

As ações de relações públicas e o marketing experimental na busca pela fidelização de clientes - um estudo de caso na empresa Confraria da Beleza

Greice Cristiane da Silva¹ | Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a fidelização de clientes da empresa Confraria da Beleza - Estética e Cabelo, situada em Sapiranga/RS, é impulsionada pelas ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental. Para atingir o objetivo deste estudo, buscou-se verificar as ações de Relações Públicas desenvolvidas na empresa, identificar quais são as ações dessa profissão com foco no Marketing Experimental e analisar como as ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental contribuem para a fidelização de clientes. O método utilizado é o estudo de caso, acompanhado pela pesquisa exploratória de caráter qualitativo, baseada na revisão bibliográfica do tema sugerido e entrevistas em profundidade, com análise de conteúdo. Esse método foi aplicado por meio de seis entrevistas em profundidade, concentradas entre clientes da empresa, as quais foram selecionadas a partir de uma delimitação: as entrevistadas deveriam ter entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos, residirem nas cidades de Sapiranga, Campo Bom ou Nova Hartz, frequentarem o salão quinzenalmente e que fossem clientes da empresa há pelo menos três anos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing Experimental. Fidelização.

Abstract

This study aims to understand how the customer loyalty of the company Confraria da Beleza - Estética e Cabelo, located in Sapiranga/RS, is propelled by the actions of Public Relations focusing on the Experimental Marketing. To achieve the objective of this study, it aimed to verify the actions of Public Relations developed in the company, to identify what are the actions of this profession focused on Experimental Marketing and analyze how the actions of Public Relations focusing on the Experimental Marketing contribute to customer loyalty. The method used is the case study, followed by exploratory survey of qualitative character and based on literature review of the suggested topic and in-depth interviews, with content analysis. This method was applied through six in-depth interviews, concentrated among the company's customers, selected from the delimitation: respondent should have between twenty-five to forty-five years, to reside in the cities of

¹ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas – pelas Faculdades Integradas de Taquara Faccat- Taquara/RS. greicesilva.rp@gmail.com

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT - Taquara/RS. Orientadora do trabalho. marley@faccat.br - <http://lattes.cnpq.br/7762618071339480>

Sapiranga, Campo Bom or Nova Hartz, attending the salon every fifteen days and should be customers of the company for, at least, three years.

Keywords: *Public Relations. Experimental Marketing. Customer Loyalty.*

1 Introdução

Nos últimos anos, a atividade dos salões de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada (SEBRAE³, 2011). A preocupação com a aparência e a vaidade vem aumentando cada vez mais entre os brasileiros, fato que justifica a colocação do Brasil no lugar de terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza (CAMPOS, 2013).

Acredita-se que esse expressivo crescimento dá-se pelo fato de que homens e mulheres estão cada vez mais preocupados com a saúde, o bem-estar e a aparência. Em função disso, investem significativa parte de sua renda mensal nos serviços relacionados à vaidade, como os oferecidos nos salões de beleza. De acordo com os dados obtidos por meio de pesquisas do IBGE⁴, o brasileiro gasta 2,87% da renda mensal com produtos de higiene e cuidados pessoais, superando os gastos destinados à educação, que totalizam 2,86% da renda mensal.

Com toda essa ampliação, expande-se também a concorrência; o que, diante desse cenário, entende-se que se torna necessária a criação de ações capazes de reter os públicos envolvidos, buscando a fidelização. Mais do que oferecer serviços, as corporações precisam encantar seus consumidores, superar suas expectativas e criar vínculos entre empresa e cliente. Nas palavras de Bender (2012, p. 184), o objetivo maior de qualquer marca deveria ser este: construir uma estratégia que permita estreitar cada vez mais os laços de confiança entre a marca e seus consumidores.

Mais do que adquirir um produto ou um serviço, os consumidores buscam por experiências (SCHMITT, 2002). Além disso, procuram por empresas nas quais possam confiar. Para Las Casas (2012), os produtos estão cada vez mais parecidos; os clientes, mais exigentes, buscam por valores agregados e novos motivos para a compra.

Por meio do uso de formas mais interativas, que transmitam sensações, poderá ser criada a identidade empresarial e reforçados os valores diante do público desejado. A criação de ações focadas no Marketing Experimental poderá ser capaz de criar experiências e aproximar o cliente da marca. Para Schmitt (2002), os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que possam lhes oferecer experiências e depois passem a fazer parte de sua vida.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes (LAS CASAS, 2012) e seletivos, buscam a plena satisfação em suas experiências. Essas características enfatizam a necessidade do desenvolvimento de estratégias de comunicação amplas e bem elaboradas,

³ SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Disponível em: www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/inteligencia-de-mercado/opportunidade-e-negocios/servicos-%20mercado%20de%20estetica.pdf/at_download/file - Acesso em 31 de março de 2014.

⁴ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - Disponível em: www.ibge.gov.br/graficos_dinamicos/pof2008_2009/grafico.php - Acesso em 18 de março de 2014.

tornando possível a permanência das organizações no mercado, que está a cada dia mais competitivo. No setor da prestação de serviços, a necessidade de criar vínculos com os públicos torna-se ainda mais importante, pois a empresa não oferece um produto material, mas, sim, um serviço vinculado a cada profissional que o realiza.

Acredita-se que, para que seja possível alcançar a diferenciação em um mercado tão amplo como o da beleza, as organizações podem se valer de planejamentos desenvolvidos pelos setores de comunicação. As estratégias instituídas pelos profissionais de Relações Públicas focando no Marketing Experimental poderão criar experiências para os consumidores, melhorando assim o posicionamento da empresa no setor de atuação.

Com o objetivo de manter um relacionamento positivo entre a empresa e seu público de interesse, seja ela fornecedora de bens ou serviços, o profissional de Relações Públicas tem, entre suas funções, a tarefa de diagnosticar e prognosticar a relação da organização com seus públicos e, ainda, propor estratégias que atendam as necessidades, planejando ações que asseguram a interação de ambos.

Viabilizar a comunicação empresarial por meio dos meios de comunicação é também uma maneira de divulgar e engrandecer os produtos, serviços ou marcas. Para isso, faz-se necessário o trabalho de profissionais da área de comunicação, capazes de gerenciar e conduzir positivamente as formas e maneiras mais adequadas de comunicar.

Visando a esse amplo mercado, são diversas as ações que poderão ser realizadas no setor de comunicação para a área da prestação de serviços em um salão de beleza, entre elas, ações voltadas ao Marketing e ao Marketing Experimental (SCHMITT, 2002).

Muitos são os conceitos empregados ao termo Marketing: conforme a Associação Americana de Marketing (AMA⁵), trata-se de uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

As ações criadas com foco no Marketing Tradicional (SCHMITT, 2002) priorizam o lado mercadológico da organização, visando a lucros e ao crescimento financeiro. Seus conceitos descrevem as características e benefícios do produto, o comportamento do consumidor e as atividades do mercado em relação aos concorrentes. Logo, o Marketing Experimental terá como princípio as experiências proporcionadas aos consumidores, visando à sua satisfação e procurando, assim, sua fidelização.

Enquanto o primeiro conceito analisa principalmente o lado racional, no qual o ser humano faz suas escolhas de maneira centrada e direta, o Marketing Experimental possui sua visão com base nos lados racional e emocional, desenvolve ações que produzem experiências com os públicos envolvidos, estabelecendo, assim, relacionamentos. Esse envolvimento e o estreitamento das relações podem gerar ações a serem desenvolvidas no setor, em especial nos salões de beleza, que venham a fidelizar o público envolvido. Entende-se que, em um mercado tão competitivo, reter a fidelização dos clientes e públicos envolvidos possa ser essencial para a permanência ativa da empresa nesse mundo comercial.

⁵ AMA - Associação Americana de Marketing – Disponível em: www.ama.org/Pages/default.aspx – Acesso realizado em 19 de março de 2014. O site encontra-se em língua inglesa e a tradução foi realizada pela autora do trabalho.

Nesse contexto, este trabalho justificou-se em possibilitar a verificação das ações de Relações Públicas desenvolvidas na Confraria da Beleza - Estética e Cabelo, situada na cidade de Sapiranga/RS, além de identificar quais são as ações de Relações Públicas com foco Marketing Experimental e analisar como essas ações contribuem para a fidelização dos clientes na empresa em questão.

O presente estudo justifica-se, ainda, devido à curiosidade que a pesquisadora, autora do estudo, possui sobre o assunto, visto que atua profissionalmente há seis anos na área da beleza. O grande crescimento do setor e a ampla concorrência geram inquietação e interesse na busca por melhorias e novos conhecimentos, para, assim, fidelizar os clientes da área de atuação.

Além disso, acredita-se que o mercado de trabalho para a comunicação na área de prestação de serviços pode ser amplo e promissor para o profissional de Relações Públicas, visto que esse profissional, por meio dos conceitos estudados e conhecimentos adquiridos durante o curso, poderá contribuir de maneira positiva nesse espaço de trabalho.

Para tanto, o objetivo geral deste estudo consistiu em compreender como a fidelização de clientes da empresa Confraria da Beleza – Estética e Cabelo, situada em Sapiranga/RS, é impulsionada pelas ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental. Para possibilitar a realização deste trabalho, desenvolveu-se a fundamentação teórica a partir do estudo sobre o conceito da profissão de Relações Públicas e as atividades empregadas aos profissionais dessa área. Também foi estudado sobre as Relações Públicas como função integradora, profissão essa, que, no entender da pesquisadora, tem a responsabilidade de mediar os conflitos, envolver todos os setores da organização, além de elaborar metas e maneiras para elevar a empresa em seu mercado de atuação. Outro foco de estudo foram o Marketing e o Marketing Experimental, definindo as diferenças entre ambos, a visão mercadológica que possui o primeiro conceito e a busca em oferecer experiências aos clientes por meio da segunda consideração.

Este artigo também aborda o tema consumidor, apresentando suas características ao longo das décadas, o quanto as novas tecnologias e a igualdade nos serviços e produtos que são oferecidos no comércio atual exigem uma nova abordagem para com esse público. Nessa linha, a pesquisadora também buscou desenvolver e aprofundar seu conhecimento sobre a busca pela satisfação, experiência a que os compradores almejam, e o quanto desenvolver ações diferenciadas, que aproximem empresa e cliente, pode contribuir para a fidelização dos consumidores em questão.

2 Relações Públicas e Marketing: o cenário mercadológico

2.1 Relações Públicas

Acredita-se que a atividade de Relações Públicas seja uma função muito antiga, vinda desde a época dos reis e imperadores, que já contavam com as instruções de seus conselheiros. Com o passar do tempo, começou a ser desenvolvida acompanhando empresários, organizações e pessoas públicas por meio das assessorias. No entanto, a verda-

deira origem da profissão ainda não foi definida, como afirma Grunig (2009, p. 18), uma vez que os historiadores discordam quanto ao surgimento das atividades de relações públicas, a quem se devem e onde foram originalmente exercidas. Tradicionalmente, tem-se dito que as relações públicas se desenvolveram nos Estados Unidos.

Seguindo o pensamento de que a atividade dos profissionais de Relações Públicas pode ter sido originária nos Estados Unidos, alguns estudiosos abordam que o pai das Relações Públicas é o jornalista americano Ivy Lee, assim também como o pai da profissão no Brasil seja o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo.

Com base na afirmação de Grunig (2009), pode-se dizer que a origem das Relações Públicas se perde no tempo. No entanto, a busca do homem em melhorar seu relacionamento com os membros de sua sociedade e meio onde vive é antiga. Dessa maneira, a necessidade de desenvolver um bom relacionamento entre todos tornou imprescindível uma melhor definição, quem sabe até a criação, uma melhor significação e o aprimoramento da profissão.

Além do fato de estreitar, melhorar e manter bons relacionamentos, seja entre empresas, organizações, pessoas públicas ou não, existe em nossa sociedade a necessidade de comunicação. É preciso comunicar para que assim exista uma visão das pessoas e públicos com quem possa ou esteja ocorrendo um relacionamento, sejam esses públicos consumidores, fornecedores, colaboradores ou qualquer vínculo de envolvimento que possa existir entre ambos. As pessoas que têm uma mensagem a comunicar há muito reconheceram o poder que a opinião pública tem de fazer com que outras pessoas ajam (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 36).

Desenvolver estratégias que contribuam com a boa convivência em grupos não é o único objetivo da atividade de Relações Públicas: as funções e atividades da profissão contribuíram e contribuem com o desenvolvimento de muitos setores e departamentos organizacionais. Nas palavras de Cesca e Cesca (2000), depois da Segunda Guerra Mundial, as relações públicas vieram a ter grande uso nos negócios e nas indústrias, como também nos governos.

Muitas são as definições empregadas para as funções do profissional de Relações Públicas. De maneira geral e quase que unânime, o objetivo da profissão é desenvolver uma relação entre as partes envolvidas. Nesse contexto, em relação ao papel desenvolvido nessa atividade, Grunig (2009) explica que Relações Públicas é um conceito amplo que cobre todas essas funções de comunicação – a comunicação de uma organização com todos os seus públicos.

Da mesma maneira, Cesca e Cesca (2000) explanam, de forma clara, que Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando o bom relacionamento entre as partes.

Além de contribuir para a boa comunicação entre empresa e públicos, as ações de comunicação podem ser a melhor maneira de divulgar os produtos, serviços ou marcas. Isso provavelmente contribuirá para gerar e alavancar os retornos financeiros para a organização, o que é muito desejado pelos setores administrativos. Dessa maneira, faz-se necessário o trabalho de profissionais capazes de gerenciar e conduzir de modo positivo as formas mais adequadas de comunicar e gerir o desenvolvimento dessa relação

com os públicos, o que poderá ser conduzido de maneira positiva pelos profissionais da comunicação, como profissionais de Relações Públicas. Esses também são responsáveis pela imagem e identidade das organizações, para que sejam vistas pela sociedade como uma empresa séria, ética, que supra as necessidades de seus clientes e usuários. Na visão de Simon (2009), as ações de comunicação estarão alimentando a opinião pública com informações e aproximando a identidade da empresa e a sua imagem, evitando os vácuos, distorções no seu conceito e afirmação da credibilidade.

Como nas demais áreas empresariais, esse profissional deverá se basear em princípios éticos, trabalhando com transparência e seriedade, buscando melhorias empresariais contínuas. Deve desenvolver e aplicar em seu dia a dia o que foi agregado de conhecimento enquanto estudante da área e almejar sempre o conhecimento contínuo, tanto profissional quanto pessoal.

2.2 Relações Públicas, uma função integradora

Com base nas muitas funções desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas, pode-se dizer que ele é um gestor da comunicação. Cabe a esse profissional a responsabilidade de mediar a comunicação e as relações entre todos os envolvidos com a empresa, estabelecendo relações harmônicas entre os mesmos, tendo como foco principal o êxito da organização. Por meio da análise realizada na empresa que o contrata, esse profissional poderá orientar e direcionar os melhores caminhos a serem seguidos.

Kunsch (2003) explica que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não só de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais). Por meio de ações desenvolvidas por esses profissionais de comunicação, será possível a ligação entre todos os envolvidos na empresa, administração, colaboradores e clientes. Essa administração da comunicação empresarial, realizada de maneira organizada e bem planejada, contribuirá para o sucesso de qualquer empreendimento.

Assumindo um papel de mediador, o profissional de Relações Públicas possui as ferramentas necessárias para desenvolver um bom relacionamento entre a empresa e a sociedade na qual está inserido. Deve estabelecer uma relação harmônica entre todos, tendo como foco principal o êxito nas ações organizacionais. Esse profissional não estará na função de um diretor geral: ele deverá trabalhar lado a lado com todos os setores empresariais, buscando melhorias não apenas para a organização, mas sim para todos os envolvidos.

O profissional de Relações Públicas pode ser considerado o gestor da comunicação, pois é ele quem dará voz a todos os públicos envolvidos e irá interceder nas relações empresariais. Esse profissional possui uma função integradora, cuja atividade será a busca pelo relacionamento de forma equilibrada entre os diversos públicos e setores. Mais do que planejar a comunicação de uma organização, serão os comunicadores de Relações Públicas que irão direcionar a maneira correta de como conduzir esses relacionamentos.

Os diversos setores organizacionais são essenciais para a atuação e existência de uma empresa no mercado atual, porém acredita-se que possuir profissionais que

direcionem, integrem e conduzam os diversos departamentos, além de orientar a alta administração, é de extrema importância e necessidade. Para realizar essa condução ao caminho correto e integrar seus públicos, os setores administrativos devem valer-se dos serviços dos profissionais da área de Relações Públicas, os quais possuem conhecimento e preparação necessária para levar qualquer empreendimento ou marca ao sucesso.

2.3 Marketing

Nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, surgiu a prática do Marketing, reagindo ao crescimento da concorrência do mercado e vindo em conjunto com a necessidade da busca por melhorias para ampliar as vendas. Para Honorato (2004, p. 4), a essência do marketing está no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-lo, comprando produto ou serviço de quem tem para vender.

Pode-se dizer que o termo Marketing representa uma atividade, uma ferramenta ou um departamento situado dentro de uma empresa ou organização. Nas palavras de Yanaze (2011), o Marketing é um sistema de gestão empresarial ampla, totalmente dedicado a alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o potencial do mercado. A partir desse ponto de vista, pode-se entender que se trata do estudo e planejamento da relação produto-mercado.

Muito mais do que apenas um setor da organização, o Marketing pode ser visto como uma área em potencial, que deve estar ligada a todos os departamentos, possuir vasto conhecimento da empresa e trabalhar de maneira a interligar todos os envolvidos, para, assim, oferecer produtos e serviços, focando em suas características e benefícios, enfatizando a importância dessa organização e fixando seu conceito na mente do consumidor.

Dando continuidade ao tema Marketing, pode-se citar o Marketing Tradicional (SCHMITT, 2002), o qual abrange a origem do produto, a conduta do consumidor e as relações competitivas do mercado. Dentro desse conceito, o consumidor é visto como um ser racional que faz suas escolhas por meio de seus pensamentos e decisões, sendo capaz de possuir distinção entre o certo e errado.

No entender de Schmitt (2002), pode-se classificar quatro principais características do Marketing Tradicional, como (a) características e benefícios funcionais (C&B), (b) definição restrita de categorias do produto e da concorrência, (c) os clientes é que tomam decisões racionais, e (d) os métodos são analíticos, quantitativos e não verbais. Torna-se possível, assim, um melhor entendimento de como é visto o Marketing Tradicional, quanto à primeira característica; o produto é escolhido a partir de seus benefícios e utilidades, seriam as funções e qualidades. Em relação à forma restrita de definir a categoria e sua concorrência, no Marketing Tradicional é apenas definido pelos tipos de produtos.

Nessa linha de pensamento, Schmitt (2002) cita como exemplo os perfumes Chanel, que concorrem com os da Dior, e não com os Lancôme, L'Oréal ou com os vendidos nas lojas de varejo popular. A imagem do cliente como um tomador de decisões racional direciona a tomada de decisão. Os métodos e ferramentas utilizados incluem a coleta de

informações obtidas por meio de entrevistas e pesquisas.

Sendo assim, entende-se que as ações criadas com base no Marketing Tradicional priorizam o lado mercadológico da organização, visam aos lucros e ao crescimento financeiro. Seus conceitos descrevem as características e benefícios do produto, a reação do cliente e as atividades do mercado em relação aos concorrentes. Nas palavras de Schmitt (2002), os princípios e conceitos do Marketing Tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado.

Por outro lado, o pensamento de Kotler (2004) complementa que a regra é para não vender apenas produtos e/ou serviços, mas, sim, relacionamentos, é adotar o foco de seu planejamento na valorização de clientes.

2.4 Marketing experimental

Como citado anteriormente, o Marketing Tradicional trabalha na busca dos benefícios e qualidade do produto/serviço, foca na criação e manutenção de uma marca com imagem positiva perante o mercado. No entanto, novas abordagens vêm sendo empregadas a essa área, novos conceitos vêm sendo estudados, entre eles o Marketing Experimental.

Muitos autores vêm empregando essa nova abordagem, que é adotada para este estudo como Marketing Experimental⁶, mas também conhecido como vivencial ou experiencial. Esse novo conceito tem como foco a experiência vivenciada pelos consumidores por meio do consumo e da utilização de produtos ou serviços de uma marca ou organização.

O autor diferencia de quatro formas o Marketing Experimental do Tradicional: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas (SCHMITT, 2002).

Percebe-se que, nos dias atuais, são inúmeras as ofertas às quais os consumidores são expostos. Toda essa competitividade do mercado exige a diferenciação para que, assim, a empresa, a marca, o produto ou o serviço possam permanecer no mercado. O Marketing Experimental objetiva proporcionar experiências positivas e inesquecíveis, almejando a diferenciação. Na compreensão de Kotler (2004), todos os comerciantes oferecem serviços, o seu desafio é transformar o serviço em uma experiência memorável para o seu cliente.

Para que seja possível realizar tarefas que atinjam os anseios das empresas e surpreenda seus consumidores, Schmitt (2002) defende o uso do Marketing Experimental, ao qual suas obras recorrem no que diz respeito ao uso dos sentidos das pessoas. Por meio dessas ações, é possível estimular os sentidos, instigando o lado emocional dos consumidores, proporcionando experiências.

Desse modo, entende-se que as experiências são induzidas para que assim possam atingir seu principal objetivo: alcançar o consumidor. Para Schmitt (2002), o Marketing Experimental pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais: dar uma virada numa marca em declínio; diferenciar um produto dos concorrentes; criar uma

⁶ Vale ressaltar que, para este estudo, será utilizado o termo Marketing Experimental.

imagem e identificação para uma empresa; promover inovações; induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade).

Esse novo conceito do Marketing tem como base as ações vinculadas à emoção e à experiência sensorial e afetiva dos consumidores. As ações criadas pela empresa ou marca, por meio do envolvimento ou do experimento, geram uma resposta emocional, criando vínculos entre a organização e o consumidor. As experiências instituídas podem ser direcionadas aos sentidos, ao sentimento, ao pensamento, à ação e à identificação, apelando aos cinco sentidos do corpo humano (visão, audição, olfato, paladar e tato), segundo Vasconcellos (2014).

Ao envolver e proporcionar uma experiência ao consumidor, a empresa passa a ser lembrada por ele. Dessa maneira, as pessoas não são vistas apenas como seres genuinamente racionais, devem ser motivadas tanto pela razão quanto pela emoção, pois procuram, mesmo sem saber, por sentimentos, entretenimento, estímulos e desafios. Sob o entendimento de Schmitt (2002), só há uma definição válida quanto ao propósito do Marketing: criar uma experiência valiosa para o consumidor.

Na afirmação de Schmitt (2002), existem cinco tipos de experiências do cliente que formam a base da estrutura do Marketing Experimental. A classificação das experiências, distinguidas pelo autor como Modelos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs), apresentam diferentes divisões das experiências, cada uma com processos próprios e estruturas inerentes:

- *Use os sentidos – criação de experiências sensoriais por meio dos cinco sentidos.*
- *Sinta – apela aos sentimentos e emoções pessoais dos consumidores, com a intenção de criar experiências afetivas.*
- *Pense – recorre ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa (SCHMITT, 2002, p. 80) procura incentivar o envolvimento e o raciocínio elaborado e criativo.*
- *Aja – objetiva modificar padrões e estilo de vida, buscando interação entre pessoas.*
- *Identifique – com aspectos dos sentidos, sentimentos, pensamentos e ação, busca a relação social e cultural da marca.*

Nota-se, no entanto, a abrangência do Marketing Experimental, pois, assim como no Marketing Tradicional, esse novo conceito da área necessita de constante dedicação, trabalhando na busca pela superação das expectativas do cliente, visando ter sua marca ou empresa lembrada por seus consumidores, almejando assim sua fidelização.

Em relação às formas e às ferramentas utilizadas para a execução das ações propostas no Marketing Experimental, Cabrerizo e Santos (2011) enfatizam que nunca são restritas: pelo contrário, exigem a quebra de paradigmas e o exercício da criatividade para inovar e surpreender o público-alvo.

2.5 O consumidor

Acredita-se que os consumidores podem ser vistos como o eixo central das ações de comunicação e Marketing das empresas nos dias atuais. Toda a dedicação e o empenho voltados aos públicos de interesse da marca têm por objetivo sua retenção, para que assim seja possível a solidificação da organização no mercado de atuação.

De acordo com Solomom (2008), o consumidor geralmente é visto como aquele que identifica uma necessidade ou desejo faz uma compra e, então, descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Essas etapas são definidas pelo autor como pré-compra (quando o consumidor constata que precisa de um produto), compra (estágio em que se realiza a aquisição) e o pós-compra (quando ocorre a satisfação ou descarte do produto). Toda essa prática gera um relacionamento entre empresa ou marca para com seus clientes.

Nos dizeres de Samara e Morsch (2005), compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não são alternativas, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio. Todas as pessoas podem ser classificadas como consumidores, desde uma criança que pede algo que deseja para a mãe comprar, até um grande empresário realizando negociações para a empresa em que trabalha (SOLOMON, 2008). Dessa maneira, com a finalidade de satisfazer as necessidades, desejos e demandas dos diversos estilos de públicos, é que os setores de comunicação empenham-se cada vez mais.

Com o aumento da concorrência e da oferta de bens e serviços, houve uma preocupação maior das empresas para com seu público consumidor. Para Rezende (2004), nos últimos anos, as empresas sofreram sérios impactos devido ao processo de globalização e acirramento de competição no mercado e perceberam que tinham um ativo que poderia ser melhor trabalhado: o cliente.

Alguns autores empregam os termos novos e velhos consumidores. Para Rodrigues (2003), o velho consumidor era acostumado a ser atendido pelo tradicional vendedor, que lhe informava sobre as novidades de vez em quando, no ritmo das praxes comerciais do passado. Entende-se que informações e inovações do mercado de bens e serviços circulavam de maneira lenta, o que nem sempre alcançava um bom número de potenciais consumidores.

No entanto, acredita-se que a falta de tempo, com as extensas jornadas de trabalho e os vários compromissos aos quais as pessoas são expostas nos dias atuais, podem ter contribuído para algumas mudanças diante os clientes das organizações. Essa situação gerou, em contrapartida, novos estudos que vêm tratando os clientes atuais pelo termo novo consumidor. Diferente do conceito empregado anteriormente, esse novo cliente possui uma visão mais ampla do mercado, dos serviços e dos bens de consumo que estão à sua disposição.

Em relação a esse novo consumidor, Neves (2002) explica que o consumidor brasileiro de hoje não está mais passivo como antes. Ele está mais informado, consciente e busca diferenciação, personalização e respeito. Esse novo cliente pode ser visto como uma figura bem informada, a qual possui acesso às novas tecnologias que abrem as portas de um novo mundo, amplo, repleto de informações e novidades.

A partir dessa nova imagem atribuída aos clientes, é possível compreender a visão de Kotler (2003), que conferiu aos consumidores o título de *os novos chefes das organizações*. São eles que darão as informações necessárias para que a empresa empenhe-se cada vez mais, fazendo-se necessário trabalhar em prol desse cliente, com o objetivo de satisfazê-lo e conquistá-lo a cada dia.

Além de desenvolver estratégias que visam atingir os consumidores, estreitar as relações entre empresa e cliente torna-se cada vez mais relevante para as organizações. A aproximação e a satisfação bem direcionadas e personalizadas com os públicos de interesse poderão garantir o êxito dessas organizações nos dias atuais e, sobretudo, no futuro próximo.

2.6 A busca pela satisfação

Ao adquirir um produto ou serviço, acredita-se que os clientes possuam uma expectativa que vai além da ação de compra; eles buscam, a partir de uma aquisição, alcançar a satisfação. Procuram por atendimentos eficazes não apenas nas primeiras aquisições, mas de uma forma contínua. Para Rangel (2012), expectativas aparecem antes da compra, e se forem atendidas, gerarão satisfação; se forem excedidas, trarão o encantamento; porém, se não forem alcançadas, implicarão a insatisfação. Diante ao pensamento do autor (2012), é possível compreender que o estudo do comportamento do consumidor, assim como o conhecimento sobre sua posição em relação à empresa ou marca, ultrapassa a ação da compra.

Para Camarotto (2009), a busca pela satisfação dos clientes é um processo que provavelmente nunca terminará devido às oscilações existentes quanto àquilo que os clientes procuram no processo de consumo. Esse fato demonstra a importância da busca contínua por inovações e encantamento dos consumidores.

Mais do que oferecer um produto ou serviço de ótima qualidade, as empresas devem se preocupar com tudo o que envolve a organização e o foco final de todo o processo mercadológico, o consumidor. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento (REZENDE, 2004).

Entende-se que, nos dias atuais, não basta estar presente no mercado, é preciso agradar o consumidor, surpreendê-lo, conquistá-lo. Quanto mais clientes satisfeitos, maior será o número de retenção para a empresa, criando assim um mercado promissor para a mesma. Como afirma Kotler (2003), a maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação no mercado é um indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é um indicador prospectivo.

Diante desse fato, desenvolver estratégias que visam ao contentamento momentâneo dos clientes não basta, acredita-se que seja preciso criar ações constates para que, assim, seja possível manter essa satisfação ao longo dos anos de atendimento. A busca por essa excelência pode ser um fator estimável para o alcance da satisfação dos consumidores.

Vale ressaltar que apenas a satisfação do cliente não basta para garantir o êxito das organizações e sua permanência no mercado de atuação, mais do que satisfazer é preciso fidelizar esse consumidor. Na afirmação de Kotler (2003), as empresas devem almejar marcas ambiciosas de fidelidade e de comprometimento dos clientes.

Satisfazer o cliente pode ser uma tarefa fácil, desde que ele necessite de um produto ou da prestação de um serviço, porém, entende-se que se faz necessário que ele continue a frequentar a empresa, mais do que alçar seu contentamento é preciso fidelizá-lo. No entanto, percebe-se que o valor sempre esteve e sempre estará na diferença. Os iguais estão cada vez mais condenados a tornarem-se invisíveis ao rebanho da mediocridade de mercado. A lei é a seguinte: quanto mais igual, menos valor (BENDER, 2012). Dessa maneira, entende-se que empresas que superam as expectativas dos seus públicos estão à frente de seus concorrentes. Na compreensão de Kotler (2009), atender às expectativas do cliente vai apenas *satisfazer* a clientela; superar suas expectativas vai *encantá-la*. Os clientes que experimentam o prazer com um fornecedor têm muito maior probabilidade de permanecerem fiéis.

A partir das palavras do autor, fica clara a importância da superação das expectativas dos consumidores e o quanto a busca por sua fidelização se faz necessária diante do mercado atual, onde se acredita que se torna imprescindível a retenção dos públicos envolvidos.

2.7 A fidelização de clientes

Mais do que priorizar o lado mercadológico da organização, visar os lucros e o crescimento financeiro, os profissionais do Marketing possuem, entre suas funções, encantar e seduzir seus clientes por meio da satisfação, para que assim seja possível alçar sua fidelização. Acredita-se que a retenção dos clientes seja um dos principais focos das organizações nos dias atuais. Consumidores fiéis representam maiores rendimentos nos lucros da empresa. Na afirmação de Rocha (2004), a melhor estratégia para uma empresa aumentar seus lucros é conquistar a fidelização dos seus clientes (ROCHA, 2014).

Por meio de uma fidelização cada vez maior do número de usuários dos serviços ou produtos de uma organização, é possível atingir maiores e melhores resultados financeiros. Além desse importante fator, o custo para fidelizar um comprador é menor do que o gasto necessário para adquirir novos consumidores. Sob o ponto de vista de Rezende (2004), a busca de novos clientes pode ser atraente e motivadora para a força de vendas, mas é mais cara, cerca de seis vezes mais do que reter um cliente atual.

Muito além dos resultados na captação de lucros, o consumidor fiel poderá colaborar para sua melhor estruturação, por meio de suas colocações a organização terá acesso a pontos muitas vezes despercebidos pelos seus gestores, os quais, quando salientados por um cliente que participa ativamente da organização, poderão ser levados em consideração para a busca de melhorias. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os infieis vão embora, sem o menor remorso e — pior — ainda falam mal da empresa (REZENDE, 2004, p. 53).

O posicionamento de um cliente perante a marca a qual é fiel poderá gerar tam-

bém a propaganda chamada de “boca a boca”. A partir do momento que esse consumidor se satisfizer com seu produto ou serviço e se tornar fiel à organização, poderá disseminar suas experiências para amigos, colegas de trabalho, família e demais pessoas de seu convívio, contribuindo, dessa maneira, para a divulgação da imagem organizacional.

Candeloro (2010) chama a atenção para o fato de que todas as ferramentas usadas na fidelização de clientes serão inúteis caso o comprador tenha a sensação de ser “apenas mais um”. Faz-se necessário cada vez mais investir na diferenciação do produto ou serviço. Dessa maneira é importante ressaltar que a primeira regra para fidelizar consumidores é oferecer um atendimento diferenciado (CANDELORO, 2010).

Uma das muitas maneiras de se diferenciar no mercado é fazer com que os consumidores desfrutem não apenas dos benefícios dos produtos ou serviços oferecidos, mas que eles se sintam realizados, que o consumo exceda suas expectativas. Sob o ponto de vista de Bender (2012), pequenas epifanias funcionam como um bálsamo que alivia as dores da mente, da alma e do coração. Pequenas epifanias são janelas de cura, de alívio, de esperança. São janelas emocionais cheias de significado.

No entanto, fica evidente que o processo de fidelização do consumidor é extenso e contínuo. Se realizado de maneira correta, pode contribuir positivamente em benefício da empresa, agregando valor à marca, contribuindo em sua permanência no mercado de atuação.

3 Apresentação da empresa e as ações desenvolvidas

3.1 A empresa

A Confraria da Beleza – Estética e Cabelo iniciou suas atividades em 29 de março de 2008, tendo como proprietária a senhora Angela Teresinha Finotti da Silva, com formação em massoterapia. No início, a empresa contava com a prestação de serviços de três profissionais: uma massoterapeuta, uma manicure e uma cabeleireira.

Desde sua concepção, planejava-se criar um espaço de beleza diferenciado, procurando proporcionar momentos de bem-estar únicos, com excelente atendimento e produtos de alta qualidade, buscando sempre surpreender seus consumidores de maneira a superar suas expectativas, com foco na busca pela aproximação e fidelização desse público.

Em 10 de agosto de 2010, com o objetivo de ampliar o atendimento, optou-se por alterar o local do estabelecimento, mudando para uma sala mais ampla, localizada na mesma avenida, porém em um ponto com melhor localização e visibilidade do público.

Atualmente, a empresa conta com os serviços prestados pela proprietária e mais cinco colaboradores: um contratado diretamente pela empresa, com vínculo empregatício, e dois como prestadores de serviços *freelancer*. Os demais profissionais apenas sublocam o espaço físico para a realização de suas atividades. Nos períodos de maior fluxo de serviços, como datas comemorativas e final de ano, assim com em eventos maiores, o quadro de profissionais é ampliado, adequando-se à necessidade do período.

Em relação ao conceito e à definição de identidade da organização, a empresa

tem como missão: “Evidenciar todas as belezas.” Como visão, procura “Ser referência no ramo da beleza até o ano de 2015.” Como valores, lista ética, comprometimento, profissionalismo, inovação e qualidade nos serviços e produtos.

Por ser uma empresa de pequeno porte, o acúmulo de funções é inevitável. Sendo assim, a proprietária, além de massoterapeuta, também é responsável pelo setor financeiro. A funcionária, autora desse estudo, Greice Cristiane da Silva, é cabeleireira, maquiadora e responsável pelo setor de comunicação da organização.

3.2 Ações desenvolvidas

Desenvolver programas que busquem a diferenciação da empresa frente a seus concorrentes torna-se cada vez mais indispensável. Acredita-se, portanto, que se faz necessário o desenvolvimento de ações capazes de proporcionar experiências ao consumidor. Para tanto, Bernd Schmitt (2002) defende o uso do Marketing Experimental, o qual tem como foco em suas ações o uso dos sentidos do consumidor e as experiências proporcionadas a esse público.

Com a criação de ações capazes de estimular os sentidos dos públicos envolvidos, instigando seu lado emocional, acredita-se ser possível proporcionar experiências aos clientes da organização. Esses experimentos, de acordo com Bernd Schmitt (2002), podem ser divididos em cinco módulos: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação.

Para que seja possível uma melhor compreensão do uso das experiências, vê-se como o autor Bernd Schmitt (2002), um dos principais estudiosos sobre Marketing Experimental, define cada uma dessas cinco experiências por ele conceituadas:

Experiência do sentido - apela aos cinco sentidos, visão, audição, olfato, paladar e tato. Nesse experimento o objetivo é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial (SCHMITT, 2002). As ações voltadas para a experiência dos sentidos podem agradar e despertar o interesse do cliente. Nesse sentido, inclui-se a identidade visual da marca, além da apresentação de sua estrutura física e de produtos.

Considera-se que a melhor forma de proporcionar experiências dos sentidos aos clientes de uma empresa seja combinar diferentes modalidades sensoriais: visual, auditiva, olfativa e tátil. O marketing dos sentidos cria experiências sensoriais significativas que diferenciam os produtos, motivam os consumidores e agregam valor (ALVES, 2008).

Experiência do sentimento - está vinculada às emoções, aos sentimentos e ao humor que a marca e seus produtos, tanto bens materiais quanto serviços, podem acordar nos consumidores. Tais sentimentos poderão ser despertados nos clientes das mais variadas maneiras. Na afirmação de Schmitt (2002), até achar uma moeda num telefone público pode deixar uma pessoa de bom humor. Essa ideia foi usada para melhorar os salões de cabeleireiros, que passaram a servir bebidas para as clientes.

Acredita-se, com base em Schmitt (2002), que, por meio das ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental, seja possível despertar sentimentos de humor e emoção nos clientes e frequentadores da organização. Além disso, oferecer pequenas gentilezas a esses consumidores poderá incentivar a retenção de consumidores para a empresa.

Experiência do pensamento - para Schmitt (2002), o objetivo do marketing de pensamento é incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo das pessoas para uma empresa ou marca que possa resultar na avaliação de uma companhia e de seus respectivos produtos. Para o autor, o marketing do pensamento é o mais adequado para uma grande variedade de produtos e serviços, tendo a capacidade de atingir e por vezes conseguir importantes “mudanças de paradigmas” da sociedade, para que as pessoas pensem de outra forma sobre hipóteses e expectativas existentes (SCHMITT, 2002).

Crê-se que, na experiência de pensamento, o intuito é atrair o pensamento criativo das pessoas para a empresa ou marca, fazendo com que o consumidor reflita sobre ambas. Tanto no pensamento convergente como no divergente, é necessário prender a atenção e a concentração do consumidor no pensamento (SCHMITT, 2002).

Experiência da ação - em analogia ao cliente, estão relacionadas ao seu corpo experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, além da interação com outras pessoas.

Para compreender as experiências ligadas às ações, o autor enfatiza o estudo de três questões: as ligadas ao corpo (aspecto físico, ações motoras, sinais corporais e influências ambientais), as ligadas ao estilo de vida (indução à ação, uso de modelos e o apelo a normas) e a interação entre as pessoas (SCHMITT, 2002).

Experiência da identificação - relaciona a pessoa com o contexto social e cultural da marca. Seu objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente (SCHMITT, 2002). A experiência da identificação utiliza as experiências do sentido, sentimento, pensamento e ação, tendo como objetivo fazer a ligação social dela com seu consumidor (ALVES, 2008). Na compreensão de Alves (2008), o marketing de identificação está diretamente associado aos conceitos da psicologia social, que trabalha como o comportamento de uma pessoa pode ser influenciado pela presença real, imaginária ou implícita de outras pessoas.

Estima-se que, por meio da identificação, é possível ocorrer a formação de grupos de pessoas que possam vir a defender a marca a partir de seus interesses pessoais, os quais, no entanto, são comuns. No entendimento de Schmitt (2002), é possível compreender o surgimento de comunidades relacionadas a algumas marcas, como, por exemplo, Harley-Davidson, Tommy Hilfiger, entre outras. Acredita-se também que as experiências de identificação, vivenciadas por um indivíduo, podem ser transmitidas para grupos de amigos, no trabalho ou na faculdade, ação essa que poderá trazer novos consumidores para a empresa.

A partir da definição das experiências proporcionadas por meio das ações de Marketing Experimental, defendidas por Schmitt (2002), é possível relacionar as ações desenvolvidas na empresa Confraria da Beleza – Estética e Cabelo, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 - Classificação e identificação das experiências proporcionadas nas ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental, desenvolvidas na empresa Confraria da Beleza - Estética e Cabelo

Descrição das ações desenvolvidas na Confraria da Beleza vinculadas à teoria defendida por Schmitt (2002) em relação ao Marketing Experimental:				
Experiências	Descrição da experiência (SCHMITT, 2002)	Exemplo da teoria aplicada na prática	Ações desenvolvidas na empresa	Descrição das ações
Sentidos	Apelo aos cinco sentidos, visando proporcionar o prazer estético, a beleza e a satisfação.	Identidade visual, estrutura física, apresentação de produtos, embalagens.	Padronização de materiais para divulgação de promoções.	Cartões de visita, fachada do prédio, material promocional, todos em acordo com a identidade visual.
Sentimento	Vinculada às emoções, sentimentos e humor que a marca poderá despertar no cliente.	Oferecer pequenos mimos e gentilezas. Proporcionar pequenas epifanias aos clientes.	A partir da ambientação e de brindes, procura-se proporcionar reações emocionais e de humor.	Disponibilização de café, chá, biscoitos, balas e bolos. Distribuição de lembranças em datas comemorativas.
Pensamento	Objetiva incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo.	Adequado para grande variedade de produtos. Busca atingir e por vezes conseguir “mudanças de paradigmas”.	A autora deste projeto acredita que ações focadas na experiência do pensamento não sejam desenvolvidas na empresa em estudo.	
Ação	Experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida do cliente, além da interação com outras pessoas.	Experiências proporcionadas por meio da utilização dos serviços oferecidos, as quais podem ocorrer na privacidade.	Por meio dos serviços oferecidos, identificam-se as experiências da ação, principalmente às ligadas ao corpo, ao físico.	Diferenciação no atendimento, objetivando a personalização relacionada a cada cliente, tornando cada atendimento uma fonte de experiências.

(Continua)

Experiências	Descrição da experiência (SCHMITT, 2002)	Exemplo da teoria aplicada na prática	Ações desenvolvidas na empresa	Descrição das ações
Identificação	Relação com o contexto social e cultural da marca. Com a experiência dos sentidos, tem como objetivo fazer uma ligação com o consumidor.	Relação entre uma pessoa e outra, via compra e uso do mesmo produto ou utilização dos serviços da empresa.	Oferecer serviços diferenciados, objetivando a excelência no atendimento e a superação das expectativas de cada cliente.	Enfatizar a capacitação profissional e a qualidade dos produtos utilizados, além de exaltar a diferenciação no atendimento, que busca pela personalização relacionada ao perfil de cada cliente.

Fonte: Organizado pela autora, com base em Schmitt (2002).

6 Considerações finais

Estamos em uma época na qual a concorrência entre empresas está cada vez mais acirrada. Por isso, diferenciar-se frente aos seus públicos no mercado atual torna-se cada vez mais imprescindível e necessário para poder manter-se em seu meio de atuação. Desenvolver programas de comunicação que destaquem não apenas produtos e serviços, mas que ofereçam experiências aos consumidores é um dos assuntos abordados no referencial teórico deste trabalho.

A finalidade deste estudo foi analisar como as ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental contribuem para a fidelização de clientes na empresa Confraria da Beleza, situada na cidade de Sapiranga/RS. Os principais estudos da área possuem como base *cases* de grandes empresas, como Coca-Cola, Harley Davidson e Macintosh, não oferecendo muitos exemplos entre pequenas organizações, apenas modelos de situações. Ao aliar esses exemplares, de diferentes teóricos, por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível identificar na empresa em questão quais são as ações de Relações Públicas, com foco no Marketing Experimental, desenvolvidas na organização.

O planejamento integrador das Relações Públicas foi outro dos assuntos abordados, o qual salienta a importância que esses profissionais possuem diante as organizações; desenvolver estratégias capazes de promover a empresa em seu meio de atuação e destacá-la perante seus públicos é uma das tarefas desses profissionais. Independente do seu tamanho, tendo ela pequeno, médio ou grande faturamento, possuir um profissional com capacidade de realizar ações que gerem experiências agradáveis aos públicos envolvidos irá diferenciá-la diante do seu meio de atuação.

As ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental requerem em suas concepções criatividade e originalidade, o cuidado nos detalhes e o envolvimento com os públicos que buscam atingir.

Entre os muitos objetivos das ações desenvolvidas, está o desejo de gerar emoções nos clientes, gerar satisfação e oferecer um atendimento que supere as expectativas dos públicos frequentadores.

Schmitt (2002) defende que existem cinco tipos de experiências do cliente que formam a base da estrutura do Marketing Experimental, as quais são: sentidos, sentimentos, pensamento, ação e identificação. A partir da análise das ações desenvolvidas na empresa Confraria da Beleza – Estética e Cabelo, constatou-se que as ações realizadas abrangem essa teoria defendida por Schmitt (2002), a qual procura oferecer mais do que serviços e produtos, mas sim, gerar experiências agradáveis a seus clientes.

A partir dos estudos de Schmitt (2002), procurou-se identificar as ações realizadas e verificar se as mesmas ações, criadas com base nos ensinamentos das Relações Públicas, possuem foco no Marketing Experimental. Diante da estrutura do Marketing Experimental, foi possível realizar a seguinte análise:

Experiência dos sentidos – essa experiência está voltada para a padronização dos materiais de divulgação, a identidade visual da marca. Esse fato, na visão das entrevistadas, é possível identificar nos materiais impressos, de divulgação em redes sociais e nos informativos expostos no local de trabalho.

Experiência do sentimento – direcionada para a ambientação do local. Como exemplo, temos as ações realizadas em datas comemorativas e o cartão fidelidade. As entrevistadas consideram que tudo é feito com a intenção de envolver o cliente e que esse objetivo é alcançado, pois se sentem bem ao frequentar o lugar.

Experiência do pensamento – nessa experiência, a autora acredita que as ações desenvolvidas no salão não estão voltadas para esse sentimento, pois buscam incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo. Uma das entrevistadas, porém, sugeriu o desenvolvimento de ações, como um dia para amigas realizarem diversos serviços juntas. Entende-se, no entanto, que, mesmo sendo gerada de maneira involuntária, a experiência do pensamento existe entre as ações da organização.

Experiência da ação – nessa experiência, as ações desenvolvidas estão voltadas para a identificação do cliente com a empresa. Diante das entrevistas, foi possível identificar que a preocupação e a atenção voltadas para os clientes pelos profissionais da empresa é o que mais chama a atenção, pois o atendimento ali encontrado não é recebido em outras organizações.

Experiência da identificação – essa experiência busca exceder às expectativas dos clientes, o que se entende que é atingindo, pois, entre as respostas obtidas, algumas abordam que se sentem em casa, que algumas ações desenvolvidas tornam a Confraria o seu salão.

A partir da análise em profundidade dos seis questionários aplicados entre clientes da organização, foi possível identificar a visão das entrevistadas e como essas ações são recebidas por essas usuárias e frequentadoras da empresa. Tais fatores contribuíram, dessa maneira, para a construção deste trabalho.

Ao analisar a teoria a partir da fundamentação teórica e dos resultados obtidos por meio da pesquisa em profundidade, foi possível obter o entendimento em relação à questão norteadora deste trabalho, que era compreender como a fidelização de clientes

da empresa Confraria da Beleza – Estética e Cabelo, situada em Sapiranga/RS é impulsionada pelas ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental. No entendimento da autora, a realização de um planejamento empresarial, a partir dos estudos obtidos no curso de Relações Públicas, tornam capazes uma melhor preparação para se manter no grande e competitivo mercado da beleza.

Embora os principais exemplos de ações de Relações Públicas sejam *cases* de grandes marcas e empresas, como novos profissionais da área, fica a responsabilidade de desenvolver atividades para todo o tamanho de empresa e os mais diversos setores de organizações. Pequenas ações, desenvolvidas a partir de um bom planejamento, realizadas com organização e dedicação, capazes de serem recebidas com olhar diferenciado pelos clientes envolvidos, certamente irão se destacar nesse imenso mercado.

Os custos voltados para que se torne possível a realização de ações, capazes de gerar experiências agradáveis aos frequentadores das empresas, não necessitam que sejam grandes, o que, ao contrário, poderia se tornar um prejuízo financeiro para a organização. Mais do que amplos investimentos financeiros, acredita-se que seja necessária muita dedicação e vontade para se destacar em relação aos seus concorrentes. Essa afeição diante dos públicos envolvidos precisará abranger todos os colaboradores, tanto proprietários quanto empregados, para que todos se sintam motivados em tratar sempre melhor seus clientes.

Entende-se que as pessoas devem procurar atender da mesma maneira que gostariam de serem tratadas, com exclusividade, atenção, dedicação e vontade de fazer o melhor. Esse atendimento, conforme dados obtidos por meio das pesquisas, é percebido por quem recebe.

Infere-se também que os profissionais de Relações Públicas devem valer-se de todas as demais áreas, assim como o Marketing Experimental, para ampliar seus trabalhos, agregando valor para as organizações envolvidas. Valendo-se de outros estudos, será possível engrandecer ainda mais a área de Relações Públicas, assim como poderá vir a somar com as atividades desenvolvidas por esses profissionais da comunicação nas empresas de atuação.

Vale salientar, ainda, que as definições em analogia às ações de Relações Públicas com foco no Marketing Experimental são um campo pouco explorado. A partir desta análise, sugere-se a realização de outras pesquisas relacionadas ao tema, as quais possam permitir a continuidade deste estudo, principalmente aos relacionados às pequenas empresas e organizações.

Referências

ALVES, Andressa Schneider. *Uma introdução aos módulos experimentais dos produtos e veículos de moda*. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/0000000000A/00000A3B.pdf>>. Acesso em: 20 de abr. 2014.

AMA. Associação Americana de Marketing. Disponível em: <<http://www.ama.org/Pages/default.aspx>> Acesso em 19 de mar. 2014.

BENDER, Arthur. *Paixão e significado da marca*. São Paulo: Integreare, 2012.

CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luis Henrique dos. *Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial*. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. *Gestão de atacado e varejo*. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

CAMPOS, Thayse Castro André de. *Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil*. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/1245>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

CANDELORO, Raúl. *A hora da virada: como assumir o controle de sua empresa e fazê-la voltar a dar lucro em tempos difíceis*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. Barueri: Manole, 2004.

IBGE – Gráficos Dinâmicos. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/graficos_dinamicos/pof2008_2009/grafico.php>. Acesso em: 18 mar. 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/graficos_dinamicos/pof2008_2009/grafico.php>. Acesso em: 18 mar. 2014.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. *Os 10 pecados do Marketing – Causas, sintomas e soluções*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. In: RANGEL, Iara Lucia Cardoso Alves. *Avaliação dos níveis de satisfação dos clientes*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

LATTIMORE, Dan et al. *Relações Públicas, profissão e prática*. New York: McGraw-Hill Companies, 2012.

- NEVES, Márcia. *O novo mercado*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.
- REZENDE, Willians. *Como fidelizar seu cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- ROCHA, Lygia Carvalho. *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- RODRIGUES, José Antonio. *Dilemas na gestão corporativa*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SEBRAE – Oportunidades & Negócios. *O mercado da beleza e estética*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/inteligencia-de-mercado/oportunidade-e-negocios/servicos-%20mercado%20de%20estetica.pdf/at_download/file>. Acesso em: 31 mar. 2014.
- _____. *Setor de Cosméticos e Beleza: estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/setores/Sebrae_SET_out12_cosmet_blz.pdf/>. Acesso em: 18 mar. 2014.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VASCONCELLOS, Arthur. *Marketing Experiencial como estratégia de construção de marca*. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ArturVasconcellos/marketing-experiencial-como-estrategia-de-construo-de-marca>>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.