

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Lucas de Freitas¹

Mariana da Costa Casemiro²

Thayná Amaral³

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune⁴

41

Resumo:

O *marketing* experimental surgiu da necessidade de diferenciar o atendimento ao consumidor, agregando valor ao produto e à marca, por meio de sensações, emoções e experiências vividas. Ao provocar sentimentos no ato da venda, a empresa fortalece o relacionamento com o cliente, que, ao se identificar com a experiência, guarda essa lembrança e é constantemente remetido ao que vivenciou na hora da aquisição do produto. Na atualidade, em uma sociedade conectada e informada, busca-se uma abordagem estratégica para se diferenciar, tendo em vista a constante competição em um mercado saturado. As organizações, para se adaptarem nesse novo paradigma, procuram trazer uma marca com personalidade e identidade que gere exclusividade, experiência e proximidade com o cliente. A partir dessas ponderações, o objetivo do artigo foi analisar o *marketing* de experiência na publicidade para gerar emoções, engajamento, criando vínculos afetivos e fidelizando o cliente a marcas. Estudar esse tema viabiliza potencializar as vendas, fazendo que o consumidor se sinta compreendido e suas dores sanadas em todo o processo comercial. A pesquisa se justificou, tendo em vista que, por meio de experiências memoráveis, pode-se estabelecer uma carga afetiva, possibilitando se diferenciar da concorrência e assim promover o seu negócio. Para tanto, a metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, com coleta de dados realizadas em obras selecionadas. Além disso, propôs-se o estudo de caso a partir da rede de cafeteria Starbucks. A cafeteria, inaugurada em 1971, em Seattle, e com franquias por todo o mundo, apesar de não ter campanha de massa, cria sua própria experiência internamente. Assim, investe mais em treinamento do que em publicidade e o ambiente da loja é único. É nesse sentido que atrai seus consumidores. Por meio dessa análise, concluiu-se que o *marketing* de experiência é uma importante ferramenta no meio publicitário, pois utiliza as sensações para conquistar os clientes, promover marcas e aumentar as vendas por meio dos cinco sentidos.

Palavras-chave: marketing; experiência; marca; sensações.

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: freitasdelucas2015@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: maricasemiro3@gmail.com

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: thaynaamaralvidal@gmail.com

⁴ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: van.mpz@gmail.com

INTRODUÇÃO

O *marketing* experimental surgiu da necessidade de diferenciar o atendimento ao consumidor, agregando valor ao produto e à marca, por meio de sensações, emoções e experiências vividas (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2015). Ao provocar sentimentos no ato da venda, a empresa fortalece o relacionamento com o cliente, que, ao se identificar com a experiência, guarda essa lembrança e é constantemente remetido ao que vivenciou na hora da aquisição do produto.

Na atualidade, em uma sociedade conectada e informada, busca-se uma abordagem estratégica para se diferenciar, tendo em vista a constante competição em um mercado saturado. As organizações, para se adaptarem nesse novo paradigma, procuram trazer uma marca com personalidade e identidade que gere exclusividade, experiência e proximidade com o cliente (THULER, 2019).

Além dos fatores envolvidos no processo comercial tradicional, existem outras possibilidades de gerar valor, como um elemento importante para a criação de um processo interativo eficiente. Entre eles, está a identificação da marca, por meio das sensações obtidas quando da efetivação de uma determinada compra. A ligação que ocorre, quando um consumidor está relacionado com os valores fundamentais da marca, pode ser de longa duração, se reforçada ao longo do tempo (AZAMBUJA, BICHUETI, 2016).

A partir dessa constatação, o presente artigo tem como objetivo analisar o *marketing* de experiência na publicidade, como uma perspectiva capaz de gerar emoções, engajamento, criando vínculos afetivos e fidelizando o cliente à marca. Estudar esse tema viabiliza potencializar as vendas, fazendo que o consumidor se sinta compreendido e suas dores sanadas em todo o processo de venda.

Metodologicamente, quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma investigação básico-aplicada, por meio de revisão bibliográfica, com leituras de livros, artigos e monografias, bem como um estudo de campo, analisando uma campanha publicitária da rede de cafeteria Starbucks.

DESENVOLVIMENTO

Marketing de experiência

O *marketing* tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada como, por exemplo, o *marketing* cultural, o *marketing* político, o *marketing* de relacionamento, o *marketing* social, entre outros. O trabalho desse profissional começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda (SOUZ; LIMA; FEITOSA, 2016). “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público alvo” (KOTLER).

Entende-se que esse processo deve começar tendo em mente um público-alvo bem definido: compradores dos produtos da empresa, clientes atuais e pessoas influenciadoras. Isso acontece, pois o cliente possui uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem falar.

Especificamente, o *marketing* de relacionamento surgiu com a proposta de reformular a relação entre empresa e consumidor, evidenciando a área subjetiva da mente do cliente, para que ele se torne leal, por meio do vínculo criado e fortalecido pela combinação entre o cliente e a marca ou empresa.

O *marketing* de experiência é um termo utilizado para nomear um novo recurso do *marketing*, que tem como finalidade alcançar o consumidor por meios de estímulos e experiências emotivas (THULER, 2019). Seu surgimento é de extrema importância, porque as pessoas já não se conectam com as propagandas somente a partir dos produtos e serviços divulgados. Acima de tudo, elas querem criar relacionamentos com marcas humanizadas e vivenciar experiências valorosas.

Las Casas (2013, p. 364), destaca que:

A manutenção da clientela se justifica pelo resultado comercial, adicionalmente aos benefícios de relações humanas, pois um cliente que gasta uma determinada quantia com compras em algum estabelecimento lojista, voltará mais vezes se estiver satisfeito com o resultado da interação. Se for levado em consideração o valor financeiro que estas repetições representam é possível observar que o consumidor contribui para a empresa com um valor cumulativo bem maior do que uma compra feita em

determinada visita, por se tornar fidelizado. Adicionalmente, um cliente satisfeito sempre irá falar de sua satisfação para amigos e colegas aumentando, com esse procedimento, o valor indireto que representa para uma empresa. Clientes são, pois, ativos muito valiosos.

Anteriormente, na Web. 2.0, oferecer um produto ou serviço para o consumidor era suficiente. Já na época atual, a jornada de compra está em um fluxo constante, desde a descoberta da mercadoria até a fidelização com a marca. Nesse sentido, é preciso gerar uma experiência entre a companhia, o produto e seus públicos (ANDRADE; RAINATTO; FARIA, 2018).

Nessa estratégia de *marketing*, o consumidor, ao participar de experiência, deixa de ser apenas um receptor de informação para também ser tornar emissor e ser parte da marca. A ligação que ocorre quando um consumidor está relacionado com os valores⁵ fundamentais da marca pode ser de longa duração, se reforçada ao longo do tempo (AZAMBUJA, BICHUETI, 2015).

É percebido que as experiências são capazes de estimular o consumo, podendo fortalecer também o vínculo do cliente com a empresa, proporcionando a satisfação a ambos. O *marketing* experimental, a partir disso, diferencia o atendimento ao consumidor, agregando valor ao produto e à marca, por meio das sensações, emoções e experiências vividas (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2015).

O foco principal do *marketing* de experiência é conquistar o emocional do consumidor, criando estímulos e experiências positivas que agreguem valor à marca, com o objetivo de diferenciá-la perante os concorrentes, resultando na conquista e fidelidade do cliente (THULER, 2019). Apostar nesse tipo de estratégia faz que o cliente gaste mais, compre outros produtos e se torne um defensor da marca.

Por fim, é uma estratégia utilizada para criar vínculos e fortalecer o relacionamento do cliente com a empresa, por meio de experiências que incitam os seus cinco sentidos.

⁵ Seus valores de marca são **verdades e princípios** orientadores que articulam tudo que você faz e a principal força motriz por trás de sua marca, negócios, comportamentos e decisões.

A percepção das experiências por meio dos sentidos

O desenvolvimento contínuo do mercado global levou as empresas a enfrentarem consumidores exigentes e informados, sendo então “forçados” a se fixar em seu público através dos cinco sentidos, com o intuito de fazer que o consumidor se sinta parte da ação que esteja promovendo, gerando uma experiência única e criando um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, com a finalidade de que a empresa seja lembrada e desejada (THULER, 2019).

Essa vertente é geralmente utilizada em eventos, pois o consumidor está mais propício a receber estímulos que aguce seus sentidos e sentimentos por meio das experiências vivenciadas. Em eventos, as organizações visam a utilizar ativações de *marketing*, para criar experiências que permanecerão na memória do consumidor, desenvolvendo determinado sentimento pelo o produto ou marca (THULER, 2019).

Assim sendo, o inconsciente influencia de modo determinante na decisão de compra. “Na verdade, mais de 80% das decisões que tomamos em nosso dia a dia são determinadas pelo nosso inconsciente, ou seja, oito em cada dez produtos que compramos são escolhidos por um processo que podemos chamar de irracional” (QUARTZ, STRUNCK, 2011, p. 90).

Ferramentas *online* e *offline* que possibilitam experiências de sentidos

A publicidade não só oferece o produto, mas faz sentir que o consumidor é capaz de adquiri-lo. O *marketing* experiencial permite que a interação vá além e que o consumidor se sinta, de fato, ativo e parte dos valores apresentados pela marca. Quanto às ferramentas para isso, são ecléticas. “Simplesmente se usa o que parece adequado para conseguir ideias boas” (SCHMITT, 2002, p. 44). Entende-se que é necessário criar uma experiência unificada entre todos os canais e personalizada, de acordo com as preferências de consumo de cada comprador.

A partir desse contexto, parece que o consumidor visa a experienciar a marca, de forma mais pessoal, imergir aos valores que esta traz, inclusive no modo

como a mensagem é recebida. Em meios de comunicação tradicionais, como o impresso, um anúncio de perfume em que o leitor pode sentir o cheiro a partir de um anexo olfativo, é um exemplo de experiência, ainda que com objetivo na venda do produto. Assim como oferecer degustação de alimentos vendidos em um supermercado (OLIVEIRA, 2016).

Já em meios digitais, o que também traz a experiência é a interatividade. As redes sociais, com suas infinitas opções de navegação a um clique, é um exemplo disso. A *startup* JustForYou usa inteligência artificial para permitir que a consumidora crie a fórmula dos próprios produtos de *hair care*.

Ela assim o faz, ao elaborar um formulário com 19 perguntas, no qual é possível informar o tipo de cabelo, tipo de alimentação, prática de exercícios e estado emocional, além de escolher 4 efeitos (hidratação, antifrizz, crescimento e controle do volume) e a intensidade da fragrância (suave à intensa) que terá a fórmula dos produtos. Também é possível personalizar o rótulo com o próprio nome ou apelido.

Outro bom exemplo são os *advergames* que propõem a experiência de marca, por meio de jogos criados unicamente com o propósito de entreter o consumidor. A experiência lúdica é mais “simpática” e imersiva, fazendo que o jogador esqueça por um momento que aquilo tem objetivo comercial e fica vulnerável à influência. Esses fatores possibilitam que o consumidor se sinta mais próximo da marca, aumentando seu envolvimento emocional (PRADO; ALVES, 2019).

A interatividade tem ocupado espaço no dia a dia da vida dos consumidores, permitindo novas possibilidades para a publicidade que escapam dos modelos tradicionais. A qualidade e os benefícios do produto não bastam, originalidade e afetividade é o que tem chamado a atenção de pessoas em todo o mundo (PRADO; ALVES, 2019).

ESTUDO DE CASO

Nesta seção, será realizada uma análise que irá explorar a maneira de fazer *marketing* da cafeteria Starbucks que, hoje, com mais de 15 mil lojas em 50

países, é a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial, de acordo com a própria multinacional (STARBUCKS, 2019).

Starbucks

Afinal, o que faz dessa cafeteria ser conhecida mundialmente? O que tem de tão especial no café, que leva uma quantidade enorme de gente a entrar nela todos os dias atrás de algumas doses de *expresso* ou um *latte*? Eles criam sua própria experiência, a estratégia de Marketing da Starbucks está exclusivamente ligada ao que eles chamam de Experiência Starbucks. Para isso, os funcionários e o ponto-de-venda são peças-chaves. A empresa investe mais em treinamento do que em publicidade e o ambiente da loja é único.

A Starbucks não tem campanha de mídia de massa. Sua estratégia de marketing é *in-store*. Significa que as campanhas são produzidas e divulgadas nas lojas. Não existe filme para TV, campanha de jornal, revista e outdoor. A Starbucks é intimista e a experiência se dá dentro da loja. Não adianta tentar reproduzir isso de forma impressa porque o consumidor deixará de ser tocado em alguns dos pontos. Mesmo que tenha um filme, o consumidor não terá um contato pessoal com um *partner*⁶. Tudo é voltado para dentro da loja (MAESO, 2009).

A marca teve sua primeira loja inaugurada em Seattle, 1971, já com a proposta de "ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebrava o café e sua rica tradição, mas também trazia um sentimento de conexão" (STARBUCKS, 2019). Sua missão é "inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez" (STARBUCKS, 2019). Ela valoriza a conexão desde o preparo do seu café até a interação com os clientes e a comunidade. Dentre as etapas de plantio e colheita do café, a marca destaca o "cultivo de relacionamentos".

Ajudar os produtores a conseguirem melhores resultados, na visão da marca, é um fator que precisa beneficiar a todos inclusos no processo de cultivo dos grãos. Para isso, temos centros de apoio aos produtores nos quatro

⁶ Partner é uma palavra inglesa e significa, parceiro, sócio ou companheiro. "Na Starbucks chamamos *partners* aos nossos colaboradores, porque não há dúvida de que fazem parte deste projeto como qualquer outro sócio." (STARBUCKS, 2019).

continentes onde nossos agrônomos testam solos, examinam amostras e oferecem aconselhamento gratuito, para os nossos produtores de café. O futuro do café está entrelaçado com o futuro dos produtores de café. Então, cultivamos estes relacionamentos da mesma forma que eles cultivam seus grãos. Trabalhamos para proporcionar aos produtores um preço justo e para ter certeza que todos na comunidade possam se beneficiar da indústria do café. Isto conduz a um melhor meio de vida para os produtores, e uma melhor xícara de café para todos nós (STARBUCKS, 2019).

A cafeteria criou uma comunidade chamada Starbuck Shared Planet que declara "compromisso de fazer negócios de uma forma que seja benéfica para as pessoas e o planeta" (STARBUCKS, 2019). Por meio dela, a marca promete a redução de impacto ambiental, luta contra mudanças climáticas e tem maior envolvimento com a comunidade que a cerca, dando preferência ao uso de material e mão de obra local na construção e reforma de suas lojas.

O cardápio, por sua vez, é o mesmo, mas se adapta a cada lugar. Nos Estados Unidos, o cliente pode escolher o Frappuccino S'mores, a cidra aquecida e o Refreshers de açaí, características exclusivas do menu norte-americano. Na Europa, o foco são os chás com sabores que não existem em outras regiões. No Brasil, existem alimentos quentes e frios com sabores de brigadeiro, doce de leite e *frappuccino* de açaí.

Essas variações presentes em cada menu podem ser consideradas parte do marketing de experiência, marca registrada da loja. Incluir comidas típicas, além de agradar os nativos, se torna um atrativo para visitantes imergirem na cultura local mesmo estando na sua zona de conforto. A Starbucks representa um ambiente familiar para os clientes. Não importa em que parte do mundo eles estejam, basta avistar uma cafeteria da marca para identificá-la como um lugar habitual, parte do cotidiano (SILVIA, 2020).

Em maio de 2019, enquanto a última temporada da série Game of Thrones, produzida pela HBO, era veiculada, apareceu, durante um episódio, um copo de café da Starbucks apoiado na mesa em frente onde Daenerys Targaryen estava sentada (MEIO E MENSAGEM, 2019). Os poucos segundos de aparição – extremamente sutil – do copo da marca foram suficientes para que a *internet* ficasse cheia de memes e questionamentos para saber se era, de fato, uma publicidade ou apenas um erro cenográfico.

Imagem 1: cenas da série Game of Thrones.



Fonte: Barbosa, 2019.

Dois dias depois do ocorrido, a Starbucks lançou uma bebida chamada Dragon Drink, traduzida como Bebida do Dragão. O lançamento da bebida gelada à base de *dragon fruit*, a fruta conhecida pelos brasileiros como pitaya; manga; leite de côco e gelo, foi uma alusão à *Daenerys*, Mãe dos Dragões, na série GOT. O produtor executivo de Game of Thrones, Bernie Caulfield, então, admitiu ser um erro da produção, e não publicidade (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Imagem 2: Drink criado pela Starbucks após a veiculação de Game of Thrones



Fonte: Starbucks® Brasil (twitter), 2019.

A cafeteria, entretanto, já tinha aproveitado o momento para "entrar na brincadeira". Pelos cálculos da agência de marketing Hollywood Branded, o valor comercial aproximado de toda a comoção em torno do "copo da Starbucks" foi de US\$

2,3 bilhões. O cálculo levou em conta o valor hipotético que a rede teria que desembolsar para anunciar em um programa com a audiência de GoT, série de maior sucesso da HBO, e também as mais de 10,5 mil menções à rede de café americana e à série, que foram contabilizadas na internet, transmissões de rádio de televisão, pela agência de PR Critical Mention. Praticabilidades à parte, o sucesso da publicidade gratuita só foi possível pela força da marca Starbucks, que é lembrada mesmo no "escuro" de um cenário medieval (BARBOSA, 2019).

Isso é a experiência do consumidor: aproveitar um assunto muito comentado, principalmente se tratando de uma série famosa, transformando em um produto para assim ter mais notoriedade nas mídias com o marketing boca a boca nas redes sociais. O principal é a experiência de provar a bebida da Mãe dos Dragões. Matar a sede é apenas um bônus (SILVA, 2020).

No entanto, o segredo da Starbucks não tem como foco apenas a experiência da comida, mas também está na decoração da loja, na *playlist* que toca ao fundo, nas confortáveis poltronas, nas mesinhas de madeira com tomadas próximas, no *wi-fi* gratuito e na possibilidade de customizar sua bebida. Num primeiro momento, isso tudo soa bastante comum e facilmente copiável por outra cafeteria. Mas o que realmente faz disso algo único na marca é o fato dela conseguir replicar com excelência a mesma experiência em todas as suas lojas. As lojas da Starbucks são espaços de convivência. O ambiente é projetado para atender todo tipo de cliente com a combinação do aconchego e acolhimento de suas casas e a rapidez de um fast-food. Chamar os clientes pelo nome gera um vínculo afetivo e identificação com a marca, fortalecendo ainda mais a fidelização (FREITAS, 2017).

A loja já é uma grande experiência surpreendente e multissensorial na experimentação sensorial, no teatro inspirado na inovação da arte do café. Por meio de métodos exploratórios de fermentação e narrativas baseadas na origem, o Experience Bar oferece um momento envolvente para quem deseja aprofundar suas experiências com o café. Os clientes são convidados a ir até área de torra, que é onde os cafés são torrados perfeitamente, com a precisão de tempo e calor ideais, garantindo que se destaque o melhor de cada grão de café (SILVA, 2020).

A *Starbucks Reserve* oferece também o *Prince*, em que o objetivo é a "experiência de pizzas, doces e pães artesanais, tradicionalmente assados com

técnicas consagradas pelo tempo. Cada item do cardápio é obtido sem concessões, cozido sem atalhos e apreciado com todos os sentidos” (STARBUCKSRESERVE, 2021).

Deixando a experiência ainda mais completa, disponibiliza, em inglês, na App Store, um aplicativo grátis complementar à visita. O App Starbucks Reserve® Roastery New York possibilita ao usuário entrar ainda mais no universo do café que irá experimentar no tour da loja. Ele começa plantando um cafeeiro virtual e depois mergulha mais fundo para entender a arte e a ciência que são usadas para cultivar, assar e servir o café. Logo após a visita, são oferecidos guias para aprender a preparar alguns dos cafés que a Starbucks tem a oferecer (STARBUCKS, 2019).

O ambiente e a qualidade, origem e variedade dos produtos vendidos se tornaram mais ou tão importantes quanto o preço, por exemplo. O marketing de experiência está sendo implantado na maioria das lojas para que as marcas sejam vistas e lembradas de forma positiva pelos clientes. 2020 é o ano em que a experiência do consumidor superará o preço e o produto, em si (NEWMAN, 2018).

CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo se pôde notar que, de fato, o marketing de experiência é uma vertente do *marketing* que se tornou de grande importância. Ele possibilita o uso dos sentidos humanos para fixação de marcas na vida das pessoas. Desde que usado de forma correta, é possível formular experiências incríveis, seja em pontos de venda ou em mídias digitais e impressas.

Atualmente, é de se convir que a emoção aliada à razão é indispensável para estratégias menos robóticas e mais humanas. Não é possível criar experiência sem despertar algum sentimento, e os sentidos humanos são responsáveis por desencadear esse tipo de envolvimento entre a marca e o consumidor.

Hoje, na publicidade, nota-se uma aplicação do *marketing* sensorial, com resultados positivos, mas como será a partir de então? Se, em 2020, a experiência passou a ser o diferencial da marca (NEWMAN, 2018), todas as

empresas, a partir de agora, adotarão o *marketing* voltado para os estímulos emocionais do cérebro? Como serão as experiências do futuro? Será que existe um prazo de validade para tudo isso?

A análise feita mostrou, como exemplo, que a Starbucks, realmente, consegue incluir o *marketing* de experiência de forma eficaz, tanto nas cafeterias quanto nas ações da marca. Ela, para isso, demonstrou que não é necessário um plano mirabolante para atrair o cliente, apenas seu produto e alguns detalhes da sua loja são o suficiente para a fidelização do consumidor.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, C. P; BICHUETI, R. S. Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o Market Share e fortalecer a marca do energético Energy. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v. 9, p. 88-106, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/OGSX/Desktop/THAYNA/21547-111283-1-PB.pdf. Acesso em: 07 de mai 2021.

BARBOSA, V. GoT rende publicidade de US\$ 2,3 bi à Starbucks (e copo nem era da marca). **Exame**, p. 1, 2019, Disponível em: <https://exame.com/marketing/got-rende-publicidade-de-us-23-bi-a-starbucks-e-copo-nem-era-da-marca/>. Acesso em: 07 de mai 2021.

CORREA, S. B. Branding emocional: as sensações e emoções despertadas durante a experiência olfativa do consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da marca Farm. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais do XXXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo-compostemplate_3346.pdf. Acesso em: 05 de mai 2021.

CORREA, S. B; PEREIRA, M. F. Branding emocional e experiência de consumo: a análise semiótica do ambiente da loja física da marca X a partir da abordagem ecossistêmica da comunicação.", p. 5023-5037 . In: CONGRESSO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13º. **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/branding-emocional-e-experincia-de-consumo-a-anlise-semitica-do-ambiente-da-loja-fsica-da-marca-x-a-partir-da-abordagem-ecossistmica-da-comunicao-30315>. Acesso em: 07 de maio 2021.

FERREIRA, E. M. **Marketing sensorial**: as ações e os efeitos na publicidade e o lançamento do provador virtual com tecnologia realidade aumentada. 2019, 80 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). FAPEN, Pará, 2019. Disponível em: http://www.ipecpa.com.br/aluno/arquivos/tcc/elisiane_ferreira.pdf. Acesso em: 07 de maio 2021.

FIRMINO, A. C.; LIMA, S. M. FEITOSA, Á. M. Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações. **RACE: Revista de Administração da CESMAC**, Alagoas, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016, 2016. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/>. Acesso em: 07 maio 2021

GARRITANO, G. A. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017. Disponível em: <https://ensaiospioneiros.usf.edu.br/ensaios/article/view/17>. Acesso em: 07 de maio 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

MAESO, C. Starbucks conquista os brasileiros sem propaganda, mas com muita experiência. **Mundo do Marketing**, 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/6798/starbucks-conquistaos-brasileiros-sem-propaganda-mas-com-muita-experiencia.html>. Acesso em: 07 de maio 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Copo do Starbucks aparece em episódio de Game of Thrones**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/06/copo-do-starbucks-aparece-em-episodio-de-game-of-thrones.html>. Acesso em: 07 de maio 2021.

NEWMAN, D. Want better customer experience? Combine CRM and customer feedback. **Revista Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/04/10/want-better-customer-experience-combine-crm-and-customer-feedback/?sh=3e04b34b3fbb>. Acesso em: 09 de maio 2021.

OLIVEIRA, A. P. **Uma visão semiótica da experiência do usuário**. 2016, 140 f. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/nadigi/percepcao.pdf>. Acesso em: 07 de maio 2021.

PRADO, H.; ALVES, M. C. D. Um prêmio à interatividade: campanhas integradas e o marketing de experiência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo. 05 a 09/09/20162019. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-2052-1.pdf>. Acesso em: 05 de maio 2021.

SILVA, J. P. N.; ASSIS, F. A. A. Marketing de experiências. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora-MG, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/218/201>. Acesso em: 07 de maio 2021.

SILVA, R. M. M. A. Marketing sensorial no varejo: estudo de caso da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias. **Revista Miquel**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48584/48584.PDF>. Acesso em: 07 de maio 2021.

STARBUCKS Corporation. **Nosso Legado**. 2019. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/home>. Acesso em: 07 de maio 2021.

STARBUCKS Corporation. **Reserve. Visit**. 2021 Disponível em: <https://www.starbucksreserve.com/en-us/visit>. Acesso em: 07 de maio 2021.

THULER, A. **A era da experiência**: um estudo de caso no hospital Nossa Senhora Das Neves. Paraíba, 2019. 27 f. Artigo Científico (Relações Públicas). Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2019. Disponível em: <http://plone.ufpb.br/rp/contents/tcc/2019-1-a-era-da-experiencia-um-estudo-de-caso-no-hospital-nossa-senhora-das-neves.pdf/view>. Acesso em: 07 de maio 2021.