

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AUGUSTO RIBEIRO BRAMBILLA**

***BRANDING* SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A  
FESTA NATAL LUZ 2023**

**Caxias do Sul**

**2024**

**AUGUSTO RIBEIRO BRAMBILLA**

***BRANDING SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A  
FESTA NATAL LUZ 2023***

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**Caxias do Sul**

**2024**

**AUGUSTO RIBEIRO BRAMBILLA**

**BRANDING SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A  
FESTA NATAL LUZ 2023**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivana Almeida da Silva

**Aprovado em: 04 / 07 / 2024**

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho a todos que estiveram presentes durante essa jornada, sendo compreensíveis, pacientes e apoiadores neste momento tão importante.

Agradeço a minha mãe Laura Simone e meu pai Roberto, que desde sempre me apoiaram e me ensinaram os valores que carrego comigo. Obrigado por serem meu maior orgulho, minha maior fonte de inspiração e meu porto seguro.

Agradeço aos meus irmão Thales e Tamires que mesmo estando longe, me apoiaram através desse laço puro de afeto e carinho entre irmãos que nunca enfraquece.

Aos meus avós Abel, Rosa e Tânia, obrigado por me ajudarem a ser quem eu sou, e a meu avô Vítor Hugo, que mesmo não estando mais presente neste plano, deixou uma marca eterna na minha vida.

Minha namorada Amanda, por todo amor, zelo e carinho dados neste momento e por toda a ajuda fundamental desde o início desta jornada, até o fim dela. Obrigado pelo apoio e por compartilhar cada conquista como se fossemos um só.

Aos meus colegas e amigos que fizeram parte desta jornada, obrigado.

Por fim, agradeço a minha professora Ivana, pelo seu profissionalismo, paciência, dedicação, orientações e conversas fundamentais para a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender as possibilidades de uma comunicação mais criativa e inovadora para marcas a partir do conceito do branding sensorial, especialmente no caso da marca cidade, permitindo seu fortalecimento junto ao consumidor. Para isso, organiza-se uma metodologia de viés qualitativo, que tem como base inicial a pesquisa bibliográfica. Essa base teórica compreende um capítulo com uma abordagem referente ao marketing, suas fases de desenvolvimento, a discussão do conceito de marca, e a sua construção na atualidade, aprofundando a marca cidade, que visa criar valor e fortalecer a identidade de uma localidade. Posteriormente, discute-se o conceito de branding, mais especificadamente o branding sensorial, para enfim mostrar a aplicabilidade em marcas, relacionando com a inovação e a criatividade. Ao final, apresenta-se um estudo de caso envolvendo a cidade de Gramado e o evento Natal Luz, com a visão sobre a construção da marca cidade e a importância do branding sensorial nesse contexto. Por fim, entende-se a importância dessa nova perspectiva para a comunicação de uma localidade, especialmente na serra gaúcha. O uso do *branding* sensorial se mostra uma ferramenta essencial para marcas cidades que desejam atrair cada vez mais turistas, e a cidade de Gramado se mostra como um ótimo exemplo disso.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding* sensorial. Estratégia. Criatividade. Marca cidade. Gramado. Natal Luz.

## ABSTRACT

The present work aims to understand the possibilities of more creative and innovative communication for brands based on the concept of sensorial branding, especially in the case of the city brand, allowing its strengthening with the consumer. To this end, a qualitative methodology is organized, which is initially based on bibliographical research. This theoretical basis comprises a chapter with an approach related to marketing, its development phases, the discussion of the concept of brand, and its construction today, deepening the city brand, which aims to create value and strengthen the identity of a location. Subsequently, the concept of branding is discussed, more specifically sensorial branding, to finally show its applicability in brands, relating it to innovation and creativity. At the end, a case study is presented involving the city of Gramado and the Natal Luz event, with a view on the construction of the city brand and the importance of sensorial branding in this context. Finally, we understand the importance of this new perspective for the communication of a locality, especially in the mountains of Rio Grande do Sul. The use of sensory branding is an essential tool for city brands that want to attract more and more tourists, and the city of Gramado is a great example of this.

**Keywords:** Brand. Sensory branding. Strategy. Creativity. Brand city. Gramado. Natal Luz 2023.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comportamento do consumidor .....	22
Figura 2 - Os quatro P's .....	24
Figura 3 - Cinco etapas de criação de imagem .....	29
Figura 4 - Fãs da marca Apple em peregrinação para os novos produtos .....	30
Figura 5 – Publicidade Antiga de Enceradeira .....	33
Figura 6 - Propaganda inclusiva da marca AVON .....	35
Figura 7 - Campanha I Love New York.....	38
Figura 8 - Camisetas temáticas com a campanha "I Love New York" .....	39
Figura 9 - Edifício Burj Khalifa, localizado em Dubai e considerado o prédio mais popular do mundo .....	41
Figura 10 - Paris, a cidade luz.....	43
Figura 11 - Sistema sensorial .....	45
Figura 12 - O processo do olfato .....	48
Figura 13 - Paladar: um dos 5 sentidos envolvidos ao comer .....	50
Figura 14 - Como funciona a audição .....	52
Figura 15 - Como funciona o olho humano .....	54
Figura 16 - Diferença, marca logotipo e logomarca .....	55
Figura 17 - Caixa de produto Apple.....	62
Figura 18 - Mobiliário Heinz .....	63
Figura 19 - Repaginado, tradicional show de fogos no Castelo da Cinderela enche os olhos dos visitantes do Magic Kingdom.....	64
Figura 20 - Primeiros registros de Gramado .....	67
Figura 21 - Neve em Gramado.....	68
Figura 22 - Ruas de Gramado.....	69
Figura 23 - Arquitetura típica de Gramado .....	71
Figura 24 - Gramado em prêmios .....	72
Figura 25 - Cidade concorrente de Gramado: Campos do Jordão .....	73
Figura 26 - Hotel Spa do Vinho localizada na cidade de Bento Gonçalves .....	74
Figura 27 - Avaliação Gramado TripAdvisor 1 .....	75
Figura 28 - Avaliação Gramado TripAdvisor 2 .....	75
Figura 29 - Logo Gramado Inesquecível .....	76

Figura 30 - Página inicial do site Gramado Inesquecível.....	78
Figura 31 - Barra de pesquisa site Gramado inesquecível .....	78
Figura 32 - Perfil do Instagram de Gramado Inesquecível .....	79
Figura 33 - Posts do instagram de Gramado Inesquecivel .....	79
Figura 34 - Hotel Colline de France localizado na cidade de Gramado .....	80
Figura 35 - Parque Snowland localizado na cidade de Gramado .....	81
Figura 36 -Turista no parque Snowland tendo contato com a neve.....	82
Figura 37 - Primeira fábrica de chocolate artesanal do Brasil.....	83
Figura 38 - Árvore de Natal com neve artificial durante o dia .....	87
Figura 39 - Diferença rua coberta durante dia em dias normais e durante a noite na época de Natal.....	88
Figura 40 - Decorações natalinas nas ruas de Gramado .....	88
Figura 41 - Villa Santa Claus localizada na cidade de Gramado .....	89
Figura 42 - Fachada Lugano na época de Natal .....	90
Figura 43 - Neve artificial caindo no grande desfile de Natal.....	91
Figura 44 - Vela distribuída no início do espetáculo Nativitaten.....	92
Figura 45 - Show de luzes e fogos no show Nativitaten .....	93
Figura 46 - Figurinos utilizados no show Nativitaten em Gramado .....	94
Figura 47 - Espetáculo sobre as águas no show Nativitaten em Gramado.....	95
Figura 48 - Velas acesas ao final do show Nativitaten em Gramado .....	96
Figura 49 - Plateia com as velas acesas no show Nativitaten em Gramado.....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Marcas tatuadas .....	32
Tabela 2 - 10 cidades mais visitadas em 2023 segundo Euromonitor Internacional .	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de marketing .....	26
Quadro 2 - Sete importantes elementos para a representação de uma empresa.....	28
Quadro 3 - Eventos de Gramado no ano de 2024 .....	84

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 METODOLOGIA.....	16
<b>2. MARKETING, CONSTRUÇÃO DE MARCA E A CIDADE: COMO CRIAR CONEXÕES?</b> .....	<b>19</b>
2.1 MARKETING: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO .....	20
2.2 CONSTRUÇÃO DE MARCA NA ATUALIDADE.....	27
2.3 A MARCA CIDADE: UMA LOCALIDADE EM BUSCA DE VALOR.....	35
<b>3 BRANDING SENSORIAL: MARCAS, SENSORIALIDADE, CRIATIVIDADE</b> .....	<b>44</b>
3.1 DEFININDO <i>BRANDING</i> SENSORIAL.....	45
3.2 <i>BRANDING</i> SENSORIAL: CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA ABORDAGEM DO CONSUMIDOR.....	57
<b>4. ESTUDO DE CASO: <i>BRANDING</i> SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A FESTA NATAL LUZ 2023</b> .....	<b>66</b>
4.1 GRAMADO E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA CIDADE .....	67
4.1.1 Natal Luz: marca cidade Gramado explorando sensorialidades .....	85
4.2 <i>BRANDING</i> SENSORIAL EM GRAMADO: A EXPERIÊNCIA NO NATAL LUZ 2023 .....	86
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>102</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade o ser humano é influenciado por pequenos estímulos que atuam diretamente em seu cérebro a partir de um conjunto de órgãos dotados de células, capazes de captar estímulos internos e externos. Sentidos como olfato, responsável pela percepção dos odores ao nosso redor; tato, que nos permite captar estímulos táteis, sentir pressão, dor e até mesmo perceber as diferentes variações de temperatura; paladar, que por meio de captação de estímulos químicos, nos permite sentir gostos; visão, que é responsável por compreender o estímulo luminoso e promover a percepção de imagens e audição, que tem o papel de perceber as ondas sonoras e possibilitar a compreensão dos sons ao redor.

O ser humano, por natureza, tem a necessidade de se expressar e se comunicar, com o intuito de chamar atenção de possíveis consumidores. Na idade Média os mercadores e consumidores gritavam e gesticulavam, usando da parte sensorial do visual e audição, com isso, sem saberem, os comerciantes estavam exercendo algo que mais para a frente, no futuro iríamos conhecer como publicidade e propaganda.

Segundo Gomes:

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade (2001, p. 115).

Nos séculos XVI e XVII a publicidade começou a se desenvolver a partir da popularização dos jornais, fato que tem suma importância para a área.

De acordo com Sant'Anna; Junior; Garcia:

[...] A propaganda há muito não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla. Tudo comunica. No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou

local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência. Considere não apenas a produção publicitária midiática – na TV, no rádio, jornais, no cinema e na internet – mas os cartazes espalhados pela cidade, a decoração estratégica do ponto de venda, o desenho da embalagem e até a uniformização e o treinamento dado ao vendedor de uma loja enquanto representante daquela marca (2016, p. 1).

Com isso, os comerciantes começaram a anunciar nos mesmos e assim, formou-se uma via de mão dupla, onde o jornal recebia pelas publicidades e as marcas alcançavam um número maior de consumidores.

Dessa forma, com o surgimento do rádio no século XX, ganhou-se mais um meio de comunicação. Se antes apenas o lado visual era explorado nos jornais, agora se tinha um novo sentido entrando em cena, a audição. Como consequente, *jingles* começaram a ser criados para se destacar em meio aos monótonos noticiários. De acordo com Abreu e Silva (2012), em 1930 a BBC foi a pioneira em transmitir um programa de televisão e em vista disso, as primeiras transmissões surgiram, impulsionando e inovando o marketing de maneira inimaginável, consolidando dois dos cinco sentidos, visão e audição, as pessoas agora podiam ver os produtos em ação.

A superexposição que temos hoje nos mostra que a publicidade acaba se dissipando e perdendo um pouco de seu sentido. A publicidade colocada diante do consumidor, sem uma estratégia e sem o devido cuidado acaba virando “agulha no palheiro”, o lado emocional se perde e a publicidade vira apenas um compilado de imagens e sons que, na maioria das vezes, se tornam genéricos e sem grandes impactos.

As marcas, atualmente, precisam encontrar uma maneira de gerar experiências que marquem seus clientes de forma positiva, pois o ser humano, pela sua natureza, necessita de conexões emocionais para assim se identificar com algo que acredite, faça sentido e que de alguma forma mexa com o seu emocional.

Segundo Lindstrom:

[...] nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenados no cérebro. Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas: imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções (2012, p. 8).

No livro Administração de Marketing (2019), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, ou seja, mostrar ao consumidor, “quem” é o produto, a “que” ele se presta e “porque” o consumidor deve se importar por ele (KOTLER; KELLER, 2019). O *branding* sensorial, umas das mais criativas e impactantes subdivisões do *branding*, por meio dos cinco sentidos, consegue mexer com essa parte do cérebro chamada de sistema límbico, responsável por processar as nossas emoções, traços das nossas personalidades, pensamentos e memórias e, com isso, os consumidores que atualmente são mais conectados e bem informados, desejam muito mais que apenas um produto, visam uma identificação com os valores da empresa, criando uma afetividade e fidelização com a marca.

Dentre as mais variadas vertentes do *branding*, temos a do *city branding*, que ajuda a fortalecer uma marca cidade, através da ênfase de suas qualidades e virtudes. Uma marca cidade exige que se tenha uma perspectiva global e um projeto que inclua todos os grupos sociais e econômicos de uma cidade, fazendo assim, com que se reúna o verdadeiro significado da cidade.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é primordial entender como as marcas podem utilizar o *branding* sensorial, aguçando os sentidos e como isso pode gerar uma identificação e criação de um vínculo duradouro. Além disso, saber como as cidades que desejam fazer um bom trabalho de geração de valor através de uma marca cidade, podem utilizar o *branding* sensorial para atrair turistas. A cidade escolhida para ser analisada foi a cidade de Gramado, especificadamente no evento Natal Luz, nos dias 28 de outubro a 13 de janeiro de 2023.

Em uma sociedade com acesso ilimitado a informações e uma grande facilidade de movimento, a imagem das cidades se constrói rapidamente e de forma involuntária, uma cidade que queira se destacar e chamar atenção para fortalecer seu turismo precisa saber como construir uma marca cidade que, segundo Reis (2018), caracteriza-se em um processo de construção e reconstrução, que visa inserir os lugares nas memórias das pessoas.

Dessa forma, configura-se a questão norteadora deste TCC: **Como o *branding* sensorial pode ser aplicado a uma marca cidade de forma criativa, com a intenção de destacar e projetar uma região para possíveis consumidores?**

Para construir uma marca, é essencial criar uma estratégia, tentando entender o que o consumidor procura ao começar o processo de compra, assim, o expoente

de crescimento se torna favorável e progressivo e, conseqüentemente, ele acaba criando laços e vínculos com a marca.

A estratégia estudada é capaz de beneficiar a área da publicidade e propaganda, uma vez que o *branding* sensorial é uma junção de ações, através dos cinco sentidos, que visa a criação de vínculo entre consumidor-marca.

Sabendo que a inovação não está apenas na criação de novos produtos, mas muitas vezes também na forma como uma marca pode se comunicar, o TCC tem por foco, portanto, mostrar como a criatividade pode ser utilizada de diversas formas no marketing e pretende técnicas e estratégias do *branding* sensorial e a sua importância para marcas que pretendem inovar, saindo da mesmice e atraindo novos clientes.

O *branding* é um estudo multifacetado que tem como objetivo alinhar o posicionamento, propósito e valor da marca, despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra. O lado do *branding* sensorial foi aprofundado neste trabalho, mostrando de que forma essa estratégia bem executada pode ajudar a criar a conexão entre marca e cliente.

Segundo Lindstrom:

Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som como música ou palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo "2+2=5". Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total (2012, p. 12).

O *city branding*, conceito pouco difundido, tem como objetivo lançar uma cidade através do conceito de marca cidade, de acordo com Reis (2018), a expressão marca cidade é utilizada quando as cidades, por meio de suas marcas, são posicionadas de forma análoga à marcas de produtos e passam a concorrer entre si por investimento, turistas e trabalhadores qualificados, se lançando assim para os olhos do mundo, mostrando suas qualidades e virtudes, desmembrando cada canto de um lugar e criando uma narrativa onde se possa entender e se sentir parte daquilo. Sem precisar ir muito longe temos um grande exemplo, a cidade de Gramado, internacionalmente conhecida pela sua arquitetura, suas montanhas, clima e atrações turísticas, que é capaz de aguçar todos os sentidos dos seus visitantes, usando das mais diversas formas de criatividade e inovação.

Entender como Gramado conseguiu criar sua marca cidade de forma inteligente e como usa da criatividade e inovação aplicadas ao *branding* sensorial, fomentou a curiosidade para este estudo de caso. Na sua jornada para essa criação, Gramado utilizou suas virtudes para saber como deveria se apresentar aos olhos do mundo, se adequando a partir do que o seu possível visitante espera e ao longo dos anos foi evoluindo na sua jornada de descobrimento como marca cidade.

Desde o primeiro contato com Gramado, principalmente em datas comemorativas, podemos ver como a cidade soube utilizar a criatividade para atrair turistas, possuindo diversos parques temáticos, museus e restaurantes que seguem o mesmo roteiro para criar um ambiente que conversa entre si e consegue aflorar os sentidos e a criatividade de seus consumidores.

Para organizar e fundamentar o trabalho, se definiu o objetivo geral da seguinte forma: Como o uso do branding sensorial contribui para o fortalecimento de uma marca- cidade de forma criativa e inovadora?

Como objetivos específicos propõe-se:

- a) Conceituar marca- cidade, revelando a importância da discussão para o entendimento de localidades na atualidade, sua identidade e comunicação.
- b) Esclarecer o conceito de branding, buscando aprofundamento no branding sensorial, e como pode atuar de forma significativa no comportamento do consumidor.
- c) Investigar como a criatividade e a inovação podem contribuir para a valorização das marcas, especialmente a partir do branding sensorial.
- d) Analisar como a cidade de Gramado utiliza o branding sensorial de forma criativa para se consolidar como marca- cidade, especialmente a partir da Festa Natal-Luz 2023.

Para que os objetivos sejam alcançados de maneira satisfatória, a fim de responder à questão norteadora, o trabalho será estruturado em três capítulos.

Inicialmente, o capítulo 2 focará na elaboração do conceito de marketing olhando sua evolução durante os anos, apresentando as transformações mais significativas e entendendo como funciona a relação com o consumidor. O capítulo tratará também sobre a construção de uma marca, trazendo um enfoque na construção de uma marca cidade, sendo de grande importância para o trabalho, pois há a necessidade de entender como as organizações utilizam de artifícios para poderem fidelizar seu consumidor e como isso posteriormente pode ser aplicado na

construção de uma marca cidade tendo em vista o retorno de investimentos e atrair e fidelizar os possíveis turistas.

O capítulo 3 aborda os conceitos de branding sensorial e como cada um dos sentidos do corpo humano funciona, trazendo exemplos do nosso dia a dia e a utilização desses sentidos aplicados a uma estratégia de marketing, para organizações que desejam se diferenciar dos concorrentes utilizando a criatividade. O capítulo também tratará de entender a importância de saber diferentes ferramentas que podem ser utilizadas para atrair consumidores principalmente utilizando do *branding* sensorial.

No capítulo 4, apresenta-se o estudo de caso a cidade de Gramado, inicialmente explorando sua história e características. Posteriormente, aborda-se como a cidade utilizou das suas virtudes para a criação de uma marca cidade e como o *branding* sensorial é importante para fortalecer uma cidade que deseja se destacar dos seus possíveis concorrentes. Após isso, vai ser realizada uma breve explicação sobre a importância da extensão de uma marca cidade a partir do evento Natal Luz. Por fim, foi feita a análise sensorial do evento.

Dessa forma, o autor pretende contribuir em pesquisas futuras da área da comunicação, para profissionais que buscam entender melhor como funciona os conceitos e a aplicação na prática do *branding* sensorial na criação de marcas.

## 1.1 METODOLOGIA

Após a definição dos objetivos apresentados anteriormente neste trabalho, foi necessário definir como o estudo iria ser desenvolvido, aplicando os métodos e técnicas para coleta e análise de dados do problema proposto através da metodologia de pesquisa.

Sobre a definição de método Paviani fala que:

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade (2013, p. 61).

O trabalho é marcado pela realização de uma pesquisa exploratória-qualitativa que, de acordo com Richardson (1989), procura conhecer as características de um fenômeno e suas causas e consequências, com o intuito de compreender como alguns conceitos funcionam e podem ser aplicados no estudo de caso. Por exemplo, como o *branding* sensorial da cidade de Gramado consegue fortalecer a marca cidade que ela se propõe a se identificar.

De acordo com Leão:

A pesquisa exploratória visa proporcionar maiores informações sobre um assunto investigado, familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão desse, a fim de poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses. Pode ser também o passo inicial em um processo de pesquisa. Os estudos exploratórios conduzem apenas a hipóteses, não verificam, nem demonstram (2016, p. 37).

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para um maior entendimento e familiaridade com os conceitos que foram relacionados com o tema apresentado. Segundo Alvez (2017), a pesquisa se baseia em estudar uma teoria já publicada, para que o pesquisador se aproprie do conteúdo e consiga ler, refletir e escrever sobre aquilo que estudou.

A partir disto, a pesquisa se direciona para uma pesquisa qualitativa, que por meio de análises de percepções, sensações, pensamentos, se aprofunda ainda mais em um assunto que requer informações imersivas.

De acordo com Yin:

A pesquisa qualitativa difere por sua capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo. Capturar suas perspectivas pode ser um propósito importante de um estudo qualitativo. Assim, os eventos e ideias oriundos da pesquisa qualitativa podem representar os significados dados a fatos da vida real pelas pessoas que os vivenciam, não os valores, pressuposições, ou significados mantidos por pesquisadores (2016, p. 21).

Toda pesquisa precisa definir um foco de observação na realidade e o estudo de caso é usado em diversas situações para este fim. Na abordagem de caso único é possível um maior aprofundamento em um assunto específico, trazendo mais informações e dados, uma riqueza maior de informações e tensionamentos sobre um determinado fenômeno.

A ferramenta de coleta de dados se deu a partir da observação. Houve o deslocamento até o local do estudo de caso com objetivo de entender como Gramado mexe com seus turistas, a partir do uso de estratégias sensoriais em um período de

festas muito conhecido como o Natal Luz, e explorar como isso pode ajudar Gramado a se fortalecer como uma marca cidade.

Segundo Yin:

[...] um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos (2015, p. 21).

Para poder se aprofundar mais, o aluno pesquisador realizou uma pesquisa de campo com a ida até a cidade de Gramado para observação e realização de registros do evento.

De acordo com Yin:

Tudo se torna parte do ambiente de campo para um estudo de pesquisa. A variedade de ambientes de campo se soma aos numerosos eventos humanos importantes e interessantes que podem ser objetos de estudos qualitativos (2016, p. 18).

A pesquisa de campo teve o intuito de analisar uma época festiva que ocorreu na cidade de Gramado, chamada Natal Luz, que ocorreu do dia 26 de outubro de 2023 ao dia 21 de janeiro de 2024<sup>1</sup> e assim documentar, a partir de informações concretas, o uso criativo/estratégico do *branding* sensorial dessa festa, que foram de extrema importância para a realização de um estudo correto e o mais rico possível. Estar presente no local permitiu ao pesquisador obter informações sensoriais que na maioria das vezes não podem ser obtidas à distância.

Para complementar o estudo, foi realizado uma pesquisa fazendo o uso da internet para entender e se aprofundar em informações importantes da cidade de Gramado e da festa Natal Luz.

O interesse do pesquisador partiu de uma série de fatores, como proximidade com a cidade e relevância para o turismo estadual. Além de Gramado ter suas características próprias que a diferenciam de outras cidades e que chamam a atenção, tais como sua topografia, clima e arquitetura, que também se tornam pontos chaves para a realização deste estudo.

---

<sup>1</sup>Informação disponível em: <https://www.natalluzdegramado.com.br/> Acesso em 8 Nov. 2023

## 2. MARKETING, CONSTRUÇÃO DE MARCA E A CIDADE: COMO CRIAR CONEXÕES?

Nos dias atuais, com a grande quantidade de informações que recebemos o tempo todo, comumente, o que vemos e temos contato durante o dia, passa despercebido. O uso do marketing para captar a atenção e o interesse dos consumidores tornou-se crucial para as marcas que buscam se destacar no mercado. As marcas que conseguem entender para onde ir e como ir em busca da atenção do seu consumidor ou possível consumidor, com essas informações, podem desenvolver estratégias de marketing que, além de capturar o interesse dos consumidores, estabelecem conexões significativas e duradouras com eles. Em um mercado competitivo, onde a atenção do consumidor é um recurso escasso, o marketing eficaz é uma ferramenta indispensável para o sucesso.

Sobre a área de marketing Steffen diz que:

[...] sendo o marketing uma área de gestão e interação constante com as pessoas (seus desejos, necessidades, personalidade, como se posicionam e querem ser percebidas), o marketing é um monitoramento constante, requer atenção e investigação. e a viabilidade do que foi introduzido e está circulando no mercado. Assim, o estudo das condições de mercado, comportamento e preferências do consumidor, observação de possíveis mudanças de rota e possíveis problemas é uma atividade contínua da gestão de marketing. Para o efeito, são utilizadas diversas ferramentas e recursos, desde inquéritos e sondagens presenciais e telefônicos a métricas de Internet, dependendo do foco, processo e objetivos e, em particular, da estratégia desenvolvida ... (2023, p. 27).

Saber e compreender alguns conceitos de marketing e consumidor, são ações básicas para se ter uma boa estratégia, tendo em vista o sucesso e alcance almejados pela marca.

Para uma marca se diferenciar no mercado usando táticas de marketing, é essencial criar uma narrativa baseada nas suas qualidades. Saber se posicionar no mercado e se destacar entre outras marcas requer uma construção de marca bem elaborada. Isso inclui compreender profundamente o público consumidor e suas expectativas em relação à organização. Com essas informações, a marca pode desenvolver estratégias de marketing que não apenas atraiam a atenção, mas também estabeleçam conexões significativas e duradouras com os consumidores.

De acordo com Almeida e Evangelista:

Atualmente, as marcas desempenham um papel fundamental na economia global. Elas representam a identidade e os valores de uma empresa e são um fator importante na decisão de compra dos consumidores. As marcas

também são valiosas do ponto de vista comercial, pois podem ser vendidas, licenciadas e usadas como uma estratégia de diferenciação em um mercado competitivo (2024, p. 34).

Com a chegada da globalização, as pessoas estão cada vez mais nutrindo o desejo de conhecer outras culturas. Ao perceber essa mudança, diversas cidades começaram a investir em estratégias de marketing com a intenção de mostrar seus diferenciais. Com isso, se intensificou a ideia de que uma cidade pode virar uma marca. O processo conhecido como *place branding* é o processo estratégico de gerenciar e promover o espírito de uma região e valorizar todos os seus outros atributos positivos.

Um dos maiores desafios do marketing é entender de forma certa o que seu consumidor espera. A seguir, compreendemos alguns conceitos essenciais na construção de uma marca e posteriormente entenderemos a importância que as cidades saibam se promover e criar uma imagem para o mercado consumidor.

## 2.1 MARKETING: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Com o mercado consumidor de hoje sendo altamente mutável, as formas de comunicação devem estar alinhadas com os ideais de uma marca. Para entender melhor como isso funciona, aprofunda-se na forma que o marketing se relaciona com o consumidor e com o objetivo de compreender de maneira satisfatória o cenário atual da comunicação, que se molda principalmente às custas das mudanças do marketing.

O primeiro registro da palavra marketing foi em 1922 em um livro que tratava sobre a distribuição de alimentos<sup>2</sup> porém, o conceito de marketing ganhou muita força na revolução industrial<sup>3</sup>, onde junto ao crescimento do conceito, as empresas precisavam vender e começaram a se deparar com um problema: vender o que e para quem.

---

<sup>2</sup> Informação disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=Borden%20em%201949.,consumidor%20e%20posicionamento%20das%20marcas>. Acesso em 14 Abr. 2024

<sup>3</sup> A Revolução Industrial foi uma era de significativo avanço tecnológico que teve lugar na segunda metade do século XVIII e impulsionou o crescimento da indústria contemporânea. Esse crescimento originou transformações profundas nos métodos de produção (as máquinas substituíram o trabalho manual) e nas relações trabalhistas, que foram modificadas pela proletarianização dos empregados. Informação disponível em: <https://cfa.org.br/as-outras-revolucoes-industriais/> Acesso em 14 Abr. 2024

Ajzenal diz que:

O escopo do Marketing é inquestionavelmente amplo. Com frequência, inclui assuntos de diversas áreas, como comportamento do consumidor, precificação, compra, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produto, comunicação de mercado, Marketing comparativo, Marketing social, eficiência/produktividade dos sistemas de Marketing, ética em Marketing, papel do Marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa em Marketing, questões sociais em Marketing, varejo, atacado, responsabilidade social do Marketing, Marketing internacional, Marketing de commodities e distribuição física (2013, p. 16).

Mas a ideia central do marketing pode ser encontrada desde as primeiras relações comerciais da humanidade nas suas formas mais simples, mas sempre com o mesmo objetivo: fazer um produto se destacar, e saber agregar valor. Kotler (2000, p. 27) afirma que “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”.

A *American Marketing Association*<sup>4</sup> (2017), define o conceito de marketing como a atividade, conjunto de intuições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para cliente e sociedade em geral.

Conforme Keegan e Grenn (2013), o conceito de marketing pode ser definido como:

[...] uma das áreas funcionais de um negócio, diferente de finanças e operações. Ele também pode ser visto como um conjunto de atividades e processos que, juntamente com o desenho de produto, a produção e a logística de transporte, forma a cadeia de valores de uma empresa. As decisões tomadas em todos os estágios, desde a concepção de uma ideia até o serviço pós-venda, devem ser avaliadas no que concerne à sua habilidade de criar valores para seus clientes (2013, p. 42).

Para aprofundar e entender melhor como é feito um planejamento de marketing, precisa-se entender para quem ele foi feito: o consumidor. Com o passar dos anos, o comportamento dos consumidores vem mudando, segundo Hawkins:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (2018, p. 6).

---

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>  
Acesso em 20 abr. 2024.

Conforme Solomon (2016), ao saber como os consumidores pensam, sentem e decidem, as empresas podem saber qual a melhor forma de comercializar seus produtos e serviços. Isso auxilia os profissionais de marketing a prever como seus clientes e possíveis clientes vão agir.

A teoria do *iceberg*, formulada por Samara e Morsch (2005), diz que, assim como um iceberg, onde sua maior parte fica submersa, deixando visível apenas uma parte, o consumidor também deixa sua maior parte escondida, ocultando suas reais intenções, motivações e atitudes. Apenas analisando de forma profunda por meio da imersão em seu interior, seria possível o entendimento do seu todo, assim como mostra a Figura 1.

**Figura 1 - Comportamento do consumidor**



Fonte: Samanta; Morsch (2005, p.5).

Marketing e estratégia são dois termos que se complementam. Pode-se dizer que a estratégia é um plano de ação detalhado e intencional desenvolvido para alcançar objetivos específicos. Ela começa com a definição de objetivos claros e mensuráveis, que servem como guia para todas as próximas ações. Com esses objetivos estabelecidos, a próxima etapa envolve um planejamento cuidadoso, onde se elabora um plano detalhado que descreve as ações a serem tomadas, os recursos a serem utilizados e o cronograma para execução. Antes de formular uma estratégia, é crucial realizar uma análise de cenário, que envolve examinar o ambiente interno e externo. Essa análise ajuda a identificar oportunidades e ameaças externas, bem como pontos fortes e fracos internos. Com essas informações em mãos, a estratégia implica em tomar decisões informadas sobre onde concentrar recursos e esforços,

garantindo que cada passo dado esteja alinhado com os objetivos estabelecidos e maximizando as chances de sucesso.

De acordo com Rabelo:

[...] uso da estratégia como metodologia para atingir objetivos diversos não nasceu com o comércio e, sim, faz parte da natureza humana. A modernidade, de certa forma, matou a nossa criatividade, nos fazendo crer que o uso de soluções criativas para atingir os objetivos se reduz às vendas, ao comércio ou ao marketing. A estratégia é o que responde à pergunta: “O que fazer?” (2022, p. 14).

Após o entendimento e as definições do termo de marketing e estratégia e entender como o consumidor se comporta, torna-se fundamental o planejamento de comunicação de uma boa estratégia de marketing, para se alcançar os objetivos esperado.

Quando se fala sobre planejamento Kotler diz que:

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados (2000, p. 86).

De acordo com Churchill e Peter (2012), o marketing, para ser bem executado, precisa de um planejamento, sabendo estabelecer preços, distribuindo ideias, bens e serviços com a intenção de criar trocas que beneficiem uma organização e um cliente com intuito de benefício mútuo. Saber o que seu consumidor deseja e o que ele necessita é de extrema importância para que uma estratégia bem-feita seja traçada. As necessidades ficam baseadas em bens e serviços que o cliente requer para sobreviver, já desejos são necessidades adicionais além da sobrevivência.

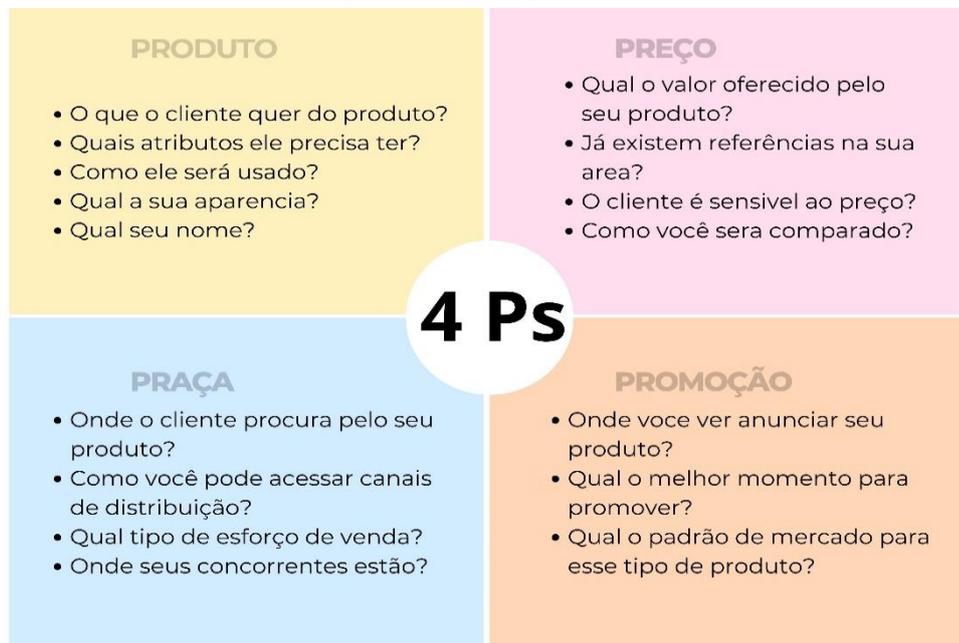
Segundo Churchill e Peter:

As necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são coisas necessárias para sua sobrevivência. Por exemplo, os consumidores precisam de comida e abrigo para sobreviver, enquanto organizações podem precisar de computadores para continuar funcionando. Os desejos incluem bens e serviços específicos - para satisfazer necessidades - e outros adicionais que vão além da sobrevivência (2012, p. 37).

Para falar em planejamento do marketing, precisa-se falar sobre um conceito que vem sendo difundido desde 1960 por diversos autores, tendo sua popularização

em 1967, após Philip Kotler lançar em seu livro “Marketing Management” o modelo dos 4 P’s que são: produto, preço, praça e promoção. Eles devem direcionar o trabalho do marketing, a fim de conduzir de forma correta a utilização de recursos, assim como explica a Figura 2.

**Figura 2 - Os quatro P’s**



Fonte: Figura feita pelo aluno, através do conteúdo disponível no livro Marketing Management, Philip Kotler, 2011.

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan;

Foram necessários quase 70 anos para o marketing evoluir do foco no produto para o conceito de centralidade humana. Durante essas décadas de evolução, vários conceitos resistiram ao teste do tempo. Apesar da natureza "tradicional", o conceito de segmentação/seleção de mercados-alvo/posicionamento e, também o modelo dos 4Ps (produto-preço-ponto de venda-promoção) se tornaram marcos universais para os profissionais de marketing modernos (2021, p. 18).

A metáfora do iceberg (Figura 1) e os 4 P’s (Figura 2), explica como o marketing pode ser complexo e multifacetado. O consumidor possui grande parte das suas motivações, desejos e necessidades oculta e não é imediatamente aparente, dessa forma, o marketing assume a importância de saber se comunicar da forma mais direta com seus consumidores.

É perceptível como o marketing evoluiu com o passar do tempo, sendo apresentado novas estratégias e interações. Kotler (2021) explica sobre a evolução

do marketing com o passar dos anos e das novas tecnologias que vem surgindo, com isso a forma de fazer marketing muda e as atitudes tomadas são diferentes. Kotler (2021) quando fala sobre a evolução do marketing, comenta que o Marketing 3.0 sempre foi visto como a fase final do marketing tradicional. Ele completa três etapas principais no atendimento ao cliente: primeiro, o marketing 1.0 focou no lado racional, oferecendo produtos que atendem às necessidades básicas, depois, o marketing 2.0 trouxe o lado emocional, criando conexões afetivas com os clientes e por fim, o marketing 3.0 acrescentou o lado espiritual, envolvendo valores e propósito. Juntas, essas etapas criam uma abordagem completa que considera o cliente como um todo, intelectualmente, emocionalmente e espiritualmente.

Com o passar dos anos e a evolução da tecnologia, foi se entendendo que algumas estratégias já não desempenhavam tão bem seu papel quando se esperava atingir um objetivo positivo mercadológico e, com isso, foi se entendendo que era necessário a criação de mais subdivisões do marketing, assim, surge o marketing 4.0, focado em criar marketing com propósito sociais e com uma relação com o digital. Kotler, Kartaiya e Setiawan (2021), dizem que é fundamental para as empresas concentrarem seus recursos e esforços no marketing digital, uma vez que a maioria dos consumidores é atraída por várias plataformas *online*, destacando-se a importância da diversificação estratégica.

Adentrando um pouco mais, começou-se a falar sobre o marketing 5.0, o estado mais conhecido do marketing, onde as empresas tendem a acionar o poder da tecnologia a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas, indo além das vendas e do consumismo.

Segundo Kotler, Kartaiya e Setiawan:

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0 (2021, p. 17).

O marketing está em constante evolução, novas práticas e interações entre as marcas e os consumidores, fazem com que ele se molde em decorrência das necessidades e carências dos consumidores, o ambiente de marketing se amplia cada

vez mais com tecnologias e novas estratégias, Kotler (2021) esboça de forma mais prática a evolução dos cinco tipos de marketing citados, que podem ser observados no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 - Tipos de marketing**

	MARKTEING 1.0 ÍNICIO 1950	MARKTEING 2.0 ÍNICIO 1960	MARKTEING 3.0 ÍNICIO 1970	MARKTEING 4.0 ÍNICIO 2010	MARKTEING 5.0 ÍNICIO 2020
OBJETIVO	VENDA DE PRODUTO	FIDELIZAR E SATISFAZER CLIENTES	VALORES E PROPOSITOS	CONEXÃO DIGITAL	DIGITALIZAÇÃO EXTREMA
FORÇAS PROPULSORAS	REVOUÇÃO INDUSTRIAL	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E INTERAÇÃO EM REDES	SALTO TECNOLÓGICO
COMO A EMPRESA VÊ O MECARDO	COMPRA EM MASSA	CONSUMIDOR PERSPICAZ EMOCIONAL E RACIONAL	ENXERGA O EMOCIAL DO CONSUMIDOR	CONSUMIDOR É SOCIAL E INTERCONECTADO, COMBINANDO RAZÃO, MENTE, CORAÇÃO E CONSCIÊNCIA.	NOVAS TECNOLOGIAS PARA IMPULSIONAMENTO
CONCEITO DE MARKETING	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO	VISÃO E VALORES	RELACIONAMENTO	TECNOLOGIA ALINHADA AOS CONSUMIDORES
DIRETRIZES DE MARKETING	PRODUTOS LIMITADOS E ALTA QUALIDADE	POSICIONAMENTO DE MERCADO	VALORES E MISSÃO DA EMPRESA	MÍDIAS E REDES SOCIAIS	PODER DAS REDES SOCIAIS
Proposição de valor	FUNCIONAL	FUNCIONAL E EMOCIONAL	FUNCIONAL, EMOCIONAL ESPIRITUAL	SOCIAL	SOCIAL, SOCIOAMBIENTAL, TECNOLÓGICO
Interação com consumidores	MARKETING DE MASSA	ENTENDER DESEJOS E NECESSIDADES	CONEXÃO HUMANA E SOCIAL	CONEXÃO SOCIAL HUMANA E TECNOLÓGICA	EMPRESAS COMPROMETIDAS COM A SOCIEDADE E O PLANETA

Fonte: Quadro feito pelo aluno com base no livro Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. (KOTLER, 2021).

De acordo com o Quadro 1, percebe-se a evolução e renovação do marketing com o passar dos anos, se moldando com a sociedade. A evolução do marketing reflete as mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores, bem como os avanços tecnológicos. Cada fase trouxe novas abordagens e ferramentas que permitiram às empresas se conectar de maneira mais eficaz com seus públicos-alvo. O futuro do marketing provavelmente continuará a ser moldado por inovações tecnológicas e por uma maior ênfase na personalização e na experiência do cliente. As relações sociais e os interesses mundiais cercam o marketing, saber entender o que o consumidor quer, é de extrema importância para as decisões e definições do posicionamento estratégico do marketing.

Segundo Boone e Kurtz:

Produção e marketing de produtos e serviços - seja uma nova safra de vegetais orgânicos ou serviços de TV a cabo digital - são a essência da vida econômica em qualquer sociedade. Todas as organizações desempenham esses dois serviços básicos para satisfazer seus compromissos com a sociedade, com seus clientes e com seus donos. Elas criam um benefício que

os economistas chamam de utilidade - o poder de um produto ou serviço em satisfazer o desejo (2013 p. 48)

O marketing e suas variáveis se complementam, fazendo com que a construção de uma marca se torne sólida. Nos dias de hoje, com o alto nível de informações diárias que recebemos, saber se comunicar é essencial para que o consumidor crie confiança e identificação com a sua marca. Mercados altamente competitivos e voláteis como os que temos atualmente, fazem com que os consumidores tenham acesso a uma grande variação de marcas. Para poder se destacar de seus concorrentes, se torna necessário passar por uma estratégia de marketing bem-feita e com fundamentos bem estruturados.

## 2.2 CONSTRUÇÃO DE MARCA NA ATUALIDADE

Com o passar dos anos, empresas estão reconhecendo cada vez mais a importância e relevância da construção de uma marca sólida em seu negócio, saber se posicionar no mercado e entregar o que o consumidor espera, se torna um diferencial no meio de um vasto mercado. Hoje, com a evolução do digital, ficou muito mais eficiente divulgar sua marca ao público, mas também muito mais fácil de se perder em meio a tantas outras marcas. Para entender melhor sobre a construção de marca, precisa-se falar sobre alguns conceitos importantes.

A marca, muitas vezes pode ser reconhecida apenas como uma identidade visual, um logotipo, mas atrás disso existe um trabalho de design que estuda a empresa e lança para os consumidores a sua identidade e personalidade como mostra a Figura 3 a seguir. Além disso, ela representa a ligação que seu público estabelece com as vivências e emoções, amplificadas pela importância do que sua empresa proporciona. Conseqüentemente, as pessoas recordarão mais facilmente da sua empresa ao buscar por um serviço ou produto.

De acordo com Hiller (2012), existem sete grandes elementos, explicados a seguir no Quadro 2, que compõem uma marca, fazendo a representação de uma empresa.

**Quadro 2 - Sete importantes elementos para a representação de uma empresa**

ELEMENTO	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO
<b>NOME</b>	-Principal elemento -Comunicar e identificar -Sonoridade e beleza	-HÄAGEN DAZS -BLACKBERRY
<b>LOGOTIPO</b>	-Forma ou tipologia para escrever o nome da marca; -Obedecer a essência da marca;	-Fonte chapada Brastemp -Caligrafia rebuscada Coca-Cola -Variação de cores Google
<b>SÍMBOLO</b>	-Imagem que representa a marca -Parte identificada mas não lida pelo consumidor	-Jacaré Lacoste -swoosh Nike -Maçã apple
<b>MASCOTE</b>	-Personagem representa a marca; -Conexão ao consumidor com aspectos lúdicos	-Ronald McDonald's -Blue Man Group Tim -Assolino Assolan
<b>EMBALAGEM</b>	-Roupa do produto da marca -Diferenciação de marca -Identificar sem ler	-Caixa minimalista Apple -Garrafa Coca Cola -Lata de Leite Moça
<b>REGISTRO</b>	Registro legal da marca perante autoridades responsáveis.	INPI-Instituto Nacional de Propriedade Industrial
<b>VALOR DE MARCA</b>	-Posição de mercado diante os concorrentes; -Consumidor compra pela marca;	-Roupas Gucci -Joias Swarovski

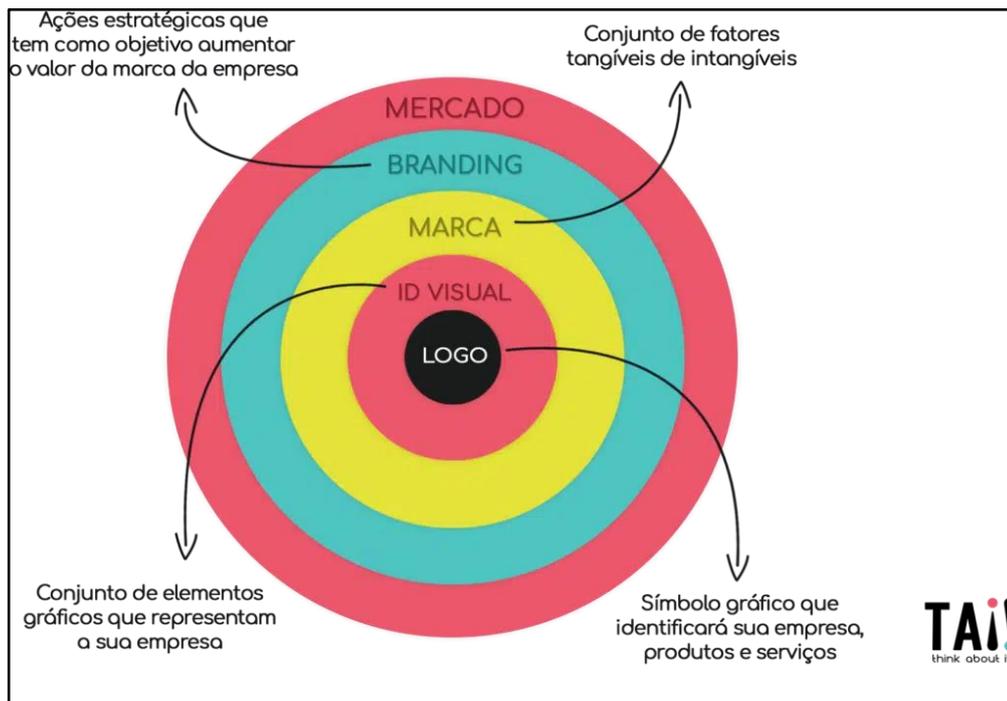
Fonte: tabela feita pelo aluno com base em Hiller, Marcos. Branding: a arte de construir marcas (2012).

Uma marca necessita de um estudo aprofundado de elementos como o público-alvo, o mercado de atuação e a construção de valores da marca para que sejam absorvidos pelo consumidor da forma mais eficiente. A gestão da marca conhecida também como *branding*, cuida e engloba o planejamento, organização e desenvolvimento de todos os componentes visuais que formarão sua identidade. Envolve promover, fortalecer e aumentar sua visibilidade, contribuindo para que sua empresa mantenha uma imagem e reputação positivas.

De acordo com Ribeiro:

Com o uso de estratégias de branding, é possível, então, tornar a marca de um produto ou de um serviço desejável. Assim, criam-se as experiências da marca, que são as interações boas e ruins entre o consumidor e determinada organização. Para que esse cenário seja sempre positivo, utiliza-se o branding, que gera o posicionamento e define a linha que compõe a marca. (2021, p. 22).

**Figura 3 - Cinco etapas de criação de imagem**



Fonte: Imagem disponível em: <https://taibranding.com.br/design-e-branding-5-etapas-para-criar-a-imagem/>. Acesso em: 24 abr .2024

Dentro do *branding*, existem algumas subdivisões importantes que ajudam o consumidor a desenvolver preferência de acordo com seu estilo de vida, ponto de vista e valores. O *branding* pode ser considerado uma história que a marca quer contar e que ajuda a gerenciar a reputação da sua marca, o sentimento que o público tem. O *branding* de produtos por exemplo, é uma estratégia criada para que a marca consiga destacar seu produto, seja usando uma aparência diferente, tom de voz e até personalidade, aplicável a todo e qualquer tipo de produto, seja ele físico ou digital. Para que o sucesso seja alcançado, é necessário trabalhar o *branding* do seu produto antes dele chegar ao seu público-alvo, criando conexões com seus consumidores quase que de maneira religiosa.

Quando se comenta sobre a fidelidade de marcas Lindstrom diz que:

As religiões oferecem uma sensação de vínculo. Dentro do seio dessa comunidade, a crença pode cimentar relações entre seus membros, criando sentimentos poderosos de pertencimento. Viver na mesma vizinhança ou compartilhar uma cultura comum não necessariamente cria essa sensação de união. Não - deve existir uma cola social que una não apenas objetivos e valores comuns, mas celebre e lamente os mesmos eventos. À medida que a congregação investe seu tempo e os recursos na comunidade, ela cria o capital social que realça ainda mais a sensação de unidade (2012, p. 130).

**Figura 4 - Fãs da marca Apple em peregrinação para os novos produtos**



Fonte: Imagem disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2017/11/fas-da-apple-voltam-a-formar-longas-filas-na-asia/> Acesso em: 25 abr 2024.

A marca Apple, conhecida pelos seus celulares, computadores e gadgets, pode ser considerada um dos maiores cases de sucesso no quesito de *branding* de produtos. O formato da embalagem, o logo e até mesmo a sensação de desembalar o produto, criou uma rede de fãs que segundo uma pesquisa realizada pela emissora de TV britânica BBC<sup>5</sup>, para a série de documentários *Secrets of the Superbrands*<sup>6</sup>, fãs da marca Apple tem atividade cerebral similar à de devotos em cerimônias religiosas como pode ver na Figura 4.

Após entender alguns conceitos importantes para a construção de uma marca nos dias de hoje, é necessário falar sobre como o aumento da concorrência e da globalização fez com que as marcas prestassem mais atenção para onde estavam indo. Para entender o que acontece no meio em que a empresa está inserida, é de extrema importância visualizar que com a globalização, as mídias sociais e a internet fizeram com que as interações entre o consumidor e as marcas ficassem mais diretas, o que acabou gerando um engajamento mais profundo e personalizado.

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <https://exame.com/ciencia/cerebro-de-fas-da-apple-e-como-o-de-devotos-religiosos/> Acesso em: 25 abr .2024.

<sup>6</sup> Tradução: Segredos das super marcas

Quando se comenta sobre a evolução de marca Almeida e Evangelista dizem que:

[...] a evolução do conceito de marca no século XX trouxe uma mudança significativa no modo como as empresas pensam sobre a marca e sua gestão. O branding deixou de ser apenas uma identificação visual e se tornou uma ferramenta estratégica para criar conexões emocionais com os consumidores, diferenciar-se dos concorrentes e construir uma reputação valiosa. A era digital ampliou ainda mais o papel do branding, proporcionando interações mais diretas com os consumidores e ampliando a influência do público na construção da marca (2021, p. 23).

A construção de uma marca nos dias de hoje, não envolve apenas aspectos funcionais e utilitários, mas também emocionais e psicológicos, sabendo se comunicar com o consumidor e fazer com que ele entenda a ideologia de uma marca. Os consumidores podem se conectar com marcas que representam seus valores, objetivos e conexões com grupos sociais específicos, procurando por uma ligação emocional e um sentimento de pertencimento. Dessa forma, os produtos e serviços vinculados a uma marca podem servir como meios de autoexpressão, permitindo aos consumidores expressarem sua identidade e estilo de vida por meio de suas escolhas de consumo. Além disso, as marcas que priorizam a autenticidade e a individualidade têm o potencial de capacitar os consumidores a demonstrarem sua singularidade, promovendo um senso de fortalecimento e pertencimento.

Cruz diz que:

[...] você pode humanizar a marca de acordo com os interesses e necessidades de seu público. Sendo assim, seus clientes têm uma familiaridade confortável com seu produto e, ao mesmo tempo, desenvolvem uma conexão emocional em torno de sua marca. É preciso conhecer profundamente os motivos pelos quais as pessoas se relacionam com você. Sendo assim, você pode criar uma abordagem específica para se conectar com elas de uma forma que fale diretamente com seus corações e mentes. Usar a abordagem que fala às emoções do seu público transforma um negócio desconhecido em uma marca com a qual os clientes podem se relacionar. (2018 p. 61)

Existem diversas empresas que souberam explorar suas particularidades para fortalecer sua marca e criar um sentimento para o consumidor. A Harley-Davidson, empresa inicialmente de motocicletas fundada em 1903<sup>7</sup>, usou diversas estratégias para aproximar e reter seus clientes e oferecer, além de motocicletas, oferece

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://investor.harley-davidson.com/our-strategy/default.aspx> Acesso em: 25 abr. 2024

experiências, como ocorre em um encontro mundial, que acontece dos dias 25 a 28 de julho de 2024 em Milwaukee nos Estados Unidos<sup>8</sup>, onde são oferecidas em seu site itens como bonés, camisetas, moletons e luvas e acessórios personalizados. Todos esses produtos, fazem parte de uma estratégia que faz com quem que consumidor da marca, se sinta parte de algo.

De acordo com Jochen Zeitz, presidente e CEO da Harley-Davidson<sup>9</sup>:

A Harley-Davidson tem uma tremenda oportunidade de construir uma marca de estilo de vida global única, enraizada na moto cultura. A icônica “barra e escudo” é um dos logótipos mais reconhecidos no mundo e, ao contrário de qualquer um dos nossos concorrentes, temos a oportunidade de evoluir a nossa marca de estilo de vida para novos patamares se perseguirmos e executarmos rigorosamente a nossa estratégia nos próximos anos (...).

Com isso, conseguimos entender o motivo da marca ser tão presente no dia a dia dos consumidores e a paixão construída a partir de uma estratégia montada visando o sentimento de pertencimento de um determinado grupo. Como medir a verdadeira lealdade de uma marca? Uma pesquisa, apresentada na Tabela 1, mostra qual marca os consumidores estariam prontos para tatuar no seu corpo.

**Tabela 1 - Marcas tatuadas**

Marcas	Porcentagem (%)
Harley-Davidson	18,9
Disney	14,8
Coca-Cola	7,7
Google	6,6
Pepsi	6,1
Rolex	5,6
Nike	4,6

Fonte: Retirada do livro Brandsense, Martin Lindstrom 2012.

Para falar da construção de marca hoje em dia, torna-se necessário falar sobre a responsabilidade social que as empresas têm com o seu consumidor. A sociedade se encontra em um estágio avançado de saturação de marcas no mercado e as relações de consumo se tornaram mais complexas visando que o consumidor tem acesso a opções quase infinitas para decidir seu poder de compra. A

<sup>8</sup> Informação disponível em: <https://www.hdhomecoming.com/>. Acesso em: 26 abr 2024

<sup>9</sup> Informação disponível em: <https://investor.harley-davidson.com/our-strategy/default.aspx> Acesso em: 26 abr 2024

diferenciação entre os produtos é cada vez mais limitada e as questões sobre responsabilidade social acabam se tornando um diferencial. No passado, pouco se importava com a questão social, assim, propagandas preconceituosas eram frequentes e quase unanimidade. Na Figura 5, podemos entender um pouco sobre como as estratégias de antigamente eram limitantes para atrair consumidores. A ideia desta propaganda neste caso a seguir é a de que neste caso a mulher era a mãe, dona de casa e seria feliz consumindo produtos para o lar.

**Figura 5 – Publicidade Antiga de Enceradeira**

**UM  
DIREITO  
ADQUIRIDO**

A esposa, escolhida entre todas as moças do seu conhecimento, companheira dos bons como dos más dias, organizadora e zeladora do lar, portanto, da felicidade da família, merece todas as provas de atenção, de solicitude e de carinho que se possa imaginar. Ela tem direitos adquiridos. Merece os grandes e os pequenos sacrifícios. Entre estes últimos, os meios que lhe facilitem os trabalhos da casa. E o mais indicado desses meios – toda dona de casa sabe – é a enceradeira elétrica Epel.

**EPPEL**

A marca que responde pela eficiência dos seus produtos.  
GARANTIDA PELA FABRICA

**INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPPEL LTDA.**  
Largo São Bento, 20 - Fones 3-1721

Fonte: Imagem disponível em: <https://www.revistabula.com/24396-20-anuncios-chocantes-que-sao-um-retrato-do-passado> Acesso em: 26 abr. 2024.

As marcas são diretamente responsáveis pela ideologia passada para seu consumidor, saber como se posicionar e entender a ética social que a marca está inserida, se tornou um grande diferencial. Hoje em dia, as empresas estão muito mais preocupadas com a representatividade, ética social e ecológica. O comunicar-se das

empresas mudou, entender que todos são importantes e são possíveis consumidores, faz com que as marcas deixem seu legado mais positivo.

Govatto, diz que:

Vale ressaltar que a propaganda, como instrumento do marketing, tem um papel muito relevante na construção da identidade das marcas, tendência do mercado que visa valorizar a marca em detrimento dos atributos diretos dos produtos em si. Desta forma, a propaganda ganha uma importância quase que singular no contato entre empresas e consumidores, assumindo assim a responsabilidade de transmitir os valores da empresa, as características dos produtos e toda uma aura de conceitos e ideias acerca deste. Sendo assim, tudo o que é comunicado passa a ser também uma forma de identidade, de personificação da marca e de referencial ético e moral assumido pelas empresas (2007, p. 26).

A estratégia de inclusão social em marketing, conhecido também como marketing inclusivo, é um conjunto de ações e abordagens que visam garantir que todas as pessoas, independentemente das suas características socioeconômicas, culturais, físicas ou outras, estejam representadas e tenham igual acesso às oportunidades oferecidas pela empresa. Isto não só fortalece a marca, mas também promove a justiça social e a diversidade.

Pinho fala que:

Mais do que mostrar a diversidade e inclusão social, é importante dar voz aos que, durante muito tempo, não tiveram a oportunidade de ver a sua autenticidade refletida na comunicação. A luta pela igualdade é uma luta contínua e que ainda está inacabada. Por isso, é essencial que as marcas nos acompanhem e abracem esta tarefa, assumindo um papel ativo na criação de uma cultura e uma mensagem mais representativa. A primeira etapa passa por abandonar o padrão de perfeição ideal que até hoje é transmitido na comunicação das empresas (2022, p. 3).

Como mostrado na Figura 6, em 2016, a marca de cosméticos Avon, lançou uma campanha em parceria com a associação Mais Diferenças<sup>10</sup>. A campanha intitulada #Donadessabeleza inclui um rap sobre representatividade e empoderamento feminino.

---

<sup>10</sup>É uma organização que assessora, pesquisa, estuda, experimenta, produz e compartilha conhecimento, práticas, modos de fazer, materiais e publicações relacionados à educação e cultura inclusivas, tendo como princípios básicos a acessibilidade e a garantia dos direitos das pessoas com deficiência. Informação disponível em: <https://maisdiferencas.org.br/> Acesso em 17 mai. 2024.

**Figura 6 - Propaganda inclusiva da marca AVON**



Fonte: Imagem disponível em: <https://diariodainclusaosocial.com/2017/12/02/publicidade-inclusiva-vendo-as-pessoas-com-deficiencia-como-consumidores-em-potencial/> Acesso em: 28 abr. 2024.

JUSTO E MASSIMI (2017) afirmam que, “no marketing contemporâneo, o que se constata é um esforço enorme de pesquisadores e profissionais de mercado em se aproximar cada vez mais dos consumidores de uma forma mais concreta, individualizada e saudável”. As marcas na atualidade precisam saber para onde ir e como ir, apenas produtos bons atualmente não bastam mais, sendo necessário uma boa e cuidadosamente estratégia aplicada.

### 2.3 A MARCA CIDADE: UMA LOCALIDADE EM BUSCA DE VALOR

Existem registros na Caverna de Madasin há mais de 13.000 anos que habitantes se deslocavam até o mar e retornavam (BOSISIO, 2005). Segundo Colantuono (2015), foi na antiguidade clássica, principalmente na Grécia e Roma, que o turismo começou a se desenvolver como atividade econômica a partir da realização dos jogos olímpicos que atraíam atletas e espectadores, a cada quatro anos, para a cidade-estado de Olímpia, o que fez com que os cidadãos gregos criassem estruturas de alojamento, alimentação e transporte para esses primeiros turistas motivados a lazer. O império romano estimulou um intenso intercâmbio comercial e favoreceu as

viagens com o objetivo de buscar entretenimento, circos, teatros, lugares termais e lutas com gladiadores que se oferecia em Roma.

O turismo atualmente movimentava trilhões de reais no mundo inteiro. O setor, na última década, conforme o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês)<sup>11</sup>, movimentou cerca de U\$ 8,3 trilhões no mundo, representando 10,4% do PIB global. Com a globalização, o turismo deixou de ser apenas uma fonte de renda, e se tornou também uma fonte de troca de culturas. Com a espera de turistas, países fortalecem seus investimentos em estruturas, como acomodação e transporte.

De acordo com Soares;

[...] o turismo é comumente associado à globalização – à intensificação dos fluxos turísticos internacionais e à queda das fronteiras culturais promovidas pelo encontro entre o visitante e o visitado. Soma-se, ainda, a constante relação com a entrada de investimentos, a abertura de mercados, a influência da tecnologia da informação e dos transportes e a ativação de novos parâmetros administrativos e políticos internacionais, transnacionais e supranacionais que influenciam em seu andamento (2007, p. 64).

Tendo em vista a importância do turismo para um país, é preciso entender como esse processo de se lançar para os olhos do mundo deve acontecer da melhor maneira possível. Quando uma localidade deseja se tornar um ponto de referência para o turismo, é entendido que este espaço precise ser pensado como uma marca. Hoje vivemos em um mundo tomado por marcas e podemos nos considerar o reflexo das marcas que consumimos. Temos acesso a centenas de marcas todos os dias, inclusive das cidades que vivemos e visitamos. As marcas estabelecem um certo padrão de qualidade, assim, sabendo o que o produto vai oferecer, o consumidor se torna fiel.

O conceito de transformar lugares em marcas não é novo, por volta da década de 1970<sup>12</sup>, gestores públicos e profissionais de comunicação passaram a perceber que as pessoas se relacionavam com as cidades do mesmo jeito que com produtos ou marcas de consumo, nascendo dessa forma a ideia de *place branding*, também conhecido como marca cidade, ou *city branding*, que conectava a ideia de construir uma marca diretamente para o local. Na opinião de Ciflon & Simmons (2005), “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais

---

<sup>11</sup> Informação disponível em: <https://wtcc.org/> Acesso em: 18 mai. 2024.

<sup>12</sup> Informação disponível em: <https://habitability.com.br/place-branding-as-cidades-que-se-transformam-em-uma-marca/> Acesso em 18 mai. 2024.

competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade. esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada “. O *place branding* tem como objetivo, reunir as informações que se deseja passar para quem tem interesse em visitar, investir ou até mesmo morar em um determinado local.

Machado diz que:

A conquista de um espaço na cabeça das pessoas está levando marcas de produtos e serviços a adotarem estratégias de branding como forma de expressar seu posicionamento e se diferenciar dos concorrentes. Deste modo, nas últimas décadas, o segmento de cidades e lugares – até então pouco explorado – busca acompanhar este movimento e passa a ganhar mais notoriedade, ao ponto de gerar uma área de estudo específica denominada Place Branding (2020, p. 12).

Para a imagem de uma marca cidade ser construída de forma sólida, alguns aspectos diferentes e bem definidos do ambiente tornam o local identificável e diferente em relação a outras cidades. Entender os valores dos moradores deste local e saber passar o que eles pensam sobre a cidade deixa as características da cidade bem-marcadas e instaladas nas mentes das pessoas. Marcas cidades fortes compartilham de alguns traços em comum como história, qualidade local, estilo de vida, cultura e diversidade.

Cardoso aponta que:

A identidade de uma cidade como um todo é desenvolvida a partir de sua cultura e de sua história, considerando-se, ainda, seus recursos naturais, monumentos, personagens e ícones. Ao longo do tempo, a percepção e a vivência desses aspectos objetivos e intersubjetivos desenvolvem no público interno e no público que frequenta a localidade, um sentido básico que representa a cidade e se torna a manifestação de seu espírito ou a síntese de sua identidade (2013, p. 53).

Para desenvolver as particularidades em torno de uma marca cidade, especialmente em termos estratégicos, é essencial considerar diversos aspectos que podem influenciar e fortalecer a percepção da marca e definir elementos únicos e distintivos da cidade, como sua história, cultura, geografia e comunidade. Saber trabalhar a imagem da cidade para que a percepção da cidade reflita sua identidade verdadeira é um trabalho de comunicação consistente e positiva sobre aspectos únicos da cidade. Envolver os moradores locais nesse processo de desenvolvimento é de extrema importância para que esses sintam parte do processo e sejam valorizados e representados, além de organizar eventos culturais, esportivos e comunitários que atraiam visitantes e reforcem a identidade da cidade e melhorar a infraestrutura urbana com a intenção de melhorar a qualidade de vida dos moradores

e melhorar a experiência para os possíveis visitantes. Ademais, campanhas publicitárias devem ser feitas com a intenção de destacar os aspectos positivos e únicos da cidade, utilizando das mais diversas mídias e canais de comunicação, para que externamente se entenda o que é a cidade.

Entre 1970 e 1975, Nova Iorque perdeu quase meio milhão de empregos formais e assistiu a uma fuga sem precedentes de investimentos e negócios. Em 1973 e 1974, a cidade de Nova Iorque quase declarou falência e foi forçada a reduzir significativamente os gastos públicos em infraestruturas, saúde e segurança. Mais de 20% dos funcionários públicos e policiais foram demitidos porque a cidade não estava conseguindo pagá-los<sup>13</sup>. Em 1977 em meio ao caos político e econômico que a cidade passava, o governo decidiu focar no turismo multiplicando por mais de dez vezes o orçamento, assim, trouxe novos turistas e focou nos pontos positivos da sua cidade. Com isso foi criada a campanha “I <3 NY”<sup>14</sup> (Figura 7).

**Figura 7 - Campanha I Love New York**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.iloveny.com/includes/public/assets/images/svg/logo.svg>

Acesso em: 18 mai. 2024.

E mesmo depois de tanto tempo, a campanha continua estampada pelo mundo inteiro em artigos como camisetas (Figura 8), bonés, chaveiros e xícaras que são vendidos inclusive em lugares fora de Nova York e fora dos Estados Unidos.

---

<sup>13</sup> Informação disponível em: <https://institutomillennium.org.br/como-nova-york-superou-a-criese-dos-anos-de-1970/#:~:text=Entre%201970%20e%201975%2C%20Nova,infraestrutura%2C%20limpeza%20e%20seguran%C3%A7a%20drasticamente>. Acesso em 18 mai. 2024.

<sup>14</sup> Informação disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/04/29/nova-york-amsterda-e-brejo-dos-santos-por-que-cidades-viram-marcas.htm> Acesso em 18 mai. 2024.

**Figura 8 - Camisetas temáticas com a campanha "I Love New York"**



Fonte: Imagem disponível em: <https://observer.com/2016/12/does-i-love-new-york-help-create-a-brand-for-new-york-city/> Acesso em: 18 mai. 2024.

Além disso a cidade também tem o apelido de a “grande maçã”. Uma das teorias de como a cidade ficou conhecida com esse nome é a de que no dia 18 de fevereiro de 1924, Jonh J. Fitzgerald, colunista dedicado a corridas de cavalo, começou uma coluna com a frase: “a grande maçã, o sonho de todo garoto que já montou um puro-sangue e o objetivo de todos os cavaleiros. Há apenas uma grande maçã. Isso é Nova York”<sup>15</sup>. Rapidamente, o apelido da cidade se espalhou pelo vocabulário da cidade e em todo o norte dos Estados Unidos. Algumas décadas depois, já não se ouvia mais com a mesma frequência sobre o termo, até que em 1970 uma campanha feita para aumentar o turismo, utilizou o termo como uma referência para a grande metrópole<sup>16</sup>. O conceito comum de que Nova York era obscura, perigosa e suja foi alterado por grandes maçãs vermelhas estampadas nos anúncios, que mostravam Nova York como brilhante e feliz.

<sup>15</sup> Informação disponível em: <https://www.mentalfloss.com/article/31841/why-new-york-city-called-big-apple> Acesso em 8 Jun.2024

<sup>16</sup> Informação disponível em : <https://www.todayifoundout.com/index.php/2014/03/new-york-called-big-apple/> Acesso em 8 Jun. 2024

A criação de uma marca cidade é uma tendência em muitas cidades, pois ajuda os residentes e visitantes a se orgulharem de suas localidades. A criação de uma marca cidade promove o posicionamento natural e orgânico, atraindo visitantes, desenvolvimento e investidores. O *branding* de locais acaba se tornando um convite para novas oportunidades que podem ajudar na renovação econômica e urbana. A imagem de sua cidade e sua distinção de outras cidades do mundo podem ser alcançadas graças à arquitetura.

Vargas diz que:

Na construção desta imagem, as obras de arquitetura a serem objeto de visitação, seja pelas atividades que abrigam cujo o ambiente é estimulante e acolhedor, seja pela própria arquitetura a ser experimentada, transformam-se em ícones de atração turística: museus, centros de entretenimento, pavilhões de feiras e eventos, centros de compras ou flagship stores, são exemplos paradigmáticos. Do ponto de vista do desenho urbano, o cuidado com a qualidade dos espaços públicos e da gestão urbana (sinalização, segurança, transportes, conforto) também refletem o nível de hospitalidade urbana esperado pelo visitante (2014, p.9).

A cidade de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, por exemplo, é conhecida por sua arquitetura contemporânea, sendo um dos maiores exemplos de sucesso em relação a isso. Apenas nos dois primeiros meses deste ano, recebeu em torno de 3,67 milhões de turistas<sup>17</sup>, conseguindo de forma satisfatória lançar sua marca, usando suas qualidades e atributos para isso e oferecendo centenas de atrações turísticas que se focam mais na arquitetura e no marketing de experiência. Dubai, com suas amplas estruturas de lazer e comodidade, se propõe a ser uma cidade de extremo luxo, onde as experiências oferecidas para seus visitantes, mexem com o imaginário, trazendo sensações luxuosas únicas, shoppings com grifes do mundo inteiro, hotéis com decorações em ouro, restaurantes caros, supercarros para alugar, além de toda a engenharia por trás de uma cidade que foi erguida no meio do deserto. Isso faz com que Dubai se consolide como a meca do turismo de luxo, se tornando um destino onde o luxo é levado a um novo patamar e proporcionando uma experiência única e inesquecível para aqueles que buscam o melhor da vida.

---

<sup>17</sup> Informação disponível em: <https://omundodiplomatico.com.br/dubai-36-milhoes-de-turistas-em-dois-meses/> Acesso em: 18 mai. 2024.

O edifício Burj Khalifa, mostrado na Figura 9, é o edifício mais alto do mundo<sup>18</sup>, sendo o melhor exemplo de uma das dezenas de atrações arquitetônicas da cidade.

**Figura 9 - Edifício Burj Khalifa, localizado em Dubai e considerado o prédio mais popular do mundo**



Fonte: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/05/29/burj-khalifa-arranha-ceu-de-dubai-e-o-predio-mais-popular-do-mundo.htm>

A Euromonitor, empresa de análise e pesquisa de mercado, realizou uma pesquisa que mostra os dez destinos mais visitados pelos turistas com base no número de chegadas internacionais nas cidades como podemos ver na Tabela 2 a seguir.

**Tabela 2 - 10 cidades mais visitadas em 2023 segundo Euromonitor Internacional**

Instambul, Turquia	20,2 milhões de turistas.
Londres, Reino Unido	18,8 milhões de turistas.
Dubai, Emirados Arabes Unidos	16,8 milhões de turistas
Antália, Turquia	16,5 milhões de turistas
Paris, França	15,5 milhões de turistas
Hong Kong	14,7 milhões de turistas

<sup>18</sup> Informação disponível em: <https://www.visitdubai.com/pt/places-to-visit/burj-khalifa> Acesso em: 18 mai. 2024.

Bangkok, Tailândia	12,2 milhões de turistas
Nova York, EUA	11,7 milhões de turistas
Cancún, México	10,8 milhões de turistas
Meca, Arábia Saudita	10,8 milhões de turistas

Fonte: Euromonitor Internacional Informação disponível em: <https://www.euromonitor.com/> Acesso em: 18 mai.2024.

Como visto na Tabela 2, Paris ocupa o quinto lugar de cidade mais visitada do mundo. Sua marca foi trabalhada dando ênfase em suas atrações arquitetônicas e sua história, sendo uma cidade rica em tradição e envolta em um imaginário que celebra a arte, o romance e a gastronomia<sup>19</sup>. Conhecida como a cidade luz, é um epicentro cultural onde museus icônicos como o Louvre, abrigam as obras primas mais conhecidas de todo o mundo<sup>20</sup>. Conhecida por ser uma cidade romântica, através de suas avenidas encantadoras, pontes sobre o Rio Sena e monumentos como a Torre Eiffel (Figura 10) e Igreja de Notre Dame é capaz de criar o cenário ideal para casais de todo o mundo<sup>21</sup>. A gastronomia parisiense é uma arte por si só, com bistrôs e restaurantes estrelados que oferecem desde pratos tradicionais, como croissants e baguetes, até experiências gastronômicas inovadoras. Os mercados de rua e as feiras de alimentos proporcionam uma verdadeira festa para os sentidos, com queijos finos, vinhos, pâtisseries e outras delícias que fazem parte da rica herança culinária francesa<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/01/paris-e-sempre-uma-boa-ideia-inclusive-a-negocios/> Acesso em 14 mai.2024

<sup>20</sup> Informação disponível em: <https://www.tudosobreparis.com/museu-louvre> Acesso em 14 mai.2024

<sup>21</sup> Informação disponível em: <https://www.sortiraparis.com/pt/noticias/dia-de-sao-valentim/articles/287928-porque-e-que-paris-e-a-cidade-do-amor-as-origens-da-reputacao-romantica-da-capital> Acesso em 14 mai.2024

<sup>22</sup> Informação disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/gastronomia/paris-e-o-melhor-tour-gastronomico-para-voce-conhecer> Acesso em 14 mai.2024.

**Figura 10 - Paris, a cidade luz**



Fonte: Imagem disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/01/paris-e-sempre-uma-boa-ideia-inclusive-a-negocios/> Acesso em: 18 mai.2024.

Cruz fala que:

Um dos atrativos da cidade é o fato de seu passado pulsar nas ruas como talvez em nenhum outro lugar do mundo, graças à obstinação com que os parisienses cultivam a memória dos lugares, fazendo ecoar seus dramas e glórias em cada pedaço de chão. De forma que é possível aos aficionados de história, como eu, atravessar vários séculos, durante qualquer breve caminhada, encontrando ao longo do percurso vestígios de cada um deles (2021, p.27).

Por fim, com a economia se tornando cada vez mais integrada e interconectada, o interesse em posicionar uma cidade como marca e uma forma de renda, só aumenta. Saber explorar a marca do ponto de vista do consumidor, cria uma imagem única do local. A imagem da cidade não é de apenas seu aspecto físico, mas também de uma junção de outros fatores como seus valores, crenças e história.

### 3 BRANDING SENSORIAL: MARCAS, SENSORIALIDADE, CRIATIVIDADE

O *branding* tem como objetivo criar uma série de ações estratégicas de marketing, que visam o sucesso da marca. O *branding* sensorial, conhecido por ser um conjunto de estratégias, aspira estimular os cinco sentidos do corpo humano, tendo como finalidade atrair e fidelizar clientes. A utilização destas estratégias, criam um ambiente propício para vendas, seja ele ponto físico ou digital. Entender como funciona cada sentido do corpo e saber para onde a marca deve intensificar suas forças de acordo com sua ideologia é de extrema importância para que um bom trabalho seja feito e a marca consiga se fortalecer em meio a tantas outras.

Lindstrom diz que:

*O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessariamente capazes de gerar esses altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá (2012, p. 113).*

Saber inovar, de acordo com Rocha (2009), é mudar alguma coisa, assumir riscos, ser criativo, não necessariamente está sempre ligado a inventar coisas novas, mas saber ressignificar o que já existe e utilizar de problemas para criar soluções. Estes são grandes atributos nos quais uma marca precisa ter para se destacar no mercado. Gerar experiências de forma contundente e utilizar da emoção do seu possível consumidor, se tornou um diferencial em uma época de rápido acesso a informações.

Rocha comenta que:

*Atualmente, a criatividade é fundamental tanto para a satisfação das pessoas como para a sobrevivência das empresas. Ela se desenvolve a partir das experiências, inclinações, habilidades, desejos e preocupações das pessoas, mas em uma empresa deve ser gerenciada por executivos com mente aberta para as inovações (2009, p. 62).*

Neste capítulo será aprofundado um pouco mais sobre cada sentido do corpo humano e suas diferenças, entendendo como uma marca pode se fortalecer usando estratégias sensoriais que muitas das vezes passam despercebidas pelos profissionais e que podem fazer a diferença na fidelização entre marca e consumidor.

### 3.1 DEFININDO *BRANDING* SENSORIAL

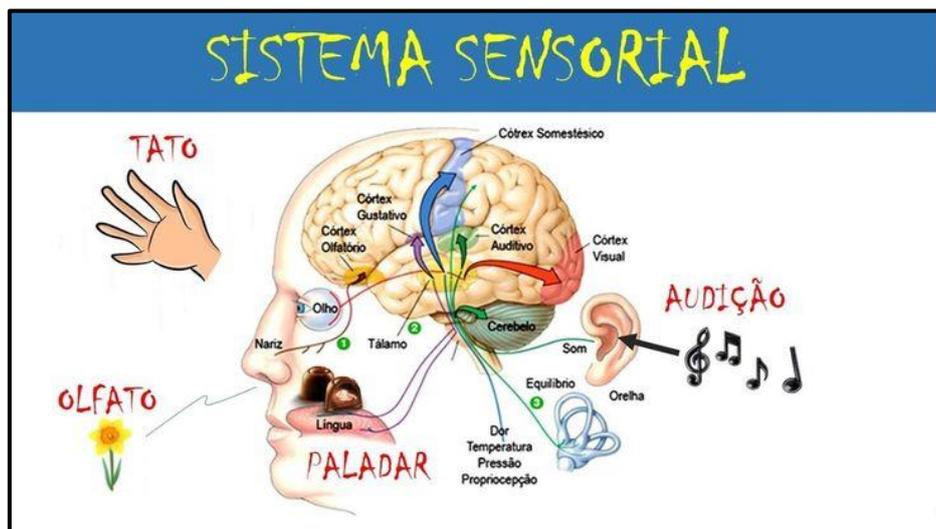
O ser humano, por natureza, é explorador e curioso. Desde que nascemos somos expostos à estímulos sensoriais e ações ligadas a visão, paladar, olfato, equilíbrio e audição.

Santos fala que:

Para que a criança se desenvolva saudavelmente, é essencial que desde o nascimento na relação com o ambiente, ela tenha contato com inúmeras sensações e estímulos. Essas informações ambientais exteriores, são percebidas pelo seu corpo através de receptores sensoriais e chegam ao cérebro através do impulso nervoso transmitido de neurônio para neurônio. Os receptores sensoriais são deste modo essenciais para compreender o mundo e compõem no seu conjunto, os cinco sentidos: o tacto, a visão, o olfato, o paladar e a audição (2023, p. 27).

Essas sensações são processadas pelo cérebro através de um conjunto de órgãos dotados de células especiais chamadas de receptores. Através desses receptores, o indivíduo adquire estímulos e informações do ambiente em que está inserido, como demonstrado na Figura 11. Os estímulos são transmitidos na forma de impulsos elétricos até o sistema nervoso central.

**Figura 11 - Sistema sensorial**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IAMRuxXHlRA> Acesso em: 02 mai. 2024

De acordo com Feliciano:

O cérebro é o órgão mais complexo do corpo humano; o córtex cerebral (a parte mais externa do cérebro e a maior parte em volume) contém cerca de 15 a 33 bilhões de neurônios, cada um dos quais conectado a milhares de outros neurônios. No total, cerca de 100 bilhões de neurônios e 1.000 bilhões de células gliais (suporte) compõem o cérebro humano. Nosso cérebro usa

cerca de 20% da energia total do nosso corpo. O cérebro é o módulo de controle central do corpo e coordena a atividade. Do movimento físico à secreção de hormônios, à criação de memórias e à sensação de emoção. (2023, p. 23).

Para melhor aprofundamento na questão das estratégias do *branding* sensorial é necessário entender qual a função de cada um dos sentidos no nosso corpo de maneira mais completa.

O marketing, sendo conhecido como uma área volátil, que acompanha o que acontece no mundo, está sempre tentando estratégias diferentes com o objetivo de criar conexões, tanto físicas quanto emocionais entre marca e cliente. O *branding* é o processo de criação e gestão de uma marca para diferenciá-la no mercado, construindo uma identidade visual e emocional única. Bedendo (2024), diz que o *branding* parte de uma preocupação com aspectos visuais e estratégias publicitárias que são essenciais para uma comunicação em massa. Tem o objetivo de fazer com que uma marca faça sucesso, visando criar, reposicionar e administrar marcas, contando a sua história, suas virtudes e mudando a percepção dos consumidores.

O *branding* sensorial, por sua vez, é uma estratégia que visa usar os cinco sentidos do ser humano com a finalidade de conquistar a atenção e o interesse dos consumidores. O objetivo dessa estratégia é criar um funil que leve em consideração a subjetividade e a personalização e ao mesmo tempo crie o ambiente perfeito para vendas.

De acordo com Benites:

As marcas também utilizam muito esse estudo para impactar seu público, a começar pelo estudo de logomarca, slogan, sons, aromas e sabores singulares. Um bom exemplo é a empresa Microsoft: cada vez que fazemos algo em nosso microcomputador sabemos o significado dos sons, o de entrada, ao ligarmos, é diferente daquele quando desligamos a máquina. (2017, p. 43).

Também, por exemplo quando ouvimos um sinal sonoro de entrada em uma página, vídeo ou até mesmo no momento que ligamos um computador, é um som que imediatamente nos remete algo. Essa observação é uma forma de estudarmos o aspecto sonoro da marca, como ela usa esse recurso para marcar nossa mente com a experiência. Isso é estratégia de marketing sensorial.

Explorar todos os sentidos dos seus clientes pode aumentar suas chances de fechar uma venda e gerar receita. Aliás, essa pode ser considerada uma das maiores

vantagens das marcas sensoriais. Na verdade, todos os sentidos podem ser estimulados em conjunto ou individualmente, desde que funcionem em harmonia. No entanto, isso é opcional.

O próximo passo é o aprofundamento em como cada um dos cinco sentidos podem ser usados para criar uma boa estratégia e explicar um pouco mais a fundo qual a função de cada um.

A pele, o maior órgão do corpo humano, é responsável pelo primeiro contato quando temos quanto tocamos em algo, o tato. É através dela que recebemos as sensações das coisas que tocamos quase que exclusivamente com as mãos, o tecido de uma roupa, a embalagem de um produto são alguns dos exemplos que podemos ter que aguçam esse sistema sensorial. Mas a grande questão é, como explorar o marketing sensorial tátil? O básico neste ponto, é de extrema importância, saber desenvolver o produto da forma que isso aguça o cliente a manuseá-lo, com tecidos, embalagens e formatos pode ser um grande diferencial na hora da decisão de compra de um produto. De acordo com Benites (2017), em lojas físicas, a sensação tátil ainda é importante na decisão de compra dos consumidores, o fato de termos contato com os itens que desejamos comprar ajuda para que a decisão seja mais rápida, o que não é possível em compras pela internet. Diversos produtos não precisam da sensação tátil, como livros, produtos eletrônicos entre outros, enquanto alguns outros produtos ainda sofrem com a falta de contato, como vestuário no geral e cosméticos.

Quando falamos em sensorial, uma das primeiras sensações que vem à cabeça são os aromas. Os cheiros nos ajudaram no quesito sobrevivência e permitiu nossa evolução com o passar dos tempos. Além disso, o olfato é algo extremamente relacionado ao lado emotivo, sendo responsável pela criação de memórias olfativas, quando uma pessoa consegue se recordar de momentos vividos, lugares visitados e/ou pessoas a partir do cheiro.

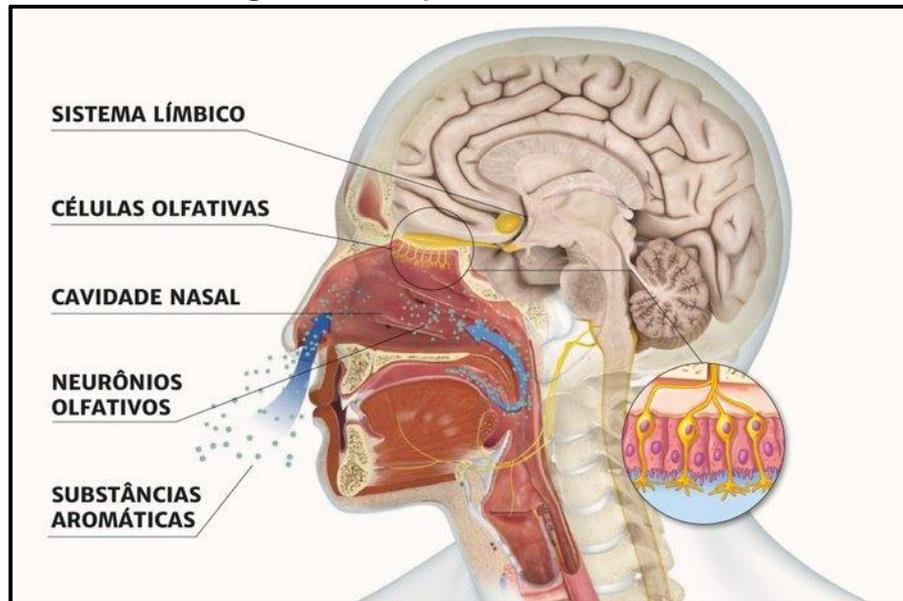
Moraes diz que:

Sabemos do poder que o olfato exerce sobre as nossas emoções - aquele aroma que remete à infância, à adolescência, ao cheirinho do bolo de nossa mãe ou avó. Está no nosso subconsciente, na memória olfativa, na nossa genética e no instinto de sobrevivência (2023, p. 24).

Como podemos ver na Figura 12, isso acontece devido a uma região localizada na parte superior das cavidades nasais, chamada de epitélio olfatório, onde estão localizadas células sensoriais especializadas denominadas de

quimiorreceptores, essas, por sua vez, são caracterizadas por terem prolongamentos que ficam mergulhados no muco e são chamados cílios olfatórios. As moléculas odoríferas presentes no ar, são responsáveis por estimular esses cílios, gerando um impulso nervoso que chegará até o bulbo olfatório, área do cérebro responsável pela interpretação dos cheiros<sup>23</sup>.

**Figura 12 - O processo do olfato**



Fonte: Imagem disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2019/07/olfato-e-fundamental-para-a-protexcao-a-memoria-e-o-prazer-cjyiq75f402aq01pbjv07ti1l.html> Acesso em: 3 mai. 2024.

É de extrema importância para a estratégia de marketing sensorial, que o olfato seja trabalhado. Sabendo que o momento da compra muitas das vezes é baseado em emoções, o olfato pode trazer sentimentos escondidos no subconsciente do consumidor como lembranças, desejos e sentimentos, como por exemplo fome, saudade e até mesmo uma experiência ruim. Quando falamos de construção de marca usando o *branding* sensorial em que o olfato seja trabalhado, empresas podem criar cheiros que automaticamente o consumidor vai se recordar da marca, seja em pontos de vendas, embalagens de produtos ou até mesmo o cheiro do próprio produto.

Lindstrom diz que:

O cheiro, o toque e o sabor são importantes na linguagem do amor. O toque e o sabor do outro atinge nosso eu mais elementar, e com isso a espécie

<sup>23</sup>Informação disponível em: <https://sanarmed.com/resumo-sobre-olfato-anatomia-histologia-fisiologia-e-semiologia/> Acesso em 20 mai.2024.

continua. Há inclusive demonstrações de que o extrato do suor masculino pode afetar a regularidade do ciclo menstrual da mulher. Pieter Aarts e J. Stephan Jellinek são psicólogos que estudaram a influência subconsciente do cheiro nos sentimentos, nas opiniões e no comportamento humano. Isto é denominado por eles de Lembrança Implícita do Cheiro. Suas descobertas apoiam a premissa de que a fragrância é um fator determinante para que uma pessoa compre, colecionem ou use um produto. Podemos, então, concluir que o aroma desempenha um papel muito importante na aceitação de uma marca. (2007, p. 47).

O paladar do ser humano, por sua vez, é o que permite sentir os gostos dos alimentos. É por ele que conseguimos saber se um sorvete é doce, um hambúrguer é salgado e assim por diante. O paladar é formado por células específicas que são chamadas de papilas gustativas, localizadas na língua e palato, promovem além das sensações táteis, aquelas relacionadas ao sabor também. O gosto é baseado em 5 sensações básicas (Figura 13), amargo, azedo, doce salgado e umami<sup>24</sup>. O sabor, por outro lado, é uma experiência que combina sensações táteis, gustativas e olfativas que são percebidas durante a degustação.

Para Romano e Lima:

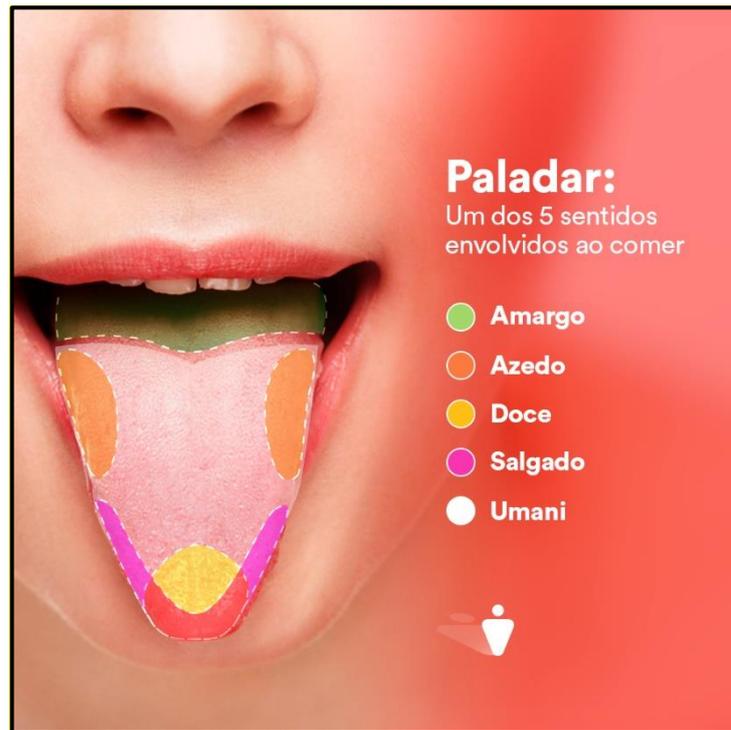
O paladar ou gustação é o sistema responsável pela percepção do gosto dos alimentos. Através da sua ativação somos capazes de experimentar sensações prazerosas, como saborear nossa refeição preferida, e de identificar alimentos potencialmente danosos para nosso organismo (comidas estragadas ou contaminadas). São descritas cinco sensações gustativas básicas: doce, salgado, azedo, amargo e "umami" (que significa saboroso em japonês e está presente em alimentos ricos em aminoácidos e nucleotídeos). Sabores apetitosos, como doce e umami, indicam bom valor nutricional do alimento, enquanto os sabores amargo e azedo sugerem ao nosso organismo a possível presença de toxinas (2022, p. 7).

---

<sup>24</sup> Encontrado em nossa alimentação diária, o umami é reconhecido pelo paladar humano a partir de alimentos que possuem o aminoácido glutamato, o principal representante deste gosto, e também nucleotídeos inosinato e guanilato.

Em palavras mais apetitosas: queijo parmesão, tomate, milho, ervilha, camarão, aspargos e carne bovina e suína são exemplos de alimentos que possuem gosto umami. Informação disponível em: <https://www.portalumami.com.br/sobre/o-que-e-umami/> Acesso em 10 jun. 2024.

**Figura 13 - Paladar: um dos 5 sentidos envolvidos ao comer**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.centrobesei.com.br/post/paladar-um-dos-5-sentidos-envolvidos-aocomer#:~:text=Este%20%C3%A9%20o%20sentido%20que,permite%20a%20percep%C3%A7%C3%A3o%20do%20gosto.> Acesso em: 12 mai. 2024.

O consumo de alimentos permite que os humanos experimentem uma experiência sensorial multidimensional. Em poucos segundos, os cinco sentidos que conhecemos (olfato, paladar, tato, audição e visão) são ativados, criando uma variedade de sensações que interagem umas com as outras de maneiras complexas. Portanto, o paladar é o sentido mais completo e complexo do ser humano. Sabendo que o olfato e o paladar estão altamente ligados, é possível afirmar que as sensações e emoções afetivas que o paladar pode passar ao ser humano assim como o olfato. O poder do paladar é muito maior do que apenas sentir gosto, o sabor pode nos trazer sensações e criar conexões fortíssimas.

Para Roberto Chiachiri:

O olfato pode ser o sentido que mais prepara nosso sistema digestório para receber os alimentos; ele é forte e ativa nossa memória gustativa de maneira ímpar. O paladar tem de ser complementado pelo olfato, pois só está apto para sentir o salgado, o doce e o amargo. Porém, um outro sentido, talvez, nos faça chegar bem próximos desse resgate de memória gustativa, o sentido da visão. Uma "viagem", então, por um livro ou revista ilustrada de receitas culinárias, e mesmo em certas peças publicitárias de gastronomia, nos faz penetrar num mundo dos sonhos, sensações e sabores que resgatam toda

uma memória empreendendo imaginativamente prazeres gustativos" (2008, p. 57).

Mas a questão é, como o paladar pode ser usado em uma construção de um *branding* sensorial? Marcas de *fast-foods*, doces e salgadinhos são as que conseguem fazer um trabalho degustativo de maneira fácil, existem dezenas de cases de sucesso que podem nos indicar isso, como por exemplo a empresa Mc'Donalds, que mantém um padrão em todas as suas unidades, fazendo com que seu lanche seja reconhecido no mundo inteiro.

Benites fala que:

Algumas marcas possuem sabores únicos e fáceis de discriminar. Grandes marcas investem em produtos e combinações de qualidade além de exclusividade de sabor. Essa exclusividade faz com que o produto seja ainda mais especial, pois ninguém conseguirá fazer a cópia do produto sem a "fórmula secreta" e por essa razão a maior parte das marcas que possui esse diferencial guarda sua receita a sete chaves (2017, p. 114).

Mas e marcas que são de sua maioria varejo, tem como explorar essa sensação? Apesar de pouco se falar, a degustação, por exemplo em mercados de alguma marca, pode fazer com que o cliente crie uma conexão com o produto oferecido. Salas de espera de consultórios, lojas de roupas, que oferecem pequenos "brindes" como balas, chocolates e até mesmo apenas um café, podem ajudar com que seu consumidor tenha um tempo de qualidade nesses locais.

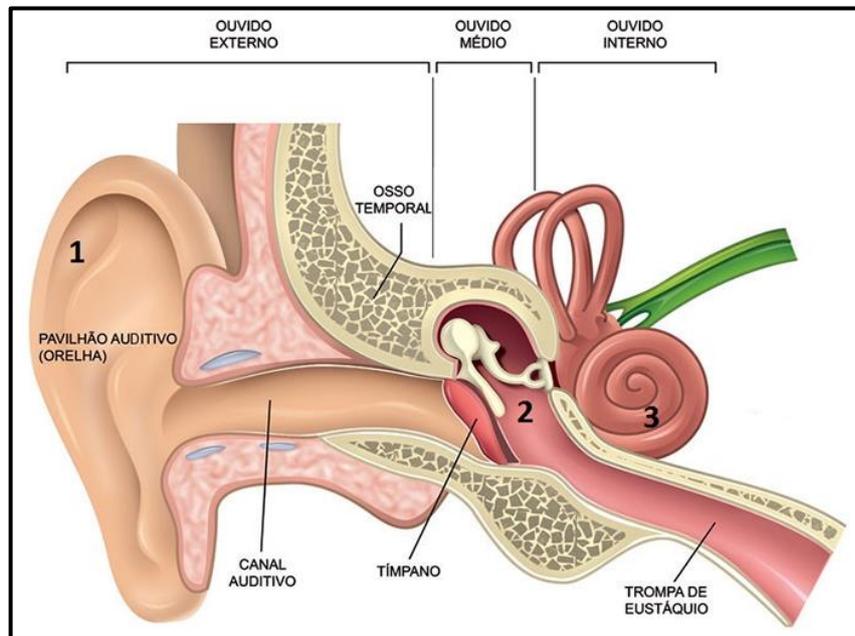
De acordo com Benites:

As marcas gustativas podem ser desenvolvidas também para produtos que nada têm a ver com comida ou bebida, como por exemplo um brinde com sabor personalizado de determinada marca. Este brinde pode ser uma bala, um doce ou algo que será desenvolvido exclusivamente para aquela marca (que pode ser de outro setor como cosmético, automobilístico, moda etc.) num evento de lançamento de produto, por exemplo (2017, p. 114).

Um dos sentidos mais complexos e importantes para a vida do ser humano é a audição. Os ouvidos, órgãos sensoriais que compõem o sistema auditivo dos seres humanos, são responsáveis por receber ondas sonoras e depois codificar essas ondas. Esse sentido é composto por três partes principais, o ouvido externo é a parte de fora da orelha, onde as ondas sonoras são captadas e enviadas para a membrana timpânica no ouvido médio. O ouvido médio, separado do ouvido externo pelo tímpano, tem três estruturas cruciais dentro, que amplificam e transmitem a vibração

para o ouvido interno. O som entra no interior do ouvido interno e o líquido dentro dele estimula as células nervosas, que então enviam impulsos elétricos para o cérebro como informado na Figura 14. Após isso, o som é interpretado no cérebro e transforma essas ondas em informações.

**Figura 14 - Como funciona a audição**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.institutoouvir.com.br/noticias/24,0,/como-funciona-a-audicao.html> Acesso em: 12 mai. 2024.

Ainda no ventre materno, aprendemos a lidar com os sons pois temos contato com a voz materna e paterna e sons externos. Recebemos estímulos e respondemos nos movimentando dentro do ventre. Até mesmo para o os bebês se posicionarem e se localizarem isso acontece através dos sons. O ouvido capta os sons e consegue perceber a distância entre as coisas, além de ser o responsável pelo equilíbrio.

**Boris Cyrulnik fala sobre a percepção do sentido da audição pelos bebês:**

Quando a mãe fala, o bebê percebe as baixas frequências que emanam das suas palavras, filtradas pelo peito, o diafragma e o útero. A voz da mãe chega-lhe distante, suave e grave. Pôde-se analisar essa sonoridade graças a computadores. Todavia, a voz do pai, a voz do homem que vive com a mãe, também The chega. Só tem de atravessar uma parede fina de músculos e de água para atingir o ouvido interno: percebe-a, pois, mais intensa e mais aguda. Os estudos que foram feitos mostram que as frequências desta voz se sobrepõem exatamente às do ruído do útero (1997, p. 67).

Como comentado anteriormente, o *branding* sensorial tem como objetivo fortalecer uma marca e criar conexões com os clientes, o marketing auditivo, se for bem usado, pode fazer com que marcas tenham resultados positivos, como em lojas de roupas, supermercados, salas de esperas, ligações de telemarketing, que podem melhorar a experiência do consumidor através de pequenos detalhes, fazendo com que o cliente crie uma conexão e se fidelize de forma inconsciente. Para Lindstrom (2012), o som se torna mais sofisticado a cada dia, com isso os profissionais de marketing e da propaganda, precisam avaliar como o som poderá ajudar em seu produto ou serviço, usando-o da melhor maneira possível.

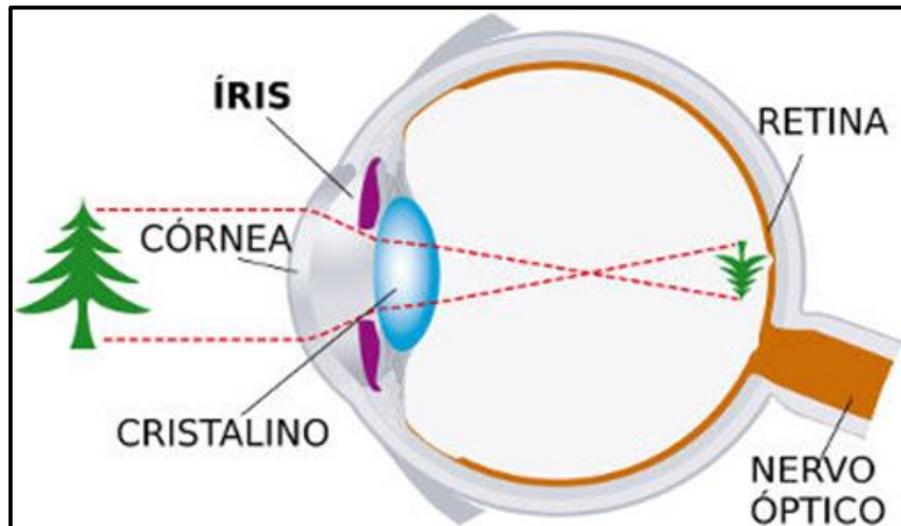
Existem diversas formas de se fazer *branding* sensorial usando a audição, quando falamos de sons no marketing, a primeira coisa que vem na nossa cabeça na maioria das vezes são os jingles. Mas além dos jingles, existem diversas outras formas de se criar uma identidade sonora e criar experiências para o consumidor como: a assinatura sonora de uma marca. Como por exemplo o som de abertura da empresa de streaming Netflix ou as músicas ambientes tocando em supermercados que acompanham as diversas épocas festivas do ano, criando um ambiente onde inconscientemente o comprador é influenciado. Lindstrom (2012), comenta que dependendo do ritmo da música tocada ao fundo, as pessoas são influenciadas na hora de suas compras, como por exemplo, se a música for mais calma os consumidores tendem a comprar de forma mais lenta e calma e se caso a música for mais acelerada, o inverso disso acontece, fazendo com que as compras sejam feitas de maneira mais rápida.

Os olhos, por sua vez, são órgãos responsáveis pela visão, sentido esse encarregado por capturar os estímulos luminosos e promover a percepção de imagens. Na Figura 15, é possível o entendimento de como funciona o olho humano: a luz refletida pelos objetos atravessa a córnea, a pupila, o cristalino e chega a retina, onde células especializadas codificam a imagem e o nervo óptico leva o estímulo para o cérebro<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Informação disponível em: <https://www.hospitalvisaosc.com.br/artigo/11/como-funciona-o-olho-humano-?> Acesso 13 mai. 2024.

**Figura 15 - Como funciona o olho humano**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.hospitalvisaosc.com.br/artigo/11/como-funciona-o-olho-humano-?> Acesso em: 14 mai.2024.

Romano diz que:

"Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam input sensorial, é visual, ou seja, que a maior parte do que chama "realidade" é visual. Cada nervo óptico tem cerca de um milhão de fibras nervosas, frente às 30 mil de cada nervo acústico. Daí o input sensorial dos olhos. Como a vista é mais discriminativa, sensível e global que os outros sentidos, a evolução seleciona os animais com os melhores órgãos vídeo-motores, e os seres humanos são os animais mais visuais do planeta (2004 p. 54).

Uma boa construção de marca, passa por uma boa construção de imagem. No nosso dia a dia, recebemos milhares de informações visuais, sejam elas nos meios digitais, nas ruas, na televisão, jornais, *banners*, produtos em mercados ou panfletos. Existem diversas formas de uma identidade visual ser feita de maneira que cativa cliente e chame a atenção em meio aos seus concorrentes, o investimento no design por exemplo.

Uma das formas tradicionais de fazer um *branding* sensorial visual, gera resultados diferentes para seus consumidores. Um estudo feito para saber o nicho do seu produto deve ser feito, olhando para seus concorrentes e fazendo com que o produto seja fácil de identificar e escolher.

Ambrose e Harris dizem que:

Primeiro, o problema de design e o público-alvo precisam ser definidos. Uma compreensão detalhada do problema e de suas restrições permite o

desenvolvimento de soluções mais precisas. Essa etapa de definição determina o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido. A etapa de pesquisa analisa informações como o histórico do problema de design, pesquisas de usuário final e entrevistas de opinião orientadas, e identifica os possíveis obstáculos (2010, p. 12).

Além da embalagem para se destacar em lojas físicas, as marcas podem promover algumas mudanças em seus logotipos, como na Figura 16 (marca/nome da empresa escrito) e símbolos (desenhos para identificar a marca através de imagem e não escrito) ou logomarca (logotipo e marca juntos) que são responsáveis muitas das vezes por identificar algumas características e virtudes das empresas.

**Figura 16 - Diferença, marca logotipo e logomarca**



Fonte: Logomarca retirada do site <https://www.adidas.com.br/> imagem feita pelo aluno.

Para falar de visual, é necessário falar sobre a importância das cores na comunicação e na forma como um *branding* sensorial visual é montado. A psicologia das cores, como é chamado o estudo que busca compreender o comportamento humano em relação as cores, é uma área que busca definir quais os efeitos que cada cor visualizada gera nas pessoas, como mudança nas emoções, nos sentimentos, e até mesmo criação de desejos. De acordo com uma pesquisa feita pelo *QuickSprout*, um site que tem como principal objetivo ser uma ferramenta para aumento de tráfego orgânico (são visitas que um site recebe sem precisar pagar por publicidade), diz que 93% dos consumidores consideram que a aparência visual é o que mais contribui para a decisão final de compra e a cor representa 85% da razão pelo qual você comprou um produto específico<sup>26</sup>.

De acordo com Farina:

<sup>26</sup> Informação disponível em: <https://www.quicksprout.com/psychology-of-color/> Acesso em: 8 jun. 2024.

[...] cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Vemos o amarelo transbordar de seus limites espaciais com uma tal força expansiva que parece invadir os espaços circundantes; o vermelho, embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo; o azul cria a sensação do vazio, de distância, de profundidade (2011, p. 100).

Imagens são de certa forma o jeito mais fácil de conseguir cativar um cliente, o visual é feito para impressionar, encantar, criar valores e crenças do seu público-alvo. O visual pode transmitir informações subjetivas que as palavras não podem. Como a maioria das percepções sensoriais dos seres humanos vem da visão, é fundamental usar essa ideia para transmitir corretamente as mensagens e fazer com que os clientes se interessem rapidamente pela sua marca.

Por fim, pode se concluir que para uma estratégia de *branding* sensorial seja bem-feita, precisa-se prestar atenção nos cinco sentidos sensoriais, audição, visão, tato, olfato e paladar, comentados anteriormente. Saber o que seu público procura, e como fazê-lo identificar ele com sua marca, é de extrema importância para que o sensorial seja aguçado da maneira correta.

De acordo com Lindstrom:

Na era moderna, os profissionais do marketing negaram muito o poder dos sentidos, dando preferência à racionalidade fria das especificações do produto e ao corte e aumento de descontos e preços. Essa é outra razão pela qual os sentidos oferecem potentes meios de comunicação, ajudando os profissionais do marketing a encontrar novas maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores. Afinal de contas, nossos sentidos são uma parte tão fundamental do ser humano que são inescapáveis! Eles nos influenciam em cada segundo do dia. Os profissionais do marketing que reconhecem o poder dos sentidos vão encontrar um novo meio de construir vínculos duradouros com seus consumidores. Não um vínculo baseado em descontos e programas de fidelidade, mas algo baseado em divertimento e apreciação (2012, p. 164).

Existem diversas formas de criar conexões com seus consumidores, mas saber abordar o sensorial, pode fazer com que a sua marca seja sempre lembrada de forma direta ou até mesmo indireta. A criatividade tem de ser explorada para que haja uma boa abordagem na experiência do possível consumidor, utilizar de atributos já criados da marca e revertê-los em pontos positivos com a intenção de cativar o cliente.

### 3.2 *BRANDING* SENSORIAL: CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA ABORDAGEM DO CONSUMIDOR

Tendo em vista que a publicidade está sempre em constante evolução, estar atento ao mercado e entender o que seu público quer, é fundamental para que uma estratégia seja bem direcionada, a criatividade e a inovação, são peças de um extenso quebra cabeças que é montado para que uma marca saiba como e onde aplicar sua força. É de extrema importância para que os resultados sejam aqueles que o profissional e o cliente esperam, não adianta apenas fazer aquilo que está na moda, cada marca tem seu consumidor e sua forma de pensar.

A criatividade pode ser vista como a capacidade de se adaptar e se comportar de modo novo em algum contexto. Vasconcellos (2007), define a criatividade como um processo intuitivo que chega à solução de um problema sem passar por um procedimento estruturado e utiliza todo um conjunto de conhecimentos que o indivíduo possui, muitas vezes, de forma inconsciente. O ato de criar abre novas oportunidades para novas experiências e muda a percepção da realidade. Neste momento da história de rápidas informações e mudanças contínuas a criatividade é um recurso que necessita ser explorado. Portanto, estar pronto para os desafios e saber como ultrapassá-los, se torna essencial para que uma marca consiga se manter no mercado sem perder espaço para seus concorrentes.

De acordo com Rocha:

Estamos em uma época em que a estabilidade da estrutura organizacional das empresas acabou, e, conseqüentemente, também se modificaram as habilidades e tarefas exigidas dos empregados, particularmente em função do surgimento das grandes novidades tecnológicas. Dessa forma, as empresas que não tiverem competências para criar uma estrutura que estimule a criatividade dos seus empregados para implementar inovações terão dificuldades de se manter em funcionamento (2009, p. 61).

No contexto que estamos acostumados, quando pensamos em inovação, a primeira coisa que vem à cabeça são produtos novos, tecnológicos e revolucionários, porém, ao contrário do nosso primeiro pensamento, inovar não está apenas em criar coisas novas, mas também muitas vezes saber ressignificar coisas antigas de uma forma diferente e saber explorar uma mudança como uma nova ferramenta.

Quando o marketing e a inovação se juntam, a combinação desses dois conceitos consiste na utilização de novas ferramentas ou métodos para alcançar uma comunicação mais eficaz e precisa. Para ter sucesso, é fundamental acompanhar a

evolução do mercado e do comportamento do consumidor e, claro, ter uma cultura de inovação, é um grande processo. Entre os principais exemplos de inovação em marketing, vale destacar o reposicionamento da marca, a criação de novos métodos e abordagens com o cliente ou o desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com Casas e Garcia:

O marketing aproxima-se da inovação quando percebe que há dois caminhos, por naturezas conflitantes: ser primeiro, ou diferenciar-se. Em muitos mercados, aquele que sai na frente vende mais do que os concorrentes, os quais são incorporados mais tarde ou tornam-se eternos coadjuvantes. Os primeiros, por anteciparem-se, acabam tendo melhor participação no mercado, porque ocuparam antes e melhor o lugar — o que nem sempre é verdadeiro. A comparação, em regra, prejudica quem chega depois (2007, p. 22).

Tanto a criatividade quanto a inovação, são resultado de um processo criativo. Na nova proposta de mercado, as marcas relacionam-se de forma mais interativa com os clientes, estabelecendo vínculos mais profundos. Estratégias usadas focam em marca e consumidor, garantindo que continuem adquirindo seus produtos a longo prazo. A inovação e a criatividade podem ser consideradas criação de novas metas e de novos desafios, que vão muito além de solucionar problemas do passado, ou seja, a inovação e a criatividade não precisam estar apenas em criar produtos novos que vão revolucionar o mercado, mas sim em estar em pequenas coisas do dia a dia, que o profissional do marketing pode vir a ressignificar. Sabendo isso, o marketing tem as mais diversas estratégias para entender aquilo que seu cliente quer e com isso, entender onde deve chegar.

Dentre essas estratégias, entramos no campo do neuromarketing, essa estratégia através do estudo da neurociência<sup>27</sup>, compreende o sistema nervoso e as suas relações com o organismo em geral, a relação entre o cérebro e o comportamento humano, com isso, o marketing consegue ler e entender aquilo que seu consumidor quer, através de suas ações e comportamentos (Santos, 2020).

Fernandes diz que:

A ideia que culminou nessa nova ciência, de se desenvolver ações estratégicas de marketing e comunicação baseadas em mecanismos e

---

<sup>27</sup> Área que estuda o sistema nervoso e suas funcionalidades, além de analisar o comportamento e emoções humanas. Informação disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neurociencia#:~:text=A%20neuroci%C3%AAncia%20estuda%20o%20sistema,comportamento%20e%20as%20emo%C3%A7%C3%B5es%20humanas>. Acesso em 5 jun. 2024.

experimentos psicológicos, não é recente. Desde o final dos anos 50, Vance Packard, em seu livro *The Hidden Persuaders*, vem afirmando que a utilização da Psicanálise junto às massas através de campanhas de persuasão já era uma realidade que movia milhões de dólares, com o propósito de encontrar meios eficazes de vender mercadorias (2012, p. 33).

O neuromarketing busca entender as forças psicológicas e impulsos cerebrais, sejam eles emotivos ou racionais, que envolvem o processo de decisão de compra ou uma preferência por marca, produto e serviço, usando as atividades do cérebro para entender o que acontece. Aplicar o neuromarketing pode melhorar os resultados do seu negócio. O motivo é simples: ao entender o que realmente influencia as compras dos consumidores, você pode tomar medidas para testar esse aspecto. Por exemplo, imagine o processo de criação de um novo produto. Se um projeto de inovação não se enquadra no seu papel, não é suficiente, portanto, é importante saber quais expectativas que se tem sobre o produto, ou melhor ainda, que tipo de produto pode influenciar seu subconsciente a fazer uma compra. Além disso, o neuromarketing pode e deve ser usado em anúncios; embora seja importante entender as motivações de seu consumidor, é importante pensar no formato utilizado. O consumidor pode se sentir mais atraído por um tipo de campanha específico em certos casos, mesmo que isso não seja evidente

De acordo com Fernandes:

Os impulsos que guiam nossos desejos e necessidades de consumo sofrem, portanto, influência não somente da publicidade, propaganda e marketing, mas de um contexto muito mais amplo e pessoal, sendo percebido cada estímulo de maneira peculiarmente particular. Ações e propaganda de massa passaram a ser menos defendidas desde que essa lógica foi aceita, não basta mais comunicar, para acender o desejo e a “necessidade” do consumo é preciso estabelecer uma relação mais íntima com o grupo, ou em alguns casos, com cada integrante do público ao qual se busca atingir (2012, p. 12).

Gerar experiências é um diferencial que vemos em grandes marcas, saber explorar esse lado sensorial é uma forma de se comunicar com o seu consumidor de forma quase que mágica.

Rabelo em seu livro sobre marcas diz que:

Marca é uma entidade física, sensorial e imaginária. Ela é física por ter forma, cor, textura, cheiro, gosto e som. É perceptual, pois imprime sensorialmente aspectos de qualidade, confiança e segurança aos produtos que se associam a ela. E é imaginária, pois partilha de valores profundos com os públicos que a conhece. A força de uma marca não está em seu logotipo, ou seja, em seu símbolo gráfico, mas em todo o conjunto de significados que giram em torno

do seu universo. Ela se fortalece não quando confere alma aos produtos, mas quando consegue libertar, dissociar a alma de artefatos específicos (2022, p. 70).

Quantas vezes já passou em frente a uma loja de chocolates e a vitrine com aquele chocolate derretido lhe chamou atenção? Ou quando passamos na frente de uma padaria e o cheiro de pão recém saído do forno lhe despertou muitas sensações diferentes? Apesar de parecer sem querer, nada é feito por acaso, estando diretamente conectado com o neuromarketing. Ainda, temos o *branding* sensorial, que também pode ser conhecida como *brandsense*, como visto no capítulo anterior, uma vertente que explora afundo, pensando de forma comercial os 5 sentidos que o ser humano tem (visão, audição, olfato, paladar e tato) e é responsável por criar emoções entre os possíveis consumidores e as suas marcas.

As marcas precisam se expressar e precisam potencializar os seus efeitos de sentidos, facilitando o vínculo com as pessoas. Sensações afetivas podem ser criadas através de estratégias, causando uma aproximação e estabelecendo uma conexão com o cliente.

Segundo Ribeiro:

Todo consumidor tem a própria forma de observar e analisar tudo o que o rodeia, estabelecendo o que considera interessante. O estudo do marketing revela que há fatores emocionais que determinam a forma como o cérebro reage a estímulos diante do confronto com o produto que se apresenta com uma série de códigos sensoriais que destacam dado produto ou situação, que atenda ao desejo de consumo vinculando-o diretamente a uma empresa ou direcionando-o por meio de propagandas efetivas (2021, p. 79).

Lindstrom (2012), diz que hoje com a quantidade massiva de informações que recebemos, está cada vez mais difícil e caro atingir os consumidores. As publicidades do jeito que conhecemos, estão perdendo força e sentido, e, com isso, no futuro as marcas terão que criar formas de se destacar, criando singularidades e estabelecendo identidades. Lindstrom (2012), diz que “uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos”.

Sabendo que vivemos hoje na era das informações rápidas e de fácil acesso, existem marcas que aproveitam para tirar vantagem das estratégias multissensoriais na busca pela geração de experiências que marquem seus clientes de forma positiva.

De acordo com Perez:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores. consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmica, orgânica e flexível. a publicidade é o meio que nos permite ter acesso as pessoas, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundo imaginários sedutores, fábulas, sonhos (2011, p. 23).

Podemos citar diversas marcas que souberam explorar muito bem todos os sentidos que poderiam ter sido explorados, como por exemplo, a experiência de comprar um produto Apple. A marca foi fundada em 01 de abril de 1976 por Steve Wozniak, Steve Jobs e Ronald Wayne, na Califórnia, com a ideia de lançar o primeiro computador para uso pessoal da história<sup>28</sup> e desde sempre teve preocupação com seu consumidor. Além da beleza dos seus produtos, a experiência sensorial já começa desde que entramos na loja, com um ambiente *clean*, mexendo com a visão e focando apenas nos aparelhos. Produtos dispostos em balcões para o cliente conseguir pegá-los na mão, aguçam o tato. Todos os acessórios que podem ser comprados para incrementar a sua nova aquisição próximos aos produtos para poder influenciar a compra e criar um afeto com o produto. Logo após a compra, a experiência sensorial continua no momento em que se tem o primeiro contato com a caixa, exemplo na Figura 17 a Apple conta com uma equipe de design focada na experiência do usuário, que tem como objetivo transparecer a mesma mentalidade da empresa e do produto na construção, na aberturas e nos materiais da caixa, o toque macio que a caixa proporciona é por conta de uma combinação de papel, mais um revestimento laminado que ajudam a construir uma experiência sensorial com enfoque na força sensorial do tato<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/04/apple-faz-48-anos-veja-5-curiosidades-da-primeira-trilionaria-da-historia/> Acesso em: 06 jun. 2024.

<sup>29</sup> Informação disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-embalagem-da-apple-oferece-aos-compradores-uma-que-frachetta> Acesso em: 06 jun. 2024.

**Figura 17 - Caixa de produto Apple**



Fonte: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-embalagem-da-apple-oferece-aos-compradores-uma-que-frachetta>

Solomon (2016), fala que as sensações na nossa pele, seja uma massagem relaxante ou uma brisa cortante de inverno, podem nos excitar ou acalmar. Os pesquisadores demonstraram que até o toque pode influenciar as interações comerciais. Num estudo, os clientes de restaurantes tocados pelos funcionários deram mais gorjetas, enquanto os mesmos investigadores relataram que os manifestantes de comida nos supermercados tiveram mais sorte com os clientes que lhes tocavam ligeiramente, permitindo-lhes experimentar um novo lanche e resgatar cupões de marca<sup>30</sup>. No entanto, a exposição inesperada por parte de estranhos (especialmente homens) pode levar a avaliações mais negativas dos produtos que os clientes encontram nas lojas.

Já pensando em uma experiência sensorial de forma mais olfativa, podemos pegar como exemplo a marca de molhos Heinz, fundada em 1869 nos Estados Unidos, um empreendedor alemão Henry Jonh Heinz de 25 anos de idade, fundou a empresa que comercializava conservas de repolho e aipo picante em portes de vidros transparentes<sup>31</sup>. A marca sempre se preocupou em saber mexer com o paladar de seus consumidores, oferecendo dezenas de sabores de molhos e condimentos. Em

<sup>30</sup> Informação disponível em: Jacob Horniz, "Tactile Stimulation and Consumer Response" Journal of Consumer Research 19 (December 1992): 449-458 Acesso em: 06 jun. 2024.

<sup>31</sup> Informação disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/vai-empreender-na-area-alimenticia-conheca-a-historia-da-heinz.html#:~:text=Tudo%20come%C3%A7a%20nas%20priscas%20eras,Nascia%20a%20promissor a%20marca%20Heinz>. Acesso em: 06 jun. 2024.

2019, uma publicidade criada pela agência África, criou um mobiliário urbano com cheiro de bacon, como mostra a Figura 18, para celebrar o Bacon Day, que iria acontecer em São Paulo, e lançar seu novo molho de *ketchup* com bacon. “Criamos uma ação divertida para ser apreciada não só pelos amantes de bacon, mas também para chamar atenção de quem estiver passando na rua”, comentou Matias Menendez, ECD da agência África.<sup>32</sup>

**Figura 18 - Mobiliário Heinz**



Fonte: Imagem disponível em < <https://sindpubrj.com.br/2019/09/06/sao-paulo-tem-mobiliario-urbano-com-cheiro/> > Acesso em 17/10/2023

Para entender experiência sensorial, necessita-se falar sobre uma das maiores marcas do assunto do mundo: a empresa Disney. Fundada por Walter Elias Disney, em 26 de outubro de 1923<sup>33</sup> com a ideia inicial de ser apenas uma indústria de animação, mas que com o passar dos anos foi evoluindo e se tornou hoje uma das maiores empresas de entretenimento do seu ramo. Com suas animações com sons marcantes, filmes com jingles que viraram marca registrada e personagens conhecidos no mundo a marca conseguiu se firmar na mente dos consumidores de forma cativante.

<sup>32</sup> Informação disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/heinz-cria-mobiliario-urbano-com-cheiro-de-bacon-para-celebrar-o-bacon-day/> Acesso em: 06 jun. 2024.

<sup>33</sup> Informação disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/superavit/2022/09/12/conheca-a-historia-de-walt-disney-e-entenda-como-ele-chegou-ao-sucesso/> Acesso em: 06 jun. 2024.

Rabelo fala que:

[...] a Disney não produziu sua força semântica simplesmente em razão de suas histórias em quadrinhos ou de seu parque de diversões. Isso apenas ajudou a construir um imaginário lúdico e fantasioso em torno de seu padrão de qualidade e de sua capacidade de transformar a realidade em sonhos. Não é à toa que faturou alguns bilhões na pré-venda do lançamento do Disney Plus, seu serviço de streaming, na América Latina. Comercializaram, com facilidade, centenas de milhares de assinaturas do serviço, sem nem ao menos divulgar o catálogo ou os benefícios. As pessoas compraram no período de pré-vendas simplesmente tendo como base a confiança na marca (2022, p. 70).

Pessoas de todas as idades vão aos seus parques e automaticamente se transportam para a melhor fase das suas vidas, a infância. Com o conhecido padrão Disney de atendimento<sup>34</sup>, a experiência dentro do parque faz com que a empresa se destaque em meios aos concorrentes. Não é apenas no atendimento que a marca consegue fidelizar seus clientes, a Disney consegue de forma ímpar utilizar de todos os sensoriais para que a lembrança seja a mais positiva possível. Utilizando cheiros específicos em certos parques, cores marcantes e shows de luzes e fogos de artifício, em alguns dos seus shows (Figura 19) e até mesmo comidas diferentes para cada lugar do parque.

**Figura 19 - Repaginado, tradicional show de fogos no Castelo da Cinderela enche os olhos dos visitantes do Magic Kingdom**



---

<sup>34</sup> Informação disponível em: <https://sebrae.ms/empreendedorismo/metodo-disney-atendimento-de-excelencia/> Acesso em: 06 jun. 2024.

Fonte: Imagem disponível em: <https://encr.pw/A5ljC> Acesso em: 06 jun. 2024.

Além de um exemplo de experiência sensorial para os consumidores, a Disney ajuda a fortalecer a marca cidade (conceitos que vão ser comentados posteriormente) de Orlando, cidade localizada na Flórida nos Estados Unidos, junto com mais alguns parques de diversões presentes na cidade.

Por fim, pode se concluir que, independentemente do ramo ou segmento da sua marca, a inovação e a criatividade têm de estar alinhadas com estratégias que visam criar uma imagem sólida de uma marca, esses dois conceitos podem ser aplicar em um *branding* sensorial com o intuito de ressignificar a marca, utilizando de estratégias que podem simples, mas podem gerar grandes resultados.

#### 4. ESTUDO DE CASO: *BRANDING* SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A FESTA NATAL LUZ 2023

No contexto de hoje, o turismo desempenha um papel vital em várias dimensões da economia global. Ele não apenas impulsiona o crescimento econômico e gera emprego, mas também promove o desenvolvimento sustentável, a valorização cultural e a cooperação internacional. A construção e gestão da marca de uma cidade são processos fundamentais para o desenvolvimento econômico, social e cultural de um município. A importância de uma marca cidade bem gerida pode atrair turistas, investidores, novos residentes e eventos, além de fortalecer o senso de identidade e orgulho local.

O *branding* sensorial é uma abordagem de marketing que utiliza estímulos sensoriais para criar experiências de marca memoráveis e envolventes. Saber aplicar o *branding* sensorial em uma marca cidade é de suma importância para se destacar perante os concorrentes e se tornar uma marca relevante no mercado.

Analisaremos como a cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, Brasil, conseguiu construir a sua marca de forma a utilizar suas virtudes e, posteriormente, como utiliza o *branding* sensorial na sua famosa Festa Natal Luz 2023, para fortalecer sua imagem como um destino turístico de excelência.

Segundo Poço:

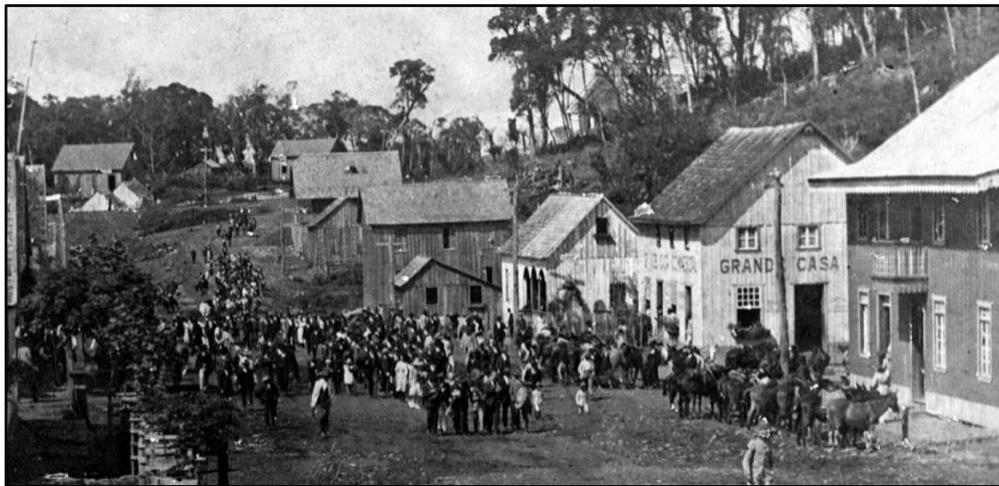
A retenção e atração do público-alvo das cidades revela-se uma preocupação crítica na gestão da marca territorial devido à crescente rivalidade entre os lugares decorrente da globalização. Neste contexto, a ligação emocional ao lugar é um fator importante com impacto na lealdade relativamente à retenção dos residentes, a potenciar o regresso de visitantes, assim como na recomendação do destino (2017, p. 4).

Natal Luz é um dos eventos que a cidade de Gramado se habilita a proporcionar, esse evento transforma Gramado em um cenário mágico, com uma programação rica e diversificada que inclui espetáculos de luzes, desfiles temáticos, concertos musicais e decorações natalinas deslumbrantes espalhadas por toda a cidade. O Natal Luz não só celebra a magia do Natal, mas também fortalece a economia local, impulsionando o turismo e proporcionando uma experiência única e inesquecível para visitantes de todas as idades.

#### 4.1 GRAMADO E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA CIDADE

Gramado é uma cidade localizada no estado do Rio Grande do Sul, no alto da serra gaúcha, que conta com uma população de cerca de 40 mil pessoas, conforme com o IBGE<sup>35</sup>. Sua colonização iniciou por imigrantes lusos em 1875, seguida pelos alemães e cinco anos mais tarde por imigrantes italianos vindos da cidade de Caxias do Sul. O município de Gramado foi criado pela lei 2.522 em 15 de dezembro de 1954, após ser emancipado da cidade de Taquara<sup>36</sup>. A Figura 20 apresenta um dos primeiros registros de Gramado.

**Figura 20 - Primeiros registros de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/historia>.

Acesso em: 10 mai. 2024.

O nome da cidade está ligado ao seu passado, quando serviu de ponto de passagem de turistas que se dirigiam à planície acima da Serra, no final do século XIX. Chegando ao topo da montanha, os pastores e emigrantes encontraram um pequeno campo de grama macia e verde, que serviu de descanso<sup>37</sup>. Outros acreditam que a origem do nome da cidade se deve à entrada do Vale dos Sinos para a Serra, pela Serra Grande, que exigiu muitos cuidados durante a travessia e foi chamada de Gramado.

---

<sup>35</sup> Fonte disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>. Acesso em 10 mai. 2024.

<sup>36</sup> Fonte disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/historia> Acesso em 10 mai. 2024.

<sup>37</sup> Fonte disponível em: <https://gramado.rs.leg.br/pagina/id/3/?historia-de-gramado.html> Acesso em 10 mai. 2024.

As belezas naturais da cidade são formadas por paisagens serranas com árvores nativas conhecidas como araucárias, pássaros e outros animais silvestres. O clima ameno e o nevoeiro característico da serra, são pontos que fazem com que a cidade tenha seu encanto característico. A temperatura inferior à média do país se dá tanto por estar localizada no sul do Brasil, quanto por sua altitude de 830 metros acima do nível do mar. Além disso, a cidade é conhecida por nevar em seu inverno rigoroso, como vemos na Figura 21.

**Figura 21 - Neve em Gramado**



Fonte: Imagem disponível em <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/img/gramado/img-gramado-15.jpg>

As influências europeias passadas pelos antepassados podem ser vistas em alguns costumes, tais como a culinária e a hospitalidade. A arquitetura é um ponto forte da cidade que recebeu influências de cidades europeias, marcada pela riqueza dos detalhes, conforme mostra a Figura 22. As construções em Gramado, na sua grande maioria, tiveram uma influência muito grande do estilo germânico, trazendo a impressão, para seus visitantes, de estarem em outro país.

**Figura 22 - Ruas de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em:  
<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/img/gramado/img-gramado-5.jpg>  
Acesso em: 8 mai.2024

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que engloba as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual por um período consecutivo inferior a um ano com o objetivo de lazer, negócios, entre outras finalidades. Hoje, sabe-se que um país bem desenvolvido, tem uma estrutura de turismo bem avançada, um mercado que gera bilhões de reais aos cofres públicos tem que ser bem aproveitado, conforme a Embratur (Empresa Brasileira de turismo), em 2023 o Brasil recebeu 5,9 milhões de turistas internacionais, gerando R\$ 31 bilhões aos cofres públicos<sup>38</sup>.

Para Serpa, Angeli, Dias e Copiano:

A atividade turística, mais do que um deslocamento espacial, é a possibilidade de trocar, de conhecer novas culturas, uma nova gastronomia, outras maneiras de viver e compreender o mundo. Podemos afirmar que é a possibilidade, e não a garantia, de se chegar ao destino e comer em um restaurante local, e não simplesmente buscar uma rede de fast food, com sabores comuns, que poderiam ser apreciados em qualquer parte do mundo. Para que novas experiências aconteçam, é importante que o viajante esteja aberto a elas (2019, p. 40).

---

<sup>38</sup> Informação disponível em: <https://embratur.com.br/2024/01/18/brasil-supera-estimativa-da-omt-com-conhecida-de-cerca-de-6-milhoes-de-turistas-em-2023/> Acesso em 6 jun. 2024.

A cidade de Gramado, com seu clima, gastronomia, paisagens e atrações turísticas, consegue naturalmente cativar todos os sentidos dos turistas. A visão pela beleza através das suas paisagens naturais, o olfato pelo cheiro de chocolate que toma conta das ruas da cidade, a audição sendo aguçada pelas diversas atrações e músicas ambiente que transformam a cidade, a gastronomia que encanta o paladar de todos e o tato, por sua vez, que pode ser afluído ao sentir a experiência da neve na pele.

Gramado se torna conhecida por proporcionar experiências de uma viagem inesquecível aos seus visitantes, sendo conhecida também, principalmente, por sua gastronomia de alta qualidade e seu clima ameno, recebendo cerca de 650.000 turistas por mês<sup>39</sup>. Mas como uma pequena cidade do interior da serra gaúcha conseguiu atrair tantos turistas? O turismo na cidade começou a se desenvolver com a chegada do trem em 1919, que integrou a cidade aos maiores centros regionais da época: Porto Alegre, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Taquara. De acordo com os turistas, na época, conhecidos como “veranistas”, eles iam a Gramado na tentativa de recuperar a saúde física ou mental através da apreciação da natureza, do clima agradável e do sossego.<sup>40</sup>

Nos dias de hoje, quando se fala da cidade de Gramado, imediatamente vem à cabeça a sua arquitetura com inspirações germânicas, italianas e portuguesas, como mostrado na Figura 23. Também conhecida por ser a cidade do chocolate, explicado posteriormente com mais detalhes, recebeu o prêmio pela quinta vez de melhor destino de inverno 2023/2024.

Mosser, Francisco e Kopelke dizem que:

[...] a arquitetura da cidade reflete essa simulação da história, com construções que lembram as vilas europeias, apesar de ter sido colonizada por Europeus. A cidade se utiliza desses elementos para criar uma atmosfera distintiva, onde os visitantes podem vivenciar um ambiente que parece saído de outra época, mesmo estando no contexto contemporâneo (2024, p. 8).

---

<sup>39</sup> Informação disponível em: <https://www.gramado.rs.gov.br/noticias/turismo/gramado-registracao-no-numero-de-visitantes-em-relacao-ao-ano-passado> Acesso em 7 jun. 2024.

<sup>40</sup> Informação disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2023/11/como-gramado-se-tornou-gramado-especialistas-analisam-o-protagonismo-turistico-da-cidade-clp1ine7d0048017bh4n5o6df.html> Acesso em 7 jun. 2024.

**Figura 23 - Arquitetura típica de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/img/gramado/img-gramado-6.jpg> Acesso em: 10 mai.2024.

Apesar de ser conhecida por ser um destino recomendado para o inverno, Gramado pode ser considerado um destino para o ano todo, possuindo uma ótima infraestrutura para receber turistas, reconhecido mundialmente, como mostra a Figura 24 a seguir. Conta com cerca de 270 hotéis e 24 mil leitos, 37 parques turísticos, que estão entre eles parques como Snowland, Aquamation, Nba Park e mais diversos outros<sup>41</sup>, além de diversos restaurantes temáticos e fábricas de chocolate.

---

<sup>41</sup> Informações disponíveis em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/gramado-e-canela-dois-destinos-de-turismo-mais-desenvolvidos-do-pais,5ed66f528fc36810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 18 mai 2024

Figura 24 - Gramado em prêmios



Montagem elaborada pelo autor através de informações disponíveis em, <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/conteudogramado>. Acesso em 19 mai.2024.

Com isso, se tem o entendimento que as cidades que desejam ter melhores rendimentos com o turismo, precisam saber trabalhar os atributos da cidade, propondo algo relevante que as diferencie da concorrência e vire a preferência de seu público-alvo. O *branding* é um estudo multifacetado cujo objetivo é alinhar o posicionamento, propósito e valor da marca e despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes que serão cruciais para o cliente escolher a sua marca no momento de decisão de compra.

Para falar da construção de marca de uma cidade, é imprescindível pontuar sobre o *branding* sensorial. Uma cidade pode ter diversos pontos a serem explorados, e é de suma importância que uma marca se conecte com o seu consumidor. O sensorial tem como estratégia, aguçar os sentidos e despertar emoções nos clientes visando criar sensações e experiências únicas. Saber adotar essas estratégias cria um diferencial competitivo frente aos demais. Segundo Lindstrom (2012), o *branding* sensorial tem como objetivo criar um vínculo que faça com que o consumidor volte à marca repetidamente e oferece um potencial para criar um vínculo desde que siga dois ingredientes: ser característico da marca e habitual.

Freitas diz que:

As cidades pulsam. Sensíveis, as cidades comunicam afetos, sentimentos e emoções que delas nascem. Também são palcos para conflitos, negociações e infinitos processos de comunicação. Elas são ambientes de consumo e para

consumo. As cidades são, por excelência, campos de análise da comunicação por serem espaços permanentes de expressões de todas as ordens. São mídias, personagens, roteiros e cenários, além de centros produtores de cultura. Ao mesmo tempo, algumas autoridades públicas veem as cidades como mercadorias, obrigando-as a se submeterem a embalagens contemporâneas de produto ou a se comportarem como empresa (2017, p. 50).

Assim como qualquer outro negócio que envolve dinheiro e geração de renda, existem concorrentes. Outras cidades turísticas no Brasil também são conhecidas por suas atrações turísticas, especialmente durante o inverno. Campos do Jordão, cidade localizada no estado de São Paulo, no município da Serra da Mantiqueira<sup>42</sup>, representada na Figura 25, lembra bastante Gramado, especialmente pela sua arquitetura, pelas temperaturas amenas e pela sua procura durante o inverno. Assim como Gramado, oferece também parques, restaurantes e paisagens naturais.

**Figura 25 - Cidade concorrente de Gramado: Campos do Jordão**



Fonte: Imagem disponível em: <https://pousadaparquedasflores.com.br/passeio.php?dica=5-passeios-imperdiveis-campos-do-jordao>. Acesso em: 20 mai. 2024

Sem precisar sair do Rio Grande do Sul, Gramado possui cidades concorrentes próximas. Bento Gonçalves, cidade localizada na serra gaúcha conhecida pelas suas vinícolas e restaurantes, oferece uma mistura de cultura,

---

<sup>42</sup>Informação disponível em: <https://camposdojordao.sp.gov.br/nossa-cidade/> Acesso em 19 maio 2024.

história e natureza e é considerada a capital brasileira do vinho, atraindo turistas do país todo e até mesmo do exterior. Possui uma infraestrutura bem desenvolvida, com diversas opções de hospedagem, que vão desde pousadas aconchegantes até hotéis de luxo, conforme mostra a Figura 26.

**Figura 26 - Hotel Spa do Vinho localizada na cidade de Bento Gonçalves**



Fonte: Imagem disponível em: <https://spadovinho.com.br/wp-content/uploads/2020/09/CaminhoSpaDoVinho-1024x684.jpg> Acesso em: 22 mai.2024.

Esses três destinos turísticos citados têm a mesma coisa em comum: o perfil do seu turista. Esse turista procura um local com serviço de qualidade e busca uma experiência completa que combine conforto, boa gastronomia, eventos culturais e uma estadia de certa forma luxuosa. Além disso, a procura pelas cidades acontece muito no período do inverno, onde o frio é mais rigoroso e a experiência de se sentir em outro país, tendo em vista a tropicalidade do Brasil, é maior. Sabendo disso, o fortalecimento de uma marca cidade para se destacar dos concorrentes se torna cada vez mais evidente. Gramado é muito bem avaliada por turistas que procuram a cidade, como mostrado nas Figuras 27 e 28.

**Figura 27 - Avaliação Gramado TripAdvisor 1**



Fonte: Imagem disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303536-r89405385-Gramado\\_State\\_of\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul.html](https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303536-r89405385-Gramado_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html) Acesso em 22 mai. 2024.

**Figura 28 - Avaliação Gramado TripAdvisor 2**



Fonte: Imagem disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303631-d5713696-r643889817-Gramado-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303631-d5713696-r643889817-Gramado-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html) Acesso em 22 mai. 2024.

Gramado além de atrair turistas normais, também é um destino muito procurado por famosos que querem desfrutar de todos os atributos que a cidade tem para oferecer. Em 2022, a modelo internacional Gisele Bündchen reservou um hotel inteiro para a família na época de Natal. O hotel se chama La Hacienda e possui estilo rústico, rodeado de natureza e muito conforto.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Informação disponível em : <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/12/23/gisele-bundchen-reserva-hotel-inteiro-para-a-familia-em-gramado-diz-presidente-do-sindtur.ghtml> Acesso em: 22 maio 2024.

Seguindo a tendência mundial para cidades que desejam se destacar, em 2021, Gramado assinou um contrato com uma empresa chamada de Fama Licenciamentos, onde a marca que leva o nome da cidade, é chamada de “Gramado Inesquecível” representado na Figura 29, pode ser usada em produtos de cama mesa e banho, camisetas, serviços, entre outros.

**Figura 29 - Logo Gramado Inesquecível**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/img/logo.png> Acesso em 23 mai. 2024.

Mas qual a importância da criação de uma marca cidade para Gramado? A construção da marca de Gramado vem com o objetivo de lançar ao mundo de forma mais comercial a cidade e mostrar todas as suas virtudes. Com um trabalho de *city branding*, que veio sendo feito ao longo dos anos e enaltecendo todos seus atributos, se criou uma imagem que pudesse atrair cada vez mais turistas e, conseqüentemente, investimentos externos. O marketing da cidade foi muito bem construído e a sua estratégia proporcionou grandes resultados.

De acordo com Kotler:

[...] lugares que cada vez mais são responsáveis pelo seu próprio marketing e que deverão estar aptos a encontrar estratégias que se destaquem em um mercado apinhado de concorrentes. As estratégias vencedoras incluirão a autoanálise abrangente, a atração de investimentos externos para a consecução de metas, o desenvolvimento de relações duradouras entre comprador e vendedor, a melhoria da infraestrutura de marketing e a promoção eficiente dos produtos. Esses esforços de marketing podem parecer massacrantes para lugares pequeninos, pouco experientes ou não familiarizados com as práticas de mercado e negócios, mas não faltam em todo o mundo histórias de sucesso sobre o papel facilitador da liderança e as tentativas de marketing sistemáticas para superar problemas de tamanho e localização (2005, p. 2).

Além da importância turística, a criação da marca Gramado Inesquecível se propõe a trazer investimentos para a cidade e o pagamento de *royalties* para quem deseja usar a marca. De acordo com a secretaria de turismo e presidente da Gramadotour<sup>44</sup>, Rosa Helena Volk, em uma entrevista dada para a Gaucha GZH, aos cuidados de Giane Guerra, diz que: “Gramado é uma "grife" nacional no turismo e pretendemos que produtos com nossas marcas ajudem a divulgar e posicionar a cidade”.

Além do retorno de investimento e renda para a cidade, possíveis turistas e consumidores que desejam conhecer Gramado e adquirir produtos da marca podem visitar o site <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>. Neste site, eles encontrarão informações importantes sobre a cidade e isso ajudará a avançar a relevância digital da marca para seu posicionamento no mercado.

Para Cunha:

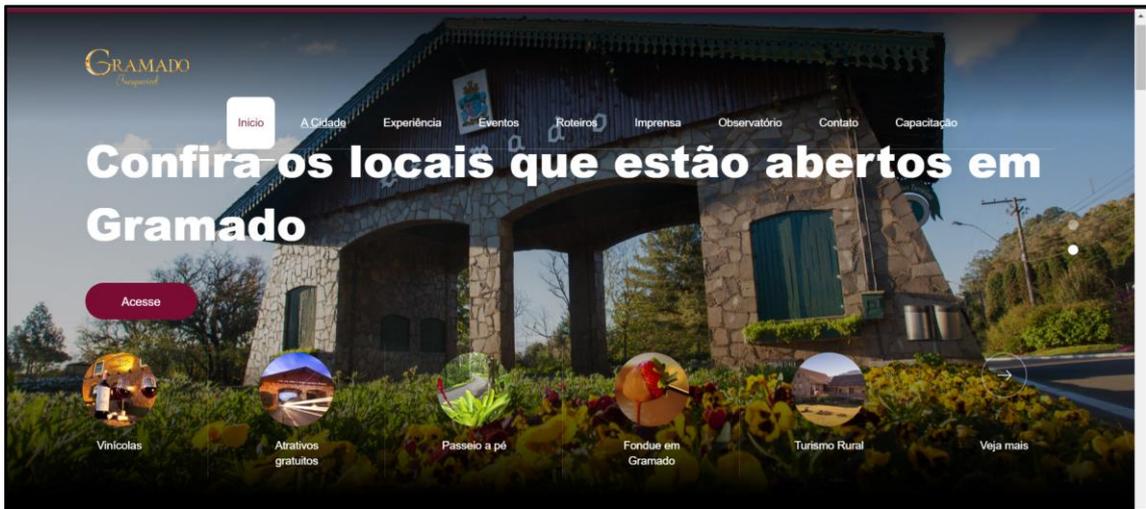
A integração do cidadão conectado e da Internet das coisas com fontes de informação, seu processamento e a posterior disponibilização para cidadãos e empresas via open data (dados abertos), em plataformas abertas, contribuem para gerar um ambiente inovador que oferece serviços de valor aos cidadãos. Isso supõe uma troca de paradigma, do planejamento público de serviços para soluções colaborativas da comunidade. Uma cidade inteligente é aquela que aplica inteligência aos serviços que gera. Uma inteligência que tem seu caráter diferencial na aplicação do potencial da evolução digital na prestação de serviços urbanos (2016, p. 33).

O site de Gramado (Figura 30), além de ser o principal cartão de visitas para quem pesquisa sobre a cidade nas plataformas de busca, é uma das formas mais democráticas de se conectar com os clientes. Portanto, é de extrema importância que o site seja acessível, fácil de entender e interativo para o consumidor. Ao acessar a página principal e rolar um pouco para baixo, o visitante pode encontrar diversas opções de passeios e atrações que a cidade oferece.

---

<sup>44</sup> A Secretaria de Turismo e Cultura, de iniciativa da Prefeitura de Gramado, é responsável pela organização dos grandes eventos organizados pelo município. Promove a participação da comunidade nas atividades de desenvolvimento do turismo e cultiva talentos na dança, teatro, canto etc. para contribuir com a sociedade. Informação disponível em: <https://gramadotur.rs.gov.br/> Acesso em 22 maio 2024

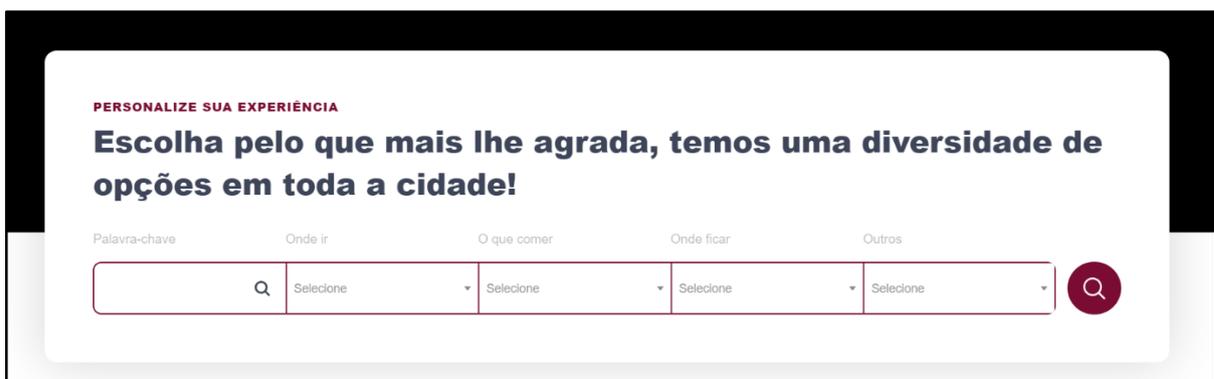
**Figura 30 - Página inicial do site Gramado Inesquecível**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/> Acesso em: 25 mai.2024.

Gramado, entendendo a necessidade de fortalecer os comerciantes locais e criar uma força de colaboração com todos os moradores da cidade, busca mostrar aos possíveis visitantes as suas inúmeras opções. No próprio site, há uma barra de pesquisa (Figura 31) onde é possível buscar informações sobre onde ir, o que comer, onde ficar, entre outros.

**Figura 31 - Barra de pesquisa site Gramado inesquecível**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/> Acesso em: 25 mai.2024.

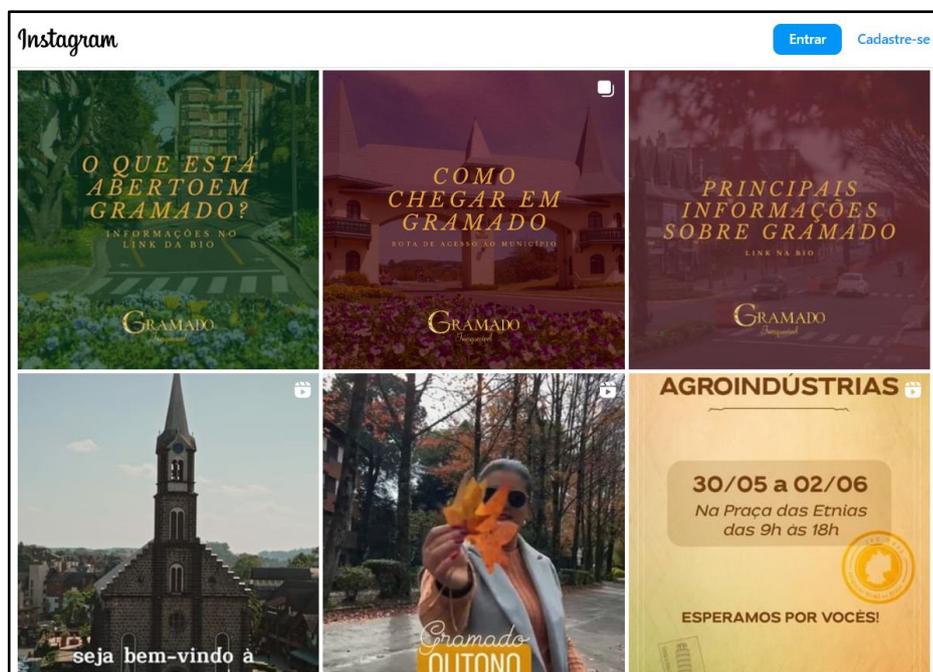
Ainda com o olhar digital, a cidade tem suas redes sociais ativas, principalmente no Instagram (Figura 32), onde postam atualizações diárias sobre a cidade (Figura 33), dicas de passeios, informações sobre eventos que estão acontecendo e que irão acontecer e atualmente conta com cerca de 114 mil seguidores.

**Figura 32 - Perfil do Instagram de Gramado Inesquecível**



Fonte: Imagem disponível em :<https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel/> Acesso em: 28 mai.2024.

**Figura 33 - Posts do instagram de Gramado Inesquecível**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel/> Acesso em: 28 mai.2024.

Além da importância digital para uma marca cidade, o local que deseja receber seus consumidores tem a obrigação de ter uma infraestrutura que traga conforto e que atenda as necessidades de quem visita a cidade e deseja passar alguns dias. Com isso, a cidade de Gramado conta com diversas hospedagens que entenderam qual o propósito da marca cidade e conseguiram se adaptar ao espírito da cidade. Uma grande parte desses estabelecimentos oferece aos seus consumidores experiências

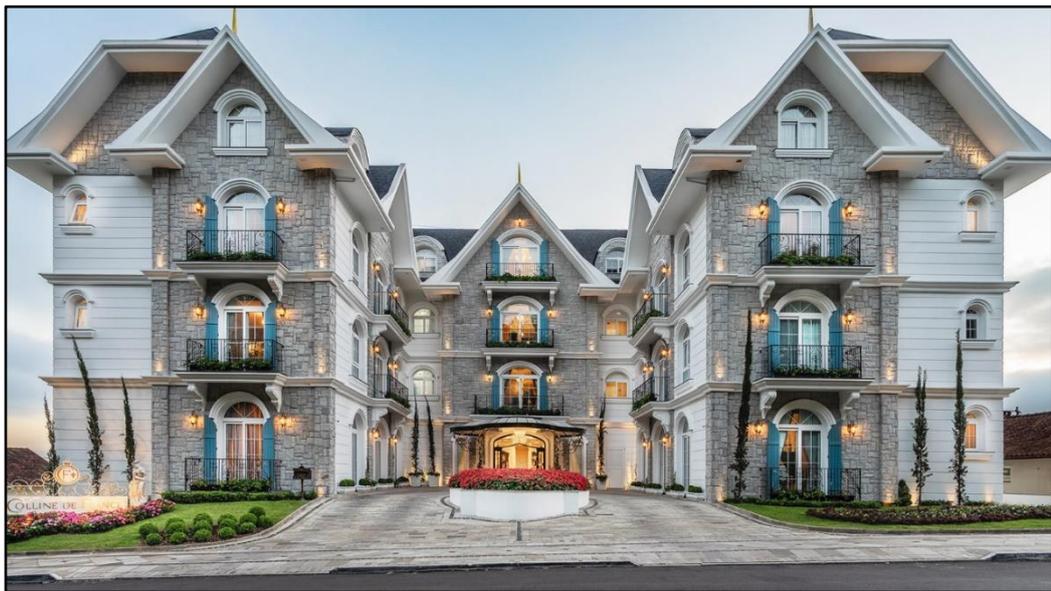
sensorias completas, que conseguem se unir à cidade e criar o ambiente completo que a marca se propõe.

Silva e Miranda falam que:

{...} a infraestrutura turística – como bares e restaurantes, serviços de entretenimento, hotéis e pousadas e sistema de transporte intrarregional – é necessária para impulsionar o crescimento de um local turístico (2013, p. 100).

Podemos pegar, por exemplo, o Hotel Colline de France, mostrado na Figura 34, localizado na cidade. O Colline de France é um hotel inspirado em acomodações luxosas da França e foi considerado mais uma vez a primeira posição no ranking do TripAdvisor<sup>45</sup>, que avalia os melhores hotéis do mundo com base nas opiniões e avaliações dos turistas. Este prêmio reconhece e marca a continuidade da excelência nos serviços e instalações do hotel, que já foi premiado anteriormente. Entendendo a ideia da cidade, o hotel oferece diversas experiências, como um centro de bem-estar e a possibilidade de criar cenários românticos.<sup>46</sup>

**Figura 34 - Hotel Colline de France localizado na cidade de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.collinedefrance.com.br/wp-content/uploads/2020/11/externa-02.jpg> Acesso em: 3 jun 2024.

<sup>45</sup> Tripadvisor.com é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Ele também inclui fóruns de viagens interativos. Informações disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/> Acesso em: 2 junho 2024

<sup>46</sup> Informações disponíveis em: <https://www.collinedefrance.com.br/experiencias/> Acesso em: 2 junho de 2024

Além das inúmeras hospedagens, a cidade oferece experiências sensoriais únicas com os parques turísticos que conseguiram entender a ideia da cidade e ajudaram a fortalecer a cidade e a sua marca. Gramado é conhecida pelo seu clima ameno e muitos consumidores vão até a cidade esperando ver neve e poder se sentir em outro país. Tendo isso em vista, o parque Snowland, mostrado na Figura 35, oferece essa experiência de forma criativa e divertida, sendo conhecido como o primeiro parque de neve *indoor* das Américas. Ele conta com mais de 10 atrações que são feitas para todas as idades e conseguem combinar esportes, brincadeiras e gastronomia em um local só, além de shows temáticos e a possibilidade da prática de *snowboard*, esqui e patinação na neve de verdade<sup>47</sup>.

**Figura 35 - Parque Snowland localizado na cidade de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em: <https://snowland.com.br/media/msg777000-482790.jpg-d9b44204b5e13427278c86ab9ff0ae64-desktop.webp> Acesso 29/05/2024 Acesso em: 4 jun.2024.

Ainda no parque, além da visão da neve e dos detalhes cativantes, o visitante pode ter a oportunidade de senti-la com as mãos, proporcionando uma experiência tátil. Uma das principais atrações do Snowland é a neve de verdade, algo raro no Brasil. A experiência de tocar, sentir e brincar na neve é uma novidade para muitos visitantes. A sensação de frio, a textura suave e a umidade da neve são únicas, como se mostra na Figura 36 abaixo.

---

<sup>47</sup> Informações disponíveis em [https://compradeingressos.com.br/gramado-e-canela/parques-e-atracoes/ingresso-snowland-em-gramado-1o-parque-de-neve-das-americas?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtu9fi9XiGjbTpRZp4e50Jf3kgB5XHfIYt w3zlPNlqXw1lJ\\_qZGVVARoCoyQQAvD\\_BwE](https://compradeingressos.com.br/gramado-e-canela/parques-e-atracoes/ingresso-snowland-em-gramado-1o-parque-de-neve-das-americas?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtu9fi9XiGjbTpRZp4e50Jf3kgB5XHfIYt w3zlPNlqXw1lJ_qZGVVARoCoyQQAvD_BwE) Acesso em: 3 junho 2024

**Figura 36 -Turista no parque Snowland tendo contato com a neve**



Fonte: Imagem disponível em: <https://soulturista.com/snowland-gramado/> Acesso em: 4 jun.2024.

Quando se fala da marca de Gramado, automaticamente se pensa nas fábricas e lojas de chocolate da cidade, referências no Brasil. Além da relação do chocolate com o clima frio da cidade, Gramado foi sede da primeira fábrica de chocolates artesanais do Brasil. A marca chamada Praver (Figura 37), surgiu após uma viagem em 1975 para Bariloche na Argentina, onde o proprietário Jayme Praver identificou a similaridade das duas cidades e percebeu que poderia criar uma fábrica de chocolate artesanal como já acontecia no país vizinho. Em 2020, a lei 13.990 concedeu o título de Capital Nacional do Chocolate artesanal do Brasil ao município de Gramado, assim, atualmente, a cidade possui 19 fábricas do produto que, sob cuidado de *chefs chocolatiers* especialistas na fabricação de chocolate, criam os mais diversos chocolates, de inúmeras variedades, qualidades e preços<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Informações disponíveis em:  
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/20/sancionada-lei-que-torna-gramado-a-capital-nacional-do-chocolate-artesanal> Acesso em: 6 junho 2024

**Figura 37 - Primeira fábrica de chocolate artesanal do Brasil**



Fonte: Imagem disponível em <https://www.prawer.com.br/nossa-historia> Acesso em: 30 mai.2024.

Eventos com exposição nacional e internacional são de suma importância para que se construa a marca de uma cidade de forma concreta e até mesmo para o fortalecimento da cultura local e engajamento da comunidade, além de atrair turistas e gerar recursos.

De acordo com Pugen e Gayer:

Com a realização de eventos a cidade como um todo pode beneficiar-se não só com a geração de emprego, renda e impostos e com a divulgação do local, mas também com a possibilidade de entretenimento que um evento propõe, da valorização e divulgação da cultura local que é feita a partir do contato com os visitantes e do aumento do senso de pertencimento local. Estes aspectos podem ser alcançados mediante o planejamento e a gestão eficiente e responsável do evento (2012, p. 4).

Gramado é sede de diversos eventos com grande exposição nacional, que reforçam alguns atributos da cidade. O calendário dos maiores eventos de Gramado é cuidadosamente planejado para serem compatíveis com as épocas do ano em que a cidade recebe muitos turistas e deixar a experiência ainda mais imersiva. Em 2024, Gramado sediou alguns eventos importantes e até o final do ano irá ser sede de outros, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3- Eventos de Gramado no ano de 2024

Data	Evento	O que é o evento
26/01/2024 03/02/2024	<b>10º Gramado In Concert</b>	Uma intensa vivência musical através de apresentações de orquestras, bandas e grupos de câmara que transformam a cidade de Gramado num imenso palco de música erudita e popular.
08/02/2024 03/03/2024	<b>3º Vindima em Gramado</b>	O evento conta com a Vila do Vinho junto à Praça das Etnias que é uma atração à parte. Toda decorada, o local é perfeito para um passeio e apreciar os melhores vinhos e sucos produzidos pelas vinícolas do interior.
07/03/2024 31/03/2024	<b>9º Páscoa em Gramado</b>	A terra onde nasceu o chocolate artesanal no Brasil fica ainda mais atraente nessa época, repleta de cores e magia. Os deliciosos ovos de chocolate, apresentações artísticas, atividades lúdicas e educativas fazem brilhar os olhos.
25/04/2024 12/05/2025	<b>33ª Festa da Colônia</b>	Numa estrutura construída especialmente para um dos eventos que mais envolve a comunidade, descendentes de nossos colonizadores alemães, portugueses e italianos mostram aos gramadenses e visitantes o sabor único e delicioso de suas culinárias tradicionais e produtos típicos, além de muita alegria e diversão das apresentações culturais.
09/08/2027 17/08/2024	<b>52ª Festival de cinema</b>	As ruas de Gramado viram cenários de encontros emocionantes: artistas, diretores, entidades do cinema brasileiro e estrangeiro se reúnem para o maior Festival de Cinema do Brasil e da América Latina.
11/09/2024 22/09/2024	<b>16º Festival de Cultura e Gastronomia</b>	Todos os sabores em Gramado. Através de festins, degustações, oficinas, workshops, shows musicais e peças teatrais, o visitante tem a oportunidade de uma imersão cultural-gastronômica.
24/10/2024 19/01/2025	<b>39ª Natal Luz</b>	O espírito do Natal manifesta-se em cada detalhe da decoração da cidade. Interage-se com um mundo de magia e emoção, no qual o sonho e a realidade se unem para compor um dos mais fascinantes eventos natalinos do país.

Tabela elaborada pelo autor. Fonte: Informações disponíveis em:

<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/eventos> Acesso em: 8 jun.2024

Por fim, pode-se chegar à conclusão de que Gramado conseguiu, aos longos dos anos, em um esforço mútuo entre a cidade e suas governanças, moradores locais e comércio, criar um ambiente propício para a cidade se fortalecer de forma concreta como uma marca cidade conhecida no mundo inteiro. A marca consegue trabalhar exemplarmente os atributos da cidade, sejam eles os atributos físicos, como a sua arquitetura e o seu clima ou até mesmo os atributos espirituais, como a hospitalidade e a criação, por meio de experiências sensoriais, de um ambiente propício para a idealização da marca.

#### 4.1.1 Natal Luz: marca cidade Gramado explorando sensorialidades

Uma marca pode usar diversos artifícios para poder ampliar a sua influência e o seu reconhecimento. No caso da realização de um evento, pode-se associar experiências positivas e memoráveis para os participantes. A extensão da marca em um evento é usada para alcançar novos públicos e reforçar a imagem da marca. No caso de uma cidade como Gramado, o Natal Luz traz consigo toda magia da data, juntamente com a magia da cidade. A hospitalidade e a ligação com o clima ameno são apenas alguns fatores que fazem com que o evento e a cidade se tornem um só.

O Natal Luz é muito mais do que uma simples celebração sazonal em Gramado, é uma extensão da própria identidade da cidade. Esta marcante festividade transforma a pequena cidade na Serra Gaúcha em um destino turístico internacionalmente reconhecido, atraindo visitantes de todo o Brasil. Mas o Natal Luz não é apenas um evento, é uma experiência sensorial única que cativa os sentidos e cria memórias duradouras.

A festa teve inicialmente uma inspiração nas festas natalinas do interior da Alemanha. Em 1968 com o apoio financeiro da comunidade local, a cidade adquiriu lâmpadas decorativas para mudar a cidade e no dia 26 de dezembro daquele mesmo ano, mais de 700 cantores e 20 papais noéis, saíram do lago Joaquina Rita Bier em rumo à igreja Matriz São Pedro juntamente com a orquestra sinfônica de Gramado. A integração dos cidadãos para construir um momento de celebração naquele ano trouxe para Gramado um legado que até hoje move milhões de pessoas para a cidade.<sup>49</sup>

Tradicionalmente, hoje em dia, o Natal Luz conta com eventos com produções de extrema qualidade que incluem shows de cantores líricos, luzes, fogos de artifícios entre outros. Eventos como o Nativitaten, o Grande Desfile de Natal, O Reino de Natal e A Fantástica fábrica de Natal são o coroamento de uma cidade que se transforma todos os anos.<sup>50</sup>

Sobre o olhar da marca cidade de Gramado, o Natal Luz faz parte de uma longa estratégia feita durante os anos. Em suma, a marca cidade de Gramado e o Natal Luz formam uma parceria poderosa que promove a cidade como um destino

---

<sup>49</sup> Informações disponíveis em: <https://www.natalluzgramadors.com.br/o-natal-luz-de-gramado/>  
Acesso em: 8 junho 2024

<sup>50</sup> Informações disponíveis em: <https://www.natalluzdegramado.com.br/> Acesso em: 8 junho 2024

turístico de excelência, reforçando sua identidade, valores e atrativos. Essa combinação única não apenas atrai visitantes de todo o mundo, mas também enriquece a vida dos moradores locais e contribui para o desenvolvimento sustentável de Gramado.

#### 4.2 *BRANDING* SENSORIAL EM GRAMADO: A EXPERIÊNCIA NO NATAL LUZ 2023

Desde que somos pequenos, a magia do Natal encanta a todos, sendo pelos presentes, pelas comidas, pelas músicas, pelas luzes de Natal ou pela família reunida, caracteriza um momento mágico que apenas o Natal pode proporcionar. Essa data festiva utiliza a forma mais pura da experiência sensorial.

A experiência sensorial é uma das partes mais fundamentais para um evento que pretende se perpetuar na cabeça dos seus consumidores e trazer boas lembranças. O Natal Luz, como dito anteriormente, é uma das maiores festas do mundo com o tema. Os comerciantes se prepararam para a festa com suas vitrines recheadas de luzes, restaurantes servem pratos típicos da festa e a cidade se transforma em um verdadeiro paraíso sensorial.

Conforme Figura 38, assim que chegamos à cidade, já nos deparamos com o sentido visão sendo aguçado. As cores da cidade não são escolhidas por acaso, segundo Thiel (2019), o cérebro processa uma cor respondendo de duas maneiras: uma reação de estímulo e uma reação de avaliação. A arquitetura característica da cidade, por sua vez, dá a impressão de estar em outro país, em algum lugar montanhoso da Europa e as luzes dos postes amareladas, trazem um tom de aconchego para o lugar. Ademais, os detalhes brancos nas árvores e diversas placas começam a entregar uma experiência sensorial sutil, mas que para quem está à procura da magia do natal, o visual começa a ser estimulado.

**Figura 38 - Árvore de Natal com neve artificial durante o dia**



Fonte: Foto registrada pelo aluno.

Quando o sol vai se pondo e as luzes da cidade vão se acendendo, inicia o entendimento dos motivos nos quais Gramado consegue acolher e transpassar de forma exemplar o espírito natalino, promovendo um dos eventos mais importantes para a cidade, o Natal Luz.

A cidade inteira se transforma do dia para a noite, conforme mostra a Figura 39, pontos turísticos como a famosa Rua Coberta, um cenário de apresentações e eventos, oferece alternativas de compras e gastronomia para os turistas, de forma única. Ao entrar nela, os sentidos olfato, paladar, visão e audição são aguçados com o aroma da gastronomia, apresentações musicais típicas natalinas, luzes e um cenário confortante e cativante, que criam um ambiente único nesse período festivo.

**Figura 39 - Diferença rua coberta durante dia em dias normais e durante a noite na época de Natal**



Fonte: <https://www.instagram.com/ruacobertaoficial/> Foto durante o dia retirada do instagram oficial do local, foto durante a noite capturada pelo aluno.

Além dos pontos turísticos específicos, a cidade inteira entra no clima, usufruindo de decorações com muitas luzes e árvores natalinas, conforme mostra a Figura 40, espalhadas pela cidade, reforçando todo o posicionamento de marca da cidade nessa época do ano.

**Figura 40 - Decorações natalinas nas ruas de Gramado**



Fonte: Fotografia capturada pelo aluno.

Uma das áreas mais beneficiadas com a criação de eventos como esse do Natal Luz é a área comercial da cidade. É de extrema importância que os comerciantes locais entendam a cidade em que estão inseridos e que consigam entregar uma experiência diferenciada para seus clientes. A Villa Santa Claus, mostrada na Figura 41, é uma galeria temática que reúne cerca de 18 lojas, onde cada um desses espaços conta com uma fachada diferente com o tema de Natal e funciona o ano inteiro.

**Figura 41 - Villa Santa Claus localizada na cidade de Gramado**



Fonte: Fotografia retirada do Instagram oficial do local

[https://www.instagram.com/p/C54aQ\\_Mt3eh/?igsh=MTJwdzJuZTI2b2lzYw==](https://www.instagram.com/p/C54aQ_Mt3eh/?igsh=MTJwdzJuZTI2b2lzYw==) Acesso em 21 mai. 2024.

Quando falamos de experiências sensoriais, é quase que automático a rápida ligação com o paladar. Gramado, conhecida por seus restaurantes de alta gastronomia, entendendo a situação e o momento da cidade neste período de festas, oferece cardápios diferenciados com pratos típicos consumidos em festas e reuniões de Natal que acontecem ao redor do mundo. A empresa de chocolates Lugano, por exemplo, além de mudar completamente a fachada do seu estabelecimento (Figura 42), ainda oferece um cardápio exclusivo Inspirado na rica tradição natalina e na culinária e no espírito de hospitalidade de Gramado. Os cardápios especiais que oferecem para os turistas que desejam sentir ainda mais essa incrível experiência

sensorial de forma completa são: torta de limão siciliano, bolo quebra nozes de cenoura, copos banoffee, stroopwaffle macchiato, sorvete de panetone.

**Figura 42 - Fachada Lugano na época de Natal**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.portalgramadonews.com.br/lugano-apresenta-espetaculo-o-som-do-natal-lugano-diariamente-em-gramado-e-em-dias-especiais-nas-principais-capitais-brasileiras> / Acesso em 21 mai. 2024.

Como visto anteriormente, o Natal Luz oferece alguns shows que, devido ao seu conjunto de artifícios, mexem com quase todos os nossos sentidos, como a visão, o tato e a audição. Um deles é o Grande Desfile de Natal (Figura 43), que anteriormente era realizado no centro da cidade de Gramado, mas que, com o passar dos anos e com a popularização do evento, foi necessário que se deslocasse para um local que abrigasse mais espectadores sem a qualidade do show ser comprometida. A apresentação pode ser dividida em três partes, na primeira se tem a representação do nascimento do menino Jesus, onde a história é contada em forma de cortejo com música e efeitos de luz, já na segunda parte, o espetáculo fica por conta do Natal Circense, onde artistas se apresentam com instrumentos e trazem muita animação ao local e a terceira e última parte é onde ocorre o aguardado Desfile de Natal, apresentando a trajetória do papai Noel desde os tempos antigos até os dias de hoje. Além disso, tudo isso é realizado com a participação de centenas de fadas, elfos e duendes, além de muitos brinquedos animados, dançarinos, patinadores, artistas

circenses, carros alegóricos e decorações natalinas, acompanhados por uma trilha sonora original preparada unicamente para o espetáculo.

Também, um dos momentos mais esperados é quando a neve artificial começa a cair. Esse fenômeno não apenas cria uma atmosfera de conto de fadas, mas também provoca uma variedade de sensações sensoriais que tornam a experiência inesquecível. Quando a neve artificial começa a cair, a primeira sensação é a visão sendo explorada, onde pequenos flocos voam no ar, refletindo as luzes coloridas dos enfeites natalinos e das decorações das ruas. A paisagem se transforma em um cenário de inverno perfeito, remetendo a imagens clássicas de Natal que muitas pessoas só conhecem através de filmes e redes sociais. Ao sentir a neve caindo sobre a pele, há uma ativação no sensorial do tato. Essa experiência tátil é uma novidade para muitos brasileiros, especialmente para aqueles que nunca vivenciaram uma nevasca de verdade.

**Figura 43 - Neve artificial caindo no grande desfile de Natal**



Fonte: Imagem disponível em: <https://www.natal-luz-de-gramado.com/o-grande-desfile-de-natal/>

Acesso em: 8 jun. 2024

Por fim, o Grande Desfile de Natal proporciona uma sensação emocional intensa, gerando uma experiência sensorial completa. Aguçá todos os sentidos que um evento nesse nível é capaz de realizar, sendo eles tato, visão, audição e olfato. Existe uma magia no ar e um sentimento de encantamento e nostalgia que toca o coração de adultos e crianças.

O Nativitaten, um dos shows mais conhecidos do Natal Luz, tem o grandioso cenário do Lago Joaquina Rita Bier combinado com um espetáculo de som, luz, águas

e uma variedade de elementos artísticos em um único local. Ainda no início do espetáculo, uma vela é distribuída com um suporte em papel com símbolos característicos sobre o Natal (Figura 44). Assim sendo capaz de iniciar a experiência sensorial aguçando a visão e o tato.

**Figura 44 - Vela distribuída no início do espetáculo Nativitaten**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

Com uma verdadeira ópera a céu aberto, inicia-se uma emocionante história de Natal. Uma experiência sensorial completa é garantida por efeitos especiais de última geração, como representado na Figura 45, no Nativitaten. Curiosamente, o termo Nativitaten significa "Natividade", que quer dizer o dia do nascimento, especificamente nascimento de Jesus Cristo.

**Figura 45 - Show de luzes e fogos no show Nativitaten**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

Os figurinos são peças marcantes na apresentação, eles enriquecem a trama do evento e auxiliam na composição visual e dos personagens. As peças definem a época em que a história se passa, cenário, local e personalidade dos protagonistas. Como o Natal Luz trabalha muito com visão e ambientação, como podemos ver na Figura 46, o figurino dos personagens se torna importante para a compreensão da história e ajuda na identificação do público com o enredo.

De acordo com Costa;

“O vestuário faz parte do conjunto de significantes que molda os elementos tempo e espaço: a roupa é parte do sistema retórico da moda e argumenta para nos convencer que a narrativa se passa em determinado recorte de tempo, seja este um certo período da história (presente, futuro possível, passado histórico etc.), do ano (estações, meses, feriados) ou mesmo do dia (noite, manhã, entardecer). De modo seme-lhante, as roupas de um personagem trabalham para demonstrar que este se encontra no deserto, na cidade, no campo, na praia. O tempo pode ser definido com auxílio do figurino de modo sincrônico ou diacrônico. Quanto ao espaço, o figurino ajuda a definir (ou tornar imprecisa) a localidade geográfica onde a história se passa” (2002, p. 39).

**Figura 46 - Figurinos utilizados no show Nativitaten em Gramado**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

No entanto, a narrativa começa muito antes, com a criação do universo por Deus e, na sequência, a recordação de episódios memoráveis da história. Assim, de forma única, o espetáculo ressalta tudo de mais brilhante que a celebração do Natal representa: fé, graça e carinho pelo próximo. Seja adulto ou criança, ocorre o deslumbramento, onde a dança, a música e as águas se juntam e se transformam em um só, mexendo com o emocional de quem está assistindo. Como mostrado na Figura 47, os fogos dão um show à parte para mexer com a visão do espectador.

**Figura 47 - Espetáculo sobre as águas no show Nativitaten em Gramado**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

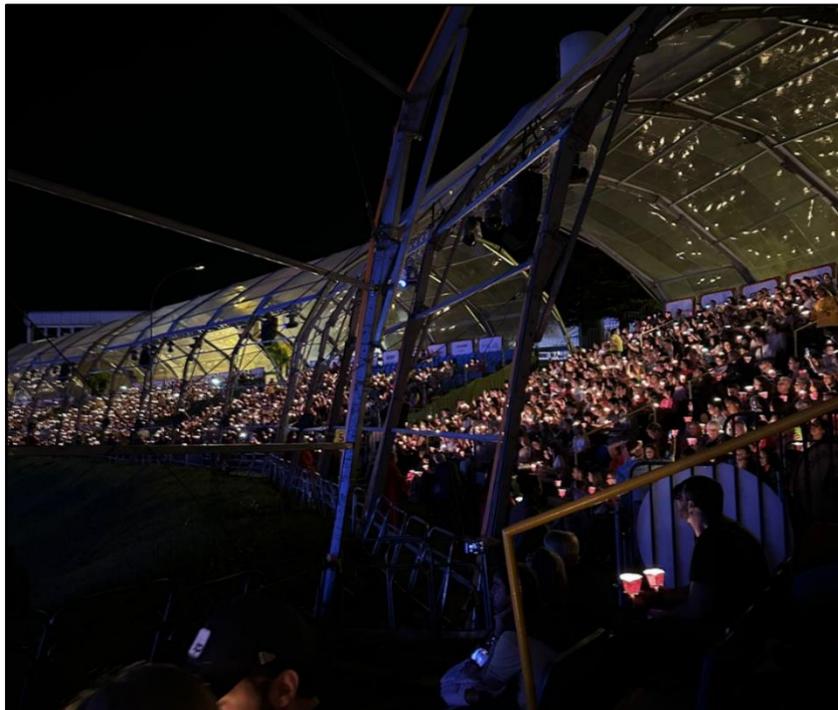
Se aproximando do final do show, funcionários começam a acender as velas que foram distribuídas ao início do espetáculo. Após todas as velas estarem acesas, um espetáculo de luz com as velas acesas tomam conta das arquibancadas, como mostram as Figuras 48 e 49, trazendo uma experiência visual única e marcante. Além disso, os artistas passam o protagonismo do show para os espectadores, e começa a se cantar uma música a capela, criando um ambiente que aguça os sentidos da visão, audição e o tato.

**Figura 48 - Velas acesas ao final do show Nativitaten em Gramado**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

**Figura 49 - Plateia com as velas acesas no show Nativitaten em Gramado**



Fonte: Registro feito pelo aluno.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado mostrou algumas questões sobre a evolução do marketing até os dias de hoje, encarando alguns desafios e possíveis novos caminhos. Utilizando da criatividade e focando na experiência sensorial, foi possível notar como as marcas podem criar uma fidelização incrível com consumidores que com o passar do tempo se tornam cada vez mais exigente, tendo em vista a vasta quantidade de opções de consumo que surgem diariamente. Assim, é de suma importância que se gere identificação possibilitando uma conexão mais próxima entre marca e cliente.

Tendo em vista o crescimento das cidades e a busca persistente por novos investimentos, se mostrou a importância de uma cidade que trabalha de forma satisfatória e com atenção, as suas virtudes e qualidades. A partir da compreensão de alguns conceitos importantes em torno de pesquisas e análises, notou-se como os sentidos tato, olfato, visão, audição e paladar mexem com o emocional da humanidade e isso nos leva a refletir o quão importante é quando as cidades podem utilizar disso para atrair novos turistas e fortalecer sua marca cidade.

A partir disso, torna-se relevante ao final da investigação realizada neste trabalho, resgatar a questão norteadora: **“Como o *branding* sensorial pode ser aplicado a uma marca cidade de forma criativa, com a intenção destacar e projetar uma região para possíveis consumidores?”**

Para responder esta questão, foi necessário aprofundar o conhecimento sobre alguns conceitos de marketing, entender como funciona a criação de uma marca na atualidade e posteriormente compreender como uma cidade pode criar uma marca cidade com o objetivo de gerar valor para si própria. Após isso, foi explorado um pouco sobre o conceito de *branding* e definir uma das suas vertentes, o *branding* sensorial e relacionar isso com a criatividade na inovação na abordagem do consumidor. Com a intenção de observar como isso pode ser aplicado em uma cidade da nossa região, foi necessário um estudo de caso, para identificar como esse branding sensorial auxilia na construção da marca cidade na cidade de Gramado e na extensão da sua marca cidade no evento Natal Luz 2023.

No capítulo 2 com o objetivo de conceituar marca cidade, revelando a importância da discussão para o entendimento de localidades na atualidade, sua identidade e comunicação, foi feita uma contextualização sobre uma breve história do

marketing, após isso foi descrito alguns pontos importantes do termo, seguido de uma linha explicativa desde o marketing 1.0 até o marketing 5.0. Neste estudo foi possível observar as mudanças nas estratégias de marketing com o passar dos anos e como a sua estruturação é importante para entender e compreender as vontades do seu consumidor. Entender o conceito de estratégia é de extrema importância para que se saiba para onde quer ir, marketing e estratégia são dois termos que se complementam, e criam um plano de ação para alcançar os objetivos que uma organização deseja.

Neste mesmo capítulo foi explicado um pouco sobre a construção de uma marca, alguns dos conceitos que fundamentam a criação da imagem dela e a relação com a importância para a geração de valor. Com a intenção de aprofundar mais na gestão de uma marca, o capítulo tratou de explicar sobre *branding* e o seu destaque na estratégia na construção de uma marca. Alguns exemplos de marcas que souberam fazer isso, foram expostos e com isso foi possível perceber a importância de aspectos emocionais e psicológicos para fidelizar o seu consumidor. Além disso, foi frisado a importância da responsabilidade social que as marcas tem, na hora de se comunicar, fazendo com que todos se sintam representados.

Para entender-se a importância de uma construção de marca para uma cidade, inicialmente foi feita uma pesquisa sobre a força do turismo para as cidades. Com a globalização, turistas buscam se relacionar com cidades de forma jamais vista antes. Uma estratégia de criar uma marca para um local, consiste em saber realçar seus atributos e destacar-se dos seus concorrentes criando conexões longínquas, fortes e duradouras. Por fim para saber desenvolver essas particularidades, é necessário definir elementos que diferenciem a cidade como, sua história, cultura geografia e comunidade.

O capítulo 3 teve o intuito de entender e esclarecer o conceito de branding, buscando aprofundamento no branding sensorial, e como pode atuar de forma significativa no comportamento do consumidor. Para entendimento de forma satisfatória sobre o *branding* sensorial, é importante que sejam explicados como funciona a parte física de cada um dos cinco sentidos, audição, visão, paladar, tato e olfato e como eles podem conquistar a atenção e o interesse dos consumidores na intenção de aumentar as vendas e fidelizar os clientes. Entendendo isso, é de suma importância que uma boa estratégia sensorial utilizando os cinco sentidos seja criada, tendo em vista que a publicidade está sempre em evolução e que isso pode fazer com

que a marca se diferencie de forma exemplar das suas concorrentes, usando as vezes estratégias simples, mas que farão a diferença.

Ainda no mesmo capítulo, com o objetivo de investigar como a criatividade e a inovação podem contribuir para a valorização das marcas, especialmente a partir do *branding* sensorial, foi possível primeiramente entender o conceito de criatividade e a sua importância em um mercado saturado, fazendo com que a marca se destaque. A criatividade também facilita a adaptação as mudanças do mercado e as novas demandas dos consumidores, permitindo que a marca se mantenha relevante e competitiva.

Além disso, tendo em vista que o marketing e a inovação andam juntas, a combinação desses dois fatores cria ferramentas que se permite criar uma comunicação para as marcas de forma mais eficaz e precisa. A inovação não se baseia apenas no desenvolvimento dos produtos, mas também na melhoria contínua de alguns processos internos e revitalização de algumas estratégias já usadas.

O *branding* sensorial, como comentado anteriormente é uma estratégia que algumas marcas já utilizam, mas que muitas das vezes é deixada de lado, sabendo que as marcas que desejam criar um vínculo entre marca-consumidor precisam se expressar, algumas sensações afetivas usando os cinco sentidos podem ser exploradas.

Utilizando de um estudo de caso o capítulo 4, ficou responsável por explicar e entender como a cidade de Gramado utiliza o *branding* sensorial de forma criativa para se consolidar como marca cidade, especialmente a partir da Festa Natal-Luz 2023. Primeiramente foi introduzido um pouco sobre a história da cidade a fim de começar a entender algumas de suas virtudes e como posteriormente se usa dessa história para que a cidade conte a sua história para seus turistas. Explicou-se um pouco sobre as belezas naturais da cidade e a sua influência arquitetônica das cidades europeias com grande influência do estilo germânico.

Após entender um pouco sobre a cidade, foi possível visualizar a importância do turismo e conseguiu visualizar-se toda a infraestrutura muito bem elaborada da cidade, seja em restaurantes, hotéis e parques e proporcionar experiências incríveis para seus visitantes.

Perante a apresentação da construção da marca cidade de Gramado com base nas suas virtudes e atributos, foi possível estabelecer a importância da construção de uma marca para a cidade, visando se destacar de seus concorrentes. Além do turismo

a criação de uma marca, permite que a cidade receba investimentos externos e eventos com visibilidade nacional e internacional.

Gramado utiliza uma abordagem sensorial para atrair turistas e fortalecer sua marca, criando uma experiência única que envolve todos os sentidos. A estratégia começa sendo utilizada na visão, a arquitetura germânica, as ruas bem cuidadas e a abundante vegetação nativa, se complementa pelas luzes noturnas. O olfato é explorado juntamente com o paladar, através das fábricas de chocolates artesanais e dos restaurantes espalhados por toda cidade. A audição também tem um papel fundamental com seus festivais musicais e atrações de rua. E por fim, o tato é explorado através de produtos artesanais vendidos nas lojas da cidade e do aconchego de hotéis e experiências táteis em parques.

Durante o Natal-Luz, todos os atributos descritos acima são explorados de forma mais complexas, luzes de natal espalhadas pela cidade, pratos típicos, desfiles com inúmeros artigos sensoriais, conseguem fortalecer a identidade da marca. A experiência imersiva proposta pelo evento faz com que os visitantes não só queiram retornar na data, mas também conhecer outros eventos que a cidade tem para oferecer, ajudando assim a criar e perpetuar a imagem de Gramado como marca cidade.

Gramado consegue de forma exemplar, utilizando de todas as suas qualidades, reforçando isso em alguns eventos que acontecem na cidade, principalmente o evento analisado Natal Luz, fazer uma construção de *branding* sensorial que deve ser entendida e repetida por todas as cidades que desejam fortalecer sua marca cidade.

A nova era da publicidade exige que se tenha uma conexão mais real com o consumidor, tendo em vista a grande quantidade de informações que se recebe todos os dias. Marcas que desejam se fortalecer e se diferenciar dos concorrentes do mercado, precisam saber se comunicar de forma criativa e inovadora. O *branding* sensorial se mostra uma estratégia essencial para que haja uma conexão mais profunda e memorável entre as marcas e seu público.

Por fim, pode se chegar à conclusão de que o objetivo geral proposto pelo trabalho foi atingido, compreendendo como as marcas podem utilizar a criatividade e a inovação criando uma experiência diferenciada para quem consome seus produtos e seus serviços, especialmente no caso da criação e fortalecimento de uma marca cidade.

O estudo proposto trouxe à tona a dificuldade de achar materiais didáticos sobre o assunto, tendo em vista que apesar dos sentidos estarem presentes no nosso dia a dia, os profissionais do campo da publicidade e propaganda não dão a importância necessária para o assunto. Cada vez mais os perfis dos consumidores estão mudando de forma rápida, fazendo com que seja necessário que outras estratégias possam ser revistas, a fim de criar uma melhor conexão dos consumidores com as marcas.

O presente trabalho contribui para o aluno pesquisador de forma a mostrar a importância de saber utilizar a criatividade, e enxergar até mesmo nas coisas mais simples do dia a dia ferramentas para atrair consumidores, especialmente utilizando os cinco sentidos.

Este estudo posteriormente pode ser aprimorado e retomado, para que futuros pesquisadores consigam se aprofundar e ampliar o campo de conhecimento do assunto, tendo em vista que com o passar dos anos, os consumidores buscam cada vez mais conexões e o mercado se torna cada mais dinâmico e de rápidas mudanças.

## REFERÊNCIAS

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em Marketing - HPM.**] : SRV Editora LTDA, 2013. *E-book*. ISBN 9788502102422. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502102422/>. Acesso em: 06 jun. 2024.

ALVES, Elizeu Barroso; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2024.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking. (Design básico).**: Grupo A, 2010. *E-book*. ISBN 9788577808267. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808267/>. Acesso em: 05 mai. 2024.

AMBROSE, Gaving; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. 1. ed. [S. l.]: Bookman, 2011.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Como fazer na prática** SRV Editora LTDA, 2024. *E-book*. ISBN 9788571442443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571442443/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BENITES, Tatiana. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. Publicação independente, 2017.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo - Tradução da 12ª edição norte-americana** Cengage Learning Brasil, 2013. *E-book*. ISBN 9788522110346. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522110346/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice. **Branding: Gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

CARDOSO, H. A. T. G. (2013). **Design Gráfico Na Construção Da Identidade Visual Da Marca Turística em City Branding**. Tese (Mestrado). Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.

CASAS, Alexandre Luzzi L.; GARCIA, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. SRV Editora LTDA, 2007. *E-book*. ISBN 9788502109636. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

CHIACHIRI, Roberto Antonio filho. **O sabor das imagens** : Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

Churchill, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

Clifton, R.; & Simmons, J. (2005). **O mundo das Marcas**. Lisboa: Actual Editora, 284 p.

- COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. **O PROCESSO HISTÓRICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA MUNDIAL E NACIONAL**. Artigo original. Cadernos da Fucamp, v.14, n.21, p.30-41/2015.
- COSTA, Francisco Araujo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**, 2002.
- CRUZ, Gisele Thiel Della. **História: educação de jovens e adultos (EJA)**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2024.
- CUNHA, Maria Alexandra. **SMART CITIES: TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE CIDADES**. São Paulo: 2016.
- CYRULNIK, Boris. **O nascimento do sentido**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- CYRULNIK, Boris **Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- EVANGELISTA, Jane Leroy; ALMEIDA, Fabiana Fernanda Gomes de. **Gestão de marcas: construindo valor e identidade em um mundo globalizado**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2024.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**.: Editora Blucher, 2011. E-book. ISBN 9788521216933. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521216933/>. Acesso em: 06 mai. 2024.
- FELICIANO, Gláucio Diré. **Neuroanatomofisiologia fundamental**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- FREITAS, Ricardo. **Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO**. UERJ: , 2017.
- FERNANDES, Suzana Gomes. **A Importância do Neuromarketing como Ferramenta de Descoberta das Motivações para o Consumo**. Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que Todo Anunciante Deve Fazer**.: Senac, 2007.
- HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2024.
- JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. **Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica**. Rev. Psicol. Saúde, Campo Grande, v. 9, n. 2, p. 107-120, ago. 2017. Disponível em

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2177-093X2017000200008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2017000200008&lng=pt&nrm=iso). Acessos em 12 abr. 2024.  
<http://dx.doi.org/10.20435/pssa.v9i2.493>.

KEEGAN, Warren J.; Mark C. **Marketing global**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502197619. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502197619/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. -, 2021.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2023.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MACHADO, Maria Izabel. **City Branding: Uma marca para a cidade de Piracicaba-SP que a represente através da visão do seu povo, da sua cultura e da sua história**. São Paulo: Atena, 2020

MORAES, Keli Cristina Roth. **A BUSCA DE VALOR EM MARCAS DA PERFUMARIA NACIONAL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO IMAGINÁRIO DA BRASILEIRIDADE**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, Caxias do Sul 2023.

MOSER, Giancarlo; FRANCISCO, Thiago Henrique Almino; KOPELKE, André Luiz. **Hiper-realidade na experiência turística em gramado: sustentabilidade do espaço urbano turístico sob a ótica de umberto eco e baudrillard**. Santa Catarina: A CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR, 2024.

PINHO, Beatriz. **A urgência da inclusão e diversidade no marketing**. The Trends Hub, Porto, 2022. SOARES, Luis Augusto Severo. **Turismo e globalização:: Algumas perspectivas**. São Paulo: Revista Ibero Americana de Estrategia, 2007

POÇO, Túlia Barbosa. **A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: Um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo**. Porto:, 2017.

RABELO, Cláudio. **A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis**. Editora Alta Books, 2022. E-book. ISBN 9788550818399. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550818399/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Criatividade e Inovação: Como Adaptar-se às Mudanças**. São Paulo: Ltc, 2009.

ROMANO, Fabrizio Ricci; LIMA, Wilma Anselmo. **Olfato e Paladar: da Anatomofisiologia ao Diagnóstico e Tratamento**. São Paulo: Thieme Revinter, 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

VARGAS, Heliana Comin. **A complexidade do conhecimento: Turismo, arquitetura e cidade**. São Paulo: Fauusp, 2014

**APÊNDICE  
PROJETO DE TCC I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AUGUSTO RIBEIRO BRAMBILLA**

*BRANDING* SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO:

UM OLHAR SOBRE A FESTA NATAL LUZ 2023

**Caxias do Sul**

**2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AUGUSTO RIBEIRO BRAMBILLA**

*BRANDING* SENSORIAL E A MARCA CIDADE GRAMADO:

UM OLHAR SOBRE A FESTA NATAL LUZ 2023

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para aprovação  
na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso  
I.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da  
Silva

**Caxias do Sul**

**2023**

*“Percepções sensoriais são sagradas.  
São habilidades orgânicas do ser humano.  
São uma fonte de sabedoria.”*

**Chogyam Trungpa**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cidade de Gramado.....	10
Figura 2 - Natal Luz Gramado 2022.....	18
Figura 3 - Mobiliario Heinz.....	25
Figura 4 - Consumidores representam cidades em 100 desenhos.....	27
Figura 5 - Natal Luz Gramado .....	28
Figura 6 - Desfile Natal Luz.....	29

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE.....	11
<b>2 TEMA.....</b>	<b>12</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA.....</b>	<b>15</b>
<b>5 OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
5.1 OBJETIVO GERAL.....	16
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRAFICA .....</b>	<b>21</b>
7.1 MARKETING, CONSTRUÇÃO DE MARCA E AS CIDADES.....	21
7.2 <i>BRANDING SENSORIAL</i> : A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE.....	23
7.3 ESTUDO DE CASO: CIDADE DE GRAMADO NA FESTA NATAL LUZ.....	26
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....</b>	<b>31</b>
<b>9 CRONOGRAMA.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade o ser humano é influenciado por pequenos estímulos que atuam diretamente em seu cérebro a partir de um conjunto de órgãos dotados de células, capazes de captar estímulos internos e externos. Sentidos como olfato, responsável pela percepção dos odores ao nosso redor; tato, que nos permite captar estímulos táteis, sentir pressão, dor e até mesmo perceber as diferentes variações de temperatura; paladar, que por meio de captação de estímulos químicos, nos permite sentir gostos; visão, que é responsável por compreender o estímulo luminoso e promover a percepção de imagens e audição, que tem o papel de perceber as ondas sonoras e possibilitar a compreensão dos sons ao redor.

O ser humano, por natureza, tem a necessidade de se expressar e se comunicar, com o intuito de chamar atenção de possíveis consumidores, na idade média os mercadores e consumidores gritavam e gesticulavam, usando da parte sensorial do visual e audição, com isso, sem saberem, os comerciantes estavam exercendo algo que mais para a frente iríamos conhecer como publicidade e propaganda.

Segundo Gomes:

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. (2001 p.115)

Nos séculos XVI e XVII a publicidade começou a se desenvolver a partir da popularização dos jornais, que tem suma importância em toda área da publicidade e história.

De acordo com Sant'Anna; Junior; Garcia:

[...] A propaganda há muito não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla. Tudo comunica. No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou

local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência. Considere não apenas a produção publicitária midiática – na TV, no rádio, jornais, no cinema e na internet – mas os cartazes espalhados pela cidade, a decoração estratégica do ponto de venda, o desenho da embalagem e até a uniformização e o treinamento dado ao vendedor de uma loja enquanto representante daquela marca (2016 p.1)

Com isso, os comerciantes começaram a anunciar nos mesmos e assim, formou-se uma via de mão dupla onde o jornal recebia pelas publicidades e as marcas alcançavam um número maior de consumidores.

Dessa forma, com o surgimento do rádio no século XX, ganhou-se mais um meio de comunicação, onde antes apenas o lado visual era explorado nos jornais, agora se tinha um novo sentido entrando em cena, a audição. Como consequente, *jingles* começaram a ser criados para se destacar em meio aos monótonos noticiários. De acordo com Abreu; Silva (2012), em 1930 a BBC foi a pioneira em transmitir um programa de televisão e em vista disso, as primeiras transmissões surgiram, impulsionando e inovando o marketing de maneira inimaginável, consolidando dois dos cinco sentidos, visão e audição, as pessoas agora podiam ver os produtos em ação.

Hoje em dia, com o aumento dos meios digitais, temos acesso a milhares de **marcas** passando diretamente ou indiretamente sobre os possíveis consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pela Media Dynamics publicada pelo SJ Insight em setembro de 2014, uma pessoa comum é exposta para mais de 5 mil **marcas** e 362 anúncios por dia, onde percebe desses apenas 153, guarda na memória 86 deles e estaria disposta a engajar com apenas 12.<sup>51</sup>

A superexposição que temos hoje nos mostra que a publicidade acaba se dissipando e perdendo um pouco de seu sentido. A publicidade colocada diante do **consumidor**, sem uma **estratégia** e sem o devido cuidado acaba virando “agulha no palheiro”, o lado emocional se perde e a publicidade vira apenas um compilado de imagens e sons que, na maioria das vezes, se tornam genéricos e sem grandes impactos.

As **marcas**, nos dias atuais, precisam encontrar uma maneira de gerar experiências que marquem seus clientes de forma positiva, pois o ser humano, pela

---

<https://www.tracto.com.br/marcas-vistas-por-uma-pessoa/#:~:text=Uma%20pessoa%20comum%20v%C3%AA%20cerca,Insights%20em%20setembro%20de%202014>

sua natureza, necessita de conexões emocionais para assim se identificar com algo que acredite, faça sentido e que de alguma forma mexa com o seu emocional.

Segundo Lindstrom:

[...] nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenados no cérebro. Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos tem pelo cinco faixas imagem, som, cheiro, gosto, e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. (2012, p.8)

No livro *Administração de Marketing*, *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma **marca**, ou seja, mostrar ao **consumidor**, “quem” é o produto, a “que” ele se presta e “porque” o **consumidor** deve se importar por ele (KOTLER; KELLER, 2019). O *branding* sensorial, umas das mais criativas e impactantes subdivisões do *branding*, por meio dos 5 sentidos, consegue mexer com essa parte do cérebro chamada de sistema límbico, responsável por processar as nossas emoções, traços das nossas personalidades, pensamentos e memórias e, com isso, **os consumidores** que atualmente são mais conectados e bem informados, desejam muito mais que apenas um produto, visam uma identificação com os valores da empresa, criando uma afetividade e fidelização com a **marca**.

Dentre as mais variadas vertentes do *Branding*, temos a do **city branding**, que ajuda a fortalecer construção através da ênfase das qualidades de uma marca cidade. O **city branding** exige que se tenha uma perspectiva global e um projeto que inclua todos os grupos sociais e econômicos de uma cidade, fazendo assim, com que se reúna o verdadeiro significado da cidade.

Em uma sociedade com acesso ilimitado a informações e uma grande facilidade de movimento, a imagem das cidades se constrói rapidamente e de forma involuntária, uma cidade que queira se destacar e chamar atenção para fortalecer seu turismo precisa saber como construir uma marca cidade que, segundo Reis (2018), caracteriza-se em um processo de construção e reconstrução, que visa inserir os lugares nas memórias das pessoas.

Gramado, cidade localizada no Rio Grande Do Sul, que segundo o IBGE (2022) tem uma população residente de 40.134 pessoas, recebe cerca de 9 milhões de turistas ao ano e gera cerca de R\$1,5 bilhão para economia local, são cerca de 270 hotéis, 24 mil leitos e 37 parques turísticos. Segundo a APASG (Associação de

Parques e Atrações da Serra Gaúcha) esta é a região com a maior concentração de parques da América Latina, o que ajuda diretamente a atrair visitantes e conseqüentemente, maior renda para a cidade.

**Figura 1-Cidade de Gramado**



Fonte: Imagem disponível em <<https://www.gramadooficial.com.br/gramado-em-outubro-5-dicas-para-aproveitar-a-cidade/>> Acesso em 08/10/2023

Assim como outras grandes marcas-cidade, como Nova Iorque, Rio de Janeiro, Las Vegas e em outras até mesmo mais famosas que Gramado, o trabalho de *city branding* foi muito bem executado, conseguindo contar através de seus recursos, sejam eles geográficos, populacionais e até mesmo climáticos, o verdadeiro significado da cidade.

As **marcas** que querem se destacar necessitam do entendimento de que a **inovação** não está apenas em comerciais caros e *posts* com celebridades em uma rede social, mas sim em ações com pequenos estímulos entendidos pelo **branding sensorial**, estudando e pontuando o que seu **consumidor** busca e o que ele acredita que pode gerar excelência em resultados. Segundo Serafim (2011), a inovação, no meio empresarial é o objetivo final, resultando na introdução de algum elemento com certo grau de novidade, capaz de criar valor econômico.

De acordo com Serafim (2011) no livro o Poder da **inovação**, a **criatividade** é o ponto de partida para a **inovação**, chamamos **criatividade** a habilidade de conceber ideias novas e/ou desenvolver um pensamento inédito em determinado contexto, ou seja, a **criatividade** é de extrema importância para que uma **marca** possa gerar um sentimento em seu **consumidor**. Também neste âmbito, métodos como músicas, cheiros e cores vão criando características e identidades únicas, como por exemplo,

um restaurante com luzes baixas e músicas calmas, que tornam um ambiente agradável e propício para um jantar; ou uma loja de chocolates que exhibe chamativas cascatas de chocolate na vitrine, além de músicas calmas, cheiro característico e cores de embalagens atrativas para o olhar do cliente.

O futuro estudo tem como objetivo desenvolver uma pesquisa sobre a o **branding sensorial** como principal agente, pode ajudar especialmente a **marca cidade Gramado** e sua festa de **Natal Luz**, de forma criativa e inovadora, permitindo assim criar valor e conexões com os cidadãos, destacando-se no multifacetado cenário nacional.

### 1.1 PALAVRAS-CHAVE

Marca. *Branding* sensorial. Estratégia. Criatividade. Marca cidade. Gramado. Natal Luz 2023.

## **2 TEMA**

Uso dos sentidos para o fortalecimento das marcas.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

O uso estratégico do *branding* sensorial contribuindo para o fortalecimento e construção de uma marca cidade: o caso da marca cidade Gramado no Natal-Luz 2023.

### 3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho, diante das milhares informações que recebemos atualmente, analisa de forma abrangente como que as marcas se comportam, dando continuidade na invariabilidade estratégica mercadológica publicitária e esperando resultados diferentes, o que não ocorre pois esquecem, ou não possuem o conhecimento, que existem maneiras diferentes, eficientes e muitas vezes até mais baratas de garantir a atenção do cliente e sua fidelização.

Para construir uma marca, o essencial se destaca em criar uma estratégia, procurando entender o que o consumidor procura ao começar o processo de compra, assim, o expoente de crescimento se torna favorável e progressivo e, conseqüentemente, o consumidor acaba criando laços e vínculos com a marca.

A estratégia estudada é capaz de beneficiar a grande área da Publicidade e Propaganda, uma vez que o *branding* sensorial é uma junção de ações, através dos cinco sentidos, que visa a criação de vínculo entre consumidor-marca.

Sabendo que a inovação não está apenas na criação de novos produtos, mas muitas vezes também na forma como uma marca pode se comunicar, o projeto tem por foco, portanto, mostrar como a criatividade pode ser utilizada de diversas formas no marketing e pesquisar a fundo técnicas e estratégias do *branding* sensorial e a sua importância para marcas que pretendem inovar, saindo da mesmice e atraindo novos clientes.

O *branding* é um estudo multifacetado que tem como objetivo alinhar o posicionamento, propósito e valor da marca, despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra. O lado do *branding* sensorial irá ser aprofundado neste trabalho, mostrando de que forma essa estratégia bem executada pode ajudar a criar a conexão entre marca e cliente.

Segundo Lindstrom:

Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som como música ou palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo “2 + 2=5. Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total (2012 p.12)

O *city branding*, conceito pouco difundido, tem como objetivo lançar uma cidade através do conceito de marca cidade, de acordo com Reis (2018), a expressão marca

cidade é utilizada quando as cidades, por meio de suas marcas, são posicionadas de forma análoga à marcas de produtos e passam a concorrer entre si por investimento, turistas e trabalhadores qualificados, se lançando assim para os olhos do mundo, mostrando suas qualidades e virtude, desmembrando cada canto de um lugar e criando uma narrativa onde se possa entender e se sentir parte daquilo. Sem precisar ir muito longe temos um grande exemplo, a cidade de Gramado, internacionalmente conhecida pela sua arquitetura, suas montanhas, clima e atrações turísticas, que é capaz de aguçar todos os sentidos dos seus visitantes, usando das mais diversas formas de criatividade e inovação.

Entender como Gramado conseguiu criar sua marca cidade de forma inteligente e como usa da criatividade e inovação aplicadas ao *branding* sensorial, fomentou a curiosidade para este estudo de caso. Na sua jornada para essa criação, Gramado utilizou suas virtudes para saber como deveria se apresentar aos olhos do mundo, se adequando a partir do que o seu possível visitante espera e ao longo dos anos foi evoluindo na sua jornada de descobrimento como marca cidade.

Desde o primeiro contato com Gramado, principalmente em datas comemorativas, podemos ver como a cidade soube utilizar a criatividade para atrair turistas, possuindo diversos parques temáticos, museus e restaurantes que seguem o mesmo roteiro para criar um ambiente que conversa entre si e consegue aflorar os sentidos e a criatividade de seus consumidores.

A motivação deste estudante se dá a entender os processos que uma marca cidade consegue utilizar dos seus atributos sensoriais para criar uma experiência diferenciada para quem consome seus produtos e seus serviços.

#### 4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o *branding* sensorial pode ser aplicado a uma marca cidade de forma criativa, com a intenção destacar e projetar uma região para possíveis consumidores?

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a inovação e criatividade, através da estratégia do *branding* sensorial, ajuda as marcas a se destacarem no mercado, atraindo e fidelizando clientes.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esclarecer o conceito de marketing, construção de marca, buscando relações com as cidades, percebendo como podem se beneficiar criando valor no mercado.
- Entender o conceito de *branding* sensorial e suas particularidades e como pode atuar de forma significativa na decisão de compra do consumidor.
- Investigar como a criatividade e a inovação podem contribuir para a valorização das marcas, especialmente a partir do *branding* sensorial.
- Entender como a cidade de Gramado utiliza o *branding* sensorial de forma criativa para se consolidar como marca cidade, especialmente a partir da Festa Natal-Luz 2023.

## 6 METODOLOGIA

Após a definição dos objetivos apresentados posteriormente neste projeto, é necessário que seja definido como o estudo será desenvolvido, aplicando os métodos e técnicas para coletar dados e analisar o problema proposto através da metodologia de pesquisa.

Paviani fala que:

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade (PAVIANI, 2013, p.61).

O início do trabalho será marcado pela realização de uma pesquisa exploratória-qualitativa que de acordo com Richardson (1989), procura conhecer as características de um fenômeno e procura suas causas e consequências, com o intuito de compreender como alguns conceitos funcionam e podem ser aplicados no estudo de caso, como por exemplo, a parte sensorial da cidade de Gramado, consegue fortalecer a marca cidade que ela se propõe a se identificar.

De acordo com Leão:

A pesquisa exploratória visa proporcionar maiores informações sobre um assunto investigado, familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão desse, a fim de poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses. Pode ser também o passo inicial em um processo de pesquisa. Os estudos exploratórios conduzem apenas a hipóteses, não verificam, nem demonstram. (LEÃO, 2016 p.37)

Após isso, será realizado uma pesquisa bibliográfica, para um maior entendimento e familiaridade com os conceitos que irão ser relacionados com o tema apresentados, segundo Alvez (2017), a pesquisa se baseia em estudar uma teoria já publicada, para que o pesquisador se aproprie do conteúdo e consiga ler, refletir e escrever sobre aquilo que estudou.

Para poder se aprofundar mais, o pesquisador irá realizar uma pesquisa de campo, de acordo com Yin:

“tudo se torna parte do ambiente de campo para um estudo de pesquisa. A variedade de ambientes de campo se soma aos numerosos eventos humanos importantes e interessantes que podem ser objetos de estudos qualitativos.” (2016, p 18)

A pesquisa de campo tem o intuito de analisar uma época festiva que ocorre na cidade, chamada Natal Luz, que em 2023 ocorre do dia 26 de outubro de 2023 ao dia 21 de janeiro de 2024<sup>52</sup> e assim documentar, a partir de informações concretas, o uso criativo/estratégico do *branding* sensorial nesta festa que serão de extrema importância para a realização de um estudo correto e o mais rico possível. Estar presente no local permite ao pesquisador que se obtenha informações sensoriais que na maioria das vezes não podem ser obtidas à distância.

A partir disto, a pesquisa se direcionara para uma pesquisa qualitativa, que por meio de análises de percepções, sensações, pensamentos, consegue se aprofundar mais em um assunto que requer informações imersivas.

De acordo com Yin:

A pesquisa qualitativa difere por sua capacidade de representar as visões e perspectivas dos participantes de um estudo. Capturar suas perspectivas pode ser um propósito importante de um estudo qualitativo. Assim, os eventos e ideias oriundos da pesquisa qualitativa podem representar os significados dados a fatos da vida real pelas pessoas que os vivenciam, não os valores, pressuposições, ou significados mantidos por pesquisadores. (YIN, 2016 p 21)

**Figura 2- Natal Luz Gramado 2023**



Fonte: Imagem disponível em < <https://www.gramadooficial.com.br/natal-luz-gramado-2023-confira-as-novidades/> Acesso em 19/10/2023

Toda pesquisa precisa definir seu projeto de estudo e o estudo de caso é usado em diversas situações, por ser uma análise de um caso individual, nesse caso,

---

<sup>52</sup> <https://www.natalluzdegramado.com.br/>

permite-se aprofundar mais em um assunto específico, trazendo mais informações e dados.

A ferramenta de coleta de dados será de observação. Deslocando-se até o local do estudo de caso e com objetivo de entender como Gramado mexe com seus turistas fazendo o uso de estratégias sensoriais em um período de festas muito conhecido como o Natal Luz e explorar como isso pode ajudar Gramado a se fortalecer como uma marca cidade.

Segundo Yin:

[...] um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos. (YIN, 2015. p.21)

O *branding* sensorial pode ser um grande aliado para marcas que desejam se destacar em meio ao mercado, tendo em vista a democratização da informação e do fluxo de propagandas que recebemos hoje. A grande questão para as marcas é saber como se comunicar e como chamar a atenção de seu possível consumidor e após, compreender que cidades que pretendem se lançar ao mercado precisam entender seus pontos positivos e explorá-los. Uma forma de explorar esses pontos positivos é mexer com o sensorial de visitante, saber o que ele espera e o que vai fazer com que ele retorne.

De acordo com Lindstrom:

Aquele aroma de sorveteria poderia ter pertencido a um grande número de produtos. Mas uma combinação de aroma e sinalização na loja ajuda a criar uma associação de marca com um produto específico. Uma associação que, de novo, pode surgir espontaneamente da próxima vez que você estiver na rua caminhando no calor. O que começou como uma experiência sem marca está propenso a se transformar em uma experiência de marca. (2012, p.111)

Sabendo que o *branding* sensorial tem como objetivo estimular o relacionamento com a marca e despertar um comportamento emocional que domine o racional (LINDSTROM, 2012) o caso escolhido para este estudo será a cidade de Gramado que será explorada como exemplo de marca cidade, mais especificamente na época da festa conhecida como Natal-Luz, a fim de compreender como a cidade usa das suas características e suas estratégias de *branding* sensorial para atrair turistas, este estudo procurará entender pontos chaves que mostrem isso.

O interesse do pesquisador partiu de uma série de fatores, como proximidade com a cidade do pesquisador, relevância para o turismo estadual, Gramado tem suas características próprias que a diferenciam de outras cidades e que chamam a atenção, tais como sua topografia, clima e arquitetura, que se tornam pontos chaves para a realização deste estudo.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 MARKETING, CONSTRUÇÃO DE MARCA E AS CIDADES

Entender como funciona uma estratégia de marketing e conferir os principais tipos de que você pode aplicar é um ponto fundamental, entretanto, pode surgir a pergunta: será que o marketing serve para minha marca? Independentemente do que a sua marca faz, a resposta é sim. Apesar de haver vários tipos de estratégias diferentes, o mais importante é sempre ter a clareza do que você deseja alcançar com a estratégia desenvolvida.

Na área de marketing, as atualizações são constantes, com a abundância de mudanças que a área pode sofrer, é importante saber para onde você quer direcionar seus esforços e com isso existem alguns pontos a serem observados, como: a definição da pessoa que você está falando, onde você precisa saber o que ela quer, também conhecido como persona; estabelecer as mídias certas através dos canais de comunicação; entender como você deseja posicionar a sua marca através do branding e monitorar suas métricas, solucionando imprevistos para que você possa alcançar seus objetivos.

Sabe-se que hoje com a infinidade de acesso a informações que temos, é de suma importância que uma marca, que segundo Martins (2006), é um agrupamento de atributos tangíveis ou intangíveis, representada por um logotipo, que ao ser gerenciada de forma correta, estabelece influência e agrega valor ao produto ou serviço, saiba quais os caminhos seguir, para poder estabelecer estratégias de marketing, para que seu consumidor se sinta parte de algo, criando laços e conexões com aquilo que a marca está se propondo criar.

Segundo Hiller:

No processo de comunicação de marcas, não necessariamente o que você pretende comunicar é o que o público-alvo entende. Na verdade, isso é uma máxima que vale para processos de comunicação como um todo. No momento em que planejamos e decidimos qual a forma, o tom, a linguagem, a frequência e o estilo com que nossa marca quer “falar” com nosso público-alvo, é de fundamental importância que conheçamos com quem estamos falando (2012, p72)

Pode se dizer que o marketing tem que abranger diversas estratégias para atender as demandas do consumidor e conseguir estabelecer uma imagem consistente, onde se baseia em um processo contínuo de respostas e adaptação ao

mercado, é analisar os padrões dos comportamento das pessoas, suas ações e percepções, saber a necessidade do seu público alvo e solucionar problemas que atendam a essa demanda, o marketing tem que ser genuíno e baseia-se na compreensão profunda do mercado, dos consumidores e de seus perfis (STEFFEN, 2023).

Marketing, segundo Kotler e Armstrong:

[...] o marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos de troca lucrativos e embutidos de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles." (2023, p36)

De certa forma, pode se dizer que o marketing é um dos pilares para a construção de uma marca duradoura e longínqua, não adianta de nada ter os melhores produtos se você não consegue que seu possível consumidor consiga enxergá-lo em meio a tantas outras opções que ele pode ter.

Está cada vez mais difícil se destacar em meio a tantas marcas que surgem todos os dias, com as mais diversas propostas dos mesmos tipos de produtos. Hoje, uma marca bem construída e consolidada, passa por uma estratégia de marketing bem-feita, onde a inovação e a criatividade conduzem esse trabalho.

As cidades que desejam se tornar marcas e atraírem novos consumidores, precisam entender como uma boa estratégia funciona, grandes cidades turísticas como Nova Iorque, Paris e até mesmo Gramado, souberam trabalhar seus pontos e se destacar, vender produtos com as estampas de suas marcas-cidades, como canecas, camisetas e artigos de souvenirs podem ser ótimas estratégias para se destacarem, e criando assim até mesmo uma publicidade de “graça” quando seus consumidores usam suas marcas estampadas.

Segundo Serafim (2011), a inovação no meio empresarial, pode ser considerado o objetivo final, que muitas das vezes é a introdução de um produto com a capacidade de gerar algum retorno financeiro, já a criatividade é o ponto de partida da inovação, pode-se falar que a criatividade é uma capacidade humana de produzir ideias, respostas e soluções diante de um objetivo que os motiva.

## 7.2 *BRANDING* SENSORIAL: A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE

A publicidade está sempre em constante evolução, estar atento ao mercado e entender o que seu público quer, é fundamental para que uma estratégia seja bem direcionada, saber onde aplicar sua força, é de extrema importância para que os resultados sejam aqueles que o profissional e o cliente esperam, não adianta apenas fazer aquilo que está na moda, cada marca tem seu consumidor e sua forma de pensar.

A inovação e a criatividade, que segundo Ortiz (2021) é a criação de novas metas e de novos desafios, que vão muito além de solucionar problemas do passado, ou seja a inovação e a criatividade não precisam estar em criar produtos novos que vão revolucionar o mercado, ela pode estar em pequenas coisas do dia a dia, que o profissional do marketing pode vir a ressignificar, sabendo isso, o marketing tem as mais diversas estratégias para entender aquilo que seu cliente quer e com isso, entender onde deve chegar.

Dentre essas estratégias, entramos no campo do neuromarketing, essa estratégia através do estudo da neurociência, compreende o sistema nervoso e as suas relações com o organismo em geral, a relação entre o cérebro e o comportamento humano, com isso, o marketing consegue ler e entender aquilo que seu consumidor quer, através de suas ações e comportamentos (SANTOS, 2020)

Quantas vezes você já passou em frente a uma loja de chocolates, e a vitrine com aquele chocolate derretido lhe chamou atenção? Ou quando passamos na frente de uma padaria e o cheiro de pão recém-saído do forno lhe despertou muitas sensações diferentes? Apesar de parecer sem querer, nada é pensado por acaso, diretamente conectado com o neuromarketing, temos o *branding* sensorial, que também pode ser conhecida como *brandsense*, uma vertente que explora afundo pensando de forma comercial os 5 sentidos que o ser humano tem, visão, audição, olfato, paladar e tato, e é responsável por criar emoções entre os possíveis consumidores e as suas marcas.

As marcas precisam se expressar, precisam potencializar os seus efeitos de sentidos, facilitando o vínculo com as pessoas, quase de forma religiosa, sensações afetivas podem ser criadas através de estratégias, causando uma aproximação e estabelecendo uma conexão com o cliente.

Segundo Ribeiro:

Todo consumidor tem a própria forma de observar e analisar tudo o que o rodeia, estabelecendo o que considera interessante. O estudo do marketing revela que há fatores emocionais que determinam a forma como o cérebro reage a estímulos diante do confronto com o produto que se apresenta com uma série de códigos sensoriais que destacam dado produto ou situação, que atenda ao desejo de consumo vinculando-o diretamente a uma empresa ou direcionando-o por meio de propagandas efetivas. (2021, p. 79)

Lindstrom (2012) Diz que hoje com a quantidade massiva de informações que recebemos, está cada vez mais difícil e caro atingir os consumidores, as publicidades do jeito que conhecemos, está perdendo força e sentido, e com isso, no futuro as marcas terão que criar formas de se destacar, criar singularidades, e estabelecer identidades de uma forma jamais vista para “Uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (Lindstrom, 2012, p. 3)

Sabendo que vivemos hoje na era das informações rápidas e de fácil acesso, existem marcas que aproveitam para tirar vantagem das estratégias multissensoriais na busca pela geração de experiências que marquem seus clientes de forma positiva.

De acordo com Perez:

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores. consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. a publicidade é o meio que nos permite ter acesso as pessoas, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundo imaginários sedutores, fábulas, sonhos. (2011. p.23)

Analisando alguns cases de sucesso do *branding* sensorial, podemos citar diversas marcas que souberam explorar muito bem todos os sentidos que poderiam ter sido explorados, como por exemplo, a experiência de comprar um produto Apple, já começa desde que entramos na loja, ambiente *clean*, produtos dispostos em balcões para o cliente conseguir pega-los na mão, todos os acessórios que podem ser comprados para incrementar a sua nova aquisição próximos aos produtos para influenciar a compra e criar um afeto com o produto, logo após você comprar, a experiência sensorial continua no momento em que você tem seu primeiro contato com a caixa, a Apple conta com uma equipe de design focada na experiência do usuário, que tem como objetivo transparecer a mesma mentalidade da empresa e do produto na construção, na aberturas e nos materiais da caixa, o toque macio que a caixa proporciona é por conta de uma combinação de papel, mais um revestimento laminado que ajudam a construir uma experiência sensorial.

Já pensando em uma experiência sensorial de forma mais olfativa, podemos pegar como exemplo a marca de molhos Heinz, que em 2019 em uma publicidade criada pela agência África, criou um mobiliário urbano com cheiro de bacon, para celebrar o Bacon *Day*, que iria acontecer em São Paulo, “Criamos uma ação divertida para ser apreciada não só pelos amantes de bacon, mas também para chamar atenção de quem estiver passando na rua”, comenta Matias Menendez, ECD da agência África.<sup>53</sup>

**Figura 3- Mobiliário Heinz**



Fonte: Imagem disponível em < <https://sindpubrj.com.br/2019/09/06/sao-paulo-tem-mobiliario-urbano-com-cheiro/> > Acesso em 17/10/2023

### 7.3 ESTUDO DE CASO: CIDADE DE GRAMADO NA FESTA NATAL LUZ

Hoje, sabe-se que um país bem desenvolvido, tem uma estrutura de turismo bem avançada, um mercado que gera bilhões de reais aos cofres públicos tem que ser bem aproveitado, um estudo realizado pela FecomercioSP, mostrou que apenas em fevereiro de 2022, o turismo rendeu R\$ 13,2 bilhões ao Brasil.<sup>54</sup> Com isso, se tem o entendimento que as cidades que desejam ter melhores rendimentos com o turismo, tem que saber trabalhar com essa questão, devem ser trabalhados os atributos da

<sup>53</sup> <https://revistalivemarketing.com.br/heinz-cria-mobiliario-urbano-com-cheiro-de-bacon-para-celebrar-o-bacon-day/>

<sup>54</sup> <https://www.poder360.com.br/economia/turismo-no-brasil-fatura-r-132-bilhoes-em-fevereiro/>

cidade, propondo algo relevante que as diferencie da concorrência e vire a preferência de seu público alvo.

Segundo Tybout; Calkins (2017), as finalidades primárias do branding, são transmitir informação e ajudar a formular e manter a expectativa de um cliente, sabendo isso, existe uma ramificação do branding que foca essencialmente na criação de uma marca para cidades que pretendem lançar seu nome ao mundo, que pode ser denominada de *city branding*, podendo ser conhecido também, como marca cidade.

De acordo com Reis:

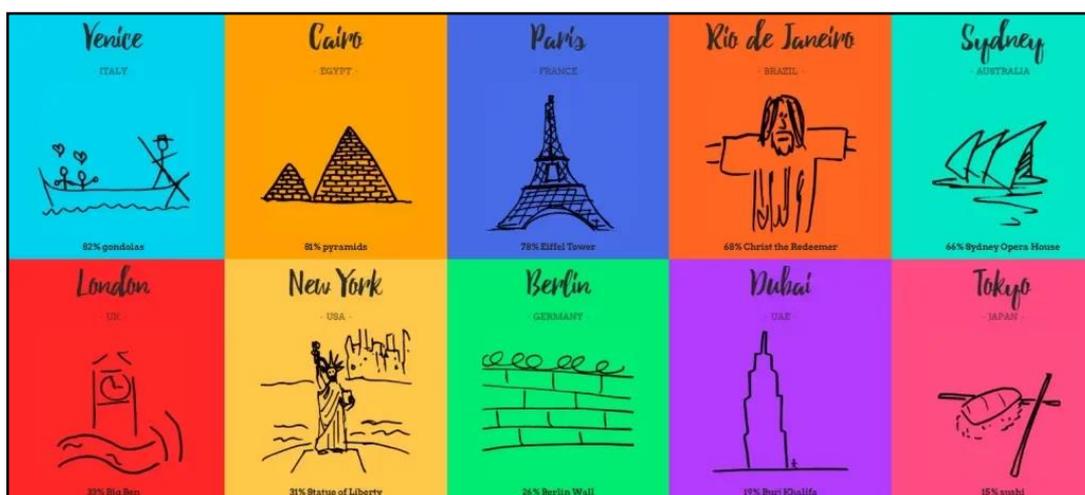
[...] gestão das marcas de cidades (*city branding*) caracteriza-se por um processo contínuo de construção e reconstrução de uma identidade que insere o lugar na memória das pessoas. As experiências das pessoas somadas ao que é comunicado sobre o lugar formam as imagens da marca. Em um mundo regido pelas tecnologias de informação e comunicação, é impossível pensar em identidade de marca sem pensar em imagem, assim como pensar em imagem sem pensar em comunicação. A expressão 'mercado global de marcas de cidades' é comumente utilizada para se referir a um movimento no qual os lugares passam a concorrer entre si por investimentos, turistas, novos negócios e trabalhadores qualificados. (2018 p.8)

Em um estudo feito pela companhia de viagens Traveloka da Indonésia, foi questionado para que cerca de 100 pessoas, desenhassem o que grandes cidades ao redor do mundo representavam para elas, os desenhos revelaram que dois fatores-chaves definiam a marca cidade na cabeça das pessoas, arquitetura e gastronomia, ou seja a imagem que as cidades representam para o mundo, era aquela que estava sendo desenhada, isso representa um trabalho de *city branding* que mostrou resultados.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> <https://exame.com/marketing/o-que-define-a-marca-de-uma-cidade-essa-campanha-achou-a-resposta/>

**Figura 4: Consumidores representam cidades em 100 desenhos**



Fonte: Imagem disponível em < <https://exame.com/marketing/o-que-define-a-marca-de-uma-cidade-essa-campanha-achou-a-resposta/> > Acesso em 17/10/2023

Na serra gaúcha conhecida por proporcionar experiências de uma viagem inesquecível aos seus visitantes, conhecida por sua gastronomia de alta qualidade e seu clima ameno, existe uma cidade de 40 mil pessoas (IBGE 2022), que recebe cerca de 650.000 turistas por mês, chamada Gramado. Quando se fala da cidade de Gramado, imediatamente vem a cabeça a sua arquitetura com inspirações germânicas, italianas e portuguesas, também conhecida por ser a cidade do chocolate, recebeu o prêmio pela quinta vez de melhor destino de inverno 2023/2024,

Apesar de ser conhecida por ser um destino recomendada para o inverno, Gramado pode ser considerada um destino para o ano todo, possuindo uma ótima infraestrutura para receber turistas, conta com cerca <sup>56</sup>270 hotéis e 24 mil leitos, 37 parques turísticos, que estão entre eles parques como, Snowland, Aquamation, Nba Park e mais diversos outros, além de diversos restaurantes temáticos e fabricas de chocolate<sup>57</sup>. Gramado conta também com dois grandiosos eventos conhecidos mundialmente, que são o Festival de cinema, que acontece geralmente no mês de agosto e o Natal Luz que no ano de 2023 ocorre do dia 26 de outubro de 2023 ao dia 21 de janeiro de 2024<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/gramado-e-canela-dois-destinos-de-turismo-mais-desenvolvidos-do-pais,5ed66f528fc36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<sup>58</sup> <https://www.natalluzdegramado.com.br/>

**Figura 5: Natal Luz Gramado**



Fonte: Imagem disponível em < <https://www.viagenscinematograficas.com.br/2022/08/natal-luz-gramado-dicas-shows.html> > Acesso em 17/10/2023

Com todos seus atributos, Gramado em 2021 se transformou em uma marca cidade, com um trabalho de city branding que veio sendo feito ao longo dos anos, e enaltecendo todo seus atributos, se criou uma imagem que pudesse atrair cada vez mais turistas e conseqüentemente investimentos externos, o marketing da cidade foi muito bem construído e a sua estratégia proporcionou grandes resultados.

De acordo com Kotler:

[...]lugares que cada vez mais são responsáveis pelo seu próprio marketing e que deverão estar aptos a encontrar estratégias que se destaquem em um mercado apinhado de concorrentes. As estratégias vencedoras incluirão a autoanálise abrangente, a atração de investimentos externos para a consecução de metas, o desenvolvimento de relações duradouras entre comprador e vendedor, a melhoria da infraestrutura de marketing e a promoção eficiente dos produtos. Esses esforços de marketing podem parecer massacrantes para lugares pequeninos, pouco experientes ou não familiarizados com as práticas de mercado e negócios, mas não faltam em todo o mundo histórias de sucesso sobre o papel facilitador da liderança e as tentativas de marketing sistemáticas para superar problemas de tamanho e localização. (2005 p.2)

Para falarmos da construção de marca de uma cidade, é imprescindível que falemos sobre o *branding* sensorial, uma cidade pode ter diversos pontos a serem explorados, e é de suma importância, que uma marca se conecte com o seu consumidor, e pode se dizer que Gramado acabou fazendo isso com louvor. Quando

se começa a olhar com olhos mais atentos a alguns detalhes, o *branding* sensorial começa a aparecer.

Assim que chegamos à cidade, já nos deparamos com o visual sendo aguçado, as cores da cidade são escolhidas não por acaso, segundo Thiel (2019), O cérebro processa uma cor respondendo de duas maneiras: uma reação de estímulo e uma reação de avaliação. arquitetura característica da cidade, dá a impressão de não estarmos mais no Brasil, mas em algum lugar montanhoso da Europa, as luzes dos postes são amareladas, trazendo um tom de aconchego para o lugar. Assim como a cidade, os comerciantes também entenderam o propósito de Gramado, ir a uma loja de chocolates se torna algo mágico, o cheiro do chocolate preenche a loja e em momentos de festa como no Natal Luz, músicas características deixam o ambiente ainda mais temático. Continuando falando sobre o Natal Luz, pode-se afirmar que é um show de *branding* sensorial, a cidade inteira caracterizada encanta a todos que tem a grata oportunidade de ver, a tão famosa chegada do papai Noel na igreja com show de luzes e sons, e no final uma imitação de neve faz tudo isso se tornar algo mágico.

**Figura 6: Desfile Natal Luz**



Fonte: Imagem disponível em < <https://natalluzgramado.net/o-grande-desfile-de-natal/> Acesso em 17/10/2023

O *brandsense*, principalmente em cidades, pode ser muito bem trabalhado, saber como atingir o emocional do seu consumidor é um ponto chave para que a cidade seja considerada um bom ponto turístico, segundo Lindstrom (2012), o *branding* sensorial tem como objetivo criar um vínculo que faça com que o consumidor

volte a marca repetidamente, oferece um potencial para criar um vínculo desde que siga dois ingredientes: ser característico da marca e habitual.

## **8 ROTEIRO DOS CAPITULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2. MARKETING, CONSTRUÇÃO DE MARCA E A CIDADE: COMO CRIAR CONEXÕES?**

2.1. MARKETING: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

2.2 CONSTRUÇÃO DE MARCA NA ATUALIDADE

2.3 A MARCA CIDADE: O TERRITÓRIO EM BUSCA DE VALOR

### **3 *BRANDING* SENSORIAL: INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE PARA AS MARCAS**

3.1 DEFININDO *BRANDING* SENSORIAL

3.2 *BRANDING* SENSORIAL: CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA ABORDAGEM DO CONSUMIDOR (EXPERIENCIA)

### **4. ESTUDO DE CASO: *BRANDING* SENSORIAL E A MARCA- CIDADE GRAMADO: UM OLHAR SOBRE A FESTA NATAL LUZ 2023**

4.1 GRAMADO E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA- CIDADE

4.1.1 EXTENSÃO DA MARCA CIDADE GRAMADO: O NATAL LUZ

4.2 *BRANDING* SENSORIAL EM GRAMADO: A EXPERIÊNCIA NO NATAL LUZ 2023

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

Quadro 1: Defesa do trabalho de conclusão de Curso em 2024/2

ATIVIDADES	PERÍODO							
	Dez/ 2023	Jan/ 2024	Fez/ 2024	Mar/ 2024	Abr/ 2024	Mai/ 2024	Jun/ 2024	Jul/ 2024
<b>Pesquisa de campo</b>	●							
<b>Organização de materiais</b>		●						
<b>Elaboração da introdução</b>		●						
<b>Escrita capítulo 2</b>			●					
<b>Escrita capítulo 3</b>				●				
<b>Escrita capítulo 4</b>					●			
<b>Considerações finais, formatação e revisão</b>						●		
<b>Preparação apresentação</b>							●	
<b>Defesa do trabalho</b>								●

Fonte: elaborado pelo estudante.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla. **História e Tecnologias da Televisão**. 2011. Monografia (Comunicação Social) - UFMG, [S. l.], 2011.

ALVES, Laís Hilário. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA. PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**, Campinas, 2021.

BARROS, José D`Assunção. **O JORNAL COMO FONTE HISTORICA**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2023.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2001.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1ª edição São Paulo: Editora Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 12 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 nov. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out. 2023.

LEÃO, Lourdes Meireles. Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2023.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. 1. ed. Canoas: Ulbra, 2004.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>. Acesso em: 17 out. 2023.

REIS, Patricia Cerqueira. **A marca da cidade: Reflexões e Proposições para Construção e Gestão de Marcas Cidade**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Atlas, 2017.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. **Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out. 2023.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

SERAFIM, Luiz. **O poder da inovação: como alavancar a inovação na sua empresa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502148017/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

STEFFEN, César. **Inteligência de Mercado no contexto de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 12 out. 2023.

THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios**. Rio de Janeiro: EBook Kindle, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. São Paulo: Grupo A, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

SERPA, Esmeralda Macedo; ANGELI, Ana Carolina Barbosa; DIAS, Douglas Alexandre; COPIANO, Guilherme Antonio Bim. **Turismo Patrimônio e Regionalização**. São Paulo: Saraiva, 2019.