



## MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO. THE GREEN PROJECT: UM ESTUDO DE CASO

NATÁLIA MACHADO

[nahmachado@yahoo.com.br](mailto:nahmachado@yahoo.com.br)

ELIZABETH HUBER MOREIRA

[liza@viavale.com.br](mailto:liza@viavale.com.br)

Se lhe fosse perguntado qual o cheiro da sua infância, o que você responderia? Conseguiria traduzir qual o gosto da felicidade? Saberria dizer por que prefere uma marca que valoriza o respeito ao meio ambiente a uma marca que sequer se preocupa com os resíduos gerados? Consegue entender por que o emocionam os comerciais que abordam situações semelhantes a momentos importantes da sua vida?

Em sua opinião: qual dos sentidos humanos tem maior poder de impacto quando utilizado por uma marca ou produto para interagir e se relacionar com o consumidor? O que tem mais credibilidade para você: um ator popular falando sobre determinado produto ou a sua própria experiência com o mesmo, a fim de concluir algo sobre ele? O objetivo deste estudo é entender como o *marketing* de experiência pode ser efetivo em uma estratégia de relacionamento de marca, analisando o case “The Green Project” da marca de uísque Passport, planejado e realizado pela agência porto-alegrense Inside Direct. Levantou-se, portanto, referencial teórico relativo à temática do trabalho: *marketing*, *marketing* de experiência, comunicação estratégica, relações públicas e relacionamento. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, sob o caráter de entrevista em profundidade com o relações-públicas Mateus Lampert – responsável pelo caso analisado – e, ainda, uma análise documental concedida pela Inside Direct.

As informações levantadas em campo foram cruzadas com o referencial teórico estudado, para, assim, compreender que a função do profissional de Relações Públicas, no caso em questão, deixou dois grandes questionamentos: o primeiro refere-se ao perfil da profissão, que, baseado na prática de Mateus Lampert, mostra-se uma atividade mais clara e objetiva, enquanto que a imagem construída na teoria de conhecimentos acadêmicos mostra-se uma atividade mais romântica. O segundo questionamento levantado trata da separação das habilitações de comunicação social, cuja realidade acadêmica, por vezes, gera a percepção de que os processos seletivos do mercado de trabalho terão como filtro principal a especialidade da formação acadêmica, enquanto que Lampert sinaliza, na prática, outros quesitos como elementos diferenciadores entre candidatos, como a competência e aptidões profissionais, embora não exclua a importância da formação acadêmica, apenas prefere deixá-la em segundo plano. Agora, colocando luzes ao olhar da estratégia do *marketing* de experiência ao caso The Green Project, constatou-se que o projeto contempla a definição dos autores estudados na base teórica, pois permite a experimentação do produto em vez de contar quais são os benefícios e vantagens. Ainda, essa ação proporcionou e estimulou o sentir, o pensar, o agir e o identificar do consumidor com o produto e marca.

Ao finalizar a pesquisa, concluiu-se, também, que o conceito de *marketing* de experiência não é percebido como novo, mas como uma união de diversos formatos de *marketing* – dos sentidos, de identificação, do pensamento, da emoção e da ação

– agindo junto com a simbiose das habilitações da comunicação social.

**Instituição: UNISC - SANTA CRUZ DO SUL/RS**