

INFORMAÇÕES SOBRE A APRESENTAÇÃO DO TCC

DISCENTE(S): Marcela Oliveira de Torre, Yasmim Ceddia Gertrudes

CURSO: Relações públicas

DATA DA APRESENTAÇÃO: 20/11/2019

HORÁRIO: 19h

LOCAL: Sala 2 de reunião do DCSO- Unesp Bauru

ORIENTADOR: Lucilene dos Santos Gonzales

BANCA: Ana Martha Chiaramonte, Mariany Schievano Granato



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social
Relações Públicas

Marcela Oliveira de Torre

Yasmim Ceddia Gertrudes

Branding sensorial como estratégia de relacionamento da marca com o público: estudo de caso do Onix Day no festival Lollapalooza Brasil 2018

Bauru
2019

MARCELA OLIVEIRA DE TORRE
YASMIM CEDDIA GERTRUDES

Branding sensorial como estratégia de relacionamento da marca com o público: estudo de caso do Onix Day no festival Lollapalooza Brasil 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (Universidade Estadual Paulista), como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr^a Lucilene dos Santos Gonzales

Bauru
2019



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social
Relações Públicas

Marcela Oliveira de Torre

Yasmim Ceddia Gertrudes

Branding sensorial como estratégia de relacionamento da marca com o público: estudo de caso do Onix Day no festival Lollapalooza Brasil 2018

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação da Unesp
(Universidade Estadual Paulista), como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Bacharel em Relações Públicas,
sob orientação do Prof. Dr^a Lucilene dos
Santos Gonzales

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales
Orientadora

Prof^a Me. Mariany Schievano Granato

Bacharel em Relações Públicas e Prof^a. Ana Martha Chiaramonte

Bauru
2019

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente aos nossos pais, que nos incentivaram e nos apoiaram desde o início. Sem eles não chegaríamos até aqui. Agradecemos também aos nossos amigos e companheiros de jornada Mariana, Natália, Thaís, Isabelle, Raissa, Camila, Bruna, Tainá, Diego, Lúgia e Renato por todo o companheirismo, força e motivação.

Registramos também nossa gratidão à professora Alana, que nos auxiliou em nosso pré-projeto, além de ser responsável por nos incentivar a estarmos juntas em mais uma experiência. Expressamos também nossa gratidão pelas mulheres incríveis que fazem parte da nossa banca: Ana Martha, Mariany e especialmente nossa orientadora Lucilene, por acolher nossas ideias e permitir que este trabalho ficasse a nossa cara.

Por fim, agradecemos uma a outra por todo amor, irmandade, estímulo e pelos inúmeros momentos compartilhados até aqui. Estamos orgulhosas pelo encerramento de um lindo ciclo e começo de uma nova jornada, a qual esperamos caminhar sempre juntas.

*Another chapter in the book
Cant go back but you can look
And there we are on every page
Memories I'll always save
Up ahead on the open doors
Who knows what were heading towards?
I wish you love I wish you luck
For you the world just opens up - Miley Cyrus*

RESUMO

Com a Era Digital houve um aumento da concorrência entre as marcas e tornou-se necessário que as organizações pensassem em formas de se diferenciar. Nesse contexto, o branding sensorial ao explorar os cinco sentidos em uma experiência surge como estratégia para reforço de identidade e aproximação de público com a marca. Esta estratégia comunicacional é cada vez mais utilizada pelas marcas em festivais de música. Assim, este trabalho visa compreender como a marca Chevrolet trabalhou o branding sensorial e suas estratégias de comunicação para o reforço de sua identidade no Onix Day 2018. Para isso, foi realizado um estudo exploratório com levantamento bibliográfico sobre o tema seguido de uma pesquisa documental dos conteúdos institucionais divulgados pela marca Chevrolet. Com isso, foi possível notar um alinhamento entre as estratégias que envolvem o evento e os traços de identidade da Chevrolet, assim como a capacidade do profissional de Relações Públicas de realizar este trabalho.

Palavras-chave: branding sensorial; ativação de marketing; identidade; estratégia de comunicação; eventos

ABSTRACT

With the onset of the Digital Age, there has been increased competition between brands and it has become necessary for organizations to think of ways to differentiate themselves. In this context, sensory branding by exploring the five senses in an experience emerges as a strategy for reinforcing identity and bringing the audience closer to the brand. This communicational strategy is increasingly used by brands in music festivals. Thus, this work aims to understand how the Chevrolet brand worked the sensory branding and its communication strategies to reinforce its identity in Onix Day 2018. For this, an exploratory study was conducted with bibliographic survey on the theme followed by a documentary research of the institutional content released by the Chevrolet brand. With this, it was possible to notice an alignment between the strategies that surround the event and Chevrolet's identity traits, as well as the Public Relations professional's ability to do this work.

Keywords: sensory branding; marketing activation; identity; communication strategy; events

LISTA DE FIGURAS

1. Diferentes interpretações de marca.....	17
2. Modelo conceitual: aplicação do marketing sensorial na identidade de marca.....	19
3. Feed Instagram Chevrolet de 20/10/2017 a 15/03/2018.....	36
4. Feed Instagram Chevrolet de 22/03/2018 a 25/03/2018.....	37
5. Feed Instagram Chevrolet de 25/03/2018 a 08/11/2018.....	38
6. Site Chevrolet Marca.....	39
7. Publicação Onix 24/08/2017.....	41
8. Comercial Onix 2018 Youtube.....	41
9. Liam Gallagher.....	42
10. Metrô envelopado para o Onix Day.....	43
11. Onix em exposição no Onix Day.....	44
12. Foto 360 dentro do Onix.....	45
13. Pose foto 180°.....	45
14. Onix grafitado.....	46
15. Imã personalizado.....	47
16. Kamikaze no Onix Day.....	47
17. Estúdio de tatuagem no Onix Day.....	48
18. Ambiente instagramavel.....	49
19. Foto de participante com o Onix.....	50
20. Platéia.....	50
21. Participante no Kamikaze.....	51
22. Criança com o Onix.....	51

LISTA DE QUADROS

1. Provedores de experiência.....	30
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. Comunicação Estratégica.....	14
3. Do conceito da marca à Identidade de marca.....	16
4. Branding.....	21
4.1 Branding e relações públicas.....	22
5. Branding Sensorial (e Marketing sensorial/experiência).....	24
6. Eventos.....	32
7. Onix Day.....	34
7.1 Chevrolet.....	34
7.2 Onix.....	40
7.3 Estratégias de branding sensorial no Lollapalooza.....	41
7.4 Onix nas redes sociais	49
8. Análise e discussões.....	52
9. Considerações Finais.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. Introdução

Tendo em vista o início da Era Digital, a concorrência entre as marcas é cada vez maior e por isso é necessário que as organizações pensem em formas de se diferenciar, dessa forma, para a criação e desenvolvimento de marcas mais fortes utilizam cada vez mais eventos como uma de suas estratégias. Contudo, para a estruturação de estratégias como estas é de grande importância que as organizações que têm este objetivo se atentem principalmente para a sua identidade, pois dessa forma podem desenvolver ações e experiências que sejam coerentes com a mesma.

Torquato aponta que “um dos maiores desafios da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade”. (TORQUATO, 2002, p.241). Tendo isso em vista, uma comunicação que não se adapta à identidade de uma organização pode gerar uma imagem negativa para si mesma.

Assim, o branding sensorial ao explorar os cinco sentidos em uma experiência surge como estratégia para reforço da identidade e aproximação de público com a marca. Esta estratégia comunicacional é cada vez mais visível em festivais de música, nos quais as marcas a utilizam. Neste sentido temos o exemplo do festival Lollapalooza Brasil, que conta com a apresentação de diversos artistas, principalmente do estilo musical *indie*. O evento teve sua primeira edição no Brasil em 2012 e desde então leva experiências diferenciadas para o público que vão além das atrações musicais.

O festival Lollapalooza, nosso objeto de estudo, demonstrou grande crescimento desde sua primeira edição no Brasil, que contou com um público de 70.000 pessoas, já em sua sétima edição no ano de 2018 o evento reuniu 300.000 pessoas de acordo com a organização do festival. Segundo dados da prefeitura de São Paulo, o gasto de turistas por conta do festival foi de R\$152 milhões, indicando um aumento de 61% em relação ao ano anterior.

As principais responsáveis por proporcionar diferentes experiências dentro do festival são as marcas patrocinadoras e apoiadoras, que devido ao crescimento anual do público do evento enxergaram uma oportunidade de aproximação e fortalecimento de identidade por meio de ações que envolvem o branding sensorial.

De acordo com o site oficial do evento, em 2017 o festival contou com três patrocinadores e um apoiador; já no ano de 2018, oito patrocinadores (Bradesco, Next, Budweiser, Chevrolet, Axe, Doritos, Petrobras e o Governo Federal) e três apoiadores (Fusion Energy Drink, Sky e Samsung Galaxy).

Após ter patrocinado o festival por cinco anos consecutivos, a marca Chevrolet realizou pela primeira vez na história do Lollapalooza a abertura antecipada do festival com o Onix Day em 2018. Com cerca de 50 mil ingressos distribuídos, o evento realizado pela Chevrolet contou com diversas experiências sensoriais para o público. Devido a estas experiências bem como a grande proporção do evento e nossa afinidade com o evento, optamos por utilizá-lo como objeto de nosso estudo.

Considerando os aspectos levantados, o principal questionamento deste estudo é saber de que forma o branding sensorial utilizado pela Chevrolet reforçou a identidade da marca no festival. Pretende-se, então, compreender como a Chevrolet trabalhou o branding sensorial e suas estratégias de comunicação para o reforço de sua identidade no Onix Day 2018. Para isto, iremos compreender os conceitos de branding sensorial e seu papel nas estratégias de comunicação das marcas; caracterizar a marca Chevrolet; descrever o evento e suas ações de branding sensorial e por fim relacionar as ações de branding sensorial realizadas no Onix Day 2018 com a identidade da Chevrolet.

Tendo em vista os objetivos que queremos alcançar com este trabalho optamos por fazer um estudo exploratório para criar mais familiaridade com o tema, compreender melhor o seu contexto e nos aprofundar em sua base de estudos. Uma vez que, segundo Gil (1987), este tipo de estudo proporciona o aprimoramento de ideias e também a confirmação de suspeitas sobre um problema. Para podermos analisar com maior repertório o nosso objeto faremos um levantamento bibliográfico sobre branding sensorial, marketing sensorial, marcas, eventos e também identidade organizacional.

Optamos por esse método de pesquisa pois além de ser uma forma mais viável e confiável de busca de referencial teórico também “[...] permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar diretamente.” (Gil, 1987, p.45). Ou seja, dessa forma

conseguimos obter material sem necessariamente fazer uma pesquisa de campo. Contudo foi necessário maior atenção às fontes de pesquisa para que não tivéssemos informações que não sejam corretas, principalmente das advindas de sites.

Outra metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa foi o estudo de caso, esse método é usado para contribuir para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados (YIN, 2014). Para a realização do estudo de caso foi necessário utilizar abordagens de coletas e análise de dados, portanto uma pesquisa documental foi desenvolvida. Esse tipo de pesquisa “caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (OLIVEIRA, 2007, p. 69).

Dessa forma, fizemos uma análise qualitativa dos conteúdos institucionais divulgados pela marca Chevrolet em seus sites oficiais e redes sociais, bem como análise de reportagens e matérias de divulgação das ações realizadas pela marca no evento Lollapalooza Brasil 2018.

Assim, este trabalho foi desenvolvido a partir de revisão da literatura que compõe o cenário teórico sobre os conceitos de branding sensorial, marketing sensorial, identidade e eventos. Na sequência, foi exposto o caso estudado seguida da análise e discussão de resultados. Nas Considerações Finais foi feita uma retomada das reflexões e outros apontamentos.

2. Comunicação Estratégica

As organizações contemporâneas estão inseridas em um contexto de grande competitividade. Nele os consumidores buscam por marcas que além de oferecerem produtos, serviços de qualidade e preço justo são verdadeiras em seus valores, ao mesmo tempo que proporcionam experiências que vão além do uso e consumo do produto ou serviço. Portanto

[...] para se ter uma organização que olhe para o futuro, que aproveite oportunidades, que se previna de ameaças e que procure se manter ativa e próspera em um mundo globalizado, modificável a todo momento, é necessário haver um planejamento estratégico sério, ativo, contínuo e criativo. Caso contrário, a administração estará apenas reagindo ao seu ambiente (TERENCE, 2002, p. 22).

Pensando nisso, observamos cada vez mais ações que levam experiências para diversos pontos de contato, com conteúdos personalizados e adequados ao contexto em que o consumidor está inserido. Para que suas aplicações sejam coesas e seus resultados otimizados

não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente. (KUNSCH, 2006, p.132)

Tendo isto em vista torna-se evidente a importância do desenvolvimento de planejamentos de comunicação que sejam pautados em estratégias. Porter (1980) ressalta que deve-se priorizar o componente competitivo da estratégia, que é formado por ações ofensivas ou defensivas que criam uma posição de alerta e busca enfrentar com sucesso as forças competitivas e, assim, obter um retorno maior sobre o investimento (apud, CAMATTI e FACHINELLI, 2010, p. 163).

Além disso, segundo Chiavenato e Sapiro (2010), o pensamento estratégico pode ser definido de duas maneiras, por um lado, é uma forma de olhar para o mundo exterior, e por outro lado, uma maneira de aplicar diversas técnicas com o objetivo de definir e resolver problemas. Acrescenta-se ainda que

o ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido, [...] uma boa estratégia está diretamente relacionada à análise do ramo (setor) de atuação e à determinação da posição exata da empresa, no âmbito de sua competência principal (BALDISSERA, 2001, p.4).

Kunsch (2006) pontua que com o desenvolvimento de um planejamento estratégico pode-se fazer “uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna” e dessa forma ter um diagnóstico da organização que indique as ameaças e as oportunidades, como também pontos fortes e fracos e assim traçar um perfil organizacional que seja condizente ao contexto que a mesma está inserida. Depois disso ela afirma que

A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações (KUNSH, 2006, p.129).

Dessa forma para Baldissera, o profissional responsável pelo desenvolvimento e aplicação das estratégias tem o dever de:

prever e articular os recursos comunicacionais necessários para garantir a circulação de informações selecionadas e fazer com que os públicos reconheçam sua empresa, instituindo-a identitariamente, como referência. Dessa maneira, consegue-se agregar valor à marca que, atualmente, é o principal diferencial mercadológico (BALDISSERA, 2001, p.5).

Entendemos então que a comunicação estratégica é, “um conjunto de processos criados para tornar a comunicação empresarial mais eficiente em diferentes canais e para diferentes públicos, com suporte para o alcance dos seus objetivos globais” (COMUNICAÇÃO, 2019).

Temos como exemplo então as práticas de ações pautadas no branding, que buscam evidenciar e fortalecer os atributos de uma marca e requerem previamente o desenvolvimento e planejamento estratégico da comunicação para o seu sucesso, como veremos neste trabalho.

Portanto, comunicação bem elaborada e planejada, é um diferencial competitivo, capaz de modificar impressões, conquistar novos consumidores e até mesmo propor novos comportamentos sociais. Neste ponto, entra a questão estratégica da comunicação, baseada na capacidade da mesma de propor essas novas perspectivas, visando sempre um objetivo específico.

3. Do conceito da marca à Identidade de Marca

Antes de entendermos sobre a identidade de uma marca é necessário compreender o que envolve o conceito “marca”. Segundo Martins (2015, p. 6) a marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. Temos também a definição do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) que diz que “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível que identifica e distingue produtos ou serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (apud, VALENTE, 2013, p. 14).

Para Barbosa (2006) uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico. Ou seja, econômico quando ela tem como fim o consumo por um comprador, jurídico quando ela é entendida como uma forma de identificação e semiológica quando sua percepção passa pelos signos representativos da sociedade (PONTES, 2009). Tendo isto em vista, cabe salientar que, no desenvolvimento deste trabalho, teremos como protagonista o seu caráter semiológico, já que buscaremos entender como a utilização de um determinado tipo de estratégia pode fortalecer a sua identidade e assim se aproximar do público.

Ruão e Farhangmer (2000) apontam ainda que, até meados dos anos 50 as marcas eram percebidas principalmente pelo seu caráter jurídico, ou seja, ela era aquilo que permitia que as pessoas identificassem e diferenciassem um produto de seus concorrentes. Com os desenvolvimento dos estudos do marketing eles afirmam que

Considerou-se que o verdadeiro valor das marcas estaria ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Isto é, as marcas valeriam pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao seu reconhecimento, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 5).

Pois “a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos compradores e stakeholders” (TAVARES, 2003, p. 46). Dessa forma podemos então dizer que

a marca representa bem mais do que o fabricante comunica, é uma identidade na mente do consumidor que tem o seu significado. Assim, gerir uma marca significa gerir todos os elementos necessários para criá-la e nesse processo o posicionamento, nome e identidade são os passos corretos para a criação de marcas com chances maiores de sucesso (MARTINS, 2000).

Portanto, com a criação de uma marca forte, as chances dela se destacar em um mercado saturado são maiores, pois as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.

As Marcas ainda têm três funções principais de acordo com David Haigh, CEO da Brand Finance. Uma delas é a navegação, ou seja, ela ajuda um consumidor escolher entre os diferentes produtos. Esta função se relaciona com o caráter jurídico da marca apontado por Pontes (2009), que foi levantado anteriormente. Outra, é a segurança que envolve a comunicação da qualidade intrínseca dos produtos e assim deixa o consumidor mais confiante de que está fazendo a escolha certa. E por fim temos o envolvimento, que utiliza de imagens, linguagens e associações que estimulam o cliente e desta forma cria uma identificação com a marca. Cabe destacar que esta função envolverá teorias que serão desenvolvidas posteriormente neste trabalho.

A marca ainda pode ser interpretada de várias formas como mostra o quadro abaixo:

Figura 1. Diferentes interpretações de marca

Expressão	Interpretação
Empresa	Ocorre principalmente quando a empresa adota o sistema de <i>branding</i> corporativo ao invés do <i>branding</i> de linha, e o nome significa mais que um produto
Abreviatura	Marca formada a partir da agregação de porções de exposições, divulgação e associação de memória do consumidor
Redutora de risco	Consumidores podem escolher a marca não por maximizar sua utilidade, mas também para reduzir o risco percebido (risco de desaprovação, de performance, financeiro, psicológico)
Posicionamento	Associação da marca na mente do cliente instantaneamente a uma função ou benefício particular
Personalidade	Marca sustentada com valores emocionais
Conglomerado de valores	Marca como um aglomerado de valores tornando-a diferente das outras, influenciando o comportamento
Visão	Interpretação estratégica da marca, vista como uma visão que os gerentes têm para fazer do mundo um lugar melhor
Agregação de valor	Marca tendo um valor agregado, habilitando dos clientes a fazerem compras com base na superioridade sobre marcas concorrentes
Identidade	Marca apresentando um sentido de individualidade que a diferencia das outras
Imagem	Marca como aquela percebida pelos consumidores, o que pode ser diferente da maneira pretendida pela empresa
Relacionamento	Se as marcas podem ser personificadas, revelar uma personalidade, os consumidores podem ter relacionamento com elas

Fonte: DE CHERNATONY, 2005, p. 264 (apud OLIVEIRA, 2006, p. 33)

E ainda Martins e Blecher apontam em seu livro, *Grandes Marcas, Grandes Negócios*, que as marcas são compostas por: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento (apud, TAVARES, 2003,p. 47). As autoras Passos e Ferreira contribuem afirmando que “dentre esses fatores, a identidade corporativa é o momento em que o nome começa a se transformar em uma marca, e isso está ligado aos seus valores, metas e compromissos que a diferem das concorrentes” (2013, p. 4).

Tendo isto em vista, neste trabalho teremos como foco a identidade, pois ela é um elemento de relevância no posicionamento de uma marca e de grande importância na construção de sua imagem. Além disso, está intimamente ligada com o desenvolvimento do branding de uma marca. Esta afirmação será aprofundada ao decorrer deste trabalho.

Como já mencionado, o desenvolvimento do mercado e o aumento da competitividade, concorrência e similaridade dos produtos faz com que seja imprescindível que as marcas busquem se diferenciar e mais do que isso encontrar sua identidade. Com ela “a organização define com base nos parâmetros e características organizacionais a posição/linguagem que a marca deve ocupar na mente dos clientes-alvo” (GLAVAN, 2015,p. 48) e assim ela terá características que podem ser fundamentais para a sua diferenciação e consequentemente permanência no mercado. De acordo com Ruão e Farhangmer

este conceito tem, aliás, sido largamente debatido entre teóricos e investigadores, sobretudo a partir da década de 90, e parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenômeno de emissão. Significaria, numa perspectiva comunicativa, tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 7).

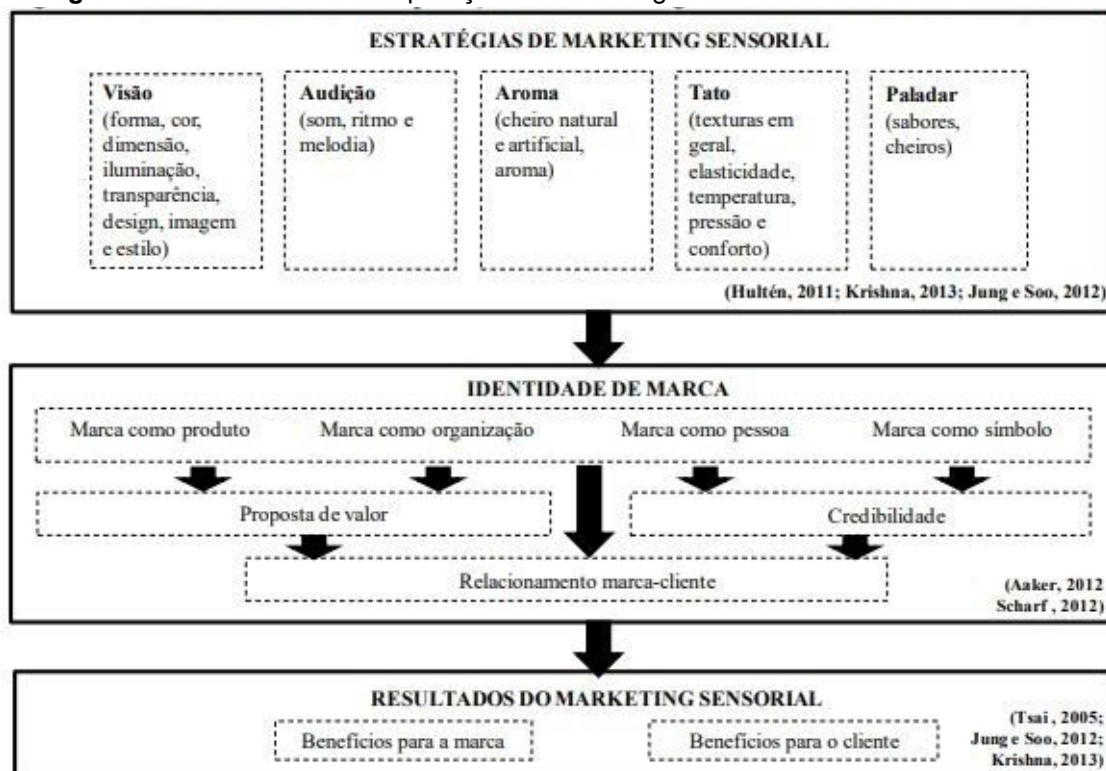
Martins destaca ainda que :

nenhuma empresa é igual a outra e, por isso, os seus sinais de identificação caracterizam as diferenças existentes. Beleza, tecnologia, prestígio, qualidade, sobriedade, esportividade, masculinidade, feminilidade, infantilidade, força, riqueza... São apenas alguns exemplos de pistas sobre as empresas, produtos ou serviços que podem ser destacados, ou escondidos, pela identidade (2000, p.73).

Dessa forma, pode-se dizer que “a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover” (WHEELER, 2019, p. 4). Ou seja, o contato da marca com seus consumidores vai e pode ir muito além de um mero contrato de oferta e procura.

Com a aplicação de estratégias ela pode estreitar essa relação e ainda destacar e desenvolver suas características e identidade. O modelo abaixo apresenta, o marketing sensorial como uma dessas possíveis estratégias, com três dimensões de análise proposta por Sarquis (2015) que são: estratégias de marketing sensorial, processo de construção da identidade de marca e desempenho/resultados do marketing sensorial.

Figura 2. Modelo conceitual: aplicação do marketing sensorial na identidade de marca



Fonte: SARQUIS et al, 2015

Neste modelo o autor destaca a forma que tais estratégias podem auxiliar no processo de construção da identidade de marca (seja no âmbito de características do produto, da organização, da personalidade da marca, da representação visual da marca, da proposta de valor, da credibilidade da marca e/ou do relacionamento com

cliente). E assim, com a sua aplicação a marca e seus consumidores são beneficiadas (SARQUIS et al, 2015, p. 13). Ele ainda pontua que

os elementos sensoriais podem ser utilizados no processo de construção ou fortalecimento da identidade de marca de forma individual ou simultânea, seja pela aplicação em peças publicitárias, ações promocionais, web/site corporativo, ponto de venda (PDV), na criação/características de produtos e no relacionamento/interação com clientes (usuários, intermediários e/ou recomendadores da marca) (SARQUIS et al, 2005, p. 14).

Além deste modelo, é apontado pelo mesmo autor um outro que foi proposto por Aaker (2012) e aperfeiçoado por Scharf (2012), que coloca os seguintes pontos como os principais componentes do sistema de identidade de uma marca:

características do produto associadas à marca (atributos, diferenciais e perfil dos usuários do produto), características da organização associadas à marca (cultura, valores e diferenciais competitivos da organização), aspectos da personalidade da marca (atributos, adjetivos e características da marca percebidos pelos clientes), elementos simbólicos/metafóricos formais utilizados na representação visual da marca, proposta de valor da marca (benefícios funcionais, emocionais, de auto-expressão e capital humano comunicados pela marca), elementos da credibilidade da marca (evidências, garantias e outras marcas comunicadas) e os aspectos do relacionamento marca-cliente (experiência proporcionada aos clientes e a situação do relacionamento) (apud, SARQUIS et al, 2005, p. 14).

Tendo em vista estes modelos, fica visível o quão complexa é a composição da identidade de uma marca e quantos elementos a cercam. Contudo, Ruão e Farhangmer (2000), apontam que, “mais do que desenvolver todos esses atributos é importante comunicá-lo aos consumidores e ainda apostar num mix comunicativo capaz de sustentar esse esforço” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 8).

O desenvolvimento de uma marca forte e sua identidade podem resultar muito além de sua permanência no mercado, esses elementos fazem com que as pessoas criem e desenvolvam relações muito mais profundas do que apenas escolher ou não uma marca.

4. Branding

Como já mencionado, com o branding, uma marca pode se comunicar de uma forma mais estratégica. Tendo a marca como seu objeto de trabalho o branding “consiste num processo contínuo de recriação de seu significado, a fim de atingir seus consumidores de forma intencionada” (PRESTES; GOMEZ, 2010, p. 4). Além disso, ele também é um fator essencial para a diferenciação das marcas, uma vez que, os produtos ou serviços oferecidos podem ser muito parecidos em seu aspecto tangível com o de uma marca concorrente (PASSOS; FERREIRA, 2013, p.1). Desta forma, segundo Cardoso (2012) o

branding tem a ver com construir uma marca forte, que exerce a capacidade de transmitir vigorosamente valores e significados nos quais o consumidor se identifica e consegue misturar com sua própria identidade, gerando assim uma boa experiência identitária (apud LOPES e FEIJÓ, 2018, p. 3).

Outro ponto que deve ser levado em consideração sobre o branding é que sua aplicação vai muito além da publicidade, design ou plano de marketing. Para Nei Valente (2013) ele busca criar uma rede de associações e percepções pelos consumidores e todos que se interessam por um produto ou serviço.

Isto pode ser feito com o desenvolvimento de uma comunicação que abrange muito mais do que o produto ou serviço, ela transmite também mensagens formais e informais, os valores da organização, os ingredientes e tudo aquilo que possa agregar significado e benefícios ao consumidor (SHULTZ e BARNES, 2001 apud PASSOS e FERREIRA, 2013, p.3) reforçando assim uma forma não palpável de diferenciação. Ou seja, o branding está ligado com a administração de uma marca e, de acordo com Martins (2015), ele busca trabalhar além da sua natureza econômica, mas também, tornar uma marca parte da cultura dos seus consumidores. As afirmações de Kotler e Keller (2006, p. 268) podem complementar:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (apud, PASSOS e FERREIRA, 2013, p.3).

Esta percepção é importante uma vez que, este processo possibilita dar cada vez mais relevância à uma marca e desta forma ela pode se tornar mais importante até mesmo que o produto, por isso o seu desenvolvimento é essencial para o seu

sucesso no mercado. De acordo com Simões (1995, p. 78) “uma marca bem conceituada no mercado aumenta as vendas e facilita a comunicação com seu público” (apud, PASSOS e FERREIRA, 2013, p.6).

Neste trecho, Martins, resume bem o conceito de branding que será tomado como base:

Muito mais do que um ótimo produto ou serviço, branding compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores, de modo que eles considerem a aquisição da marca com frequência. Trata-se, portanto, de um relacionamento e não de uma relação de compra (MARTINS, 2007, p. 118).

Com base nos conceitos desenvolvidos, observa-se que o branding vai muito além da venda de produtos e serviços e assim seu desenvolvimento tangencia questões pertencentes às relações públicas, uma vez que, o gerenciamento de marca visa também a construção de uma marca forte e consolidada perante seus públicos.

4.1 Branding e relações públicas

Para a realização de um gerenciamento da marca, ou seja, do branding, é necessário dar a devida atenção às seguintes etapas: “(1) Identificação e definição do posicionamento da marca; (2) planejamento e implementação do marketing da marca; (3) avaliação e interpretação do desempenho da marca e (4) crescimento e sustentação do valor da marca” (PASSOS e FERREIRA, 2013, p.4).

O cumprimento dessas etapas, se dará com excelência, com a prévia realização de um planejamento estratégico, “é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações” (KUNSCH, 2006, p.129). A autora ainda completa afirmando que, por meio do planejamento é possível fazer uma análise do ambiente e chegar a um diagnóstico organizacional capaz de traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social (KUNSCH, 2006).

Dessa maneira, o profissional de relações públicas está apto para planejar estratégias e ações de branding, uma vez que possui uma ampla formação e analisa a situação da organização perante o contexto social, o ambiente e o mercado competitivo. Para Simões “a marca é um item especial da identidade institucional e,

à semelhança da propaganda institucional, é um instrumento que se situa na área de Relações Públicas quanto na esfera de marketing” (1995, p.178, apud PASSOS e FERREIRA, 2013, p.6).

De acordo com Chamusca, Carvalhal e Wendhausen (2006), o processo de branding busca a integração das atividades administrativas em torno de um só conceito, ou seja, o conceito de marca que se pretende estabelecer. Nesse processo, a utilização de técnicas de relações públicas são bastante requeridas para a consolidação dos objetivos e metas, visto que

por conhecer profundamente cada um dos públicos de interesse da organização, o profissional de RP poderá contemplar estrategicamente cada necessidade e desejo desses públicos na construção e na gestão da marca, bem como inserir no ambiente organizacional o conceito estratégico de marca desenvolvido no branding, fazendo com que esse conceito se torne algo que toda a organização passe a acreditar e viver em função dele, consolidando objetivos e contribuindo para a consecução da missão da organização enquanto instituição corporativa (CHAMUSCA; CARVALHAL; WENDHAUSEN, 2006, p. 12).

A gestão de marcas fortalece os vínculos entre os produtos e serviços oferecidos pela empresa e os seus públicos, agregando valor à marca. Assim, é possível notar a ligação entre o branding e a qualificação das relações organizacionais, bem como a aptidão do profissional de relações públicas para o seu desenvolvimento.

5. Branding Sensorial (e Marketing sensorial/experiência)

Dentre os segmentos do branding está o branding sensorial, que complementa a gestão de marcas com os estímulos dos cinco sentidos humanos. Tendo em vista o referencial teórico estudado, é importante ressaltar que neste trabalho os termos branding sensorial e marketing sensorial serão tratados como equivalentes visto que as definições dadas pelos autores que abordam esse tema são similares e complementares. Já que

ao analisar a história e a atuação do Marketing Sensorial no mercado, percebemos uma estreita semelhança com a estratégia de Branding Sensorial, pois ambos visam a estimular os cinco sentidos dos consumidores a fim de proporcionar experiências únicas. O estudo do Branding Sensorial pode se beneficiar do conhecimento acumulado no Marketing de Experiências, pois a interface dos sentidos e da experiência memorável é importante tanto para a escolha de compra quanto para a fidelização da marca (ZERBINATTI, 2017, p.23).

De acordo com Sarquis (et al, 2015), alguns estudiosos apresentaram uma abordagem mais específica e fragmentada do conceito de marketing experiencial, que além de levar em conta a natureza e o contexto das experiências, se preocupa também com a forma como o consumidor interage com elas. Com isso surge o conceito de marketing sensorial.

Diante da necessidade de uma abordagem de marketing mais subjetiva, emocional e sensorial, Schmitt (2000), Carbone e Haeckel (1994), Pine II e Gilmore (1998), Veryzer e Hutchinson (1998), entre outros iniciaram estudos sobre o marketing sensorial. Estes estudos se desenvolveram com Lindstrom (2005), Hult, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2010) e Hultén (2011), que abordam questões sobre o uso dos sentidos humanos e sua ligação com a criação de imagens e sentimentos/emoções que influenciam na tomada de decisões. Eles também foram responsáveis por revelar que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial (SARQUIS et al, 2015).

A teoria do marketing sensorial está relacionada com o campo da psicologia/comportamento do consumidor e do conceito de experiência do cliente (Customer Experience). Holbrook e Hirschman (1982) foram precursores neste ramo e trataram sobre “experiência de consumo, o qual revelou que no processo de

compra o consumidor é influenciado também por elementos emocionais e sensoriais.” (SARQUIS et al, 2015, p. 2).

Krishna definiu marketing sensorial como “marketing envolve os sentidos dos consumidores e afeta sua percepção, julgamento e comportamento” (tradução nossa, 2013, p.5). Os estudos de Krishna e Schwarz (2014) demonstram que a cognição humana é um aspecto necessário a se considerar no planejamento de estratégias sensoriais de marca, pois o marketing sensorial tem o poder de afetar aspectos cognitivos e comportamentais do consumidor. Segundo os autores:

as pessoas experimentam o mundo através de seus sentidos, informações sensoriais e as experiências subjetivas que os acompanham e desempenham um papel fundamental na ação e cognição humanas, mesmo em domínios que parecem abstratos e distantes das informações sensoriais imediatas (KRISHNA e SCHWARZ, 2014, p.2, tradução nossa).

Zerbinatti (2017) aponta que a atuação do branding sensorial no mercado é uma quebra de paradigma, pois faz uso de estratégias que visam, através da emoção, chamar “nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório” (LINDSTROM, 2012, p. 4), pois, “as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem” (LINDSTROM, 2012, p. 4). Zerbinatti (2017) complementa ainda que “as estratégias do branding sensorial exercem influência e recebem respostas do cérebro Límbico, pois visam, por meio dos estímulos, aos sentidos para despertar emoções e lembranças positivas para estabelecer um vínculo com a marca” (2017, p.18).

A utilização de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato e paladar) de forma educativa, divertida e escapista pode ser definida como uma experiência sensorial (Pine e Gilmore, 1998). No contexto atual, em que o ambiente publicitário pode ser saturado de estímulos, as experiências sensoriais podem ser um grande diferencial de uma empresa, visto que atribuem valor à marca, geram identificação e conquistam a atenção do consumidor. Já que “as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (GOBÉ, 2002, p. 117). Lindstrom aponta ainda que “o fato é que experimentamos praticamente toda a

nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes”(2012, p.13).

A sensação (ou sentidos), a sensibilidade, o sentimento e o conceito são apontados como parte do universo da experiência

A percepção sensorial é aquilo que garante a integridade individual. A sensibilidade é o fator que traz a percepção das qualidades e cria na memória um espaço com graus diferentes de qualidades e quantidades. O sentimento é o fator que avalia as sensações com base no prazer e desprazer proporcionado. E, por último, o conceito é o que se forma a partir da abstração das propriedades que a razão consegue encontrar em todos os outros fatores anteriormente citados (RODRIGUEZ, 2000 Apud LOPES; FEIJÓ, 2018, p. 9).

No âmbito da publicidade sinestésica, a qual utiliza combinações de sentidos corpóreos, Chiminazzo (2008) apresenta as experiências sensoriais a partir de cinco categorias: A experiência unisensorial, na qual apenas um sentido é evidenciado na mensagem publicitária; a bissensorial, que trabalha dois sentidos; a trissensorial, que combina três sentidos e assim sucessivamente com as experiências tetrassensoriais e pentassensoriais. Quando todos os sentidos são trabalhados de forma otimizada na mensagem, o autor denomina a experiência como pansensorial.

Mesmo que ainda não existam pessoas com um repertório idêntico em razão das diferentes experiências pessoais, é possível afirmar que quanto mais rico o repertório e o número de elementos de uma mensagem, maior será seu alcance (BRITTO, FONTES, 2002). Assim, “a condição mínima, portanto, para que uma mensagem seja percebida, interpretada e cause impacto (seja significativa) ao receptor é que tanto os repertórios do emissor quanto os do receptor tenham algo em comum” (BRITTO, FONTES, 2002, p. 14).

De acordo com Santaella, “nossos órgãos sensoriais, ou seja, nossos cinco sentidos, são meios através dos quais se estabelece a ponte entre o que está no mundo lá fora, e o mundo, que na falta de um nome melhor, chamamos de mundo interior” (1998, p. 22). Assim, o processo de percepção do mundo pelas pessoas é igual ao processo de percepção dos consumidores e é por meio dos cinco sentidos que as marcas são entendidas. Dessa forma, Valente (2013) afirma que se a percepção de mundo se dá através dos cinco sentidos, o processo de transferência do mundo culturalmente construído para os bens também pode ocorrer por meio de

estratégias de branding focadas em estímulos sensoriais, ou seja, por meio do branding sensorial.

Para Kotler e Keller (2006), no âmbito do marketing, a percepção do consumidor tem mais relevância do que a realidade em si, pois é a percepção que influencia seu comportamento. Desta forma, é importante entender que o mundo é construído na mente dos consumidores a partir de forças internas e pode-se dizer que o valor não é uma propriedade inerente aos objetos, mas sim um julgamento feito por sujeitos (VALENTE, 2013). A partir disso, é possível afirmar que

por mais que se possam propor valor e significados para nosso produto, no fim das contas, o consumidor o define a partir de sua própria percepção. É fundamental, então, que se reconheça a rede de associações do público de interesse, pois, se a interpretação é feita a partir do que já existe em sua mente, as marcas precisam emitir estímulos que o façam sentido e saber que sentido é esse (VALENTE, 2013, p. 18).

Assim, devido ao atual cenário competitivo, no qual muitas vezes os aspectos funcionais dos produtos são similares, é importante que as empresas atuem com estratégias de comunicação diferenciadas, criando experiências marcantes e memoráveis. De acordo com Kotler e Keller (2008), devido à esse ambiente, as campanhas de comunicação necessitam criar experiências sensoriais e causar impacto emocional nos seus públicos. Lindstrom (2005) ressalta que os apelos sensoriais tendem a despertar sensações e emoções mais fortes, bem como permanecer por mais tempo na mente do consumidor.

A elaboração de uma experiência para um público tem o objetivo de ir além da propaganda e inserir-se na memória. Esse tipo de estratégia cria um estreitamento da relação do consumidor com a marca a medida que além de disseminar a visão e o conceito da empresa, passa a expressar também o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. (FLÔR; UMEDA 2008,p. 2)

Um fator importante é o de que os consumidores só atribuem significado aos estímulos sensoriais criados pelas empresas ao entrarem em contato com os mesmos, pois

o significado é incluído nesses sistemas a partir do momento que comparamos, mesmo que inconscientemente, as informações sensoriais, emocionais e cognitivas com as experiências passadas armazenadas em nosso cérebro (VALENTE, 2013, p. 22).

De acordo com Gobé (2001), a visão é um dos sentidos humanos mais utilizados em marketing, tanto em ambientes quanto em peças publicitárias e eventos de marca. Este sentido é muito importante na relação entre uma marca e seus públicos pois “80% da comunicação humana acontece de forma não verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor” (ZALTAMAN, 2003, Apud, SARQUIS et al, 2015, p.7).

A audição é também um sentido bastante explorado na comunicação das marcas, pois o consumidor atribui significado ao som e projeta sensações e imagens por meio dele. Isso ocorre até mesmo quando o emissor não está visível. Dessa maneira, o som é um importante estímulo na medida que pode afetar a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca. Vale ressaltar ainda a importância do som estar alinhado com o simbolismo projetado e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca (SARQUIS et al, 2015).

O olfato é outro sentido humano que pode ser utilizado estrategicamente pelas marcas pois está ligado à memória das pessoas e pode contribuir para o aumento da recordação (brand recall) e conhecimento da marca (brand awareness) (MORRIN; RATNESHWAR, 2003, Apud, Sarquis, 2005, p. 8). Um fator importante é o de que esse estímulo necessita ser selecionado adequadamente, visto que excessos podem ser prejudiciais.

O paladar é um sentido que também está relacionado com cor e forma, além de poder despertar prazer em nível fisiológico e emocional (ACKERMAN, 1990). Associado a outros sentidos, o paladar pode proporcionar experiências marcantes às pessoas, o que também pode ser utilizado pelas marcas em suas estratégias de comunicação.

O tato possui influência nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor e é um importante indicador do padrão de qualidade de produtos (RIEUNIER, 2016). O consumidor utiliza o tato para analisar texturas, embalagens e outros aspectos dos produtos que podem fazer diferença em sua percepção.

O modelo mais tradicional de comunicação de marcas atinge principalmente dois estímulos sensoriais: visão e audição. Por atingir apenas dois níveis de pontos

de contato da marca com o cliente, esse modelo é denominado 2-D. Lindstrom (2007) entretanto, defende que os cinco sentidos sensoriais são importantes e devem ser trabalhados na comunicação de marca. Valente (2013) afirma que todo estímulo é um investimento na imagem da marca e que apesar desse termo remeter à visão, ele abrange todos os sentidos humanos.

Em pesquisa feita pela Millward Brown juntamente com Martin Lindstrom publicada em 2005, uma equipe de 60 pesquisadores realizou um estudo quantitativo e qualitativo em 13 países durante um período de 18 meses. O estudo se propôs a determinar o papel que os sentidos desempenham na maneira como alguém seleciona marcas. Tal pesquisa demonstrou que para os entrevistados, a visão é o sentido mais importante, seguido pelo olfato, audição, paladar e tato, nesta ordem, todos citados por entre 58% (visão) a 25% (tato) dos entrevistados.

Lindstrom (2007) afirma que, apesar de hierarquizar os sentidos de alguma forma, esta pesquisa demonstra que, para os consumidores, há uma margem relativamente próxima de um sentido para outro, evidenciando que os cinco são relevantes e devem ser levados em conta pela comunicação. Esse modelo pentadimensional possui uma abordagem mais holística e é chamado de 5-D. Assim,

vale ressaltar que a comunicação não depende da intenção do emissor dos estímulos. Um indivíduo interpreta tudo o que chega até ele e, visto que o significado pode se dar por meio de estímulos em qualquer um dos sentidos, é prudente que as marcas não negligenciem o que emitem fora da esfera da visão e audição (VALENTE, 2013, p. 34).

Outra forma de trabalhar com os sentidos na mente do consumidor é utilizando da conotação a fim de criar associações e provocar emoções. Para Jourdain (1998) a emoção é o que cria conexão com o estímulo já que ela é responsável pelo que o cérebro se dedica e presta atenção. Tendo isto em vista é notório o quanto é importante que as marcas trabalhem com a emoção de seus públicos.

A metáfora é outra estratégia utilizada para atribuir significados as marcas. Como podemos observar

o cavalo da Ferrari, o touro da Lamborghini e o leão da Peugeot são exemplos de como marcas usam animais metaforicamente para transferir significados para seus carros. Os animais, no caso, podem indicar força, potência, virilidade e velocidade (VALENTE, 2013, p. 33).

Para que as experiências sensoriais com a marca tenham resultados positivos é necessário que estas estejam de acordo com o planejamento estratégico da organização e não seja simplesmente uma ação isolada. Vale salientar que “a forma e as ferramentas de execução podem ser as mais variadas e, algumas vezes, inesperadas ou nunca antes mobilizadas. Ela nunca é restrita, pelo contrário, exige a quebra de paradigmas e o exercício da criatividade para inovar e surpreender o público-alvo” (CABRERIZO; SANTOS, 2011, p. 5).

Com a compreensão do significado de experiência sensorial, é possível visualizar que elas podem ocorrer em diversos lugares e não somente no PDV ou então durante um evento. Estes são os chamados pontos de contato, que são entendidos como os momentos que os consumidores interagem com uma marca (BATEY, 2010).

É importante ressaltar que “marcas que conseguem alavancar vários pontos de contato com seus consumidores deixam um perfil mais forte e mais vivo em suas mentes” (BATEY, 2010, p. 125) e “quanto mais pontos de contato sensoriais, maior será o número de memórias ativadas na mente do consumidor” (LINDSTROM, 2012 apud VALENTE, 2013, p. 34) o que pode trazer a tona uma série de emoções posteriormente e assim torná-lo mais propenso ao consumo do produto e/ou serviço em questão.

Estes pontos perpassam desde a comunicação da marca até a forma como os representantes e funcionários de uma empresa se comunicam com os seus públicos. No quadro a seguir é apresentado conceitos apontados por Schmitt (2000) que classificou esses pontos de contato como Provedores de Experiências :

Quadro 1- Provedores de experiência

Provedores de experiência	Definição
Comunicação da marca	Ações de comunicação realizadas, desde peças publicitárias até atividades de relações públicas
Pessoas da empresa	Gente que mantém contato com os clientes, incluindo funcionários, vendedores e prestadores de serviços
Produto da marca	Características percebidos pelos consumidores, incluindo design, rótulo, embalagem, display e demais materiais de ponto de venda

Outras marcas	No caso de parcerias ou situações de interação com outras marcas, como em licenciamentos, merchandising em novelas, patrocínios, participação em eventos ou campanhas sociais
Identidade visual da marca	Conjunto de elementos visuais que conduzem uma associação mental com a marca, tais como nome, logotipo, símbolo/sinais, códigos e tipografia
Ambiente da marca	A estrutura física da empresa (fábrica, lojas e presença em feiras/eventos)
Mídia eletrônica da marca	Web/site e demais formas de interação pela Internet

Fonte: (SCHIMITT, 2000 apud SARQUIS et al, 2015, p. 5)

É importante frisar que “não se deve restringir os canais de utilização destas ações, pois, até mesmo espelhos de banheiros podem ser um canal para a comunicação com seu público-alvo (exemplos de estratégias “below the line”).” (FLÔR; UMEDA 2008,p. 4). Entretanto, como já vimos neste trabalho, essas ações devem ser pautadas em estratégias e estar em sintonia com os propósitos da organização.

Dessa maneira, entende-se que os provedores de experiências são os principais canais de contato de uma organização com seus clientes e sobretudo que estes são essenciais para a sua fidelização.

Todos os conceitos desenvolvidos anteriormente podem ser aplicados na construção de um planejamento que tenha em suas estratégias o desenvolvimento de um marketing que vá muito além do tradicional e que sobretudo busque a promoção de experiências, uma vez que vimos o quanto elas são fundamentais para a construção de memórias e associações identitárias com a marca.

6. Eventos

Uma maneira de proporcionar experiências diferenciadas aos públicos de interesse de uma marca, é por meio de eventos. Estes podem ser classificados como promocionais, quando o objetivo é a promoção de um produto ou serviço e visa fins mercadológicos; e institucionais quando o objetivo é a criação ou o firmamento do conceito, imagem ou identidade da organização (CESCA, 1997, Apud, CABRERIZO; SANTOS, 2011. p. 7).

Tanto os eventos mercadológicos quanto os institucionais têm o poder de gerar resultados concretos para as organizações, visto que expandem a conscientização da marca, auxiliam na construção e ampliação de conexões e vínculos afetivos, além de proporcionar participação do consumidor como ator dos processos (AAKER, 1996). De acordo com KLEIN, (2002, p.117), “Cada evento tem o perfil da marca e a cara do cliente. O objetivo vai além de transmitir ao consumidor seus atributos, trata-se de um envolvimento mais próximo com o target: Espera-se a identificação da marca pelo público-alvo”.

Assim, os eventos são uma ferramenta que possibilita que as organizações alcancem maior visibilidade para seus produtos e marcas. Silva (2005) aponta ainda que no atual contexto de abundante informação virtual, o encontro de pessoas ganha uma importância muito maior. Segundo Mello Neto (2000, p.43) “os eventos são, atualmente, a mais nova forma de ‘alavancagem’ de qualquer negócio profissional.” Dessa forma, muitas organizações optam por realizar eventos devido a sua capacidade de união entre possíveis patrocinadores e consumidores em um ambiente interativo.

Os eventos são um caminho para a construção da reputação de uma marca e podem alterar ou reforçar a relação da empresa com seus públicos. Nesse contexto, eles são vistos como uma eficiente forma de atender a abordagem do marketing ao consumidor atualmente, aproximando seus consumidores por meio de ações que promovem contato direto e valor percebido, tais ações transmitem sensações que ajudam na criação de identidade e reforçam os valores da marca. Assim, é necessário que todos os pontos de contato com o consumidor sejam trabalhados de forma integrada e que as experiências geradas estejam de acordo com o posicionamento esperado (CABRERIZO; SANTOS, 2011).

Para obter a imagem ou a identidade de marca desejada, as experiências precisam ter impacto pessoal e memorável no consumidor. Para isso, a interatividade é uma importante ferramenta, pois por meio dela é possível aproximar o consumidor do conteúdo e conseqüentemente da marca, construindo uma relação com o mesmo, visto que este participa da construção de significados. Esse processo faz com que o consumidor deixe de ser passivo e se torne ativo na comunicação de marca, que é cada vez mais repleta de estímulos sensoriais (CABRERIZO; SANTOS, 2011).

Um ponto importante a se considerar é o de que as experiências de marca em eventos variam em sua intensidade e podem ser tanto positivas quanto negativas. Assim, o profissional de comunicação responsável pelo planejamento de ações em eventos deve saber qual o melhor tipo de experiência para seu público pois “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores” (KOTLER e KELLER, 2006, p.80).

As ações de marca em eventos podem ser executadas de maneira ON ou OFF e também das duas formas simultaneamente, uma vez que

A partir do momento que a opção pelo tipo de evento está em consonância com os demais planos de comunicação, e também com o objetivo estratégico da empresa, o planejamento é livre para criar dentro do orçamento o que for preciso para potencializar os estímulos. Os cinco sentidos podem ser amplamente explorados, de uma forma que criem afinidades entre marca e target (CABRERIZO; SANTOS, 2011, p.8).

Os eventos podem ser vistos como um elemento de comunicação que atende o modelo pentadimensional do marketing experiencial, visto que são criados para agir no intelecto e no comportamento das pessoas por meio de uma mensagem que trabalhe com o sensorial humano, trabalhando todos os sentidos. Assim, além de valorizar a marca e maximizar sua divulgação, os eventos permitem que as empresas proporcionem experiências significativas que se associam à sua imagem e identidade.

7. Onix Day

Neste capítulo iniciaremos o estudo de caso do evento Onix Day realizado no Festival Lollapalooza Brasil 2018. E para a obtenção das informações que serão levantadas posteriormente, foi realizada uma análise qualitativa de documentos de cunho institucional e promocional disponibilizados na rede pela Chevrolet, agência que esteve por trás de todas as ações e sites como Meio e Mensagem, além de sites de notícias e relacionados com música.

O referido evento foi realizado um dia antes do festival Lollapalooza Brasil 2018 no autódromo de Interlagos, local em que ocorre o famoso festival de música. O Onix Day teve cerca de 50 mil ingressos distribuídos. Além de atrações musicais, a Chevrolet apostou em experiências que envolviam todos os sentidos dos participantes. Segundo dados da agência WMcCann, responsável pelo desenvolvimento das ações no evento, houve um alcance de mais de 37 mil pessoas conectadas à marca durante o festival, além de engajamento de mais de 11 milhões de pessoas nas redes.

Antes de apresentarmos o evento e cada ação que o compôs, consideramos importante nos aprofundar nas características e especificidades tanto da marca Chevrolet como da Onix.

7.1 Chevrolet

A Chevrolet é atualmente a montadora que mais vende veículos no Brasil de acordo com o site Notícias Automotivas, e foi fundada em 1911. Vale pontuar que por ter sido fundada em uma data muito próxima da General Motors é quase impossível não associar as duas. Além disso, com a queda das vendas e por estar passando por uma crise financeira, o proprietário da GM, William Durant, se uniu com Louis Chevrolet, um famoso piloto suíço e engenheiro de automóveis, e juntos desenvolveram uma linha de carros populares que foi muito bem sucedida (SILVA et al, 2011, p. 6) e assim as duas marcas caminharam e caminham juntas.

Atualmente, a Chevrolet (2019), em seu site oficial, se posiciona da seguinte forma:

Ir além do conforto, segurança e tecnologia para oferecer possibilidades inéditas. Esse é o nosso propósito. E mesmo depois de 100 anos de

história, continuamos motivados a criar soluções inovadoras que estarão ao seu lado, te ajudando a sempre encontrar novos caminhos.

Destaca ainda os seguintes pontos: segurança, performance, tecnologia, e design. Inovação é um adjetivo que também caminha junto com a Chevrolet. Desde os seus primórdios, sempre inovou os seus motores e modelos de carros. Como por exemplo quando

iniciou a produção de uma válvula de sobrecarga na linha Six. A maioria dos carros da época tinham apenas motores de baixa compressão, cabeçote baixo. Estes carros tinham motor 2.9 "3 (2.883 cm³), 55 cv (41 kW), motores com carburadores Zenith e câmbio de três marchas (SCHIAVON, 2019).

Ou então quando, de acordo com Schiavon (2019) “em 1957, a Chevrolet apresentou o seu motor de combustível injetado, em primeiro lugar, a opção 'Ramjet Rochester', no Corvette e em carros de passageiros”. Contudo, essas não foram as únicas formas que a marca se destacou. Em 1954, a Chevrolet lançou um jingle que se tornou super conhecido e alinhado com um forte posicionamento, fez com que a mesma ganhasse a confiança dos consumidores e se tornasse referência na produção de carros de muita qualidade. Esse posicionamento é observado até hoje em suas campanhas (SILVA et al, 2011, p. 7).

Além do posicionamento observado anteriormente nas campanhas da fabricante de veículos, observamos também seus traços da identidade. Para isso foram analisadas no período de 20 de outubro de 2017 a 8 novembro de 2018, características como a linguagem, (entre elas termos, expressões, design e cores) nas publicações do instagram (@chevroletbr) e também no seu site oficial (www.chevrolet.com.br/marca) para assim levantar características de sua identidade. No período de 20 de outubro de 2017 a 15 de março de 2018, referente ao print abaixo:

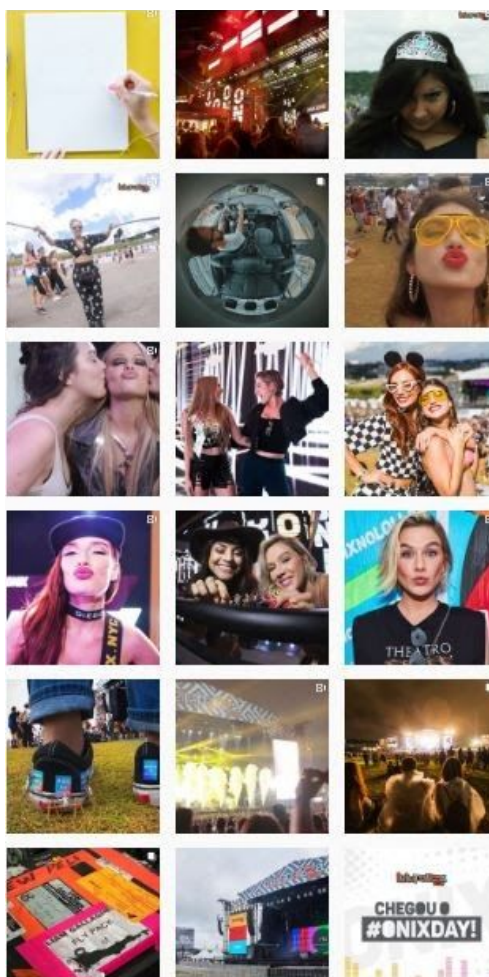
Figura 3. Feed Instagram Chevrolet de 20/10/2017 a 15/03/2018



Fonte: Instagram @chevroletbr

Observamos primeiramente a sequência de fotos, todas muito semelhantes, sem grandes aplicações de arte gráfica e em sua maioria apresentando carros antigos. E com isso, neste período, a maior parte de suas publicações fazem uma retrospectiva e contam uma parte de sua história. Além disso, não utilizam termos técnicos e transitam entre um vocabulário simples, mas sem ser muito descontraído. Depois disso, se inicia uma série de postagens que tem majoritariamente a apresentação do evento que é o foco deste capítulo.

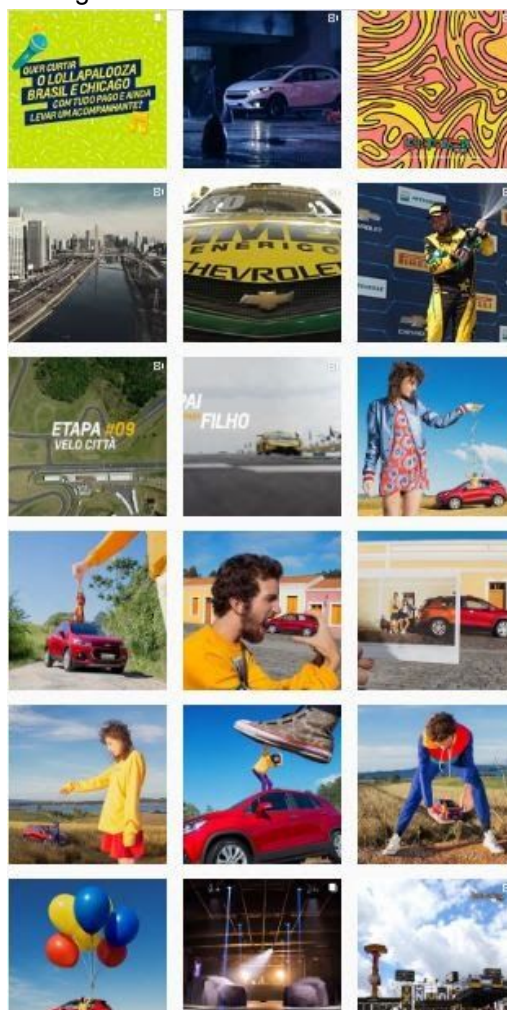
Figura 4. Feed Instagram Chevrolet de 22/03/2018 a 25/03/2018



Fonte: Instagram @chevroletbr

Estas publicações trazem consigo, muito mais cor, movimento e pessoas. A linguagem utilizada tem um tom de conversa com o público e algumas delas parecem ser feitas pelos próprios participantes do evento. Neste momento, a marca tem um posicionamento muito mais jovem e ainda mais informal do que o período anterior. Depois que o evento acontece, se inicia visivelmente uma nova fase muito similar com este período, com características bastante jovens.

Figura 5. Feed Instagram Chevrolet de 25/03/2018 a 08/11/2018



Fonte: Instagram @chevroletbr

A maior parte das publicações, estão atreladas a uma campanha que visa promover o descobrimento de novos pontos de vista. Nelas são usados termos que motivam a interação do público de uma forma sutil e carregam um tom institucional atrelado a inovação. Além destas, estão presentes posts que demonstram a ligação da marca Chevrolet com os esportes, como Stock Car.

Foi analisado também o site da Chevrolet, mais especificamente a página Marca. Apresentada abaixo:

Figura 6. Site Chevrolet Marca



Fonte: Site oficial

Nela a Chevrolet expõe de forma muito sintética, primeiramente uma imagem de jovens que aparentam estar dentro de um de seus carros com a pergunta “Por que Chevrolet?” e após isso é levantado o propósito da marca, que já foi exposto anteriormente. Temos em destaque a frase “Estamos aqui para ajudar você a encontrar novos caminhos”, que pode estar relacionada não somente com o fato da marca trabalhar com a produção de automóveis, mas também como os seus produtos podem possibilitar novas experiências aos seus consumidores.

Com a análise das duas mídias (site oficial e instagram), fica evidente o quanto a Chevrolet carrega consigo desde o seu surgimento a inovação e o

pioneirismo em ações que vão muito além dos seus produtos. Outro ponto, é a linguagem que utiliza. No geral, mesmo tendo algumas alterações, são empregados termos de fácil interpretação, descontraídos, mas sem perder o tom de autoridade. Portanto, fica visível que a identidade perpassa os dois meios de comunicação e dessa forma garante o seu fortalecimento.

7.2 Onix

O Chevrolet Onix foi lançado em 2012 e foi o carro mais vendido no Brasil nos últimos quatro anos. Os principais atributos levantados são o bom custo-benefício e a dirigibilidade (UOL, 2019). Este modelo da Chevrolet é constantemente relacionado com a conectividade, por ter seu sistema de bordo conectado com a internet e aplicativos como o Waze integrados ao seus sistemas de navegação. Além disso, foi nele que a Chevrolet estreou a novidade OnStar no Brasil, apontou Hugo Rodrigues, da agência WMcCann em uma entrevista gravada pelo programa Reclame Multishow em 2018. A tecnologia oferece auxílio 24 horas apenas com um clique em um botão no interior do carro.

De acordo com Hernann Manhke, diretor de marketing da Chevrolet, também em entrevista para o programa Reclame Multishow, o Onix é o carro de entrada da Chevrolet e por suas características tem como principal público os jovens.

Observamos também algumas características identitárias do Onix em publicações sobre o veículo feitas no instagram da Chevrolet. Nesta publicação é possível observar que características funcionais do carro são atreladas a um de seus principais atributos, a conectividade.

Figura 7. Publicação Onix 24/08/2017



Fonte: Instagram @chevroletbr

Figura 8. Comercial Onix 2018 Youtube



Fonte: Youtube Car.Blog

Neste comercial é possível observar que o humor também está presente na forma como o Onix é apresentado. As novas funções do carro são retratadas de maneira descontraída e apelam para elementos visuais lúdicos. A conectividade é novamente citada como uma das características principais do carro.

7.3 Estratégias de branding sensorial no Lollapalooza

Algumas estratégias que trabalham o branding sensorial foram feitas no Onix Day 2018, entre elas temos desde shows a estúdio de tatuagem. Todas elas de alguma forma buscavam explorar a marca e dar mais destaque para o Onix.

Shows

Figura 9. Liam Gallagher



Fonte: Celso Tavares/G1

Liam Gallagher, LCD Soundsystem e Wiz Khalifa foram os artistas responsáveis pelas apresentações da noite. Com diferentes estilos musicais, todo o público foi contemplado.

O rock com ênfase no alternativo e elementos do gênero da música pop, como o britpop ficou por conta de Liam Gallagher. William John Paul Gallagher, conhecido como Liam Gallagher, é um músico britânico. Foi o vocalista da banda Oasis, que liderou juntamente com seu irmão Noel Gallagher por quase vinte anos. Em 6 de outubro de 2017, Liam lançou seu primeiro álbum solo, *As You Were*, que foi um sucesso de público e crítica.

Já o LCD Soundsystem é uma proeminente banda de dance-rock nova-iorquina. É liderada pelo cantor, compositor e produtor americano James Murphy, co-fundador do selo de gravação DFA Records. O grupo lançou quatro álbuns criticamente aclamados.

Cameron Jibril Thomaz, mais conhecido como Wiz Khalifa é um rapper, compositor e ator norte-americano. Wiz animou o público com várias músicas de sucesso, incluindo o single *Black and Yellow*, que chegou ao primeiro lugar no Billboard Hot 100 e fez o rapper ficar conhecido em todo o mundo.

Ação no metrô

Figura 10. Metrô envelopado para o onix day

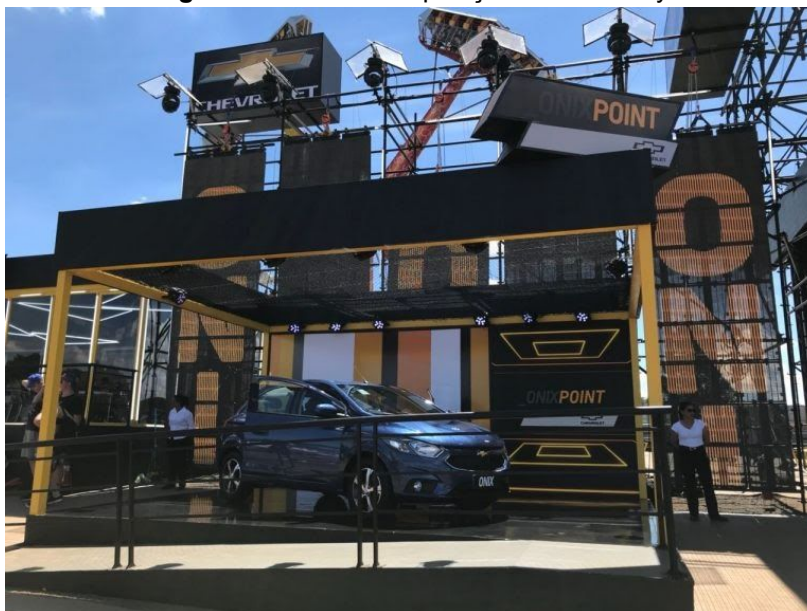


Fonte: Site oficial da agência WMcCann

A experiência no Onix Day começava antes mesmo de se chegar no Autódromo de Interlagos. De acordo com o site da agência WMcCann, um trem da CPTM da linha esmeralda, principal transporte para o festival, foi adesivado com a comunicação da campanha. Além dele, as passarelas das estações da CPTM Santo Amaro e Morumbi também foram adesivadas e para completar a divulgação foram veiculadas em painéis da CPTM e linha amarela do metrô vinhetas de 15”.

Exposição de versões especiais do Onix

Figura 11. Onix em exposição no Onix Day



Fonte: Wellington Benário

De acordo com o site oficial da Chevrolet, doze unidades customizadas do Onix foram exibidas pela empresa no evento de maneira que o público pudesse ter interação com o carro. Dentre os carros expostos estão as versões Activ, Effect e LTZ. Todas possuem propostas diferenciadas de acabamento interno e externo.

O Onix tem uma forte relação com o público do festival por ser o veículo mais conectado do seu segmento. Hermann Mahnke, diretor de marketing da Chevrolet afirmou em entrevista para o site da Aberje que “Estamos ampliando a experiência do Lollapalooza Brasil para os consumidores, aproveitando esta conexão única para explorar elementos expressivos de design do Onix e avaliar a aceitação do público.”

Foto 360° no carro

Figura 12. Foto 360 dentro do onix



Fonte: Arquivo pessoal

Esta ação permitiu que o público pudesse entrar no carro para conhecer melhor seus detalhes. Uma câmera que fotografa em 360 graus foi instalada dentro do veículo para que os visitantes pudessem ter uma foto que capturasse todos os ângulos. Assim que as pessoas saíam do carro, um funcionário registrava o e-mail de cada pessoa para que a foto fosse enviada diretamente.

Fotos 180°

Figura 13. Pose foto 180°



Fonte: Print Vídeo Reclame Multishow

Nesta ação, o público pôde também ter um registro diferenciado com o Onix. Dessa vez a imagem era feita do lado de fora do carro e em 180 graus, formando um

gif animado. Após a captura da imagem os participantes puderam compartilhá-la diretamente em suas redes sociais.

Onix dancing car

O público também teve a chance de se divertir dentro do Onix. Os participantes no interior do carro escolhiam a música para os que ficavam do lado de fora, fizessem danças, passinhos, coreografias e tudo que podiam para acompanhar o ritmo. A ação gerava um vídeo de 30 segundos que poderia ser compartilhada pelos participantes.

Onix live painting

Figura 14. Onix grafitado



Espaço Onix Day no Lollapalooza

Polly Feiras & Eventos

Fonte: revistaeventos.com.br

Nesta ação o público pôde ver de perto alguns modelos do Onix sendo pintados de maneiras diferentes e criativa. Cada carro pintado ganhou uma arte única e bem colorida, o que além de ser muito agradável visivelmente, concedeu uma certa exclusividade a cada modelo customizado.

Imãs personalizados

Figura 15. Imã personalizado

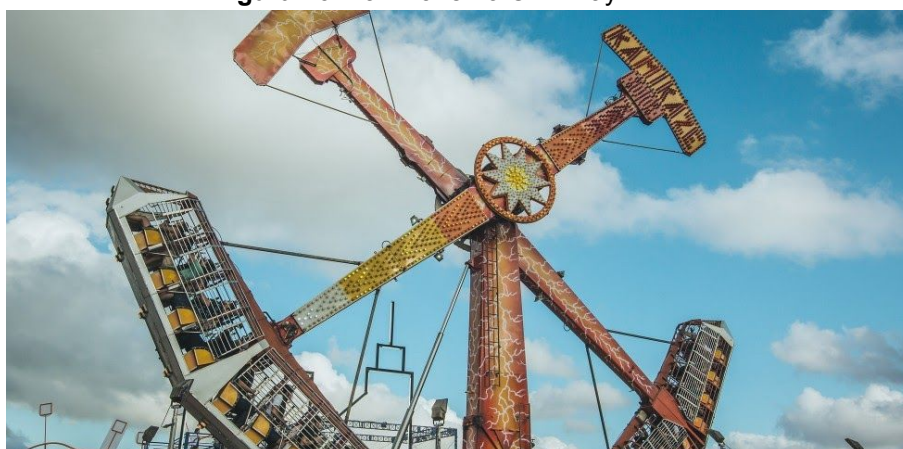


Fonte: Arquivo pessoal

Com esta ação, o público do Onix Day pôde levar de recordação um imã personalizado com uma ou duas palavras da escolha do participante. Cada pessoa escrevia em uma tela as palavras que gostaria de registrar no imã, que era produzido de maneira rápida pelos funcionários com ajuda de aparatos tecnológicos, não levando mais de cinco minutos para ficar pronto.

Kamikaze

Figura 16. Kamikaze no Onix Day



Fonte: Flávio Rossi

Para completar as atrações, o evento contou também com um Kamikaze. Brinquedo radical presente em parques de diversão. Como as outras ativações esta também era gratuita.

Estúdio de tatuagem

Figura 17. Estúdio de tatuagem no Onix Day



Fonte: Print Vídeo Reclame Multishow

O público do evento pôde registrar o momento na pele. A Chevrolet reservou um espaço para um estúdio de tatuagem, nele os participantes podiam ser tatuados por profissionais em um espaço exclusivo.

Ambiente para fotos (instagramavel)

Figura 18. Ambiente instagramavel



Fonte: Arquivo pessoal

O evento contou também com um espaço instagramavel, ou seja, um espaço pensado para a produção de fotografias. Nele estava presente o símbolo da Chevrolet, como também diferentes iluminações e efeitos. Tudo propício para a produção de fotos que posteriormente poderiam ser publicadas nas redes sociais e gerar ainda mais visibilidade ao evento.

7.4 Onix Day nas redes sociais

A Commonwealth//WMcCann realizou campanha de comunicação com ações nas plataformas digitais que contou com a participação da apresentadora da MTV Maria Eugênia (Mareu) e a atriz Fiorella Mattheis, embaixadoras do Chevrolet Onix no evento. No dia 14 de março, foi veiculado um filme nas redes sociais da empresa anunciando a ação. A cobertura em tempo real no Twitter foi feita por @danielsemanas, @encolhiaspessoas, @issaozera, @marcelonava, @nanaths e @danielcajal, com as hashtags #OnixDay e #OnixnoLollaBR sempre sendo utilizadas.

As hashtags da campanha foram bem utilizadas pelo público do evento, que compartilharam fotos das ações em suas mídias sociais, o que gerou organicamente mais visibilidade às ações e ao evento no geral. Segue abaixo algumas das fotos compartilhadas pelo público:

Figura 19. Foto de participante com o Onix



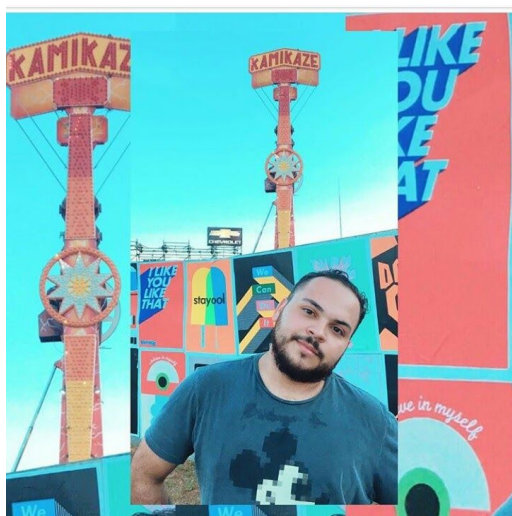
Fonte: Instagram @elthatha

Figura 20. Platéia



Fonte: Instagram @giovana_bordieri

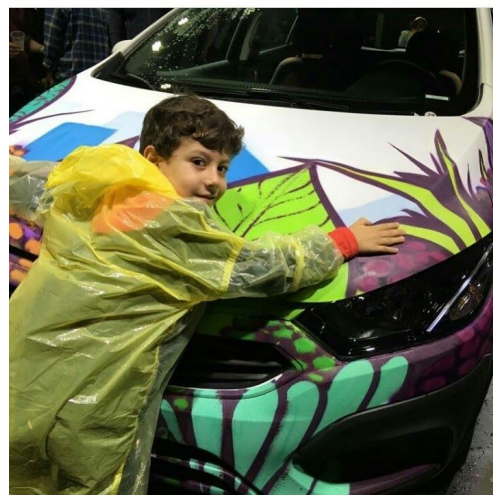
Figura 21. Participante no Kamikaze



Curtido por 93toureoreal e outras pessoas
e_agorajose_ //kami-kamikaze 📷 #lollapaloozabr
#todosnolollabr #lollabr #energialollabr #kamikaze

Fonte: Instagram @e_agorajose_

Figura 22. Criança com o Onix



Curtido por marcianog424 e outras pessoas
liersong Ele acaba de amar a marca e escolher o
carro mais vendido do Brasil!!!
Selfie moments! #onixday #onixnolollaBr #lierson360

Fonte: Instagram @liersong

Com essas imagens é possível notar a interação do público do evento com a marca, que a divulgou de forma espontânea e gratuita. Essa co-produção de publicidade possui muita credibilidade pois é o público que comunica para seus seguidores, outro potencial público consumidor da marca.

8. Análise e discussões

A partir do desenvolvimento teórico de conceitos como comunicação estratégica, identidade de marca, branding, branding sensorial e eventos e os levantamentos feitos sobre o Onix Day no Lollapalooza 2018, este capítulo conterá a discussão e a análise que visa compreender como a Chevrolet trabalhou o branding sensorial e suas estratégias de comunicação para o reforço de sua identidade no Onix Day 2018.

Observamos então que desde a concepção e escolha por patrocinar o evento Lollapalooza e posteriormente proporcionar aos proprietários do Onix um dia a mais de festival, a Chevrolet percebeu a importância das experiências para além do show nos festivais de música. Como já mencionado, uma pesquisa feita pela plataforma Stubhub, demonstrou que 65% dos entrevistados afirmam que vão aos festivais pela experiência que vivem neles.

Grande parte das experiências que os festivais apresentam para o público são proporcionadas pelas marcas patrocinadoras. No caso em questão, a vivência com a marca se torna ainda maior, uma vez que, apenas as marcas Chevrolet e Onix eram expostas, o que demonstra que a Chevrolet notou o potencial desta estratégia.

Um dos pontos positivos de escolher o festival Lollapalooza tanto para patrocinar como para promover a exposição do carro Onix e sua essência, é que o público do festival é em sua maioria jovens, já que o evento traz atrações musicais que são voltadas para este público. Como foi apontado por KLEIN (2002), os eventos trazem consigo as características da marca e também do seu cliente e mais do que isso, proporcionam aproximação e identificação entre eles.

Nesse contexto, como já vimos, Aaker (1996) reforça que os eventos são uma oportunidade de interação entre público e marca e auxiliam na construção e ampliação de conexões e vínculos afetivos, além de proporcionar participação do consumidor como ator dos processos. Assim, podemos dizer que a Chevrolet soube trabalhar estrategicamente sua comunicação no festival por meio de ações com estímulos sensoriais.

Como pudemos compreender de acordo com autores como Lindstrom, o qual trabalhamos em nosso referencial teórico, quanto mais estímulos sensoriais são

instigados na comunicação de uma marca, mais ela permanecerá na memória do público. Além disso, esta estratégia de comunicação influencia o processo decisório, como apontado por Zerbinatti (2017).

Assim, as ações feitas dentro do Onix Day 2018 são pontos importantes para analisarmos, já que elas exploraram ainda mais os sentidos dos participantes de maneira multissensorial e tornaram a vivência no evento ainda mais marcante.

Temos como exemplo o Kamikaze, um brinquedo radical, que é algo veloz, divertido e jovem, além de remeter à aventura. Este brinquedo estimula a adrenalina e desperta diferentes sensações no público, além de fazer alusão ao carro já que o mesmo é relacionado com palavras como velocidade e movimento. Observamos também uma outra possível ligação com a palavra segurança, que é constantemente utilizada nas descrições do carro, e é algo importante tanto quando se trata de um brinquedo radical como de um carro.

Por outro lado, temos a associação com a marca Chevrolet uma vez que ela se apresenta em seu site oficial como uma marca que proporciona experiências únicas e possibilidades inéditas, como também busca encontrar novos caminhos sem deixar de frisar a segurança e agilidade.

O mesmo acontece com a experiência no estúdio de tatuagem, que explora mais do que tudo o tato e eterniza na pele um momento, que sempre remeterá à marca Chevrolet. Esta ação, pode ser associada ao espírito jovem da marca e do modelo do carro protagonista no evento. Neste âmbito, temos também o live painting do Onix que novamente trabalhou este espírito e demonstrou seu apoio à arte de rua com o grafite nos carros, explorando assim o sentido da visão.

Outro sentido bem trabalhado nas ações de marca juntamente com a visão foi a audição, uma vez que as atrações principais foram os shows. Nesta edição, como já mencionado, as atrações que se apresentaram foram Liam Gallagher, LCD Soundsystem e Wiz Khalifa. Três artistas bastante diferentes em seus estilos, o que mostra uma preocupação da empresa para com os diferentes gostos do público do evento.

Como visto em nosso referencial teórico, Lindstrom (2012) e Zerbinatti (2017) ressaltam a importância de se criar uma conexão emocional com a marca e despertar lembranças positivas por meio desta para assim fortalecer a marca e

aumentar o vínculo com público. Os shows são uma oportunidade perfeita para isso na medida que além de trabalhar com diferentes sentidos humanos, eles possuem um forte apelo emocional.

Tendo como base o referencial teórico desenvolvido neste trabalho, observamos que o olfato é um sentido que está ligado à memória das pessoas, contribuindo para recordação e conhecimento da marca. Já o tato possui influência nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, segundo Rieunier (2016). Estes sentidos foram bastante explorados nas experiências no interior no Onix.

A ação em que os participantes posaram para uma foto 360° dentro do veículo além de trabalhar o sentido da visão, explorou muito o tato e também o olfato. Esta experiência permitiu que o público tivesse um contato mais direto com o carro na medida que puderam tocar, visualizar todos os atributos e sentir o tão característico cheiro de carro novo.

Os participantes da ação Onix Dancing Car também tiveram a oportunidade de conhecer o seu interior e mais do que isso, colocar músicas para tocar. Trabalhando assim, mais um sentido: o da audição. Como já vimos, de acordo com Sarquis (2015), com este sentido é possível atribuir significado ao som e projetar sensações e imagens por meio dele. Assim, essa vivência no carro aproximou ainda mais o público com a Chevrolet e fez com que o mesmo pudesse atribuir novos significados à mesma.

Uma experiência que também envolvia o carro foi a foto 180°, que consistia em um registro fora do carro que posteriormente resultava em um GIF animado, ou seja, uma foto que se movimenta. Este recurso animado pode ser relacionado com a Chevrolet, já que se posiciona como uma marca que está sempre em busca de movimento.

Por fim observamos traços do slogan da Chevrolet (“find new roads”) em um dos principais meios de transporte para o evento. A ação que envolveu o envelopamento de um vagão de trem e passarelas que davam acesso ao evento remete à proposta da marca em auxiliar seu público a buscar novos caminhos.

Tendo em vista todas essas ações, podemos dizer então, de acordo com Chiminazzo (2008), que no evento analisado os participantes vivenciaram uma experiência pansensorial que estimulava todos os sentidos, o que, como já vimos

com Batey (2010), é algo que deixa um perfil de marca mais forte e mais vivo em suas mentes.

As experiências proporcionadas podem ser uma forma de fidelizar e aproximar o público da marca, valorizando as características como a jovialidade, a inovação, a conectividade, a vontade de proporcionar possibilidades inéditas e a preocupação com cada detalhe. Pontos que identificamos como principais atributos da identidade da marca Chevrolet.

9. Considerações Finais

Com o referencial teórico desenvolvido e a base em conceitos sobre comunicação estratégica, identidade de marca, branding, branding sensorial e também eventos pudemos compreender os conceitos de branding sensorial e seu papel nas estratégias de comunicação das marcas. Além disso caracterizamos a marca Chevrolet e o Onix, como também descrevemos o Onix Day e suas ações de branding sensorial.

Dessa forma, conseguimos então cumprir os objetivos previamente estabelecidos e assim compreender como a Chevrolet trabalhou o branding sensorial e suas estratégias de comunicação para o reforço de sua identidade no Onix Day 2018.

Fica evidente que houve um alinhamento entre as estratégias que observamos envolver o evento e os traços de identidade destacados em suas redes sociais e site oficial. Movimento, velocidade, experiência única, encontrar novos caminhos, possibilidades inéditas, segurança, agilidade, conveniência, conectividade e preocupação com cada detalhe são as características mais marcantes que notamos sobre a identidade da Chevrolet. Características estas que percebemos estarem presentes em todas as ações que envolvem o Onix Day 2018.

Além disso, acreditamos que a realização de um evento como o Onix Day é por si só uma forma de expressar a sua identidade e posicionamento de marca, destacando assim o seu olhar jovem e inovador. O impacto nas redes sociais com publicações feitas pelo público participante do evento foi positivo para a marca uma vez que foi feito de forma espontânea e gratuita, o que gera credibilidade e maior alcance do evento nas redes. O fato da Chevrolet ter realizado uma segunda edição do Onix Day em 2019 também é algo que pode nos mostrar que a ação como um todo foi positiva para a empresa.

Vimos que um ponto importante é a necessidade de se construir uma identidade de marca forte que envolva os consumidores em um processo de identificação para que com isso seja desenvolvido um bom trabalho de branding. Contudo é necessário que um plano estratégico seja previamente estabelecido.

Somente a partir daí é possível então desenvolver estratégias com o branding sensorial, que vai levar a percepção e envolvimento do público com a marca para

um outro patamar. Tendo em vista essa consideração, observamos que foi desta maneira que a Chevrolet trabalhou com o desenvolvimento do Onix Day 2018.

Um outro ponto que percebemos ser de grande relevância é o quanto o profissional de Relações Públicas é capacitado para elaborar estratégias como a que foi feita pela Chevrolet. Como já vimos, ele possui uma ampla formação baseada na construção de um pensamento estratégico, desta forma tem a capacidade de analisar a situação da organização perante o contexto social, o ambiente e o mercado competitivo.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho notamos que os estudos envolvendo o Onix Day poderiam ser aprofundados na questão da imagem e percepção do público perante a marca. Com base na teoria estudada e os dados coletados sobre a identidade da Chevrolet podemos dizer que houve uma aproximação e identificação do público com a marca, contudo esta análise não é o suficiente para realmente afirmar isso, pois necessitaríamos da realização de pesquisas que busquem se aprofundar na percepção do público do evento. Tais pesquisas podem ser realizadas tanto pela própria marca quanto em estudos acadêmicos posteriores.

Acreditamos que seja necessário o desenvolvimento de mais estudos acadêmicos sobre branding sensorial, uma vez que com nossas pesquisas observamos que o tema ainda é pouco trabalhado na área acadêmica. Esses estudos poderiam evidenciar as vantagens dessa estratégia para as marcas fazendo com que cada vez mais empresas as adotem e assim proporcionem experiências ainda mais marcantes para seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BALDISERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. Intercom. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2001.

BARBOSA, D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Rio de Janeiro, 2006. 420p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CABRERIZO, Amanda. **Marketing experiencial e consumo**: eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf> Acessado em: 14 de set 2018.

CAMARGO, P. C. J. de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

CAMATTI, T. B.; FACHINELLI, A. C. **Comunicação como diferencial estratégico na gestão do conhecimento das organizações**. Conexão - comunicação e cultura, v. 9, n. 17, Caxias do Sul, 2010.

CHIMINAZZO, R. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CHEVROLET no #modeonix em campanha para divulgar dia exclusivo aos donos do chevrolet onix, WMcCann, 3 abril 2019. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/onix-day/> Acesso em: 30 de set 2019

CHEVROLET Onix: tudo sobre o carro mais vendido do Brasil. 25 de Junho 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2019/06/25/chevrolet-onix.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 21 out 2019

CONFIRA as ações da Chevrolet no Lollapalooza 2018 para os donos do carro Onix. 7 de maio de 2018. Disponível em:
<<http://inspirad.com.br/confira-as-acoes-da-chevrolet-no-lollapalooza-2018-para-os-donos-do-carro-onix/>> Acesso em: 27 de set 2019.

FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M. **O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental:** uso de aromatizantes no varejo. Intercom: São Paulo, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed.; São Paulo: Editora Atlas, 1987.

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

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption:** consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, Oxford, 1982.

JOURDAIN, R. **Música, cérebro e êxtase:** como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LINDSTROM, M. **Broad sensory branding.** Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 2, pp. 84-8, [S.l. : s. n.]; 2005.

_____. **Brandsense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, J.R. **Para ganhar:** a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. Organicom - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA – USP.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor das marca, a reputação e a identidade no setor automotivo.** Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. Volume 1. São Caetano: Difusão Editora, 2006.

KRISHNA, A. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

Krishna, A., & Schwarz, N., **Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: a review and introduction**, Journal of Consumer Psychology, [S.l. : s. n.], 2014.

MELO NETO, F. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PONTES, N. A. **Imagem e identidade da marca: um estudo de congruência no varejo de moda**, Dissertação (mestrado)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo. FGV: São Paulo, 2009.

PINE II, B.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, p. 97-105, [S.l. : s. n.]; 1998.

QUAL é a marca de carros mais vendida no Brasil. Disponível em: <<https://www.noticiasautomotivas.com.br/qual-e-a-marca-de-carros-mais-vendida-no-brasil/>> Acesso em: 30 de set 2019

SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Braga, 2000.

SARQUIS, A; GLAVAM, A; CASAGRANDE, J; MORAIS, A. **Marketing sensorial na comunicação de marca**: um Ensaio Teórico. Florianópolis: Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v.2, n.3, 2015.

SILVA, J; NUNES, N; VENTURINI, C. **O subliminar e a Chevrolet**: a força que vem do interior. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Intercom: São Paulo, 2006.

SCHIAVON, S. **Um pouco da história da marca Chevrolet**. 14 maio 2019.

Disponível em:

<<https://hotkengas.com.br/2019/05/14/um-pouco-da-historia-da-marca-chevrolet/>>

Acesso em: 21 Out 2019.

SILVA, M. **Evento como estratégia de negócios**: modelo de planejamento e execução. Londrina: UEL, 2005.

TERENCE, A. C. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos - Universidade de São Paulo, 2002.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

VALENTE, N. **Branding Sensorial**. Brasília: edição do autor, 2013.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, K.R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Editora FAPCOM, 2017.