

**UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E
DESIGN**

Isabella Marques Pimenta Santos

**Marketing de experiência e fortalecimento de marca: um estudo das
estratégias da sorveteria Granado Verão**

Bauru
2024

Isabella Marques Pimenta Santos

Marketing de experiência e fortalecimento de marca: um estudo das estratégias da sorveteria Granado Verão

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo

Bauru
2024

S237m

Santos, Isabella Marques Pimenta

Marketing de experiência e fortalecimento de marca : um estudo das estratégias da sorveteria Granado Verão / Isabella Marques Pimenta Santos. -- Bauru, 2024

44 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Roseane Andrelo

1. Marketing de experiência. 2. Instagram. 3. Comunicação. 4. Relações públicas. 5. Granado Verão. I. Título.

Isabella Marques Pimenta Santos

Marketing de experiência e fortalecimento de marca: um estudo das estratégias da sorveteria Granado Verão

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: __ de _____ de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a Roseane Andrelo
Orientadora

Prof. Dr.^a Lucilene dos Santos Gonzales
Examinadora

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
Examinador

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço à minha família, que sempre me apoiou ao longo da faculdade. As palavras de incentivo e, principalmente, o olhar de orgulho dos meus pais, João Carlos Pimenta e Elisângela Lustosa, foram fundamentais para que eu me mantivesse firme no meu propósito. A minha irmã, Larissa Aparecida, também teve um papel essencial nesse processo, sendo um verdadeiro porto-seguro, alguém em quem eu sabia que podia confiar em qualquer momento.

À minha mãe, Verônica, que já faleceu, mas que sempre acreditou no meu potencial e continua sendo uma das minhas maiores referências e fonte de inspiração. Ela me ensinou a ser uma mulher forte, decidida, confiante e, acima de tudo, a sempre seguir meus sonhos.

Agradeço também aos novos amigos que conquistei durante a faculdade: Luiz Davi, Mariana Ramos, Pâmela Palma, Gabriela Araújo, Sabrina Ruas, Thaís França e, especialmente, à minha melhor amiga, Laura Camolezi. Eles se tornaram parte da minha história em uma cidade nova, longe de tudo o que eu conhecia, foram a minha nova família. Me acolheram, apoiaram, inspiraram e, acima de tudo, me proporcionaram momentos inesquecíveis. As trocas e vivências com eles foram únicas e transformaram minha visão sobre a vida. Sinto-me privilegiada por ter encontrado pessoas tão especiais, e posso afirmar que nosso encontro foi um verdadeiro encontro de almas.

Aos meus amigos de longa data, Alessandro, Vitória e Larissa, que, mesmo à distância, sempre me apoiaram nas minhas escolhas, me incentivaram nos momentos mais difíceis e me mantiveram focada. As trocas de experiências com vocês foram essenciais para o meu crescimento, e sou profundamente grata por tudo.

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de marketing de experiência adotadas pela Sorveteria Granado Verão, uma iniciativa da marca Granado, conhecida por sua tradição e inovação no setor de cosméticos e perfumes. O estudo aborda a relação da marca com os consumidores por meio de experiências sensoriais e considera o papel das mídias sociais na disseminação dessas experiências e no engajamento do público, destacando como a tecnologia pode potencializar as estratégias de marketing. Além disso, ressalta a importância dessas práticas como um diferencial competitivo para o fortalecimento da identidade da marca e sua relevância no cenário atual. Para esse estudo foi realizado uma análise do conteúdo das publicações da marca relacionadas ao projeto desenvolvido.

Palavras-chave: Marketing de experiência, Instagram, comunicação, relações públicas, Granado

ABSTRACT

This paper examines the experiential marketing strategies implemented by Sorveteria Granado Verão, an initiative by Granado, a brand renowned for its tradition and innovation in the cosmetics and fragrance industry. The study explores the brand's relationship with consumers through sensory experiences and highlights the role of social media in spreading these experiences and engaging the audience, emphasizing how technology can amplify marketing efforts. Moreover, it underscores the importance of these practices as a competitive differentiator, strengthening the brand's identity and enhancing its relevance in the current market landscape. For this study, a content analysis was conducted on the brand's posts related to the developed project.

Keywords: Experiential marketing. Instagram. Communication. Public relations. Granado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem de uma Loja antiga da Granado.....	28
Figura 2 - Fachada da loja da Granado em Marais	29
Figura 3 -Imagem de diferentes lojas da Granado.....	30
Figura 4 - Postagem da Granado no Instagram no dia 13 de janeiro.....	32
Figura 5 - Postagem da Granado no Instagram no dia 14 de janeiro.....	33
Figura 6 - Postagem da Granado no Instagram no dia 15 de janeiro.....	35
Figura 7 - Postagem da Granado no Instagram no dia 16 de janeiro.....	36
Figura 8 - Postagem da Granado no Instagram no dia 20 de janeiro.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. O MARKETING COM FOCO NA CONEXÃO	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Marketing de Experiência.....	14
2.3 Os 5 Sentidos no marketing de experiência.....	15
2.4.Inovação para o fortalecimento do relacionamento e fidelização.....	18
2.5 Marketing de relacionamento.....	20
2.6 Relações públicas.....	23
3. METODOLOGIA.....	26
4. GRANADO: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO.....	27
5. A GRANADO NO INSTAGRAM.....	30
5.1 O instagram da Granado.....	29
5.2 Análise das postagens.....	31
5.3 Compreensão geral das publicações analisadas.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
7. REFERÊNCIAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

A competitividade entre as empresas têm influenciado diretamente o comportamento dos consumidores, de forma que as marcas e organizações notam a necessidade de novas estratégias para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a sua visibilidade. Nesse contexto, observa-se que não é suficiente a marca ser apenas “vista”, ela deve proporcionar diferentes sensações ao seu público. “Os consumidores transformaram-se e estão mais exigentes com os produtos, com as ações das empresas e, conseqüentemente, com as propagandas” (Flor e Umeda, 2009. p. 2). Torna-se essencial a criação de vínculo entre marca e consumidor e para esse desenvolvimento uma ferramenta eficaz é alvo desse estudo, o Marketing de Experiência, que visa elucidar como essa prática pode fortalecer e fidelizar o cliente.

Entende-se que o projeto Sorveteria Granado Verão, ao buscar uma vivência completa dos seus consumidores, visou a fidelização de seu público. Nesse sentido o trabalho investiga as postagens realizadas no Instagram da marca que enquadram-se na dimensão sensorial e que envolvem os cinco sentidos: visão (identidade visual que remete a marca), sabor (experiência voltada para o paladar com sorvetes inspirados nas fragrâncias), textura e cheiro que remetem à empresa responsável pela ação. Identifica-se que a organização buscou criar memórias e emoções para gerar uma conexão duradoura com os seus consumidores.

Assim, o presente trabalho contextualiza a importância do marketing de experiência e estudos do caso citado, destacando a pertinência da discussão do tema no cenário atual e sugere os benefícios que o estudo pode trazer para compreender a comunicação da marca com os diversos stakeholders. Além disso, entende-se que a questão problema que motiva essa pesquisa é compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela Sorveteria Granado Verão a partir das ações de marketing de experiência.

Em janeiro de 2024, a marca Granado inaugurou a Sorveteria Granado Verão no Rio de Janeiro, com duração indeterminada. O projeto foi criado com a intenção de conquistar novos públicos e promover o engajamento por meio de experiências sensoriais. A proposta da empresa foi atrair ainda mais consumidores e teve como objetivo principal “proporcionar uma experiência única ao público, brincando com olfato e paladar.” (Marie Claire, 2024). O projeto visou permitir que os

consumidores identificassem, através do sabor, os componentes das colônias como uma forma de apresentar os ingredientes naturais que nem sempre são percebidos no primeiro momento.

A escolha deste tema se justifica pela necessidade de explorar como as empresas podem utilizar experiências imersivas e personalizadas com seus consumidores, analisando como a empresa Granado realizou essa atividade na Sorveteria Granado Verão. Entende-se que, ao investigar esse caso e analisar suas estratégias, este estudo pretende oferecer insights valiosos para profissionais de Relações Públicas, comunicadores e acadêmicos, contribuindo para o desenvolvimento de práticas inovadoras que possam ser aplicadas em diferentes contextos e setores.

Elaborar uma experiência de compra para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída (Flor e Umeda, 2009. p. 2)

Compreende-se que as estratégias antes utilizadas devem ser adaptadas ou alteradas em sua totalidade, a fim de envolver os consumidores em ações e experiências inesquecíveis, que proporcionem lembranças positivas de valor sobre as marcas (Larocca et al. 2020).

Ao criar uma experiência inovadora com elementos principais da marca que unem a perfumaria com a gastronomia, a empresa Granado ganhou notoriedade nas mídias sociais ao desenvolver uma loja de sorvete no Rio de Janeiro com sabores baseados em coleções clássicas da perfumaria e da linha Phebo. Ao realizar o estudo desse caso, podemos compreender novas atividades para alcançar os consumidores na contemporaneidade de forma inovadora e criar um diferencial para a marca.

O projeto também produz um impacto social ao dialogar com a ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável) 8 - Trabalho decente e crescimento econômico, tratando especialmente da meta 8.2, que aborda inovações que fomentam o mercado.

[...] atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra (Nações Unidas, 2018).

A transformação do mercado, aliada ao avanço dos conhecimentos em Tecnologia da Informação, do marketing e habilidades comunicativas, possibilitou o surgimento de novas estratégias. As abordagens atuais concentram-se na construção de uma imagem corporativa e de marca, além de promoverem a fidelização do cliente por meio da oferta de experiências positivas que criam uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. “Em tempos em que o relacionamento personalizado e individual com o cliente está sendo cada vez mais valorizado e estimulado” (Azambuja e Bichueti, 2016, p. 89), entende-se que essa movimentação das organizações se faz necessária para se manter competitiva.

Ao analisar as mídias sociais, compreende-se como o avanço das tecnologias digitais e a popularização das mídias sociais se tornaram mais dinâmicas e interativas, possibilitando novas formas de engajamento e de disseminação de conteúdo. Este estudo visa entender como essas ferramentas podem ser integradas em estratégias de marketing de experiência, maximizando sua eficácia.

Os avanços tecnológicos na transmissão de informações e os mercados sem barreiras provocaram mudanças no comportamento dos consumidores. A partir do momento em que o cliente se identifica com os valores e o posicionamento de uma empresa, a probabilidade de que este se fidelize a organização aumenta (Azambuja e Bichueti, 2016, p. 89).

Segundo uma pesquisa encomendada pela Yalo e construída pelo International Data Corporation (IDC) — iniciada em novembro de 2022 e concluída em junho de 2023, as mídias sociais são consideradas o segundo maior meio de comunicação usado pelos brasileiros. A funcionalidade dessas plataformas possibilita a interpretação das necessidades dos clientes e permite que as empresas encontrem maneiras de atendê-las. Por meio da Internet, é possível adquirir um conhecimento detalhado sobre cada tipo de consumidor, o que contribui para alcançar um nível de satisfação ainda maior. “Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica”. (Samara, Morsch, 2005, p. 6).

Inicialmente, este estudo apresenta uma fundamentação teórica sobre o conceito de marketing de experiência e sua aplicação prática, com base nos estudos de Schmitt, entre outros autores, destacando o papel dos cinco sentidos na criação de uma experiência de marca envolvente. Em seguida, é descrita a metodologia empregada para a análise do conteúdo das postagens da Granado no Instagram,

abordando a escolha do caso da Sorveteria Granado Verão e o impacto de suas estratégias de comunicação.

No desenvolvimento, o trabalho examina as postagens da campanha, evidenciando como a empresa utilizou elementos visuais, auditivos e sensoriais para promover seus produtos e criar uma experiência única para os consumidores. A análise detalha o engajamento do público, a identidade visual e as parcerias estratégicas, que reforçaram a conexão emocional entre marcas e consumidores. Por fim, a conclusão sintetiza as descobertas e destaca a importância do marketing de experiência como diferencial competitivo, contribuindo com insights para profissionais de Relações Públicas e marketing que buscam inovar e fidelizar seus públicos por meio de experiências sensoriais e interativas.

2. O MARKETING COM FOCO NA CONEXÃO

O presente trabalho aborda os aspectos do Marketing de Experiência e realiza uma análise geral do marketing seguindo principalmente os conceitos de Kotler, como uma vertente mercadológica e social, que elucida as necessidades de constante mudança nas empresas que buscam tomar decisões para atender aos desejos dos consumidores (Kotler, 2000).

Em seguida, será aprofundado o conteúdo base deste trabalho, o Marketing de experiência, com a abordagem inicial de Schmitt (2001) e expandindo para outros autores que levam em consideração os seus aspectos sensoriais e os reflexos dessa prática. E, para uma análise da relação consumidor e marca, será realizado um estudo sobre o papel do relações públicas nesse âmbito partindo do princípio de Gonçalves (2010) e de outros pesquisadores, como Flor e Umeda (2009), Larocca (2020), junto ao fortalecimento dessa relação e fidelização do cliente com os estudos de Azambuja e Bichuetti (2016).

2.1 Marketing

De acordo com a American Marketing Association (AMA) (2017, não paginado), “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Entende-se que essa prática vai além das delimitações da propaganda e venda, o ponto central dessa atividade se

concentra na entrega de valor. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2018) definem o marketing como algo a mais que qualquer outra forma empresarial: “Marketing é engajar os clientes e gerenciar os relacionamentos lucrativos com eles. Os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais entregando valor e satisfação”.

O marketing também se delimita como a pesquisa e estudo e se dedica a analisar, planejar e direcionar ações voltadas para o crescimento de uma organização e o desenvolvimento das vendas de seus produtos. Vários especialistas oferecem outras definições sobre o tema, como o autor norte-americano McCarthy (1968), que na década de 60 evidenciou que o marketing pode ser visto como um planejamento estratégico que pode ser facilmente lembrado e é muito eficaz, sendo representado pela fórmula dos 4P's: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Apesar das mudanças nas tendências de mercado e nas condições do ambiente ao longo do tempo, as práticas de comercialização permaneceram fundamentais; houve, contudo, aprimoramentos e novos conceitos que surgiram conforme as estratégias de marketing evoluíram. Um exemplo disso são as teorias que introduzem os 6P's e 8P's.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (Las Casas, 2004, p. 26).

Ao ilustrar essa definição, Las Casas (2004) reúne todas as possíveis ações relacionadas ao marketing que visam a rentabilidade e as vantagens para a empresa, bem como suas implicações e importâncias em relação às questões ambientais e sociais.

Para Kotler e Keller (2017), a atividade do marketing abarca o reconhecimento da satisfação e das carências sociais e humanas, suprimindo as necessidades e desejos e gerando lucros. De acordo com Cobra e Ribeiro (2011, p. 47), "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Dessa forma, compreende-se que a relação que se estabelece se torna essencial para o desenvolvimento do Marketing. “Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio”. (Kotler, 2015, p. 133).

Ainda sobre o viés de Kotler (2017), “[...] marketing é lidar com o mercado em constante mudança e para entender marketing de ponta, devemos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. As pistas e tendências estão aí para nós vermos”. Dessa forma, reconhece-se a importância de entender as tendências que surgem no mercado global e estudar as oportunidades que devem-se aproveitar para se diferenciar dos demais concorrentes. Entende-se que as estratégias de marketing precisam abranger não só as necessidades do consumidor, mas também as táticas dos concorrentes. (Kotler e Armstrong, 2003).

2.2 Marketing de Experiência

Assim como já mencionado, compreende-se a necessidade de inovação em um mercado cada vez mais competitivo e com clientes que buscam além da aquisição do produto, influenciando na criação de novas práticas que cativam os consumidores e criam um diferencial para as marcas. Nesse sentido, entende-se que o público:

dá mais importância para o valor dos produtos que para os preços, prioriza a qualidade, quer ser bem tratado pelas empresas, busca novas experiências, tende a enfatizar o seu poder de compra, quer se sentir recompensado, é mais crítico do que consumidores de países de mercados mais maduros e valoriza empresas e produtos ecologicamente responsáveis. (Neto, 2013, online)

Observa-se que essas alterações no mercado modificaram os desafios do marketing e promoveram a necessidade de adaptação aos novos desejos do público, causando uma segmentação cada vez mais específica. O marketing de experiência se enquadra em uma das novas vertentes geradas pela necessidade de adaptação e necessidade das organizações para fidelizar e criar um vínculo com os seus clientes.

O conceito do Marketing de experiência refere-se a:

criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. (Larocca et al. 2020, p.782).

Entende-se que o consumidor deixa de ser apenas um ouvinte e passa a criar uma conexão com a marca ao realizar atividades interativas que vão para além da aquisição do produto. “Ao participar de experiências, o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações, para fazer parte da marca com a qual ele se identifica.” (Azambuja e Bichueti, 2016). Dessa forma, define-se:

como uma forma de diferenciação entre as empresas presentes em um mercado cada vez mais competitivo, no qual as características e os benefícios comuns já não são suficientes. Visa criar experiências positivas para o cliente, com o intuito de agregar mais valor à marca (Schmitt, 2001, p. 15).

Nesse sentido, de acordo com Shaw e Ivens (2001), uma experiência de consumo é a combinação do desempenho físico de uma empresa e das emoções suscitadas, sendo intuitivamente avaliada através das expectativas dos clientes em cada ponto de contato. Em outras palavras, as experiências representam a superação das expectativas físicas e emocionais em todos os momentos de interação. Bernardi (2009) afirma que a experiência é um evento memorável que envolve a interação do público com uma organização ou marca.

Segundo Shaw (2001), uma experiência de consumo consiste na combinação entre a performance física de uma empresa e as emoções despertadas, sendo avaliada de forma intuitiva através das expectativas dos clientes durante todos os pontos de contato. Ou seja, as experiências significam a superação das expectativas tanto físicas quanto emocionais em todas as interações.

Acevedo e Fairbanks (2018) abordam que a criação de um ambiente de compra diferenciado, que instigue diferentes sentidos, pode produzir efeitos emocionais como o prazer e a excitação sobre o consumidor e influenciando na decisão de compra. Segundo Martins (1999, p. 21), “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.” Entende-se que essa abordagem também cria um relacionamento mais forte entre cliente e marca, fortalecendo as empresas, e proporcionando “Através de ferramentas comunicacionais que têm como principal base a interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca” (Flor e Umeda, 2009, p. 3).

2.3 Os 5 Sentidos no marketing de experiência

Segundo Braga e Oliveira (2013), continuamente, as organizações buscam por inovações visuais, no entanto, frequentemente esquecem outros sentidos que podem ajudar no enriquecimento de valores associados à marca. Ainda segundo os autores, o apelo sensorial pode ser cuidadosamente estudado, nesse sentido, é crucial selecionar a maneira mais adequada para a mensagem alcançar o

consumidor, sem precisar obrigatoriamente ser imposta, mas sim capturada de maneira discreta.

A maioria das marcas exploram somente a visão, outras também utilizam a audição, mas para uma experiência única entre o consumidor e a marca, envolver os cinco sentidos é uma estratégia que pode fazer a marca se destacar no mercado, além de se tornar amada na mente dos consumidores (Calgaroto; et al. 2020)

De acordo com Lindstrom (2012), as pessoas são expostas a inúmeras informações visuais no seu cotidiano, como, outdoors, banners, folders e placas. Nesse cenário pode-se observar que, entre todos os sentidos, o da visão é um dos mais utilizados no marketing e na publicidade. Lindstrom (2012, p. 86) afirma que: “A visão, é claro, é o mais poderoso dos cinco sentidos”. Ainda segundo o autor, a visão tem relação direta com a luz e, ao enviar uma imagens para o cérebro, nesse sentido, compreende-se o olho humano como um dispositivo que desempenha uma função muito semelhante à de uma câmera.

Batey (2010) define a cor como a percepção de uma frequência, de uma onda de luz. O autor explica que a forma como reagimos às cores é influenciada por algumas características, sendo elas: socioculturais, biológicos, psicológicos e fisiológicos. Portanto, alguns indivíduos têm diferentes perspectivas sobre as coisas. Além de simbolizar a beleza e a estética, as cores também despertam a atenção e estimulam “os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção” (GOBÉ, 2002, p. 127). Nesse sentido, “a associação das cores permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas” (GOBÉ, 2002, p. 126). Portanto, segundo Zerbinatti (2017, p. 30), usar as cores que representam o conceito de uma marca facilita a identificação e ajuda a entender melhor o que representa. “A cor é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional de marcas, levando em consideração as suas qualidades fisiológicas que influenciam diretamente a percepção dos consumidores”.

Segundo Lindstrom (2007, 2012), uma das áreas muito exploradas na publicidade é a audição. O autor reforça que esse sentido é o segundo mais utilizado na comunicação. Isso pode ser visto em anúncios de rádio e propagandas de televisão que possuem foco na fala e músicas. O som é importante para a população, pois está presente em todos os aspectos da vida. Como afirma Lindstrom (2012, p. 74), “o som é fundamental para construir o clima e criar a

atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais.” Os efeitos sonoros e outras características sonoras influenciam em como se recebe a informação e as ações realizadas a partir disso. Existem muitas características que tentam chamar a atenção da nossa audição. A música é o tipo de som que mais atrai o público e causa o maior impacto. “A música provoca lembranças, evoca o passado e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares” (Lindstrom, 2007, p. 84)

De acordo com Lindstrom (2012), assim como a visão e a audição, o tato atinge o psicológico e pode fazer com que o comportamento das pessoas mude. Dessa forma, entende-se que para desenvolver uma experiência memorável entre a marca e o consumidor, o toque também é necessário. Segundo Zerbinatti (2015, p. 36), o tato possibilita “tipos complexos de comunicação, quebrando barreiras impostas pela deficiência visual ou auditiva”. Ainda sobre esse aspecto, Lindstrom (2012, p. 33) apresenta que “Especialistas estimam que, no cérebro, existem 50 receptores por 100 mm quadrados. [...] À medida que envelhecemos, estes números diminuem e perdemos 31 sensibilidade nas mãos. Contudo, nossa necessidade de toque não diminui, e existe além da detecção de perigo” (Lindstrom, 2012, p. 33). Para o autor, o tato é uma ferramenta de conexão.

Lindstrom (2012) define o olfato como o único sentido que não conseguimos desligar, pois ele faz parte da nossa respiração. “Você pode fechar os olhos, tapar os ouvidos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas o cheiro é um elemento essencial do ar que respiramos” (Lindstrom, 2012, p. 30). Além de ser um dos sentidos mais fortes, conforme Gobé (2002) e Lindstrom (2012), ele também é responsável pelas emoções e memórias, “Vários estudos revelam que o cheiro tem o potencial de evocar nossas emoções com maior força do que qualquer outro sentido” (Gobé, 2002, p. 147). O autor explicita que cada cheiro é único e para que seja pensado da melhor maneira na utilização comercial, a marca tem que analisar como agregar esse efeito junto a sua identidade. “Aromas bem programados incentivam as vendas, assim como um bom projeto de cores e de iluminação” (Gobé, 2002, p. 149).

Diretamente relacionado com os sentidos anteriores, o paladar é definido como um dos mais fracos por Lindstrom (2012), pois “o paladar sem o cheiro é praticamente impossível”. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas

também está relacionado à cor e ao formato” (Lindstrom, 2012, p. 101). Assim, o autor explica que as papilas gustativas, que possuem estruturas especiais, que detectam o paladar, existem em quatro tipos: doce, salgado, azedo e amargo. Cada pessoa interpreta o gosto de uma maneira diferente, assim como os demais sentidos.

Segundo Gobé (2002), as pessoas buscam saciar-se utilizando esse sentido como uma fonte de prazer após um dia de estresse e preocupações: “uma xícara de café, um copo de vinho ou algum docinho podem fazer a diferença. Para muitas pessoas, esse serviço é muito mais valioso do que a etiqueta de preço que o acompanha” (Gobé, 2002, p. 135-136). Nesse contexto, entende-se que esse sentido, na verdade, pode ter um poder maior sobre as pessoas e proporcionar uma vantagem dentre as outras marcas se agregado de forma correta. “Contudo, as marcas que conseguem incorporar o paladar podem claramente enriquecer o poder das marcas” (Lindstrom, 2012, p. 36).

2.4 Inovação para o fortalecimento do relacionamento e fidelização

Segundo Braga e Oliveira (2015), é fundamental deixar de lado o receio de inovar na comunicação. Ainda sob essa perspectiva, as mídias digitais se tornam fundamentais para criação da conexão com o público em um cenário de evolução tecnológica, da Internet e das facilidades de acesso ao ambiente virtual, a dinâmica entre as organizações e seus públicos sofreu transformações significativas.

Conforme indicado por Cobra (2009), a globalização e os avanços tecnológicos facilitaram a inserção de diversas empresas nos mercados. O autor ressalta que, após esse crescimento, as organizações foram forçadas a implementar estratégias de sobrevivência. Nesse contexto, o relacionamento surge como a principal ferramenta para que as empresas possam competir de maneira distinta no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores não se contentam apenas com uma conexão superficial, com a mera satisfação ou até mesmo com um encantamento. Eles desejam que as empresas realmente os escutem e atendam suas necessidades.

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até

mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam. (Kotler e Keller, 2012, p. 130).

As organizações percebem a importância de estar presentes no mesmo espaço que seus consumidores, a fim de se conectar e entender como são percebidas por eles. Segundo França (2012), é fundamental que as empresas reconheçam se estão interagindo com seus públicos-alvo e se a comunicação e o atendimento oferecidos são eficazes. As mídias sociais, quando bem utilizadas, têm o potencial de criar uma relação vantajosa tanto para as organizações quanto para os consumidores. As mídias sociais possibilitam a adoção de estratégias de marketing direcionadas, que possibilitam a conquista de novos públicos e a ampliação da habilidade de escutar e reagir ao feedback dos clientes (Crespo e Pereira, 2014)

No entanto, podemos destacar que elas representam um desafio significativo e fundamental para as empresas, devido ao seu imenso potencial de impactar a imagem e a reputação da marca.

As organizações tornaram-se altamente vulneráveis diante do mundo virtual, tanto por parte das redes de interferências quanto de seus próprios públicos. Eles não são mais passivos, limitando-se a ouvir o discurso institucional. Podem, a qualquer momento, reafirmar a sua fidelidade à empresa, como também contestar suas decisões, a qualidade de seus produtos, a precária assistência técnica, pois hoje têm em mãos os meios para agirem de maneira ativa, dar opiniões e defender seus direitos, buscando respostas ágeis da empresa (França, 2012, p. 85)

Entende-se que para estabelecer laços, as marcas devem ir além da simples promoção de produtos e serviços. É fundamental que elas compreendam as necessidades, desejos e valores de seu público-alvo, criando conteúdos que ressoem emocionalmente com eles. Nesse sentido, nota-se que a abordagem de comunicação empregada nessas plataformas é fundamental para a criação de visibilidade e êxito das marcas, e portanto, é necessário compreendê-las como um canal importante para interagir com os consumidores.

Compreende-se que as mídias sociais oferecem às marcas uma forma direta para interagir com seu público de maneira personalizada e autêntica, permitindo que as empresas se conectem emocionalmente com seus consumidores, dessa forma, “O relacionamento com o cliente nas redes sociais aspira a estimular o envolvimento afetivo com os utilizadores, gerando respostas comportamentais dos mesmos” (Crespo e Pereira, p. 70, 2014).

É preciso destacar que as tecnologias de ponta possibilitam ao consumidor acessar informações de maneira mais abrangente, permitindo que pesquise e obtenha dados detalhados sobre um produto específico, além de poder compará-lo com outros semelhantes (Almeida e Sales 2013). Souza (2010), em seu artigo sobre o neoconsumidor e os canais de vendas, utiliza o termo "neoconsumidor" para descrever aquele que tem acesso a informações do Brasil e do mundo por meio da Internet, TVs interativas e smartphones.

Souza (2010) realiza uma análise abrangente da evolução do consumidor, que é categorizada em cinco níveis distintos. O Consumidor 1.0 representa o modelo inicial da história do comércio, caracterizando-se por compras realizadas em feiras, lojas de varejo e com vendedores ambulantes. O Consumidor 2.0 predominou até a década de 90, época em que a Internet começou a ser utilizada para fins comerciais. Esse consumidor tinha acesso a estabelecimentos de diferentes tamanhos, mas ainda recorria aos métodos tradicionais de compra, como feiras, lojas de varejo, e compras por telefone ou catálogo. O Consumidor 3.0 é aquele que já utiliza novas tecnologias para comparar, pesquisar e adquirir produtos (Souza, 2010). O Consumidor 4.0, classificado como o neoconsumidor da segunda geração, utiliza o celular como um meio para buscar informações, estabelecer conexões e se entreter. Por outro lado, o Consumidor 5.0, que representa o neoconsumidor da terceira geração, envolvendo a TV digital interativa.

2.5 Marketing de relacionamento

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o marketing de relacionamento visa estabelecer, preservar e reforçar vínculos sólidos com os consumidores, com o objetivo de oferecer valor a longo prazo e avaliar seu sucesso pela satisfação dos clientes. Gordon (2001) compartilha dessa visão ao considerar o marketing de relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de valor para cada cliente, além do compartilhamento dos benefícios gerados.

Nesse sentido, Madruga (2006) argumenta que o marketing de relacionamento prioriza a interação com o cliente, buscando desenvolver um conjunto de valores que o conduzirão. As instituições precisam de seus públicos para sobreviver, e, por isso, cultivar um relacionamento sólido entre essas partes deve ser uma prioridade nos seus planos estratégicos. Conforme menciona França

(2008, p. 59), "a relação com os públicos é de extrema relevância: são eles que formam a imagem."

Sargi e Mattos (2015) apontam que as vivências possuem uma relevância significativa nos dias de hoje, pois se transformam em uma ligação pessoal e exclusiva para cada cliente, possibilitando que as pessoas se conectem de maneira singular com as marcas. Ao adotar o conceito do marketing de experiência, seja nas mídias sociais ou de forma sensorial nos pontos de venda, as empresas proporcionam experiências e percepções que vão além das vantagens práticas dos produtos, permitindo que os consumidores associam a marca a memórias pessoais, o que contribui para manter a fidelidade deles.

Braga e Oliveira (2015) reforçam que no atual momento em que a ênfase no aspecto visual não é mais a única prioridade, mas sim um dos cinco elementos que devem ser abordados de forma conjunta e estratégica. Esse enfoque possibilita que o público consiga conectar experiências e situações com emoções e memórias positivas, através da sua percepção sensorial. Todas as estratégias de comunicação do ser humano têm como objetivo principal a gratificação dos sentidos. Os profissionais de marketing precisam estar atentos a essa oportunidade de explorar os estímulos sensoriais.

Sargi e Mattos (2015, p.7) reforçam essa concepção ao afirmar: "boas experiências geram emoções aos consumidores e que estas, além de motivar o comportamento de compra, também geram uma maior identificação do consumidor com a marca." Dessa forma, a relação se torna interpessoal e possibilita que a marca ganhe a preferência do consumidor. "O multissensorial é uma ferramenta capaz de despertar emoções com maior facilidade e agregar valores cada vez mais importantes às marcas" (Braga e Oliveira, 2013, p.12).

Ainda segundo Braga e Oliveira (2013), ao investirem em estratégias sensoriais, as marcas estarão mais próximas de seus clientes, estimulando o aprimoramento na criatividade e alcance de pessoas. Desta forma, o consumidor pode experimentar de maneira mais próxima as marcas carregadas de histórias e envolventes em diferentes sentidos. "Assim, através das experiências proporcionadas, as marcas conseguem sensibilizar os consumidores a ponto de não só adquirir a atenção momentânea daqueles" (Sargi e Mattos, 2015, p. 9).

É fundamental que as organizações estabeleçam vínculos duradouros com seus públicos, visto que tais conexões promovem a satisfação. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), consumidores que estão satisfeitos têm uma probabilidade maior de se tornarem leais à marca, e esses clientes fiéis tendem a preferir a empresa e a fazer recomendações positivas sobre ela.

Segundo Araújo (2009), o propósito do marketing de relacionamento é desenvolver ou incrementar o valor da marca, seus produtos e serviços, assim como a lucratividade da empresa, por meio de estratégias de comunicação e interação com todos os seus stakeholders, garantindo a integração das ações desde o desenvolvimento de um produto ou serviço, passando pela venda até o atendimento pós-venda.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134), o marketing de relacionamento está diretamente ligado à satisfação do cliente, “o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Caso o desempenho não atenda às expectativas, o cliente poderá se sentir insatisfeito. Por outro lado, se o desempenho ultrapassar o que foi esperado, o cliente ficará além de satisfeito e até encantado. As expectativas dos clientes, por sua vez, são moldadas por experiências anteriores de compra, recomendações de amigos e informações provenientes de marketing e da concorrência.

As empresas precisam ser cautelosas ao definirem as expectativas que desejam criar em seus clientes; ao estabelecer metas muito altas, podem acabar desapontando-os, enquanto expectativas muito baixas podem resultar em um número reduzido de clientes. Araújo (2009) argumenta que o atendimento personalizado é uma importante tendência no marketing de relacionamento, assim como a customização, a diferenciação e a inovação nas interações.

Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a grande diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. (Araújo, 2009, online).

Araújo (2009) acrescenta que atualmente as pessoas não estão apenas em busca de produtos e serviços; elas também buscam excelência no atendimento, benefícios, status e exclusividade. Para atender a essa demanda, as empresas devem empregar da melhor forma possível as estratégias de marketing de

relacionamento. Dessa forma, o marketing de relacionamento abrange um conjunto de estratégias de comunicação voltadas para o estabelecimento de vínculos duradouros com todos os públicos envolvidos.

2.6 Relações públicas

Este trabalho também parte de uma perspectiva dos estudos da relações públicas (RP) e seus princípios teóricos para analisar o fortalecimento de marca e construção do relacionamento com cliente por meio das mídias sociais, essa perspectiva ajuda a compreender como a comunicação estratégica se torna parte fundamental desse processo. Nesse sentido, será necessário analisar a atuação do profissional de RP como ponte na construção de relacionamentos e como essa ação pode ser feita nos tempos atuais.

A atividade de relações públicas tem como objetivo estabelecer e manter conexões com os diversos públicos relacionados a uma organização. Compreender quem são essas pessoas, assim como suas necessidades, desejos e sensibilidades, são aspectos que essa área consegue explorar. A partir desse entendimento, é possível desenvolver ações estratégicas eficazes. Uma análise crítica mais refinada transforma todas as informações sobre o produto ou serviço em questões significativas que influenciam a decisão de compra. Portanto, é responsabilidade dos profissionais de comunicação apresentar propostas criativas e com conteúdo relevante, visando alcançar resultados positivos em um ambiente colaborativo e integrado.

Para relações públicas exercer sua função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (Kunsh, 2003, p.103).

De acordo com a autora Gisele Gonçalves (2010), somente após os estudos publicados de Gruning e Hunt em 1984, as relações públicas receberam atenção e desdobramentos sobre as possibilidades de atuação enquanto elemento fundamental das organizações para o balanceamento das relações com os seus

stakeholders. Ainda para Gonçalves (2010, p. 10), “As relações públicas passam a ser vistas como um processo estratégico bidirecional entre a organização (emissor) e seus públicos (receptor)”. Nesse contexto, Cesca (2012, p. 14) define essa atividade como “o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. Essas compreensões sobre a área se tornam fundamentais para a análise da construção e fortalecimento dos relacionamentos entre cliente e marca.

Segundo a autora Gisela Gonçalves, ao pensar na palavra estratégia nesse contexto, deve-se partir do princípio que “As mensagens de relações públicas são alinhadas com os objetivos organizacionais previamente decididos ao nível de direção”(Gonçalves, 2010, p.10). Entende-se que nesse cenário a comunicação deve estar de acordo com os princípios estabelecidos da empresa, e que são direcionadas com base nas decisões do corpo executivo. No entanto, a atuação deve ser para além da expressão da marca. Segundo Amorim (*apud* Andrade, 1993, p. 40), “Relações Públicas é o intercâmbio de informações entre uma instituição (empresa, órgão de classe ou governamental) e sua clientela ou grupo social, destinado a estabelecer bom entendimento humano”

De acordo com Simões (1995), a finalidade das Relações Públicas, tanto como função dentro da organização quanto como atividade profissional, também consiste em validar as ações organizacionais que atendem ao interesse público. O autor reforça essa ideia ao explicar que cada ação realizada por uma organização é o resultado de uma escolha prévia feita por um dos integrantes da empresa. Ou seja, nada ocorre sem que haja uma decisão que o motive.

[...] As Relações Públicas [...] têm como objetivo material a díade organização e seus públicos, estendendo-se para homens e públicos enquanto aquele posicionar-se como homem público. Além do mais, as Relações Públicas têm como objetivo formal o conflito, latente e iminente, no processo decisório comum às duas partes do objeto material.(Simões, 1995, p.130).

É preciso destacar o papel fundamental do gerenciamento estratégico de relacionamentos do relações públicas, empregando experiências como uma de suas táticas para a formação de vínculos. Observa-se o Relações-Públicas como fundamental para realizar essa ponte entre o planejamento, a estratégia e a comunicação. “Como parte integrante da gestão estratégica, as relações públicas

deverão auxiliar a alta direção a fazer a leitura de cenários e das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global” (Kunsh, 2006, p.37).

Segundo França (2009), as relações públicas podem ser compreendidas como um processo destinado à criação e à manutenção de relacionamentos duradouros entre a organização e seus públicos, gerenciando, de forma estratégica, suas diversas interações para que ambas as partes colham benefícios.

Da mesma maneira, Grunig (2009) destaca que a função das relações públicas apoia a gestão estratégica por meio do desenvolvimento de relações com os públicos que exercem influência. Para a gestão de relacionamentos, essa área recorre a uma variedade de técnicas e ferramentas. Ao considerar as contribuições desses autores, torna-se claro que a meta da profissão é cultivar relacionamentos vantajosos e sustentáveis, utilizando os recursos mais adequados conforme o contexto dos públicos.

Além disso, França (2012) destaca a necessidade do aprofundamento de conhecimentos sobre os diferentes públicos de cada organização, uma vez que “todo comunicador visa atingir seu público específico, mas o problema está em saber exatamente a que público ele se dirige” (França, 2012, p. 13). E analisando cada público, compreendendo seus desejos e necessidades, o profissional pode desenvolver planos de comunicação e planejar estratégias para atingir esse público. Dennis Wilcox (2001) confirma essa linha de raciocínio, ao afirmar que “o conhecimento das características do público – suas crenças, atitudes, preocupações e estilo de vida – é parte essencial da persuasão” (Wilcox, 2001 apud França, 2012, p. 14).

A prática de relações públicas visa, também, gerenciar a comunicação e promover a cooperação entre os variados públicos. Segundo Ferrari (2003, n.p.), o valor da profissão está em “equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha”. Ao atingir esses objetivos, cria-se um ambiente vantajoso para todas as esferas organizacionais.

Grunig (2009) destaca que os principais benefícios derivam da comunicação e da colaboração, que possibilitam que a organização venda seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, assegure investimentos e amplie seu alcance. Isso também reduz os custos que a organização teria com processos, regulamentos, boicotes ou capacitação de novos funcionários, além de mitigar os riscos de que os

públicos afetados tomem medidas adversas. Ademais, a comunicação e a colaboração favorecem tanto os públicos quanto a sociedade, tornando as organizações mais responsáveis em suas ações.

A comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação. Também economizam o dinheiro que a organização teria de gastar com processos, regulamentações, boicotes ou treinamentos de novos colaboradores, e reduzem também os riscos de que os públicos afetados iniciem ações dessa natureza. Além disso, a comunicação e a colaboração beneficiam os públicos e a sociedade e tornam as organizações mais responsáveis. (Grunig, 2009, p. 28).

Embora a área de relações públicas faça, entre outras atividades, a gestão de relacionamentos, não é a única abordagem a ser considerada nesse contexto. Pode-se afirmar que por se tratar de um campo valioso para as organizações, diversas áreas do conhecimento, atividades e técnicas emergem para atender a seus variados aspectos. Conforme afirma Silva (2009, p. 367), “marketing e relações públicas são reconhecidas como as principais disciplinas de relacionamento organizacional na execução do planejamento estratégico das empresas”.

Guimarães defende (2011) que as mídias sociais oferecem novas oportunidades para os profissionais de relações públicas, criando um cenário inovador. É essencial que esses profissionais tenham um bom entendimento de todos os meios de comunicação, interagindo com públicos distintos e levando em consideração as diversas demandas e expectativas que surgem no ambiente virtual.

Assim, os especialistas em relações públicas precisam se preparar para atuar em uma sociedade que se mostra mais avançada, conectada, politicamente engajada e cada vez mais consciente de seu papel no espaço digital. As abordagens de marketing digital devem fomentar uma relação saudável entre a organização e seus variados públicos, atendendo suas necessidades e interesses.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para a pesquisa está baseada nos aspectos desenvolvidos por Gil (2002). Caracteriza-se em seus objetivos como descritiva, uma vez que busca expor as particularidades de um determinado fenômeno ou estabelecer relações entre as variáveis com o emprego de “técnicas padronizadas de coleta e análise de dados com o objetivo de descrever as características de um fenômeno particular” (Gil, 2002, p. 26).

Este trabalho configura-se como um estudo de caso da Sorveteria Granado Verão. A técnica, segundo Gil (2002, p.54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que seja possível seu amplo e detalhado conhecimento”. Dessa forma, será realizada uma pesquisa sobre esse evento junto às ações de comunicação que devem ser aprofundadas ao decorrer do projeto.

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com a descrição dos procedimentos técnicos de Gil (2002, p. 44), define-se como: “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, dessa forma o trabalho deve-se basear no estudo dos conceitos gerais de Marketing por Kotler e abordagem do Marketing de Experiência desenvolvido por Schmitt.

Caracteriza-se também como uma análise do conteúdo que se deu por meio da observação da página do instagram da Granado, pois foi a rede social onde localizou-se mais informações sobre a campanha, nesse sentido foram analisadas as 5 primeiras publicações da marca, em relação ao projeto da Sorveteria Granado Verão.

Quanto ao tipo, utilizou-se uma abordagem qualitativa que, segundo Godenberg (1997), define-se por não buscar necessariamente valores numéricos, mas sim a obtenção de conhecimento mais profundo em determinado campo. Portanto, faz uso de palavras e linguagens para a reflexão e interpretação da compreensão e análise dos resultados. Neste cenário, foi analisado o posicionamento da marca em relação à campanha e as estratégias utilizadas por ela, em que se pode observar a comunicação sociointeracional.

4. Granado - Tradição e inovação

Ao longo de mais de 150 anos de história, a Granado preserva a tradição de produzir produtos com eficácia comprovada, fórmulas enriquecidas com extratos naturais e designs exclusivos. Fundada em 1870, a “farmácia” (como era denominada na época) manipulava produtos com base em vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras. Além desses medicamentos, importava produtos da Europa e adaptava-se às fórmulas para os padrões e as necessidades dos brasileiros e daqueles que aqui moravam. Nos anos seguintes a empresa destacou-se pela alta qualidade de seus produtos e ganhou notoriedade na cidade do Rio de Janeiro. Em 1880 Dom Pedro II, conferiu à Granado o título de Farmácia

Oficial da Família Imperial Brasileira e manteve o status conquistado durante o período republicano. A partir do século 20 a empresa teve uma expansão contínua, com a criação da fábrica em Belém do Pará e inaugurações de filiais no Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente são mais de 90 endereços, espalhados pelas principais cidades do País, e a Loja Virtual.

Figura 1



Fonte: Veja
Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/economia/granado-usa-seu-charme-retro-para-cativar-uma-nova-geracao-de-consumidores>

Acesso: 26 Jan 2025.

Depois de três gerações na família Granado, a administração da marca mudou e o inglês Christopher Freeman tornou-se o presidente. Em 2004, sob seu comando, a Perfumaria Phebo foi incorporada à empresa, juntamente com os seus produtos. Desde então, novos produtos foram desenvolvidos para perfumaria e hoje existem linhas exclusivas e centenas produtos para cuidados com a casa, corpo e banho. A Granado consolidou-se no mercado cosmético nacional e internacional como sinônimo de alta qualidade, resistência, durabilidade e crescimento contínuo. No século 21, a marca começou o seu processo de internacionalização e, em 2013, a Granado & Phebo inaugurou um espaço na loja Le Bon Marché, em Paris. Ainda dentro desta estratégia, a empresa anunciou em 2016 a venda de uma minoria de ações à gigante espanhola Puig.

Figura 2



Fonte: Vogue

Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/02/beleza-made-brasil-granado-abre-segunda-loja-na-europa.shtml>

Acesso: 26 Jan 2025.

Nota-se que as estratégias com foco para a experiência sensorial do consumidor começam a ser desenvolvidas a partir da primeira loja conceito da Granado que foi inaugurada em 2005, no Centro do Rio de Janeiro, com o mesmo endereço da primeira farmácia, aberta em 1870, proporcionando um simbolismo ainda maior para o ambiente. Segundo o site oficial da marca, quando começou-se a pensar na modernização, considerando as mudanças no mercado, ficou claro que a empresa tinha que trazer inovações, mas ainda manter a sua essência, dessa forma, optaram por ressaltar o seu acervo, que foi conservado pela família Granado durante as três gerações em que administraram a marca. Vitrines originais, almofarizes, balanças, propagandas de época, quadros e algumas embalagens centenárias ganharam destaque na decoração. A parede de tijolos reciclados e a luz quente e suave evocam a atmosfera das farmácias do século XIX. Na entrada da loja, uma nova interpretação de uma mesa de manipulação exibe produtos como cremes, loções e sabonetes. Além dos itens mais populares, os clientes podem também descobrir linhas exclusivas.

Figura 3



Fonte: Site Granado

Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>

Acesso em: 26 jan. 2025

Segundo a Granado, a preocupação com o cliente também se estende ao atendimento, os consumidores têm auxílio de profissionais de Farmácia, que indicam tratamentos e respondem dúvidas sobre os produtos e suas formulações (todas as lojas Granado seguem este conceito). Além disso, o código de ética e conduta da empresa apresenta como um dos tópicos principais o comprometimento com os consumidores e interesse em inovação contínua, mas preservando as tradições e aspectos de brasilidade da marca. Entende-se que os conceitos apresentados por esse documento refletem no tema principal deste trabalho, ao proporcionar uma marketing criativo, mas que mantém o objetivo e os fundamentos principais da marca

5. A GRANADO NO INSTAGRAM

Este capítulo do estudo tem como objetivo investigar os aspectos que possibilitam compreender e esclarecer os objetivos da pesquisa. A proposta é analisar a construção da comunicação da marca Granado no Instagram, especificamente no que diz respeito à divulgação do projeto Sorveteria Granado

Verão. Serão observadas as estratégias implementadas nas postagens, bem como o posicionamento da empresa, a fim de identificar como as escolhas da organização contribuíram para o fortalecimento da marca.

Para tal, foram selecionadas as cinco primeiras postagens relacionadas ao projeto, escolhidas com base no engajamento e fundamentadas na temática do marketing de experiência. O período de coleta de dados abrangeu de 13 a 20 de janeiro de 2024.

5.1 O instagram da Granado

A princípio, é fundamental compreender a abordagem da Granado em seu perfil no Instagram, assim como ter uma visão geral da página da marca nesta rede social. Até o dia 29 de outubro de 2024, o perfil contava com 779.411 seguidores, 4.651 publicações e seguia 575 perfis. As postagens eram realizadas semanalmente em diferentes formatos, incluindo reels (vídeos), fotos estáticas e carrosséis de imagens.

A maior parte do conteúdo é direcionada à divulgação dos perfumes, seja de forma individual ou em coleções, com o intuito de apresentar novidades e reforçar a imagem dos produtos. Observa-se também uma ênfase em eventos e experiências de marca, como a participação em exposições e a criação de espaços personalizados em locais de destaque, como o Rio de Janeiro, além de lojas inauguradas no exterior. Essa estratégia transmite a atmosfera elegante e nostálgica da organização. Nota-se uma forte ênfase nas ações realizadas pela marca e em campanhas pontuais, sugerindo uma presença ativa em iniciativas de marketing e engajamento com o público. Além disso, são evidentes postagens em colaboração com outros perfis, que promovem uma variedade de temas e reforçam um estilo de vida associado à marca.

A comunicação nas legendas é direta e intimista, estabelecendo um diálogo com o consumidor que gera conexão com o público. Em algumas postagens, as legendas são formuladas como perguntas, visando provocar reações dos seguidores e incentivar comentários, aumentando assim o engajamento. A marca também interage ativamente ao responder alguns comentários e esclarecer dúvidas nas publicações dos consumidores.

A estética do perfil sustenta a imagem da marca, apresentando um visual cuidadosamente elaborado. O feed do Instagram combina imagens dos produtos em cenários bem iluminados e de alta qualidade, destacando diferentes linhas, como perfumes, sabonetes, cremes e aromatizadores. A paleta de cores e os elementos visuais reforçam um estilo leve e proporcionam uma sensação de frescor, priorizando uma comunicação visual clean e elegante, que ressalta as embalagens dos produtos, as cores das linhas e elementos naturais que remetem aos ingredientes e à tradição da marca.

Dessa forma, compreende-se que o perfil reforça o valor da tradição da marca, enquanto as parcerias e campanhas modernas evidenciam uma busca por inovação e conexão com o público contemporâneo. Nesse sentido, o perfil reflete uma combinação de herança e modernidade, com um forte apelo visual e foco em experiências e estilo de vida.

5.2 Análise das postagens

Figura 4



Fonte: Página oficial da Granado no Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/C2C6CkaOarP/> Acesso em: 09 nov. 2024.

No dia 13 de janeiro de 2024, a marca Granado realizou a primeira postagem da campanha de divulgação da loja conceito, denominada Sorveteria

Granado Verão. Esta publicação alcançou um expressivo engajamento, com 7.547 curtidas, 163 mil visualizações, 343 comentários e 3.949 compartilhamentos.

O formato utilizado foi o de reels, em que um vídeo apresenta os detalhes do espaço e sua ambientação temática, caracterizada por um estilo vintage e elegante, enriquecido com elementos que remetem à natureza. As cores predominantes são tons de azul, verde e branco, complementadas por escritos e detalhes em dourado. A exposição dos produtos Granado, como perfumes, toalhas, sabonetes e bolsas térmicas, é feita em prateleiras cuidadosamente dispostas. Durante a produção, o vídeo também mostra os sorvetes disponíveis na loja, assim como placas que indicam os sabores, que fazem referência às fragrâncias da marca.

Na legenda da postagem, a comunicação é direcionada a atrair a atenção do público para essa novidade, que é descrita como uma “experiência sensorial única”. Destacam-se as palavras “sorveteria” e “oito”, que visam explicitar o tema da postagem e evidenciar a diversidade de sabores apresentados. A legenda também inclui informações práticas, como o horário de funcionamento e a localização da loja. A linguagem utilizada é informal e direta, o que favorece a conexão com o consumidor, e o uso de hashtags facilita a busca pelo conteúdo, ampliando o alcance da postagem.

Essa estratégia de comunicação promove a nova loja e reforça a identidade da marca Granado, associando-a a experiências memoráveis e ao prazer de degustar produtos que vão além de sua linha tradicional. A combinação de elementos visuais atraentes e uma abordagem acessível e amigável contribui para o fortalecimento do engajamento e a criação de uma comunidade em torno da marca.

Figura 5



Fonte: Página oficial da Granado no Instagram. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/C2FblWdO6Km/?img_index=1 Acesso em: 09 nov. 2024.

A Figura 5 refere-se à segunda postagem da campanha, realizada no dia 14 de janeiro de 2024, em um formato de carrossel com duas fotografias. Essa publicação alcançou 3.241 curtidas e 84 comentários, evidenciando um nível considerável de engajamento por parte do público.

A imagem destaca dois produtos principais: um sorvete e um frasco de perfume da linha "BOSSA". Ao fundo, observa-se um papel de parede listrado, semelhante ao da embalagem dos produtos e à decoração da loja conceito, com tons de azul e verde claro que evocam uma sensação de frescor e leveza. O sorvete, que contém pedaços de cocada de maracujá, é apresentado em uma embalagem personalizada que reflete a estética da loja. A palavra "Verão" está em destaque, reforçando a temática sazonal. A colher de madeira, gravada com a marca, confere um toque artesanal e delicado, reforçando a ideia de naturalidade e exclusividade.

Na legenda da postagem, a comunicação estabelece uma conexão entre o perfume e o sorvete, mencionando os ingredientes compartilhados e a inspiração que a fragrância oferece ao alimento. Além disso, é feita referência à textura do sorbet, criando um efeito sensorial através da linguagem utilizada. A frase "A cara do verão" destaca-se, reforçando a sensação de frescor que os itens pretendem evocar.

Dessa forma, é possível compreender que a postagem utiliza elementos visuais, cores e objetos para transmitir uma sensação de verão, frescor e tropicalidade. Essa percepção é ainda mais reforçada pelo discurso da legenda, que almeja criar uma experiência sensorial para o público. Essa abordagem não apenas promove os produtos, mas também constrói uma narrativa em torno da marca Granado, associando-a a momentos prazerosos e à vivência de sensações ligadas ao verão.

Figura 6



Fonte: Página oficial da Granado no Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C2luWkxvwMt/?img_index=1 Acesso em: 09 nov. 2024.

A terceira postagem da campanha também é apresentada no formato de carrossel de fotos e alcançou 5.872 curtidas e 176 comentários. Embora mantenha o mesmo formato da segunda postagem, esta conseguiu um engajamento superior, indicando uma maior capacidade de cativar o público.

A imagem exhibe diversos potes com um design que remete à loja conceito, apresentando listras em verde-claro e branco, além de detalhes florais. A tampa de cada pote contém uma ilustração ou nome que representa diferentes "sabores" inspirados nas fragrâncias da marca, como "Bossa" e "Figo". Na segunda imagem do carrossel, destaca-se uma bolsa térmica desenvolvida especialmente para esse projeto, estabelecendo uma conexão com o produto e conferindo um caráter ainda mais completo e sofisticado à proposta, ressaltando que ela faz parte da coleção inspirada na sorveteria.

Na legenda, a marca interage de maneira lúdica com o público, sugerindo a ideia de pedir "um pote de cada" e mencionando a variedade de formatos disponíveis para os clientes, que incluem copinho, casquinha e pote. A utilização das hashtags #granado e #sorveteriagranado visa reforçar o tema e facilitar a divulgação nas mídias sociais. Além disso, é destacado que os potes são ideais para levar o "novo sorvete favorito" para casa, sugerindo uma temática leve e divertida, inspirada no verão, que pode ser integrada à vida cotidiana dos consumidores. A bolsa térmica também é mencionada na legenda como um acessório para transportar o sorvete, criando um conjunto de itens complementares.

As diferentes opções de recipientes apresentados reforçam a ideia de personalização e experimentação, enquanto a bolsa térmica acrescenta um elemento prático à coleção. Nesse sentido, o conteúdo sugere uma abordagem de marketing que utiliza elementos de nostalgia e frescor do verão para associar a marca a momentos de prazer e descontração. Tal estratégia não apenas promove os produtos, mas também visa criar uma conexão emocional com o consumidor, favorecendo a identificação com o estilo de vida proposto pela marca.

Figura 7



Fonte: Página oficial da Granado no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2LO9PFPCvO/> Acesso em: 09 nov. 2024.

A quarta publicação consiste em um vídeo colaborativo com o perfil da marca Sorvetiño, que desenvolveu em parceria com a Granado a fabricação dos sorvetes para a campanha. O reels obteve 122 mil visualizações, 5.132 curtidas, 286 comentários e 1.897 compartilhamentos.

No vídeo, um funcionário da Sorvetiño relata a origem dessa parceria, destacando que a iniciativa surgiu a partir da percepção da Granado de que os ingredientes naturais presentes em suas fragrâncias poderiam também ser utilizados na alimentação, sendo o sorvete a melhor forma de apresentar essa proposta. O

narrador descreve o processo de preparação do sorvete, enfatizando a alta qualidade dos produtos utilizados e o fato de que a produção é realizada inteiramente pela empresa. Ele menciona que as geleias são confeccionadas internamente a partir de frutas selecionadas, enquanto o vídeo exibe detalhes da produção e do armazenamento.

Ao final, o narrador se dirige diretamente ao espectador, expressando sua animação com o projeto e convidando o público a interagir e experimentar os produtos. O objetivo dessa publicação é, portanto, ilustrar o processo de produção do sorvete, criando um interesse ainda maior no público ao mostrar a forma artesanal de elaboração e a integralidade dos ingredientes, reforçando a imagem do uso de produtos naturais.

As imagens que permeiam o reels criam um efeito sensorial, transmitindo sensações de frescor e cremosidade, evocando a experiência de degustar o sorvete.

A legenda adota uma abordagem comunicativa semelhante à da primeira postagem, sendo mais sucinta e informativa. As principais informações estão centradas nas opções de sabores e na localização da loja. Para esta publicação, foram utilizadas as seguintes hashtags: #granado, #sorveteriagranado, #sorveteriagranadoverao e #sorvete. Essa estratégia não apenas reforça a visibilidade da marca, mas também facilita a interação com o público nas mídias sociais.

Figura 8



Fonte: Página oficial da Granado no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2U8gRpM6jk/> Acesso em: 09 nov. 2024.

A quinta publicação analisada consiste em um vídeo que obteve 1.924 curtidas, 65 comentários, 42,6 mil visualizações e 464 compartilhamentos. Em comparação com as demais publicações mencionadas neste trabalho, observa-se que esta apresenta o menor nível de engajamento.

O vídeo tem como objetivo reforçar a imagem da loja conceito, reintroduzindo o local e explicitando os produtos disponíveis. Destacam-se, além do sorvete, outros itens da coleção criada para este projeto, como bolsas, livros de receitas e broches. Inicialmente, o foco é direcionado às prateleiras de perfumes, mas, ao longo do vídeo, a sorveteria ganha maior destaque, exibindo as geladeiras repletas de diferentes tipos de potes de sorvete, além de mostrar uma pessoa servindo o produto em casquinhas e potes.

A trilha sonora do vídeo contribui para a construção da atmosfera de brasilidade, frescor e descontração, elementos que são fundamentais para a proposta da marca.

A legenda apresenta uma comunicação semelhante à da primeira postagem, embora mais sucinta e informativa. As principais informações destacadas estão relacionadas às opções de sabores e à localização da loja. Para esta publicação, foram utilizadas as hashtags #granado, #sorveteriagranado, #sorveteriagranadoverao e #sorvete. Essa estratégia de hashtag aumenta a visibilidade da marca e também facilita a interação com o público nas mídias sociais.

Assim, embora a quinta publicação tenha apresentado um menor engajamento em comparação com as anteriores, ela ainda cumpre a função de reforçar a identidade da marca e promover uma conexão contínua com os consumidores, destacando a variedade de produtos e a atmosfera do espaço.

5.3 Compreensão geral das publicações analisadas

Após a análise das 5 publicações, podemos compreender que a campanha aborda uma combinação de elementos sensoriais, junto a uma temática de brasilidade que a marca aborda em seus produtos e que tem reforçado ao longo de 150 anos de história. As postagens da campanha são caracterizadas por uma estética visual cuidadosamente elaborada, que reflete a identidade da marca Granado e a proposta de sua loja conceito.

A utilização de elementos naturais, combinados com cores frescas e um design vintage, que evocam sensações de frescor e verão. A apresentação dos produtos é complementada por embalagens personalizadas e cenários cuidadosamente montados, que não apenas atraem o olhar, mas também reforçam a narrativa da marca. Esse enfoque visual é fundamental, pois a comunicação visual tem um papel crucial na construção da percepção de marca. Segundo Marc Gobé, o design sensorial é a estratégia mais impactante para alterar, no nível das emoções, a forma como a marca se apresenta. (2007), ou seja, “através da utilização de uma experiência sensorial é possível atingir o nível dos desejos dos consumidores, saindo de uma esfera mais racional da propaganda e entrando em uma esfera mais emocional.” (Flor e Umeda, 2009, p. 7).

Uma característica marcante da campanha é a comunicação direta e informal nas legendas das postagens. Essa abordagem visa estabelecer uma conexão mais pessoal com o público, incentivando a interação e a participação. Chamadas para ação, como perguntas abertas nas legendas, promovem o diálogo com os seguidores, enquanto o uso de hashtags específicas (#granado, #sorveteriagranado, entre outras) amplia o alcance da campanha e facilita a busca pelo conteúdo nas mídias sociais. Nota-se também que a presença ativa da marca nas interações, como responder a comentários, é um fator que contribui para o fortalecimento do engajamento. Essa interação contínua não apenas reforça a lealdade do cliente, mas também cria uma comunidade em torno da marca.

As postagens são elaboradas com o objetivo de evocar uma experiência sensorial, destacando não apenas os produtos oferecidos, mas também as sensações associadas ao seu consumo. Elementos como a textura dos sorvetes e a qualidade dos ingredientes são explorados para criar um vínculo emocional com o consumidor. Para Flor e Umeda (2009, p.12), “o conjunto de estímulos oferecidos pela marca é a sinalização de comunicação necessária para começar a criar a rede de associações na cabeça do consumidor” e essa combinação desperta associações e cria sentimento em relação à marca.

Ademais, ao apresentar a marca como uma incentivadora de um estilo de vida relaxante e tropical, a campanha vincula os produtos a experiências de prazer e frescor, atributos que se destacam, principalmente, na época do verão. Essa abordagem de marketing experiencial se mostra eficaz na construção de um laço

mais significativo entre a marca e os consumidores, levando à percepção de que os produtos fazem parte de uma vivência almejada.

Segundo Flor e Umeda (2009), desenvolver uma experiência de compra voltada para um público específico visa ultrapassar os limites da publicidade e se fixar na memória do consumidor. Isso permite estabelecer uma conexão entre a marca e o indivíduo, transmitindo não somente a imagem e o conceito da empresa, mas também o sentimento presente na vivência associada à marca.

Por fim, as postagens da campanha destacam uma oferta diversificada de produtos que vão além do sorvete. Itens complementares, como bolsas, livros de receitas e broches, são apresentados como parte de uma coleção integrada, que sugere uma experiência de consumo mais rica e personalizada. Essa diversidade não apenas atende a diferentes preferências dos consumidores, mas também amplia a proposta da campanha, insinuando que a Sorveteria Granado Verão é mais do que um simples ponto de venda de sorvete; “é uma experiência de estilo de vida exclusiva e diferenciada.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostra que o marketing é uma ferramenta poderosa que apoia o relacionamento entre marcas e clientes, mais do que o simples marketing de produto. A análise do trabalho da “Sorveteria Granado Verão” mostra que através da combinação das sensações e criação de sentimentos, a empresa tem conseguido promover uma experiência única que conecta seus produtos a diversos públicos.

Este método visa criar um bom relacionamento com os consumidores, incentivando o diálogo e a cooperação. Uso de frases de chamariz, como perguntas abertas em mensagens recebidas, para incentivar a conversa com os seguidores. Além disso, o uso de outras hashtags (#granado, #sorveteriagranado, etc.) contribui para a efetividade da competição e facilita a busca por conteúdo social. O projeto desenvolvido enfatiza a importância da comunicação na expansão dos negócios. A Granado pode apoiar o seu público, incentivar uma maior colaboração e tornar a experiência mais interessante num ambiente digital e espaço físico com a criação da loja conceito, e cria um espaço que vai desde a comunicação crítica até a interação direta. Isto mostra como as plataformas digitais podem melhorar as relações e fortalecer a credibilidade e a visibilidade do produto.

Apresentando-se como um importante recurso para profissionais de relações públicas, esta pesquisa mostra uma estratégia interessante para criação de projetos com base no marketing de experiência. A combinação de estratégias relacionadas ao meio digital e físico pode criar relacionamentos de longo prazo e apoiar marcas em um ambiente competitivo. Em suma, a estratégia de marketing utilizada na campanha “Sorveteria Granado Verão” mostra como a marca se promove de forma positiva e atrativa, ao combinar recursos visuais, comunicação direta, sensibilização, colaboração eficaz e diferenciação de produtos, essa abordagem não só promove os itens vendidos, mas também desenvolve relacionamentos com os clientes e gera a confiança por parte dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R., & FAIRBANKS, V. S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. Revista Interdisciplinar De Marketing

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. 2017. Disponível em: <www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx> Acesso em: 01 maio. 2024

ARAÚJO, Olimpio. Estratégias de Marketing de Relacionamento. 2009. Disponível em:
<<http://www.rsmconsultoria.com/nsite/ptbr/solu%C3%A7%C3%B5es/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>> Acesso em: 09 de outubro de 2024

AZAMBUJA, C; BICHUETI, R. Marketing de Experiência: Estratégias para Impulsionar o Market Share e Fortalecer a Marca do Energético Energy. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 9, ed. esp., p. 88-106, Aug. 2016.

BERNARDI, L. A. Marketing de Experiência: Como conquistar e fidelizar clientes no século XXI. São Paulo: Atlas, 2009

CAMARGO, Christiane Vila Nova. Uma nova versão para a história das organizações. 2011. Disponível em:
https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl Acesso em: 09 set. 2024

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Relações Públicas para iniciantes. São Paulo: Summus, 2012.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identifica-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FLÔR, P.; UMEDA, G. O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13., São Paulo, 2008. Anais...São Paulo: Intercom, 2008

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 2001. GRUNIG, James E. et al. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GOBÉ, M. A emoção das marcas:conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro, RJ:Campus, 2002

GONÇALVES, Gisela. Introdução à teoria das relações públicas. Porto Editora, 2010

GRUNIG, James E. et al. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GUIMARÃES, Mayara de Souza. Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional. Dissertação de pósgraduação. Manaus, UFAM, 2011. Disponível em: <https://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/199/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20MAYARA%20DE%20SOUSA%20GUIMAR%C3%83ES.pdf> Acesso em: 09 de set. 2024

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing 76 centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. 2ª ed. rev. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; SILVA, L. L.; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: Um Estudo dos Aspectos Conceituais. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, n. Edição Especial, p. 781-793, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LINDSTROM, M. Brand Sense:a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. Brand Sense:segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas. 2010

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. – São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NAÇÕES UNIDAS. Trabalho decente e desenvolvimento econômico. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>>. Acesso em: 11 jul. 2024.

NETO, Amadeu C. Por dentro da cabeça do novo consumidor. 2013. Disponível em: <<https://revistaautomotivo.com.br/cabeca-consumidor/>>. Acesso em: 25 jun. 2024

OLIVEIRA, R.; BRAGA, N. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru, SP,. Anais...Bauru: Intercom, 2013. p. 1-15.

SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.

SCHMITT, Bernd. Marketing Experimental. 1 ed. São Paulo: Editora Nobel. 2001.

SHAW C. y IVENS, J. (2001). Building great customer experiences. New York: Palmgrave Macmillan.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus. 2001.

DA SILVA, Domênica Camatti Ramos. Publicidade em Vlogs do Youtube: Um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103447/000933932.pdf?sequence>
Acesso em: 09 de set. 2024

SOUZA, Marcos Gouvêa. O Neoconsumidor e os Canais de Venda – Dossiê Consumidor 3.0. HSM Management, n. 78, p. 92-96, jan/fev 2010