do que a organização deseja transmitir, mas da percepção do outro sobre ela. Gomes (2004) comenta sobre a existência de uma arena com disputa de imagem e que não há controle sobre esta imagem. Já, Almeida (2005), aponta que há uma dualidade sobre o controle da reputação. Se, por um lado, a autora acredita que a organização pode exercer influência para que a reputação trabalhe a seu favor; de outro, assume a existência do papel do observador e que não há controle sobre os efeitos dos programas de comunicação para estes personagens. Nesse tocante, a questão de imagem torna-se ainda mais complexa, pois se percebe que realmente o importante é a imagem percebida pelo público-alvo e que não há controle sobre esta percepção. Sendo assim, torna-se mais importante analisar o que o público percebe em relação à marca do que quem a organização tenta parecer. A percepção do público para com a marca é o que se considera reputação.

Através da reputação, a organização terá a possibilidade de se destacar no mercado. Quando é criada uma estratégia integrada de Relações Públicas para gerar um relacionamento profundo com os *stakeholders*, a possibilidade de evidenciar a marca que trabalha de forma próxima com seu público é maior ainda.

Gobé (2002) comenta que, atualmente, convencer os sujeitos a comprar um produto ou um serviço, é um caminho com inúmeras dificuldades, já que se vive em um ambiente saturado e competitivo. Assim, a chave do sucesso, para o autor, é fazer com que as marcas compreendam o poder emocional que, no final, influencia o poder de decisão de todos os públicos. Sendo assim, a reputação de uma organização que se preocupa com os *stakeholders* e trabalha com o modelo de relacionamento compartilhado tem possibilidades de se destacar, mesmo diante de desafios.

Entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia a dia da organização, como sustentá-la durante os anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes stakeholders tem-se tornado um dos grandes desafios das organizações na atualidade, visto que a maioria delas dispõe, muitas vezes, de recursos tão similares para competir entre si que a decisão por uma ou outra organização poderá ocorrer levando-se em conta a reputação. (ALMEIDA, 2009, p. 233).

Embora haja uma preocupação sobre a reputação da organização, nem sempre é possível administrá-la. A reputação acaba saindo da esfera de controle da marca, tornando o seu gerenciamento ainda mais difícil. Porém, é possível analisar alguns aspectos para proteger a reputação da empresa para com os públicos. Gomes (2004), nessa linha, afirma que a reputação de alguém é sempre construída através de atos, ou seja, de ações e discursos. Almeida (2005) reforça a questão apresentando que a reputação é criada pelos *stakeholders* através das ações e informações que estes recebem, seja pela mídia ou por outras fontes de relato. Então, é possível perceber o trabalho realizado para tentar diminuir o *gap* existente entre a real identidade do sujeito e a alteridade. Além disso, Almeida (2005) ressalta que a construção de reputação se dá a longo prazo e que esta acontece por um conjunto de fatores ao longo do tempo. Por esse motivo, é importante que o profissional responsável trabalhe a comunicação e o relacionamento de formas distintas para cada público-alvo.

Cabe destacar que a imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na e sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as identidades (materiais, fantasiosas, virtuais ou oníricas) e suas alteridades. (BALDISSERA, 2008, p.199)

Dessa forma, entende-se que toda a estrutura de experiência, relacionamento e reputação são questões que perpassam a comunicação e que estão interligadas com o negócio mais puro da organização, com os objetivos estratégicos. Sendo assim, analisa-se um ciclo onde se estabelece confiança através de uma experiência satisfatória para os *stakeholder* e, assim, cria-se relacionamento. Após esta conexão gerada, uma reputação positiva é estabelecida entre o público e a organização, fazendo com que estes se relacionem de forma mais favorável para os dois lados, como mostra a Figura 5.

Figura 5: Ciclo de relacionamento positivo



Fonte: A autora

Almeida (2005) ressalta que é necessário que a alta gestão valorize e entenda os retornos que um bom relacionamento com os *stakeholders* pode proporcionar. Para que seja possível analisar se a organização trabalha de forma favorável sua reputação, a autora apresenta cinco dimensões de avaliação:

- Apelo emocional – Dimensão de quando os envolvidos gostam, admiram e respeitam a organização. Um exemplo é o Grupo RBS, o qual utiliza na sua campanha, tanto interna quanto externa, o slogan “Paixão por Fazer”. Seu objetivo é fazer com que a percepção dos públicos seja que existe um amor pelo que se entrega como serviço;
- Produtos e serviços – Quando existe uma percepção sobre a qualidade e inovação da organização. Assim, há uma credibilidade sobre os produtos e serviços prestados. A empresa Apple transparece a sensação de

produtos de qualidade e isso faz com que haja seguidores e embaixadores da marca pelo mundo, por exemplo;

- Desempenho financeiro – Percepção de resultado favorável para a organização, como, por exemplo, a Petrobras, única organização brasileira entre as dez mais sólidas financeiramente no mundo¹⁸;
- Visão e liderança – Quando há uma clareza sobre a gestão da organização e sua capacidade de aproveitar tanto talentos, quanto oportunidades de mercado. Como, por exemplo, a forma com que a empresa Google trabalha, atualmente. Além da percepção de gestão com os funcionários, a organização é percebida como promissora por saber aproveitar as oportunidades de mercado;
- Ambiente de trabalho – Compreensão do ambiente de trabalho e da qualidade dos colaboradores, fazendo com que haja uma ideia positiva sobre as relações de trabalho da empresa com seus funcionários. Como acontece com o Facebook, que passa a imagem de que seus funcionários são selecionados como os melhores entendedores da área em que atuam;
- Responsabilidade Social – Visão sobre a postura de preocupação com as comunidades, empregados e meio ambiente em geral. Um exemplo é a empresa Natura que trabalha seus aspectos socialmente responsáveis.

Embora haja possibilidades de analisar a reputação, como o modelo apresentado acima por Almeida (2005), a própria autora comenta da dificuldade de tal trabalho, pois reputação é um recurso intangível. Dessa forma, se faz necessária a existência de parâmetros para análise quanti e qualitativa, para que possa mensurar de forma mais clara e tangibilizar melhor as entregas. Sendo assim, conclui-se que a reputação é fator preponderante na criação da estratégia de relacionamento com os *stakeholders* e que todo o histórico da empresa auxilia na criação desta imagem que o público cria sobre a marca. Para isso, são necessários profissionais dedicados em criar e gerenciar conexões entre a organização e seus *stakeholders*, bem como profissionais responsáveis em analisar se a reputação está sendo percebida como positiva ou não.

¹⁸ Disponível em <<http://www.portalgnn.com/entretenimento/top-10/130-top-10-maiores-e-mais-ricas-empresas-do-mundo-2012>> Acesso em: 27/09/2014

4 EXPERIÊNCIAS QUE GERAM RELACIONAMENTO: ESTUDO DO CASO DO FESTIVAL DE MÚSICA PLANETA ATLÂNTIDA

Neste capítulo, o objetivo era apresentar casos que utilizassem da experiência para gerar relacionamento com os *stakeholders* envolvidos com alguma organização. A dificuldade de encontrar um caso brasileiro que trabalhasse com a cultura de experiência e não apenas de ações pontuais foi grande. Dessa forma, o estudo começou tendo como inspiração a companhia de restaurantes Bubba Gump Shrimp, situado nos Estados Unidos e agora estendendo projeto para o Japão, pela cultura organizacional em que estes estão imersos. O grande estímulo do restaurante é de promover a experiência para os consumidores e que os clientes possam, além de ter uma refeição saborosa, vivenciar um momento marcante. Existe uma grande energia voltada para que o ambiente seja atrativo que os consumidores, por exemplo, vão até o restaurante viver a experiência de entrar no filme e na atmosfera do Forrest Gump.

Entre as referências brasileiras, durante a realização do estudo, foram consideradas ainda:

- Construção imobiliária *My Way Belvedere*¹⁹, em Porto Alegre, RS – Trata-se de um prédio que busca se diferenciar pelo fato de o cliente poder criar, juntamente com o engenheiro, a planta do apartamento e vivenciar a construção do imóvel. Embora, o projeto tivesse uma possibilidade interessante de exploração, quando analisado mais profundamente percebeu-se que ele se encaixava mais como um projeto com muitas opções de planta do que o cliente realmente vivenciar a criação do imóvel;
- Espelho Amigo da Nutrella²⁰ - A marca tinha como objetivo lançar a nova linha de pães Bimbo, reforçando o slogan "Desperta um sorriso em você". Para isso, foram colocados espelhos em pontos estratégicos da cidade de Porto Alegre, RS. O espelho "falava" com os participantes até tirar um

¹⁹ O conceito da construção imobiliária é de criar com o cliente o apartamento para ele. Disponível em <<http://www.mywayapartamentos.com.br/simulador/>> Acesso em: 05/10/2014

²⁰ Ação pontual que tinha como objetivo tirar um sorriso dos envolvidos com a marca. Disponível em <<http://promoview.com.br/riograndedosul/412759-nutrella-surpreende-mulheres-em-porto-alegre/>> Acesso em: 05/10/2014

sorriso delas. Uma ação que proporcionou os envolvidos vivenciarem a proposta de valor da organização. Porém, percebe-se que esta foi uma ação pontual e não uma cultura já estabelecida pela empresa.

- Starbucks - A marca que realmente tem a cultura de dispor de experiências para seus consumidores em todo o mundo. Porém, sem uma filial no Rio Grande do Sul e com uma estratégia ainda muito recente no mercado brasileiro, analisou-se que não se configuraria como um caso amplo para a pesquisa.
- Globo News Play²¹ - Para divulgar a nova plataforma, as apresentadoras do programa Globo News fizeram uma ação dentro de um elevador na cidade de São Paulo, SP. Elas conversavam e convidavam o público a baixarem o aplicativo do Globo News Play. Foi uma forma diferente e interessante de vivenciar a divulgação do novo produto. Porém, também se concluiu que era apenas uma ação e não uma cultura já estabelecida na organização;
- Lojas MAC – As lojas da marca de maquiagem não disponibilizam apenas um local onde as consumidoras podem experimentar seus produtos, mas também dedicam profissionais com o objetivo de serem consultores de maquiagem para cada cliente. Além de trabalhar com os cinco sentidos humanos, eles também permitem ao consumidor vivenciar os produtos e realmente ensinam as melhores técnicas de maquiagem. A possibilidade de estudar tal caso foi amplamente discutida, mas optou-se por outro fato, já que esta marca trabalha com clientes de classe social muito alta e por se aproximar muito de uma proposta de “amostra” grátis;
- Lojas conceito Nativa SPA – O Boticário decidiu desmembrar seu mix de produtos e criar lojas conceitos da Nativa SPA, linha de produtos naturais. Neste local, a experiência seria a grande porta de entrada para a venda dos produtos. Os clientes seriam atendidos por consultores, os quais dariam todo o apoio técnico da escolha mais adequada. Também seriam surpreendidos com opções de vivência, como massagem, por exemplo, antes de comprar um creme. A possibilidade de trabalhar com o estudo de

²¹ Ação para promoção do novo produto da Globo News. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/globo-news/videos/t/todos-os-videos/v/v/3530770/>> Acesso em: 05/10/2014

caso foi cancelada quando percebeu-se que já havia um estudo sobre marketing experiencial das lojas O Boticário e por se tratar de um projeto muito novo. A primeira loja conceito Nativa Spa foi inaugurada em outubro de 2014.

Os casos apontados foram discutidos e analisados, mas pareciam ainda não se encaixar exatamente na proposta de Schmitt (2000) sobre marketing experiencial. Sendo assim, a possibilidade de analisar eventos foi levantada por perceber que estes são momentos em que os *stakeholders* acabam tendo uma vivência marcante e mais profunda com a marca.

Não sei exatamente quando realizar eventos passou a ser tão relevante quanto anunciar na TV, mas me recordo claramente de quando uma marca de cerveja resolveu promover um grande evento para alavancar o lançamento de seu novo produto, nascendo assim o Rock In Rio. Numa época em que as produções em feitas sem celular, *internet*, ou qualquer outro recurso tecnológico moderno, exceto fax, investir em mais um evento e menos em uma campanha publicitária parecia loucura, mas no fundo era ousadia. Desde então, fazer eventos virou rotina na vida de grandes marcas, que entendiam que não bastava anunciar nos meios tradicionais de comunicação, pois estes não ofereciam de fato uma “vivência” dos seus produtos. Era necessário provocar o contato direto do consumidor com a marca, fazê-lo experimentar, de fato, o produto, fazê-lo senti-lo, para assim desejá-lo Hoje, quem compra um carro sem fazer um test drive? Quem bebe uma cerveja porque viu um anúncio e achou legal? (LOPS, 2011, p.37)

Entre os festivais de música no Brasil, citam-se alguns já tradicionais como: Festival de Verão de Salvador, Rock in Rio, Psicodália, Planeta Atlântida, Lollapalooza, entre outros. Dentre estes, visualizou-se a oportunidade de analisar o Planeta Atlântida, por acreditar-se que este proporciona uma experiência de alto impacto e por já estar inserido no calendário gaúcho, já que se configura como o maior festival do sul do país²². Com dezenove anos de história, concluiu-se que o Festival Planeta Atlântida acabou desenvolvendo um grupo de seguidores da marca, justamente por proporcionar uma experiência marcante para os envolvidos.

Além disso, pela questão de a autora da pesquisa trabalhar dentro do Grupo RBS percebeu-se que a análise poderia ser facilitada quanto ao acesso às informações. Sendo assim, optou-se por realizar uma análise sobre a utilização de

²² Com dois dias de programação, o Planeta Atlântida é considerado o maior festival de música do sul do país. Disponível em <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2014/01/tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-curtir-o-planeta-atlantida-sc-que-comeca-sexta-4391663.html>> Acesso em 05/10/2014

técnicas de marketing experiencial no Festival Planeta Atlântida e os resultados disso para a promoção da reputação da RBS TV.

O Grupo RBS foi fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho e atualmente configura-se como uma das maiores organizações de comunicação do Brasil. Tem em sua base de empresas veículos como: Zero Hora (um dos principais jornais do sul do Brasil), RBS TV (maior afiliada da Rede Globo) e rádios muito conhecidas como Rádio Gaúcha e Rádio Atlântida. Atualmente, o Grupo RBS vive uma expansão na sua rede de negócios fomentando outras formas de criação de renda. Empresa de logística (ViaLog), venda de vinhos digital (Wine) e empresa de gestão de recursos humanos (Appus) são exemplos desta expansão. O grupo se divide por três pilares: educação, digital e comunicação. Dessa forma, encontram-se na área de comunicações as organizações explicitadas na Figura 6.

Figura 6: Empresas de Comunicação do Grupo RBS



Fonte: Site Institucional do Grupo RBS²³

Por pertencerem ao Grupo RBS, as empresas estão conectadas, mas trabalham de forma completamente independente. Tanto as razões sociais, quanto os resultados, são analisados de forma diferenciada por cada veículo, embora seja possível ver algumas similaridades ou proximidades por serem do mesmo Grupo. Já, a relação com a Rede Globo é dada via o veículo RBS TV. A Rede Globo, por ter atuação nacional, necessitava de afiliadas que conseguissem produzir conteúdo

²³ Atualmente o Grupo RBS é composto por empresas dos ramos de educação, comunicação e digital. Disponível em <<http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/areas-de-atuacao/>> Acesso em: 11/10/2014

local em relação à informação e entretenimento. A RBS TV (fundada em 1962) foi a primeira emissora a se afiliar à Rede Globo, em 1967. A partir de então, a maior parte de sua programação (85%) passou a ser gerada pela emissora carioca, mas programas locais também estão presentes na grade de programação, representando 15%. Atualmente a Rede Globo tem afiliadas por todo o Brasil. Dessa forma, tanto a Rede Globo quanto as afiliadas têm benefícios pela parceria. Para as afiliadas a parceria é interessante, pois estas podem transmitir conteúdo de qualidade feito pela Rede Globo. Já para a Rede Globo, é interessante ter produção local feita pelas afiliadas para passar o conceito de proximidade com os telespectadores e não ter um gasto elevado com equipe em cada região do país.

Diante desse contexto, a autora do estudo buscou documentos internos da organização (projeto do Planeta Atlântida, defesa da agência de publicidade sobre a campanha utilizada no ano de 2014, contrato enviado para os patrocinadores e pós-venda) que possibilitassem um bom escopo de análise do objeto de estudo. Além disso, foi feita uma análise nos períodos de janeiro e fevereiro de 2014 no site do Planeta Atlântida²⁴ e do site G1 RS²⁵ com informações sobre o evento. Investigou-se também as páginas das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* do Planeta Atlântida 2014 (materiais referentes ao evento do Rio Grande do Sul) e entrevista com os envolvidos em produzir o evento, como o Gerente de Marketing da RBS TV e três produtores do evento. Todas as análises e entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2014.

No que se refere à análise dos sites e redes sociais, cabe destacar que a pesquisadora analisou postagens feitas na página oficial do Planeta Atlântida no *facebook* e *Instagram* e comentários feitos pelos seguidores da página.. Além disso, foram realizados filtros para diagnóstico com as palavras chaves “SóQuemVaiSabe” e “SóQuemFoiSabe” no *Twitter*. Todo material estudado de redes sociais teve como recorte o período de novembro de 2013 até abril de 2014. Para todas as falas encontradas em redes sociais utilizar-se-á cópia das falas em forma de figuras, para que se possa ilustrar os comentários dos planetários.

Quanto às entrevistas, ressalta-se que foram feitas pela pesquisadora, nas dependências da RBS TV, a partir de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE). As

²⁴ Site do Planeta Atlântida. Disponível em <www.planetaatlantida.com.br> Acesso em: 11/10/2014

²⁵ Site de notícias sobre o Rio Grande do Sul da RBS TV e da Rede Globo. Disponível em <www.g1rs.com.br> Acesso em: 11/10/2014

entrevistas foram gravadas pela pesquisadora com o consentimento dos entrevistados. Para fins de análise, os entrevistados serão identificados em suas falas, ao longo deste capítulo, como Gerente de Marketing, Produtor 1, Produtor 2 e Produtor 3. Os dados fornecidos pelos entrevistados, os quais estão diretamente ligados à gestão do Festival, foram determinantes para o entendimento da dinâmica do evento e seus objetivos para a marca RBS TV.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO CASO

Com o intuito de comemorar os vinte anos da Rádio Atlântida, o Planeta Atlântida foi criado, em 1996, como um projeto comercial. O evento teve criação de um executivo do Grupo RBS nas áreas de rádio e eventos. O executivo firmou uma parceria com a produtora DC Set, que também se tornou investidora do evento, para criar o Festival à beira-mar. A inspiração para a criação do Festival veio de outro evento que já havia acontecido no Rio Grande do Sul, chamado Aldeia Atlântida.

Durante o período de 1996 até 2004, o Planeta Atlântida estava sob a gestão e comercialização da Rádio Atlântida. Após 2004, o projeto passou para a RBS TV, com o entendimento que, para o Festival crescer, deveria vender cotas mais caras e ter clientes mais robustos. Como a rádio não conseguia este tipo de investimento, o projeto foi repassado à RBS TV, por já ter um contato próximo com a emissora de televisão Rede Globo. Desde então, o Planeta Atlântida é comercializado pela Rede Globo para clientes nacionais, como, por exemplo, Pepsi e Renner, patrocinadores de muitas edições. Com este novo formato de comercialização, percebeu-se um incremento no potencial do Festival e da mídia para o público, sendo possível investir em atrações nacionais e internacionais e ter alta veiculação de publicidade em televisão.

A partir de 2004, a mídia da TV, além do rádio, foi muito explorada e a RBS TV começou a operar todo o Festival. Por estes fatores, atrações nacionais e internacionais de maior impacto, a estrutura do evento e a veiculação em mídias foram possíveis. De qualquer forma, como se utiliza a marca Planeta Atlântida (nome diretamente vinculado à Rádio Atlântida), a RBS TV paga um valor pelo uso da marca Atlântida. Com este tipo de parceria, tanto a RBS TV quanto a Rádio Atlântida são favorecidas.

Realizado desde a primeira edição no mesmo local, a Saba Campestre, no balneário de Atlântida, litoral do Rio Grande do Sul, o Festival sempre acontece entre os meses de janeiro e fevereiro e tem como público-alvo jovens entre 14 a 20 anos. O primeiro Planeta Atlântida aconteceu nos dias 9 e 10 de fevereiro de 1996 e teve como apoio a equipe que já trabalhava para outros festivais consolidados, como o Hollywood Rock Festival²⁶. O público estimado do primeiro Festival foi de 60 mil pessoas. Desde então, a média de público do Planeta Atlântida tem sido de aproximadamente 70 mil pessoas por noite. Muitas bandas locais, nacionais e internacionais já participaram do Festival, seja no palco principal ou nos palcos alternativos.

Na primeira edição atrações como Mamonas Assassinas, Titãs, Papas da Língua e Charly García se apresentaram no palco do Planeta. Além disso, os planetários (forma como os frequentadores do Festival são chamados) tiveram a oportunidade de desfrutar outras vivências como roller, kart indoor, montanhismo e futebol com modelos. Nesta primeira edição, o Festival teve como abertura o tema criado especialmente para o evento²⁷. Em 1997, o Planeta Atlântida foi o único festival brasileiro durante o ano inteiro. Naquele ano também houve a criação do Planeta Atlântida Santa Catarina. Naquela edição, além dos shows, havia um shopping dentro do Festival e desafios de vôlei de praia. A partir de 1999 o evento se renovou, apresentando outros estilos de músicas, além das modalidades de esporte radical, como vale tudo, montanhismo, tirolesa, *bungee jump* e futebol de sabão, acontecendo durante as apresentações. A partir dos anos 2000, o Planeta Atlântida começou a contar com palcos alternativos, que tocavam paralelamente ao palco principal. Esse foi o formato encontrado para aumentar a variedade de estilos e shows em um mesmo festival. Em 2001, o Festival teve tendas especiais, como Planeta África (apresentações de percussão e capoeira), Planeta Místico (planetários podiam tirar cartas ciganas, tarô e búzios com profissionais da área), Cidade Country (espaço que reproduziu o ambiente dos *saloons* de filmes de faroeste) e Aldeia Indígena (artesanato típico indígena). Em 2010, o Festival comemorou quinze anos de existência com a criação de espaços, como Palco Voador, Planeta Country Festival e Pagoderia. Já em 2013, o Festival explorou mais

²⁶ Festival idealizado pela empresa Souza Cruz, o Hollywood Rock Festival foi criado em 1975. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Hollywood_Rock> Acesso em: 05/10/2014

²⁷ Jingle criado em 1996 para o Planeta Atlântida e utilizado como primeira atração do Festival. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PYOI2xybiFw>> Acesso em: 08/10/2014

formatos de experiências, como uma ação feita com o patrocinador Nova Skin. Havia uma torre alta no meio da plateia que, além de vender bebida, permitia alguns consumidores subir e assistir o show de uma área especial. Esse local tinha uma visão melhor do que o camarote comercializado, então fazia com que os planetários tivessem interesse em participar e se sentirem no camarote. No ano seguinte, o Planeta Atlântida teve atrações internacionais e nacionais, além de uma roda gigante instalada ao lado do palco principal. Robôs que saiam no meio do público geraram outras experiências marcantes para os planetários.

Segundo o Gerente de Marketing da RBS TV, a finalidade de promover o Festival é de aproximar o público jovem com a marca, já que o principal público da RBS TV é acima de cinquenta anos: “Percebemos que tínhamos uma necessidade de trazer o público jovem para perto da RBS TV. Quando discutimos formatos para atingirmos esse objetivo, vimos que tínhamos que fazer um evento marcando na vida desses jovens” (GERENTE DE MARKETING). Através da proposta de valor criada pela empresa, todos os projetos que estavam sendo gerados foram repensados para entender qual era o objetivo deles e a ligação com a estratégia da RBS TV. Levando em conta os principais atributos da marca RBS TV, presentes em documentos internos da organização, encontra-se: ser relevante, líder, humana e próxima, hiperlocal, inovadora, confiável e acessível. Já, os valores estratégicos contemplados no Planeta Atlântida, segundo Produtor 3, são os de estar próximo da comunidade, ser hiperlocal, relevante, humana e próxima. Por meio destes valores, o Planeta Atlântida faz parte do corpo de projetos da RBS TV que trazem a proposta de valor da empresa para a prática. Já quando se trata do item de experiência é ressaltado pelo Gerente de Marketing:

Quando se traçou que o público-alvo do Planeta seria jovens, não se tinha dúvida que era preciso fazer algo que impactasse e marcasse a vida deles. Desde o primeiro Planeta, quando trouxemos as meninas da Playboy para jogar futebol, até o último que tínhamos uma roda gigante no meio do Festival é sempre com o objetivo de proporcionar vivências para que as pessoas não esqueçam o que passaram nesses dois dias de evento. (GERENTE DE MARKETING)

Frente ao histórico do Festival, a pesquisadora optou pela análise das estratégias de marketing experiencial relativas à última edição – ano de 2014. Naquela edição, o Festival ocorreu nos dias 7 e 8 de fevereiro de 2014, reunindo 90 mil pessoas, mais de 20 horas de música e 50 atrações em quatro palcos. Como

atrações musicais tiveram destaque bandas internacionais, além das atrações nacionais já consagradas em edições anteriores. O Festival teve um momento especial com as ações com robôs, que entraram no palco e depois foram até o público para participar da festa. Também contou com uma roda gigante ao lado do palco central do evento, conforme Anexo III.

A campanha do Planeta Atlântida de 2014 foi criada através dos objetivos de:

- Simplicidade e linearidade numa campanha multiplataforma;
- Comunicação clara;
- Gerar interesse pela compra dos ingressos antecipados;
- Valorização dos canais próprios.

Dessa forma, o conceito abordado pela campanha tinha como motivação valorizar que “Quem já foi ao Planeta sabe o tamanho da festa, o volume do som e todas suas emoções”, “Quem já foi ao Planeta sabe que tão bom quanto a festa é comentar depois com os amigos”, “Quem já foi ao planeta sabe o sentimento de liberdade, o ritual que é participar do Festival”²⁸. Sendo assim, o conceito central da campanha para o ano de 2014 foi #SóQuemVaiSabe. A ideia foi valorizar a experiência que os planetários tinham no Festival e trazer o aspecto de grupo, fazendo com que todos os frequentadores do Planeta Atlântida se sentissem unidos. Além disso, ressaltar o enfoque jovem do Festival, utilizando *hashtags*²⁹ e todo o embasamento na área digital, através da atuação nas redes sociais e da linguagem propícia de quem é frequentador do evento.

Toda a campanha do Planeta Atlântida 2014 foi embasada em três fases: 1) fase conceitual do #SóQuemVaiSabe, a partir de 1º de novembro de 2013, durando cerca de duas semanas; 2) fase de transição, focando nas atrações do Festival; e 3) última fase, que se caracterizava como de varejo, iniciando em 02 de dezembro de 2013, focando na venda de ingressos antecipados, conforme Anexo IV. Além dos VTS para televisão e as redes sociais no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a campanha contou também com anúncios de jornal, spots de rádio e o próprio site do Festival. A agência contratada para

²⁸ Frases utilizadas na defesa da agência 3YZ na construção do conceito do Planeta Atlântida 2014.

²⁹ Palavras-chaves precedidas de # estão sendo muito utilizadas na web como forma de facilitar o monitoramento. O objetivo das *hashtags* é poder promover o encontro de todas as pessoas que estão colocando a mesma mensagem. Disponível em <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>> Acesso em: 05/10/2014

criar a campanha e gerenciar as redes sociais foi a 3YZ, que iniciou os trabalhos de ativação nas redes sociais ainda em novembro de 2013, conforme Anexo V. Além dos canais já citados, outras formas de editoria também foram trabalhadas, como moda e *life style* jovem, através de tutoriais e matérias feitas pelo jornal Kzuka³⁰, programas especiais do Patrola³¹ e pela cobertura do site G1³².

4.2 PLANETA ATLÂNTIDA 2014: GESTÃO DO PROJETO PARA O FESTIVAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL

Para analisar as estratégias utilizadas no Festival Planeta Atlântida, utilizou-se perspectivas distintas de avaliação: a Gestão do Projeto e os Modelos Experimentais Estratégicos e Provedores de Experiência, conforme Schmitt (2000) apresenta. Quando se trata sobre a gestão do projeto percebe-se que o Festival ainda não abrange um relacionamento profundo com os consumidores diretos do evento. De qualquer forma, existem algumas práticas para tentar manter uma conexão mais profunda com os *stakeholders* e que os dois lados possam compreender seu papel na construção deste relacionamento. Atualmente, existe um projeto de pesquisa para que se possa ouvir qual a real necessidade e desejo dos consumidores do Festival. Pretende-se implementar o projeto após o Festival de 2015, segundo o Produtor 1. Será o primeiro passo para que o evento possa ter um relacionamento mais aberto com os planetários. De qualquer forma, atualmente, as redes sociais permitem uma devolutiva que muitas vezes a própria organização produtora do Festival, RBS TV, não está acostumada a receber. O Gerente de Marketing da RBS TV comenta:

Estamos muito acostumados a fazer televisão e nunca tivemos esse contato tão direto com o público. Na TV você fala e não recebe o feedback do outro lado. Já temos há muitos anos a Central de Atendimento ao Telespectador, mas sabemos que não é o mesmo tipo de devolutiva. Já, quando estamos nas redes sociais esse tipo de retorno é imediato e ainda estamos nos acostumando em utilizar as informações que recebemos de forma estratégica.[...] Para o Planeta Atlântida a lógica é a mesma. Queremos implementar no ano que vem essa pesquisa para saber o que os planetários acham e querem no Festival, mas as

³⁰ Empresa do Grupo RBS como foco em jovens de 13 a 16 anos. Atualmente o Kzuka utiliza plataforma digital, além das redes sociais para gerar conteúdo e manter relacionamento com os seguidores. Além disso, conta um caderno especial no jornal Zero Hora toda sexta-feira.

³¹ Programa televisivo voltado para o público jovem. É exibido na RBS TV aos sábados com duração de 30 minutos.

³² Site de notícias da Rede Globo.

redes sociais já nos dão algumas informações muito úteis atualmente e nos preocupamos em dar um retorno para essas pessoas. (GERENTE DE MARKETING)

Sendo assim, compreende-se que existe uma tentativa para não apenas informar, como comenta Wolton (2010), mas também em se comunicar. A troca entre os consumidores e os produtores do evento se torna muito mais produtiva. Porém, é importante salientar que esta atitude ainda não foi colocada em prática.

Outra questão analisada é o fato de o projeto do Planeta Atlântida ter seu viés completamente comercial, aproximando-se muito mais a área de marketing do que da comunicação em si. Essa questão é percebida quando se trabalha fortemente a área comercial e os consumidores diretos. A preocupação com a geração de relacionamento com os outros *stakeholders* é deixada em outro plano. Além disso, atualmente, nenhum profissional de Relações Públicas atua diretamente no projeto. Existem duas Relações Públicas que apoiam algumas questões de marca. Mas, as pessoas que produzem diretamente o evento têm outro tipo de formação, o que pode, em algum momento, gerar uma preocupação menor com o relacionamento e a reputação da marca.

Quando se analisa os Modelos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência, percebe-se que estão diretamente ligados aos cinco sentidos (olfato, paladar, tato, visão e audição). Assim, no Festival Planeta Atlântida, todos os sentidos são explorados, já que cada espaço do evento tem algum tipo de ligação com cada um deles. Os mais percebidos são a audição, por estar tratando de um festival de música; e a visão, já que esta também é uma preocupação clara do evento. O Gerente de Marketing da RBS TV comenta que a criação do plano do evento é um dos momentos mais importantes, pois é quando se pensa nas atrações de experiência que serão trabalhadas e como serão as questões visuais delas. Ele ressalta a importância do cuidado estético do evento:

Qualquer evento pode ter as melhores atrações, mas se não “embalamos” todo esse pacote de uma forma esteticamente atrativa ninguém irá notar nosso investimento. Por este motivo é muito importante para a gente que tenhamos pessoas de diferentes formações trabalhando junto e sobre a parte estética sabemos que os profissionais formados em comunicação têm esse olhar especial[...]. Quando pensamos em levar a roda gigante para a última edição os aspectos de trabalharmos o sentido de tato (por você sentir na pele o arrepio) e o visual foram o que nos fizeram ter certeza que valeria o investimento. Todas as fotos que aparecem a roda gigante já mostram que o evento é de alto nível. (GERENTE DE MARKETING)

Schmitt (2000) comenta que a recordação sensorial dos consumidores é extremamente importante e é possível perceber que o Planeta Atlântida alcança tal objetivo por utilizar das memórias afetivas de uma forma positiva. O Produtor 1 comenta que todos que já foram no Festival lembram-se da música tema do Planeta Atlântida. Ele também ressalta que ela é regravada todos os anos para trazer uma atmosfera atual e jovem, utilizando-se das técnicas disponíveis no momento. Porém, a utilização da música tema do Festival já faz com que os envolvidos saibam e relembrem o Planeta Atlântida. Quando questionado sobre a música tema, o Gerente de Marketing responde: “É possível escutar a música e não pensar na história que você já passou no Planeta? Não tem como, né? Pois esse era o nosso objetivo. Fazer com que os planetários lembrem da experiência vivida, sintam falta e vão de novo”. Analisando cada composto dos Modelos Experimentais Estratégicos e os Provedores de Experiência entende-se que:

- Marketing dos sentimentos: segundo Schmitt (2000) este tipo de estratégia busca desenvolver reações emocionais aos envolvidos e, assim, gerar um vínculo mais profundo. A campanha do Festival de 2014 caracteriza-se principalmente por este composto, já que o objetivo é mostrar que só quem frequenta o Planeta Atlântida pode entender o que acontece, conforme a Figura 7. Utiliza-se, ainda, de referências que fazem criar um sentimento de união e de “tribo planetária”. O Produtor 3 comenta que durante a defesa da campanha para a edição de 2014 o termo marketing dos sentimentos foi muito utilizado. A Agência contratada defendeu que a melhor forma de envolver os frequentadores do evento era trazendo o sentimento que havia na memória deles, seja pela música ou pelas experiências emocionantes vividas no Festival. O Produtor 2 relembra que em uma edição do Planeta Atlântida foi feito um bate-papo com jovens que já tinham ido em muitas edições e um dos motivadores levantados pelos entrevistados era que eles se sentiam envolvidos pelo Festival e pela lembrança do que já tinham vivido no evento, como se percebe na Figura 7.

Figura 7: Marketing de sentimento



Fonte: Twitter³³

- Marketing do pensamento: Schmitt (2000) acredita que este tipo de marketing tem como objetivo criar interesse através de pensamentos mais profundos e envolvimento do raciocínio do indivíduo afetado pela mensagem. Percebe-se este tipo de engajamento através das mensagens que as atrações deixam para o público, mas não é algo controlado ou solicitado pela produção do evento. O Gerente de Marketing comenta que, durante o Festival, é feita uma campanha para a reciclagem de lixo, com placas explicando onde cada resíduo deve ser descartado. No entanto, sente que, muitas vezes, a mensagem não é percebida e internalizada. Já, o Produtor 2, comenta que havia uma campanha de consciência para o uso de camisinha em relações sexuais, mas que a campanha nunca tinha sucesso, pois os planetários utilizavam-na para fazer balões. Diante deste fato, no ano de 2014, a estratégia foi distribuir, conjuntamente, o balão e a camisinha, alertando que o balão tinha cunho de diversão e a camisinha de prevenção. “Após essa mudança, melhoramos bastante a consciência na campanha” (PRODUTOR 2).
- Marketing de ação: este é o atributo mais aproveitado no Planeta Atlântida, já que se refere a utilizar a experiência como forma de conexão entre a marca e o indivíduo, segundo Schmitt (2000). No Festival, encontram-se atrações que fazem os participantes agirem e ultrapassem seus próprios limites. Em edições anteriores, o Festival trabalhava muito com esportes radicais como, por exemplo, *bungee jumping*. “A ideia era

³³ Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=s%C3%B3quemvaisabe&src=typd&lang=pt>> Acesso em 29/10/2014

marcar de uma forma tão forte os participantes que eles nunca esqueceriam que tinha sido no Planeta Atlântida que eles tinham superado seus limites”, comenta o Produtor 1. Atualmente, o evento foca em experiências que possam ser compartilhadas. Assim, a vivência marca as pessoas que foram no evento e permite que a mensagem chegue também para aqueles que não participaram, pelas redes sociais, por exemplo. Esse formato utilizado foi explicado pelo Gerente de Marketing como uma tática de deixar “enciumado” quem não estava presente no Festival e com a sensação de que não deixará a próxima oportunidade passar. O Produtor 3 ressalta que essas experiências são as mais fotografadas e colocadas nas redes sociais, conforme a Figura 8.

Figura 8: Marketing de ação - roda gigante



Fonte: *Twitter*³⁴

- Marketing de identificação: Quando Schmitt (2000) comenta que a estratégia de marketing de identificação é relacionar os sujeitos a outras culturas ou pessoas, percebe-se claramente que este é o objetivo quando se define o público frequentador do Festival como “planetários”, conforme a Figura 9. Este tipo de estratégia já cria uma identificação com os consumidores do evento. Além disso, toda a atmosfera da campanha do Planeta Atlântida de 2014 foi para trazer essa questão de identificação

³⁴ Disponível em: <https://twitter.com/search?q=s%C3%B3quemvaisabe%20roda%20gigante&src=typd&lang=ptt> Acesso em 29/10/ 2014

com o conceito #SóQuemVaiSabe. Esta *hashtag* é utilizada justamente para envolver e mostrar que só quem faz parte daquele grupo sabe como o Festival é e o que acontece nele. Gera-se, portanto, identificação. Já, como pós-campanha, foi utilizado o conceito #SóQuemFoiSabe, fazendo criar este ambiente de comunidade, novamente, entre os planetários. A Figura 9 também mostra uma planetária que enfatiza o fato de que apenas quem foi no evento sabe o sentimento de ir ao Festival quando utiliza, em caixa alta, a palavra “FOI”. Percebe-se um exemplo claro deste sentimento de comunidade.

Figura 9: Marketing de Identificação



Fonte: *Twitter*³⁵

Após a análise de cada composto do Modelo Experimental Estratégico, Schmitt (2000) sugere a utilização de uma tabela onde há o cruzamento entre os MEEs e ProEx, para que estes sejam analisados um a um, e também para que seja possível perceber se o planejamento foi colocado em prática. Dessa forma, realizou-se a análise sobre os atributos que se acreditava encaixar na estrutura do Festival Planeta Atlântida, conforme a Figura 10.

³⁵Pesquisou-se com o filtro #SóQuemFoiSabe. Disponível em <<https://twitter.com/hashtag/Sóquemfoisabe>> Acesso em: 12/10/2014

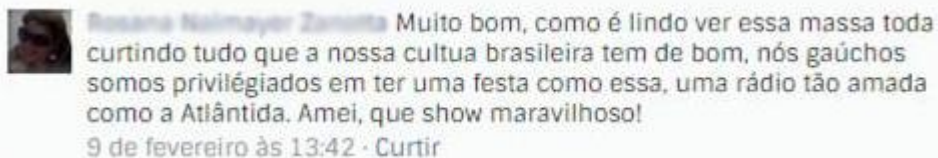
Figura 10: Análise Estratégico do Marketing Experimental do Planeta Atlântida

	Comunicações	Co-marca RBS TV	Ambientes	Sites e Redes Sociais
Sensação	Relembrar as sensações vividas nas outras edições.	Possibilidade de trabalhar o Planeta Atlântida editorialmente nos programas para promover o evento.	Espaços especiais no Festival para remeter a sensações de diversão ou espaços para descanso, por exemplo.	Tentam transmitir ao internauta sensações vividas durante o Festival, por meio de fotos e vídeos.
Sentimento	Criar um sentimento de nostalgia e de união de grupo.	Estabelecer vínculo com o público mais jovem.	Realizado sempre no mesmo local, o Festival utiliza como estratégia de ser recordado pelos planetários.	Referem o sentimento de expectativa pelas experiências vividas no Festival.
Identificação	Estratégia de pertencimento a uma tribo: #sóquemvaisabe e #sóquemfoisabe	Não há interligação clara entre o público da RBS TV e o Festival. Existe uma crença que o evento é produzido pela Rádio Atlântida.	Identidade visual é aplicada pelos espaços físicos do Festival, além de <i>outdoors</i> dentro do evento e bandeiras com o logotipo.	Desdobramento da estratégia de comunicação, fazendo com que os consumidores se sintam unidos e possam interagir através de grupos e pela <i>hashtag</i> .
Ação	Convite para ir ao Festival e ações especiais criadas pelos patrocinadores.	De forma editorial, mostrar histórias que acontecem no Planeta Atlântida.	Espaço preparado como convite para todas as pessoas aproveitarem as atrações do Festival.	Convite para ir ao Festival.

Fonte: A autora

Sendo assim, entende-se que o Festival contempla de forma satisfatória os itens de comunicação e site, pois utilizam das experiências vividas no Planeta Atlântida como razão para que os planetários frequentem o evento. Quando se trata da questão do ambiente, percebe-se que o Festival utiliza muito bem a estrutura para contemplar as experiências, marcando, de forma positiva, os consumidores. Analisando a forma como a marca RBS TV utiliza os atributos do Festival, entende-se que ainda deve ser aprimorada, pois, atualmente, não há uma percepção da marca no evento, fazendo com que, muitas vezes, os planetários acreditem que todo o evento é conduzido pela Rádio Atlântida, como se pode perceber na Figura 11.

Figura 11: Feedback Planeta Atlântida



Fonte: *Fanpage* Planeta Atlântida no *Facebook*³⁶

Através desse *feedback*, percebe-se que não há uma boa comunicação e utilização da marca RBS TV no Festival. Mostra-se, então, uma oportunidade de aprimorar tal exposição da marca, fazendo mais referências sobre o evento e a marca organizadora de todo o Festival.

4.3 EXPERIÊNCIA, RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO NA PRÁTICA

Utilizando as proposições de Grunig (2011) sobre como avaliar os programas de comunicação e relacionamentos das marcas com os *stakeholders*, este estudo se propõe a utilizar-se das mesmas técnicas para analisar qual tipo de relacionamento o Planeta Atlântida consegue criar com os planetários e a efetividade dos programas de comunicação. Compreende-se que nos modelos apresentados por Grunig (2011) sugere-se que o pesquisador ouça todos os públicos que permeiam a organização para, assim, avaliar o relacionamento e programas de comunicação. Porém, neste estudo, optou-se por realizar um recorte a partir da percepção dos produtores e idealizadores do evento e de seguidores do Planeta Atlântida nas redes sociais. Sendo assim, salienta-se

³⁶ Disponível em < <https://www.facebook.com/PlanetaAtlantida?fref=ts> > Acesso em: 31/10/2014

a necessidade de um estudo com uma abordagem ainda mais profunda para que se possa contemplar toda a cadeia de *stakeholders*.

Sobre os programas de comunicação do Planeta Atlântida analisa-se que se dão pelo modelo destacado por Grunig (2011), com efeitos de mão única. A organização gera influência sobre o público, mas este não gera impacto na organização. Fazendo com que haja um relacionamento de mão única e assimétrico com seu público. Para esta afirmação, os aspectos a seguir foram analisados.

- Grau de exposição: segundo Grunig (2011) este tipo de estratégia é utilizada para fazer com que a mensagem do programa de comunicação chegue ao maior número de pessoas que devem ser impactadas pela informação. Sendo assim, este aspecto é o grande trunfo que o Festival tem, já que está atrelado a maior empresa de mídia de massa do sul do país, RBS TV. Segundo o Produtor 1, o grau de exposição foi o grande motivo do projeto comercial do Planeta Atlântida ter saído da Rádio Atlântida e ter ido para a RBS TV, com parceria da Rede Globo: “Essa foi a forma encontrada para o evento ter mídia de massa com alto impacto e isso só conteceria se fossemos para a TV” (PRODUTOR 1). Dessa forma, 389 inserções sobre o Festival 2014 foram feitas na televisão durante os programas da grande da emissora, como Jornal do Almoço, Altas Horas e Big Brother Brasil. Além disso, 46 anúncios foram veiculados nos jornais de maior circulação do Rio Grande do sul, como Zero Hora, O Pioneiro e Diário de Santa Maria. Na rádio foram realizados mais de 620 chamadas para o Festival. No total, foram gerados, aproximadamente, R\$ 300 milhões de impacto, segundo relatórios internos da empresa. Esse tipo de estratégia se mostra vital para o evento, segundo o Gerente de Marketing. Quando se analisa a reação dos consumidores, percebe-se como esta exposição é efetiva. Durante as análises deste presente estudo, as ações para o Festival de 2015 já estavam acontecendo e algumas questões interessantes também foram percebidas, segundo o Produtor 2: “As datas do Festival de 2015 foram informadas por um veículo do Grupo RBS de forma extra oficial nessa semana. Só com esse aviso, recebemos mais de 100 ligações em menos de uma hora. Imagina só se tivéssemos dito isso na TV?” (PRODUTOR 2). Este fato acaba exemplificando como mídias de

massa fazem com que a informação tenha muita penetração, fazendo com que o grau de exposição seja muito alto.

- Retenção de mensagem: quando refere-se à retenção de mensagem, Grunig (2011) ressalta que os programas de comunicação devem chegar até os *stakeholders* e estes devem lembrar, concordando ou não da informação. Como já comentado, o programa de comunicação do Planeta Atlântida é composto por 3 fases (conceitual, transição e varejo). Essa estratégia é utilizada, conforme o Produtor 3, para sempre ter uma novidade para veicular. Dessa forma, o conteúdo não se torna maçante e sempre há algo novo na mídia. Percebe-se a compreensão do conteúdo informado, pois o público entende onde deve comprar os ingressos e quais serão as atrações do evento, conforme Figura 12.

Figura 12: Retenção Mensagem



Fonte: *Twitter*³⁷

- Cognição: para Grunig (2011), nesse grau de entendimento, os *stakeholders* não apenas compreendem a informação transmitida, como também desenvolvem novos conhecimentos sobre os dados apresentados. Esse tipo de ação está presente no programa de comunicação, segundo o Produtor 3, com os mapas e informações extras que o Festival disponibiliza: “Estamos pensando em ter um aplicativo para as próximas edições que permitirão com que os planetários possam baixar todas as informações que eles precisarem antes de irem para o evento” (PRODUTOR 3). Além disso, segundo documentos internos, as áreas mais acessadas no site do Planeta Atlântida, dias antes do evento, são as informações sobre serviços e localização.
- Atitude: segundo o Produtor 3, a apropriação das *hashtags* pelos planetários já é uma amostra de que existe um entendimento sobre a comunicação utilizada e também que os seguidores se comportam da

³⁷ Disponível em <<https://twitter.com/search?q=s%C3%B3quemvaisabe%20ingresso&src=typd>> Acesso em: 12/10/2014

forma sugerida: “Na edição de 2014 tivemos recordes de postagens com a nossa *hashtag*. Deu tão certo que manteremos a estratégia para 2015, pois é uma forma eficaz e barata de monitorar o que estão falando do Festival” (PRODUTOR 3). Sendo assim, percebe-se que há uma concordância com a teoria de Grunig (2011), já que, para o autor, a organização deve procurar gerar reflexão sobre a informação transmitida no seu programa de comunicação, assim como demonstra a Figura 13.

Figura 13: Planetário utilizando *hashtags* do Festival



Fonte: *Twitter*³⁸

- Comportamento: segundo Grunig (2011) este é o nível ideal, pois os *stakeholders* não mudarão apenas sua atitude em uma ação determinada, mas farão com que o compartimento e *mindset* dos envolvidos se altere. É possível analisar que as *hashtags* utilizadas na campanha foram absorvidas pelo usuários para além do dia do evento. Em outras atividades, a *hashtag* foi utilizada no ano de 2014, como em viagens e encontros de amigos. Entende-se que é o mesmo público que frequenta o Festival que continua utilizando a *hashtag*, já que se tratam de jovens e moradores da região sul do país, conforme Figura 14. Em relação as ações de conscientização, o Gerente de Marketing comenta não ter certeza se eles conseguem ter uma efetividade: “Acredito que os planetários estão mais disponíveis em serem afetados por essas campanhas durante o Festival, mas atualmente não temos nenhuma métrica para saber se elas são colocadas em prática depois do evento”. (GERENTE DE MARKETING)

Figura 14: Utilização hashtag em outros eventos



Fonte: *Twitter*³⁹

Dessa forma, entende-se que os pontos apresentados são caracterizados pelo autor como efeitos de mão única, já que a organização ainda não alcançou o feito de se relacionar de forma igual com seus *stakeholders*. De qualquer forma, se torna importante destacar que tais efeitos de exposição, retenção de mensagem, cognição, atitude e comportamento têm se aprimorado a cada edição, conforme o Gerente de Marketing: “Atualmente temos um resultado expressivo e importante para a organização com o Planeta Atlântida. Mesmo assim, sabemos que ainda podemos evoluir muito e estamos nos esforçando para fazer isso a cada nova edição” (GERENTE DE MARKETING).

Quando se analisa o modelo de gestão estratégica de Relações Públicas (Figura 3), criado por Grunig (2011), percebe-se que a gestão do Planeta Atlântida segue muito próximo ao conceito. Atualmente, existem duas pessoas que são responsáveis pelos programas de comunicação do Festival e fazem a interface com todas as áreas. O objetivo é que elas sejam o ponto de contato com os fornecedores, com a área de marketing, de comunicação e a diretoria. Claro que este trabalho acaba sendo muito exaustivo, mas permite que o evento mantenha coerência de linha conceitual e que nada fuja do planejado. Esta equipe conta com parceiros, como agência de comunicação, e produtores de material audiovisual para desdobrarem a estratégia, criada internamente. Questionado pela operação do evento, o Produtor 2 comenta:

Hoje nossa maior entrega, além do Festival em si, é fazer o atendimento dos patrocinadores. Temos um cuidado muito grande em poder mantê-los atualizados de todos os andamentos e também de, depois do evento, fazer um pós venda que encante e mostre os resultados quantitativos e qualitativos do produto comercializado. Esse cuidado nos permite manter um relacionamento e boa reputação com os patrocinadores. Como o evento é um projeto comercial temos que sempre pensar em como o patrocinador está se sentindo, como está o relacionamento dele com a RBS TV e como é a percepção dele sobre o Planeta Atlântida. (PRODUTOR 2)

³⁹ Disponível em: <[https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23 s%C3%B3quemfoisabe&src=typd&lang=pt](https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23%20s%C3%B3quemfoisabe&src=typd&lang=pt)> Acesso em 12/10/2014

Quando se trata no entendimento do tipo de relacionamento que o Planeta Atlântida e as marcas envolvidas, principalmente RBS TV, com os consumidores, percebe-se que há uma mescla entre relacionamento por troca e compartilhado. Ao mesmo tempo em que existe uma preocupação mútua sobre o Festival, conclui-se que a relação comercial é a que fala mais alto. Quando questionados sobre como era dada a relação entre consumidores e o Festival, nenhum dos entrevistados conseguiu responder pontualmente. Entenderam que ainda não há esse tipo de discussão dentro da organização. Dessa forma, classifica-se tal relacionamento ainda mais em um ambiente de troca, pois o estímulo é pelo intercâmbio de benefício. Porém, salienta-se que já existem fatores que mostram que este relacionamento está amadurecendo e começando a ser compartilhado, principalmente com os outros *stakeholders* não abordados neste estudo, como fornecedores e patrocinadores.

No que trata a qualidade dos programas de comunicação e de relacionamento implantados, percebe-se que o Planeta Atlântida alcança seus objetivos de forma positiva. Porém, entende-se que o Festival encontra-se em um modelo de mão única, trazendo poucas mudanças à organização. De qualquer forma, quando se aprofunda nos níveis estipulados por Grunig (2011) – grau de exposição, retenção, cognição, atitude e comportamento –, considera-se que o Planeta Atlântida já se encontra no nível de atitude. O Gerente de Marketing explica:

É muito complicado avaliarmos e mensurarmos qual a mudança que fazemos no comportamento das pessoas. Este item já é muito mais profundo que os outros. Porém, depois de algumas pesquisas realizadas, já sabemos que o nosso público é impactado pelas ações de comunicação, assim como entende e reflete sobre elas. Durante o evento percebemos como também é possível perceber mudanças na atitude dos planetários. O legal é ver que eles estão abertos durante o Festival a escutar e refletir sobre nossas ideias. Normalmente quem consegue fazer isso muito bem são os próprios artistas que trazem algum tipo de mensagem ou que até sugerimos algo legal que estamos trabalhando. Daí nesses momentos os jovens estão receptivos para ouvir e, como estão vivendo uma experiência marcante, normalmente lembram daquela mensagem. Mas conseguir saber se eles mudam o comportamento depois já é algo bem mais complicado de quantificar. (GERENTE DE MARKETING)

Para que se possa avaliar o relacionamento gerado pelo Planeta Atlântida com o público de consumidores, é importante avaliar cada item comentado por Grunig (2011) como importante no momento de mensurar relacionamento. As variáveis analisadas são:

- **Confiança:** através das entrevistas realizadas e da análise via redes sociais foi possível concluir que tanto os produtores quanto o público confiam na qualidade e entrega do Planeta Atlântida. Um fato inusitado foi um planetário ter tatuado, em sua pele, o logotipo do Festival, mostrando sua ligação e confiança, o evento, conforme a Figura 15. Existe uma preocupação de que, a cada ano, o Festival seja melhor do que o da edição anterior. Os produtores do Festival mostraram-se com conhecimento sobre os assuntos técnicos do evento garantindo uma entrega qualificada. O Gerente de Marketing ainda ressalta que a equipe da RBS TV que opera o Planeta Atlântida já é a mesma há três anos e isso ajudou muito para o alinhamento e entrega.

Figura 15: Tatuagem de planetário



Fonte: *Fanpage Planeta Atlântida no Facebook*⁴⁰

- **Reciprocidade de controle:** como comentado anteriormente, conclui-se que o Planeta Atlântida ainda não trabalha em uma forma de comunicação de mão dupla. Assim, o Festival é detentor do controle de decisões do evento. De qualquer forma, alguns aspectos relevantes apareceram durante a realização das entrevistas, como o Festival de 2013, que estava previsto para a semana que aconteceu a tragédia da boate Kiss da cidade

⁴⁰ Disponível em < <https://www.facebook.com/PlanetaAtlantida?fref=ts> > Acesso em: 31/10/2014

de Santa Maria/RS. Após a comoção nacional sobre o fato, o Festival decidiu por adiar o evento. O Produtor 2 comentou que não era possível promover uma festa durante o momento de luto do país. Assim, é possível perceber que mesmo ainda não havendo um relacionamento com mesmos pesos de relevância, existe uma preocupação com a sociedade e que o viés não é apenas sobre os interesses comerciais do Festival. Além disso, percebe-se que existe algum tipo de relacionamento através de redes sociais. Por mais que não haja uma interação direta entre a página e os seguidores, ali é um local onde eles se sentem a vontade para se manifestarem.

- Satisfação: quando questionados sobre a satisfação dos consumidores, os entrevistados apontam que é positiva, embora seja diferente para cada faixa etária. “Existe uma mudança no perfil dos planetários, mas todo ano a satisfação do evento no RS se mantém positiva. Até com essas atrações diferentes que estamos trazendo fazem com que o evento chame mais atenção” (PRODUTOR 3). Percebe-se, na fala do Produtor 3, que as atrações têm sido um diferencial na satisfação dos planetários no evento. O Produtor 2 comenta também que o público mais novo é menos exigente e fica tão satisfeito com o evento que, normalmente, quer voltar no outro ano, como é possível perceber na Figura 16. Por sua vez, o público mais velho tem se resguardado mais por questões de segurança e, muitas vezes, acaba pagando mais para ir aos camarotes do Festival, espaço reservado e mais selecionado. De um modo geral, o evento foi caracterizado por uma boa reputação. Analisando as redes sociais a satisfação mostra-se positiva, tendo apenas algumas reclamações sobre os valores praticados. De qualquer forma, tais reclamações se mostram muito menores que os elogios recebidos, conforme Anexo VI.

Figura 16: Satisfação dos planetários

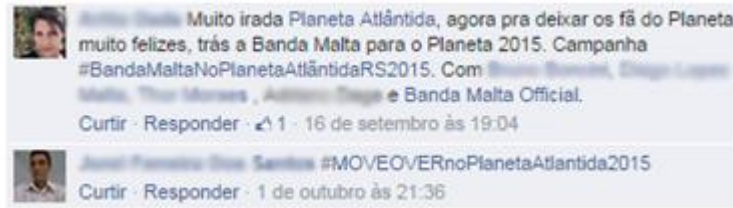


Fonte: Facebook⁴¹

- Comprometimento – “O comprometimento com a qualidade do evento é colocada em questão todos os dias em nossas reuniões”, comenta o Produtor 3. Percebe-se que existe um cuidado grande por parte do Festival em mostrar-se comprometido com as necessidades do público, embora, nem sempre, as solicitações podem ser colocadas em práticas. O Produtor 1 complementa que por se tratar de um evento de música, os fãs entram em contato via redes sociais e telefone para solicitar atrações especiais no Festival, como é possível perceber na Figura 17. Atualmente, os produtores repassam, aos fornecedores, respostas que devem ser ditas quando esse tipo de solicitação é feita. Porém, acredita-se que há uma linha tênue entre se mostrar comprometido e ouvindo o público e conseguir colocar limites de até onde aquele relacionamento vai.

⁴¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/PlanetaAtlantida/photos/> > Acesso em 29/10/2014

Figura 17: Solicitação bandas pelos planetários



Fonte: *Facebook*⁴²

Dessa forma, percebe-se que o relacionamento desenvolvido com os planetários é positivo para o Festival, mas pode-se aprimorá-lo para ter mais qualidade nesse tipo de conexão. De qualquer maneira, pontos de melhorias são ressaltados durante a análise, como estabelecer um diálogo com os consumidores do Festival e não apenas uma relação de troca de benefícios. Já, quando se trata da reputação do Planeta Atlântida, pode-se classificar como positiva. Porém percebe-se necessário destacar as diferenças entre a reputação do Festival e da RBS TV. Como já comentado, o relacionamento estabelecido entre o Planeta Atlântida e seus consumidores é caracterizado por ser de mão única. Dessa forma, não existe uma conexão profunda entre as duas partes. Isso acontece porque se entende que o Festival trabalha as ações de experiência de forma instintiva e não percebendo, até então, que tais ações poderiam, além de gerar atrações diferenciadas no evento, criar relacionamentos de mão dupla com os planetários. Dessa forma, entende-se que para avaliar a reputação do Planeta Atlântida é necessário analisar o tripé que constitui as ações de marketing experiencial (ações com experiência que geraram um relacionamento diferenciado e uma reputação favorável à organização). Sendo assim, conclui-se que as ações que envolvem algum tipo de experiência no Planeta Atlântida colaboram para o envolvimento dos planetários. Entretanto, atualmente, o Festival não aproveita tal estratégia para estreitar o relacionamento com este público de forma tão efetiva. As experiências acabam sendo vistas apenas como atrações especiais do evento. De qualquer forma, como já comentado anteriormente, o Planeta Atlântida já se constitui como uma data no calendário gaúcho por toda sua tradição e reputação, conforme Figura 18. Entende-se que ações de relacionamento podem ser realizadas para manter uma conexão mais profunda com os planetários fazendo, por exemplo, pesquisas de satisfação e ações especiais para os

⁴² Disponível em: < <https://www.facebook.com/PlanetaAtlantida/photos/> > Acesso em 29/10/2014

consumidores mais envolvidos com o evento. Estas ações podem até auxiliar em outra questão percebida durante a análise: a falta de vínculo dos planetários com a RBS TV.

Figura 18: Mensagens sobre Planeta Atlântida



Fonte: Facebook

Analisa-se que é possível caracterizar o Festival como uma forma estratégica da organização RBS TV conversar com o público jovem. Por outro lado, percebe-se também que não existe um trabalho direto para a marca RBS TV no evento, fazendo com que não haja um alto impacto sobre a reputação da organização. Muitas vezes, o Festival fica com sua imagem atrelada à Rádio Atlântida, mas não à RBS TV. Esta questão se mostra como necessidade de aprimoramento, já que existe um grande investimento financeiro e de energia para fazer com que o Festival aconteça. Entende-se importante incluir nos programas de comunicação formas de trabalhar a marca RBS TV de forma institucional, deixando claro aos *stakeholders* a relação dela com o Festival. Dessa forma, conclui-se que a reputação da RBS TV é afetada de forma indireta, pois o público não reconhece a organização como produtora do evento, fazendo com que a reputação seja atrelada à Radio Atlântida.

Constata-se que o Planeta Atlântida é muito mais reconhecido pelos seus consumidores do que a organização que o produz, o que pode gerar um problema de comunicação para a empresa. Assim, é importante que haja um programa de comunicação que deixe claras as relações entre o Festival, a RBS TV e a própria Rádio Atlântida. Acredita-se que isso pode impulsionar ainda mais o Festival, agregando uma relação de valor para todos os envolvidos. Além disso, entende-se que o envolvimento de um profissional que possa estabelecer tais relacionamentos e gerenciar a comunicação como um todo é essencial em tal processo.

Almeida (2005) comenta que há uma dualidade. Ao mesmo tempo em que a organização deve investir em profissionais para criar relacionamentos mais profundos e tentar influenciar na reputação da marca com os *stakeholders*, é importante também perceber que não há um controle sobre o fato. Sendo assim, a

reputação é um fator que deve ser trabalhado, mas a organização deve ter consciência que não controla totalmente essa esfera. Ainda de acordo com a autora, a organização se coloca em um papel muito mais de observador do que realmente de efetivar alguma grande mudança na percepção do público sobre sua marca. Por esse motivo, é tão importante que hajam profissionais especializados em relacionamento e gestão de reputação para que esse trabalho seja feito de forma contínua e coerente com a estratégia organizacional. Atualmente, a área de Relações Públicas contribui muito para a efetivação deste tipo de estratégia, pois não tem apenas um olhar comercial, como muitas vezes é a visão da área de marketing, mas tem um cuidado com toda a cadeia de *stakeholders*, se preocupando com a visão dos acionistas, governo, clientes finais e funcionários. Percebe-se que um profissional com visão estratégica e que entende de gestão acaba tornando a própria atuação da organização diferenciada, fazendo com que as áreas de comunicação e de marketing trabalhem de maneira integrada, gerando mais produtividade para a organização e mais resultado para os profissionais envolvidos.

No que se refere às estratégias que envolvam experiência, percebe-se a contribuição que a área de Relações Públicas pode prestar, já que todo o investimento deve ter um foco claro e que ele não represente apenas mais vendas. O grande objetivo com vivências vinculadas à marca é por criar um relacionamento profundo e, como consequência, gerar um retorno financeiro maior. Dessa maneira, o profissional que tem a expertise de gerenciar tal relacionamento e monitorar a reputação é o Relações Públicas. No caso específico do Planeta Atlântida, compreende-se que o profissional de Relações Públicas auxiliará na gestão das marcas do Festival e da RBS TV, alinhando as estratégias de comunicação organizacional. Além disso, o Relações Públicas é o profissional responsável por gerir os relacionamentos da organização com os seus *stakeholders*. A criação de estratégias de relacionamento, como, por exemplo, comitês dos principais planetários, para discutir novas ideias para as próximas edições do evento, pode ser uma ação a ser desenvolvida no âmbito da de Relações Públicas. Ou seja, este profissional pode ter a responsabilidade de cuidar da marca da RBS TV e do relacionamento com os seus *stakeholders*, preocupando-se com a reputação da organização e de todos os seus eventos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias comunicacionais com foco na experiência mostram-se interessantes do ponto de vista da criação e consolidação de relacionamentos com os *stakeholders*, embora ainda sejam pouco exploradas na realidade brasileira. Nesse contexto, a realização deste estudo permitiu identificar que eventos como o Planeta Atlântida acabam se tornando uma alternativa interessante para as organizações se consolidarem de forma diferenciada, especialmente frente aos seus consumidores. O Festival já se tornou um momento esperado na temporada de verão dos gaúchos, especialmente pela qualidade e atrações. Os frequentadores do evento se sentem satisfeitos e, muitas vezes, envolvidos com o Festival pelas experiências que viveram. As estratégias que envolvem o marketing experiencial, nesse caso, em especial, atuam como fatores determinantes na conexão com a marca e, conseqüentemente, contribuem para a formação da sua reputação.

Inicialmente, este estudo tinha como questionamento se o marketing experiencial poderia criar relacionamentos de qualidade com os *stakeholders* de uma organização, melhorando sua reputação. Quanto a isso, foram levantadas hipóteses que se confirmaram, como perceber que as estratégias comunicacionais com foco na experiência geram relacionamento profundo com os *stakeholders* e que as experiências podem gerar uma reputação favorável a organização. Por outro lado, percebeu-se que a hipótese relacionada a aplicação das técnicas de marketing experiencial no Brasil ainda não encontram-se no estágio que foi imaginado. Constatou-se que algumas empresas já trabalham com experiência, principalmente de forma sensorial, mas que poucas são as organizações que já utilizam técnicas do marketing experiencial, mesmo sem saber a origem. Outra questão também levantada como hipótese e que teve uma confirmação parcial foi sobre as estratégias que envolvam experiência estarem ligadas apenas a produtos de alto valor. Percebeu-se que a maioria das vivências mais complexas criadas são para produtos voltados para a classe socioeconômica A. Porém, são desenvolvidas estratégias para outras classes, normalmente utilizando apenas alguma relação sensorial e não uma vivência mais profunda. Dessa forma, concluiu-se que existem ações voltadas a todas as classes socioeconômicas, embora não envolvam experiências mais relevantes.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como estratégias comunicacionais com foco em experiência contribuem para a legitimação de relacionamentos entre a organização e os seus consumidores, visando à reputação organizacional. A esse respeito, entende-se que o objetivo foi atendido na medida em que se procurou compreender o histórico e realidade de aplicação das técnicas de marketing experiencial e tentou-se analisar como estas estratégias estavam inseridas no Planeta Atlântida. Através das análises, percebeu-se que as estratégias, sendo apenas sensoriais ou de vivências mais profundas, criam um ambiente favorável à organização, fazendo com que tais ações auxiliem no relacionamento com os consumidores. Atualmente, o Planeta Atlântida trabalha de forma instintiva as técnicas de comunicação com foco em experiência, gerando relacionamentos mais envolventes com os seus consumidores. De qualquer forma, concluiu-se que tal relacionamento e reputação ainda podem evoluir com a apropriação dos conceitos e estratégias do marketing experiencial, especialmente no que trata a organização RBS TV.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, compreende-se que foram alcançados na medida em que se preocupou em apresentar referencial teórico adequado ao tema do marketing experiencial e da comunicação. Quando se analisam as características do marketing experiencial e se compreendem as diferenças sobre as visões de marketing e de comunicação sobre tais vivências percebe-se que o foco de cada área é distinto, sendo o primeiro com um olhar mais aprofundado na área comercial e formas de encantar o consumidor. Já a comunicação tem uma preocupação de manter todo o grupo de *stakeholders* envolvidos em seus programas de comunicação. De qualquer forma, tais iniciativas mostraram-se complementares e essenciais para o sucesso de uma organização que almeja trabalhar com experiência de forma estratégica.

Além disso, as técnicas sugeridas pelos autores foram aplicadas na análise de como o Planeta Atlântida estava trabalhando com as experiências proporcionadas e como elas são repercutidas em redes sociais. Com isso, foi possível compreender como as experiências interferem na reputação do Festival e da RBS TV. Embora se destaquem fatores que devem ser aprimorados como, por exemplo, um modelo mais simétrico de relacionamento, possibilitando compartilhamento e não apenas a troca de benefícios. Entende-se que as experiências proporcionadas no Festival contribuem de forma positiva para o

relacionamento e a reputação do Planeta Atlântida. Através das entrevistas realizadas e da análise das redes sociais fica claro como a vivência adquirida neste tipo de evento acaba sendo muito marcante e profunda para os planetários, gerando uma memória afetiva com o Festival.

Também foi possível perceber como a área de Relações Públicas pode auxiliar na prática dos métodos de marketing experiencial, se preocupando com o gerenciamento de relacionamento e marca organizacional. Conclui-se que a área de Relações Públicas deve estar mais próxima aos conceitos de marketing experiencial para incluí-los nas estratégias de relacionamento com os *stakeholders*, mostrando que são alternativas interessantes, inovadoras e efetivas para a organização.

Sendo assim, coube a esta monografia buscar referenciais teóricos que justifiquem a aplicação do marketing experiencial nos planos de comunicação das organizações. Além disso, foram feitas entrevistas e análises de documentos e conteúdos sobre o estudo de caso do festival de música Planeta Atlântida para que fosse possível perceber na prática como instituir uma cultura de experiência e geração de relacionamento com os envolvidos com a marca.

De forma geral, durante o processo de construção desta pesquisa, percebeu-se que os programas de comunicação com foco em experiência ainda estão evoluindo e abrindo espaços dentro do mercado brasileiro. Entende-se que há a necessidade de expandir as pesquisas para outros âmbitos na esfera de *stakeholders*. Com isso, acredita-se que será possível compreender, de forma ampla, todo o escopo. De qualquer maneira, espera-se que este estudo possibilite às áreas de comunicação e de Relações Públicas a discussão de alternativas e estratégias que envolvam o marketing experiencial na criação de um relacionamento duradouro entre a organização e seus públicos. Além disso, esta monografia poderá apoiar a equipe que produz o Planeta Atlântida a entender suas necessidades e aprimorar o relacionamento com os planetários para o Festival de 2015, segundo o que disse um dos produtores entrevistados.

Cabe destacar que todo o processo de construção do trabalho de conclusão de curso foi muito importante para a pesquisadora. Durante a trajetória na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação sentia-se a necessidade de colocar a teoria envolvida com a prática. Acredita-se que quando se estuda apenas a teoria, os estudos ficam muito distantes da realidade. Por outro lado, quando existe uma preocupação só com a prática, perde-se a oportunidade de crescer para além do

empírico. Frente a isso, o estudo permitiu combinar teoria e prática, tornando real a crença da pesquisadora nesta relação e a motivando em um momento de crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

Este trabalho chega ao seu fim acreditando ter cumprido o propósito de analisar como as estratégias comunicacionais com foco em experiência contribuem para a gestão do relacionamento e reputação das marcas e organizações. A expectativa é de ter auxiliado na produção acadêmica sobre o assunto e deixar uma provocação para futuros trabalhos sobre a geração de experiências para os *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.

_____. Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 2, p.116-133, 1 set. 2005. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/>>

AMCHAM (Org.). **Marketing experiencial exige produto diferenciado e interação entre marca e cliente**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/marketing-experiencial-exige-produto-diferenciado-e-interacao-entre-marca-e-cliente>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p.193-200, dez. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESK, Rogério Luiz. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p.224-250, abr. 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

DISNEY Co. **Fastpass to History – The Smell of Disney**. Disponível em <<http://disneydaybyday.com/fastpass-history-smell-disney/>> Acesso em: 15/08/2014.

FONSÊCA, F. R. B.; MELLO, S. C.B. Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca/consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou,eu vou para a McDonalds, agora eu vou... In: XXIX Enanpad, **Anais**. 2005.

FREEMAN, Edward R. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Wilson da Silva. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRUNING, J. E.; HUNG, C. J. **The effect of relationships on reputation and reputation on relationships**: a cognitive, behavioral study. Miami: 2002.

GRUNIG, J.E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

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

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 2, n. 22, p.201-210, 2006. [view/24/158](#)> Acesso em: 23/09/2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAWASAKI, Guy. **Encantamento**: a arte de modificar corações, mentes e ações. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

KIM, Chan W.; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEWIS, Davis; BRIDGES, Daren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

MAFFEZZOLLI, Eliane et al. Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **Revista Adm**, São Paulo, v.49, n.1, p.89-102, mar. 2014.

MELLO, Marco. **Pesquisa Participante em Educação Popular**. Porto Alegre: Editora Ísis, 2005.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. In: **Encontro Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2002, Salvador.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.269-279

LOPS, Gaetano. **Experiências de relacionamento com marcas**. 2011. Disponível em <<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>> Acesso em: 14/09/2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

ROGERS, Group; PEPPERS. **CRM Series: marketing: 1to1**. São Paulo. 2004

ROWND, Mary; HEATH , Christine. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> Acesso em: 15/08/2014.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, mar. 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Marketing experimental: suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 9, n. 1, 2011.

VASCONCELLOS, Artur. **A Criatividade no Marketing**. Disponível em <<http://www.advbsc.com.br/artigos/-a-criatividade-no-marketing.html>> Acesso em: 15/08/2014.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE
ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Esta entrevista tem como objetivo coletar informações e opiniões dos funcionários da RBS TV a respeito das estratégias comunicacionais com foco em experiência no Festival Planeta Atlântida. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho De Conclusão de Curso da acadêmica Roberta Knijnik, graduanda em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Ana Karin Nunes.

Questões:

1. Qual o seu envolvimento com o Planeta Atlântida? E suas principais atividades?
2. Quais são as experiências que o Festival proporciona para os planetários?
3. Quais são os sentidos (olfato, audição, tato, paladar, visão) que você acredita que o Planeta mais trabalha e por quê?
4. Já houve alguma crise no Festival? Como ela foi trabalhada? E no Planeta Atlântida de 2014?
5. Qual a relação que você acredita existir entre o Festival e os planetários? Existe algum tipo de ação que é feita para manter essa relação?
6. Você acha que os consumidores do Planeta Atlântida se sentem satisfeitos com o evento? Por quê? Quais são os principais motivos de satisfação e de insatisfação?
7. Você acredita que os planetários confiam no Festival? E eles são escutados? Como, por exemplo, se eles sentem que podem mudar algo no Festival ou sugerir alguma melhoria e que eles serão ouvidos.
8. No que você acredita que o Planeta Atlântida agrega de positivo ou negativo para a reputação da RBS TV?

ANEXOS

Anexo I: Opções de produtos para comprar na loja do restaurante Bubba Gump Shrimp



Anexo II: Restaurante Bubba Gump Shrimp em Los Angeles (EUA)



Anexo III: Roda Gigante patrocinada pela Pepsi, no Planeta Atlântida 2014



Anexo IV: Evolução dos anúncios do Planeta Atlântida 2014



Anexo V: Posts do facebook do Planeta Atlântida



Anexo VI: Feedback dos planetários em redes sociais



The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for the Planetarium of Antipodas 2014. The poster features a logo at the top center with the text "PLANETÁRIO AN ANTÍPODA 2014" and "A maior festa do planeta". Below the logo, the text "VALEU RS! ATÉ 2015!" is written in large, white, distressed font, and "#SÓQUEMFOISABE" is written in large, yellow and white, distressed font. The background of the poster is a gradient of purple, blue, and red.

On the right is a screenshot of social media feedback comments. The comments are from various users and are dated February 10, 2015. The comments include:

- Fernando Kayser the offspring demoniacol! 10 de fevereiro às 10:17 · Curtir
- Vani Manzke Parabéns só faltou mesmo o Capital Inicial! 10 de fevereiro às 10:54 · Curtir · ↕ 2
- Dieques Ferrari muito bom 10 de fevereiro às 11:48 · Curtir
- Maicon Douglas Da Silva Dias 2015 ..entao #foocili 10 de fevereiro às 12:03 · Curtir · ↕ 1
- Gustavo Belger Quando tu volta já vamo se organiza palavra do pai vai se presente pra a maioridade q tal bjs 10 de fevereiro às 12:07 · Curtir
- Fernando Mudinho Ficar ate as seis da manhã na tenda da E-Planet foi perfeito os dois dias, só por 2015 #SÓQUEMFOISABE 10 de fevereiro às 12:26 · Curtir · ↕ 1
- Antonio Ferreira Alves Neto Foi demais!! #Sóquemfoisabe !! Vem 2015!! 10 de fevereiro às 13:11 · Curtir
- Rosangela Emerim Marta Vargas com ficou o coração com a filha no planeta? e papai ?...kkkk 10 de fevereiro às 14:01 · Curtir
- Felipe Moura Senti falta do Charlie Brown Jr. 10 de fevereiro às 14:01 · Curtir

At the bottom of the screenshot, there is a text input field with the placeholder "Escreva um comentário..." and a camera icon.