

BRANDING SENSORIAL E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA

Marcela Waiteman Sanches¹

Paulo Vitor Corrêa²

Suélien Danúbia da Silva³

Elimeire Alves de Oliveira⁴

Ijosiel Mendes⁵

RESUMO: Há várias maneiras que possibilitam a conexão da empresa com o consumidor final através de seus produtos, seja através de eventos, propagandas, mostras ou internet por intermédio das redes sociais. A finalidade da empresa é assegurar que a captação de novos consumidores seja, de fato, bem sucedida. Algo que é pouco notado, contudo, são as estratégias fundamentais para atingir determinado objetivo, técnicas estas que grandes marcas fazem questão de colocar em prática tanto em seus produtos quanto em suas equipes de marketing afim de obter um maior engajamento. A pesquisa tem por objetivo mostrar como grandes marcas são preferidas pelo público ao fazerem presentes em suas vidas cotidianas, além de identificar os motivos que justificam tal predominância. A metodologia utilizada neste estudo foi qualitativa e neste trabalho que os sentidos sensoriais possibilitam um maior alcance ao marketing, permitindo-o chegar ainda mais longe faz com que, através do branding, os consumidores se sintam pertencentes dessa marca ao ponto de, involuntariamente, divulgarem os produtos por eles utilizados, seja por uma memória afetiva, gênero, cultura, trabalho ou mesmo por status. Assim, nota-se que de alguma forma tais empresas têm encontrado um novo jeito de aproximar-se progressivamente dos seus consumidores culminando em um processo de evolução constante.

2015

Palavras-chave: Sentidos Sensoriais. Consumidor. Marcas.

¹Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-7171-9728>

²Graduado em Administração pela Faculdade Futura. Orcid:<https://orcid.org/0009-0001-6172-4999>

³Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. graduada em Ciências. Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração. Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em. Administração (UNIMEP), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2202-309X>.

⁴Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

⁵Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0238-5058>

ABSTRACT: There're thousands ways that allow a company to connect itself to the final customer of its products, either through events, advertisements, exhibits or through social medias. The company's goal is to assure the prospection of new costumers is, indeed, succesful. However, something that few people notice is the giant strategy need to achieve this specific aim, tecnicos that huge brands make sure to carry out not only in its products but also in their marketing staff, willing to get even more involvement. Besides showing how huge brands are the favorites by its costumers as they are part of their daily basis, the project pursuits identify the reason that justifies the preference. On the one hand, the methodology aims for introducing the project, its systematic and racional procedures addind even more information over the concept and ideia implemented by the analyzed brands. On the Other hand, the results of a reserch launched to quantify and avaliate this companies and how relevant and active they are to its public will be analysed. On this project, it'll be seen that the sensory senses enable a bigger coverage to marketing, which allows it to get it further, letting branding make costumers feel they belong to this brand and, unintentionaly, broadcast the productes they utilize, maybe because of na affective memory, gender, hometown, job or even status. Therefore, it is observed that, somehow, the companies have found a new way of progressively approach its costumers, leading to a constant evolution process.

Keywords: Sensory Senses. Consumer. Brands.

INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é bombardeada diariamente por diversas influências anunciantes. São anúncios em revistas, *banners* na *web*, anúncios de TV, *outdoors*. As marcas acabam lançando grandes quantidades de publicidade para seus públicos, grande parte desse esforço para ganhar atenção e a aparência é atraente. Contudo, a visão não é o único fator que influencia o processo de decisão de compra. O apelo visual é um fator que influencia a motivação, mas para realizar compras, a visão precisa estar conectada com outros sentidos para torná-los mais eficazes e memoráveis .

O branding sensorial traz uma ramificação de conhecimento do marketing grande, traz um significado muito forte sobre a marca, além da logo e da propaganda. Ele cria um vínculo afetivo entre o seu consumidor e a marca, transforma consumidores em defensores rigorosos ao ponto de convencer os consumidores pagarem um valor altíssimo em determinado produto e comprando sem necessidade para aquele exato momento.

Aplicado de forma inconsciente no mundo há anos, a simbologia representada atraia as pessoas para determinado feito, no branding a simbologia, o paladar, o tato, o olfato vai além dos sentidos da sua representação, ele traz um público por vários motivos nesse projeto apresentado são influenciadores dessa marca e não trocam por outra similar.

O branding está presente no dia a dia mais do que imaginamos e pagamos por ele sem mesmo perceber, pois o conceito que ele aplica na vida das pessoas cria-se uma margem de justificativa real para que esse valor exista. O branding sensorial traz as pessoas momentos, experiências que nenhuma outra coisa pode trazer. Ao utilizar apelos sensoriais Schmitt (2002), assegura que as campanhas de comunicação têm o propósito de atrair os clientes, proporcionando-lhes prazer estético, excitação, beleza e satisfação.

Um assunto pouco discutido, mas com uma gama de informações infinitamente grande trazendo cada vez mais motivos para podermos entender qual a importância da construção de uma marca. O branding sensorial, segundo Lindstrom (2012), possui quatro objetivos específicos: criar um compromisso emocional; otimizar a equivalência entre percepção e realidade; manter as mesmas características em todas as linhas de produtos; proteger a identidade da marca.

DESENVOLVIMENTO

CONCEITO DO BRANDING

O branding não se limita a publicidade, design ou planos de mercadologia, reúne disciplinas que buscam trabalhar com marcas no sentido mais amplo possível, é a tensão que cria uma rede de associações e percepções por parte do consumidor e de todo o público interessado, e segundo Sulz (2019), o branding é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa.

A vantagem do branding que é criado um vínculo afetivo, que permite que as pessoas reconheçam a marca ou produto sem sua pré-visualização. O objetivo dessa estratégia é exatamente esse: criar que o consumidor vê e pensa na marca sem mostrar todo o conjunto de fatores que o envolve, os sentidos são a porta de entrada para as emoções humanas. Poucas empresas exploram estratégias que incluem todos os cinco sentidos que quando bem colocados, proporcionam maior sensibilidade positiva em relação à marca.

O branding tem como finalidade que todos seus *stakeholders* entendam seu posicionamento, aumentar sua relevância no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação com seu público. São estratégias que garantem que sua empresa cresça de maneira sustentável.

Branding é garantir que seu negócio vai crescer de forma inteligente e duradoura, sempre voltado para o que sua marca é e como quer ser percebida.

O CONCEITO DO BRANDING SENSORIAL

A capacidade de uma marca de cativar o público é muito aprimorada por sua apresentação criativa, a utilização de branding sensorial amplia ainda mais esse potencial, beneficiando a marca que o adota. A diferenciação e o destaque da marca podem ser alcançados aproveitando o poder dos cinco sentidos no marketing e essa abordagem permite que uma marca crie impressões duradouras por meio de várias experiências sensoriais, evocando emoções intensas que a diferenciam dos concorrentes.

Um dos principais objetivos do marketing é cultivar e converter leads potenciais em clientes fiéis, seguindo o reconhecimento da marca, que desempenha um papel significativo na consecução desse objetivo. Uma vez que uma marca sensorial de sucesso tenha sido estabelecida e amplamente adotada, a marca passa a elevar seu reconhecimento a um novo nível por meio da consolidação de sua identidade de marca.

O conceito de branding sensorial é criar uma forma sutil de o consumidor “sentir” a marca por meio do paladar, tato, olfato, visão e audição. Segundo Zerbinatti (2016), as estratégias do Branding Sensorial exercem influência e recebem respostas do cérebro Límbico (conjunto de estruturas cerebrais interconectadas que processam emoções), pois visam, por meio dos estímulos, aos sentidos para despertar emoções e lembranças positivas para estabelecer um vínculo com a marca. Com isso, o poder que a marca sensorial tem sobre as pessoas é enorme e envolve o consumidor na experimentação, vivenciando a marca, o que lhe permite criar associações positivas. Quando você atinge os sentimentos, o emocional se torna suscetível ao domínio além disso, a decisão de compra cria um vínculo entre o consumidor e a marca.

O uso dos cinco sentidos que são o olfato, audição, paladar, tato, visão emergem como uma solução para trabalhar a marca com maior abrangência a comunicação sensorial é uma forma das empresas se fazer presentes, não só na hora da compra como antigamente, mas também aparece no dia a dia dos consumidores, porque os sentimentos e experiências por ele ocasionados permanecem.

Assim, o uso de etiquetas sensoriais permite que os consumidores se afastem e o lado racional será dominado pelo emocional. Outra vantagem que é criado um vínculo afetivo, que permite que as pessoas reconheçam a marca ou produto sem sua pré-visualização e segundo Siqueira (2022), marca vai além do que a gente vê, é o que a gente sente.

O quadro a seguir representa os diferentes conceitos entre branding e branding sensorial:

Quadro 1: Conceitos de branding e branding sensorial

Branding	Branding Sensorial
O branding não se limita a publicidade.	Uma forma sutil de criar relações sensoriais positivas do cliente com a marca.
O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes.	É uma estratégia de marketing que procura atingir os sentidos do corpo humano, provocando sensações positivas e fidelizando clientes
O branding cria uma personalidade, propósito e identificação com as pessoas	É aquele que estimula os cinco sentidos do corpo humano, criando uma conexão emocional mais forte com a marca.

Fonte: Autores 2023.

Marca é síntese, memória, propósito e promessa (KAPFERER, 2003). É, ao mesmo tempo, um fenômeno de pertencimento, tanto da organização, que informa ao mercado consumidor o seu patrimônio intelectual e mercadológico, quanto do consumidor, que se apropria de seus significados para se identificar e satisfazer as suas necessidades hedônicas.

BRANDING VERSUS CONSUMIDOR

Muitas vezes que determinado público comprou um artigo de luxo não foi questionado valor ou solicitado desconto, as marcas de luxo não criam nenhum precedente para ser questionada a qualidade do produto ou preço estipulado, o branding tem essa função de fazer com que o preço seja a última coisa a ser questionada pelo seu público-alvo.

“A gente sabe que o couro da bolsa *Chanel* não custa vinte mil reais, pode ser que o couro seja uns dois mil reais e os outros dezoito mil não é somente margem, para *Chanel* parecer o que ela é, ela gasta muito dinheiro, você não questionar a qualidade daquele produto, status ou valor da marca, ela te construiu num lugar tão absurdo que você tem tanto respeito e entende a razão pela qual você pagou aquele valor naquele produto, mesmo enquanto as outras pessoas dizem não fazer sentido, para o público daquela marca faz todo sentido do mundo.” (Ep. 264, PodCast Primocast).

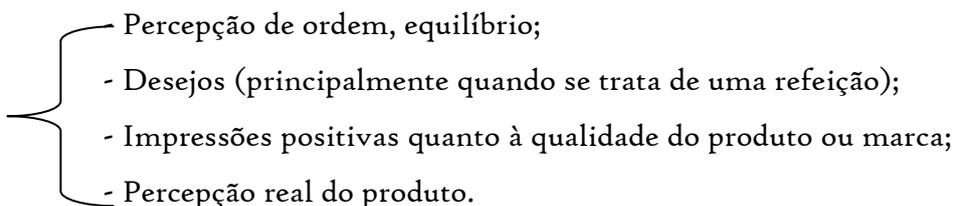
Para o consumidor sentir-se pertencente dessa marca é o maior motivo pelo qual deseja adquirir aquele produto, sabendo toda qualidade e satisfação que irá encontrar o branding traz um simples consumidor para o defensor da sua marca. (Podcast, 2023)

OS SENTIDOS UTILIZADOS NO BRANDING SENSORIAL

Os seres vivos adquirem compreensão, interpretação e experiência do mundo ao seu redor através dos seus cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Essa compreensão do mundo, criada com base nos sentidos, desempenha um papel importante no comportamento dos consumidores.

Devido a sua capacidade de absorver grandes quantidades de informações e transmiti-las ao cérebro em alta velocidade, o sistema visual é considerado "milagroso". Para Ramos (2019) a visão é um sentido poderoso quando trabalhamos com o reconhecimento de marca. As imagens são capazes de despertar diversas sensações, tais como:

Figura 1: Organização

- 
- Percepção de ordem, equilíbrio;
 - Desejos (principalmente quando se trata de uma refeição);
 - Impressões positivas quanto à qualidade do produto ou marca;
 - Percepção real do produto.

Fonte: Autores, 2023.

É importante lembrar que, para obter bons resultados, é fundamental que a produção fotográfica esteja alinhada não apenas com a visão do marketing sensorial, mas também com outros fatores relevantes. Esses fatores incluem, basicamente, a psicologia das cores, a harmonia com a identidade visual da marca e uma boa composição que leve em consideração elementos como a iluminação do ambiente, a composição do produto, o recorte da foto, entre outros.

Já o olfato atua no sistema límbico do cérebro, que é responsável pelos comportamentos sociais e emoções. Em outras palavras, não se trata apenas de um cheiro de loja, mas sim de uma lembrança importante. O marketing olfativo é poderoso por estar conectado às nossas memórias olfativas. Segundo Ramos (2019), cheiros remetem a lembranças e, quando bem trabalhados, são associados de forma praticamente instantânea por parte do cliente. O aroma pode acalmar, tranquilizar ou até mesmo nos fazer querer passar mais tempo na loja. Afinal, os odores evocam lembranças e, quando bem trabalhados,

são imediatamente associados pelo cliente. As estratégias de marketing olfativo transformam a simples aquisição de um produto em uma experiência memorável. Isso significa que, sempre que os clientes sentirem o perfume dos seus produtos, terão uma lembrança positiva da sua empresa.

Provavelmente o mais desafiador a ser explorado, o sentido do tato também é crucial para a estratégia do marketing sensorial, especialmente ao visitar uma loja. Quando se vai a uma loja, a intenção nem sempre é apenas "dar uma olhada". É fundamental pegar o objeto que se deseja comprar, sentir sua textura, experimentar... são processos valiosos na tomada de decisão de compra. Outro exemplo é o uso do tato pelas empresas de cinema para proporcionar uma experiência sensorial aos consumidores.

Nas salas de cinema 4, 5 e 6D, o sentido do tato, assim como os outros sentidos, é explorado durante a exibição dos filmes, tornando a experiência única e divertida. As cadeiras tremem, simulam quedas, subidas, freadas, tudo simultaneamente ao que acontece na tela. Para Ramos (2019), ter contato real com o produto faz toda a diferença. Sentir o tecido de uma roupa, experimentar a maquiagem na própria pele, entrar em um veículo e tocar no volante são exemplos de ações que são desenvolvidas justamente para aguçar o estímulo do tato e dar um gostinho daquele produto para o cliente.

2021

No caso do paladar, ainda que sem conhecimento, algumas pessoas já fazem o uso deste sentido em determinados locais há algum tempo. Sabe aquele cafezinho, biscoitinho, que você recebe quando está numa sala de espera de um consultório médico, por exemplo, é uma estratégia, e de suma importância.

Conforme uma pesquisa conduzida pela Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo (FCDLEST) em 2018, as pessoas não apreciam esperar e, sobretudo, detestam filas, o que dificulta o processo de venda. Nesse sentido, ao oferecer algo de forma gratuita para agradar o paladar do consumidor, como os lanchinhos, a experiência de espera se transforma em algo mais prazeroso. É uma medida de baixo custo que traz grandes benefícios para os negócios, visto que você fideliza o cliente e ainda evita desgastes.

Da mesma forma que no caso do paladar, a audição é uma excelente aliada para quem deseja tornar a espera do consumidor mais agradável. No entanto, é necessário utilizá-la com cuidado, pois sua aplicação varia de acordo com o ambiente. Conforme Pena (2021), a música tem o poder de influenciar as pessoas e evocar memórias emocionais intensas. Por

isso, utilizar a audição como recurso de marketing é uma estratégia poderosa para criar um vínculo com a marca.

Além disso, diversos aplicativos usam essa estratégia em nosso cotidiano, como é o caso do som de notificação do *WhatsApp*, que é facilmente reconhecido por qualquer usuário. É preciso sempre prestar atenção ao volume. Se estiver baixo demais, ninguém vai ouvir e o objetivo não será alcançado. Por outro lado, se estiver alto demais, a estratégia não terá sucesso, pois em vez de proporcionar uma sensação agradável ao consumidor, acabará causando desconforto.

Vantagens e desvantagens do Branding Sensorial

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens do Branding Sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Permite ao cliente desfrutar de experiências agradáveis, que envolvam seus diferentes sentidos, permitindo que ele se identifique com a marca, o que resulta em uma boa imagem e em uma relação saudável e recíproca entre o cliente e a organização.	Altos custos associados à realização de estudos para determinar a melhor forma de impactar positivamente nosso público-alvo por meio de seus sentidos podem se tornar um obstáculo importante.
Destaca curiosidades, aproximando novos consumidores da empresa.	Sem um planejamento prévio, utilizar essa técnica se torna muito arriscado, pois pode gerar o efeito oposto ao desejado ou esperado.
Motiva na hora de decidir a compra e aumenta a lembrança do cliente para obter novas compras, pois ajuda a promover uma conexão emocional ao estimular os sentidos.	Pode cansar ou saturar o cliente no momento da compra.
Fideliza clientes.	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Estimula o crescimento das vendas, maximizando a lucratividade.	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva.

Fonte: Autores, 2023.

Ressalta-se que diante do quadro acima, como vantagem é detectado o fato de com este tipo de marketing consegue-se uma relação mais forte com o consumidor, consegue envolvê-lo, criar um vínculo que favorecem uma fidelização duradoura do consumidor para com a marca.

Como desvantagem, penso que podemos dizer que os custos elevados com estudos para se poder aferir qual o caminho a seguir para impactar mais favoravelmente o nosso *target* através dos seus sentidos, tornam-se num importante entrave, pois sem este pressuposto e planeamento prévio torna-se muito arriscado utilizar esta técnica, porque pode dar origem ao efeito contrário ao que se pretendia ou esperaria SARAIVA, 2021.

Em suma os sensores estão à disposição para qualquer tipo de mercado envolvido com aquele determinado sentido, porém contar somente com o belo aroma de uma cafeteria não é garantia em que o sabor estará divino ao consumir e também sem uma divulgação minuciosa o investimento de primeira pode ser arriscado. Por outro lado, a empresa que consegue se garantir em determinado produto comercializado ao colocar em prática a utilização dos cinco sensores: Olfato, visão, paladar, tato e audição têm a chance de crescimento no mercado muito provável se utilizada com as etiquetas favorecidas ao seu estabelecimento. Trabalhar com os estímulos é saber cuidar da comercialização e conforto do seu negócio.

6 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo introduzir a pesquisa seus procedimentos sistemáticos e racionais trazendo informações tanto do meio profissional quanto do meio estudioso agrupando as ideias para deixar nato os efeitos que surgem diante de tal método aplicado em cima dessa pesquisa, a metodologia deve ser esclarecida de forma que foi utilizada na análise do problema proposto pela pesquisa, tem como propósito fornecer a fundamentação teórica para o trabalho, deve incluir as ideias de outros autores e indicação de trabalhos consultados.

Deve considerar uma sequência lógica de pensamento para trazer de uma forma didática o que foi investigado para levar o conhecimento ao leitor do que está destinada a finalidade do trabalho LAKATOS, 2003.

Nesta pesquisa foi adotado o método qualitativo, para Prodavov e Freitas 2013, este tipo de pesquisa é considerado dinâmico por sua maior integração com o mundo real da população e os pesquisadores analisam os dados e compilam para a análise de resultados.

No quadro abaixo, aponta-se alguns fatores que diferenciam a pesquisa qualitativa da pesquisa quantitativa.

Quadro 3: Comparação pesquisa qualitativa versus quantitativa.

Ponto de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Foco da Pesquisa	Qualidade (essência e natureza)	Quantidade (quantos, quando)
Amostragem	Pequena, pouca representatividade	Grande, ampla
Modo de Análise	Indutivo (pelo pesquisador)	Dedutivo (pelo método estático)

Fonte: Prodanov e Freitas, 2013.

Já na pesquisa foi coletado os dados e informações não estáticas estruturando através de um questionário aplicado via *Google Forms*, disponível de 28 de julho de 2023 a 10 de agosto de 2023 utilizando a Escala utilizada na TESE ERTHAL, A.A. 2017

A população da pesquisa foi direcionada a moradores do Estado de São Paulo, sem a seleção, caracterização ou critérios dos participantes, os pesquisadores tiveram como rede de apoio os colegas de classe, funcionários de uma empresa do ramo de ferro e aço e seus familiares para que pudessem atingir o número de 62 respostas durante o período de aplicação da pesquisa.

Foi desenvolvido a pesquisa descritiva bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013), que consiste em materiais já publicados, em sites, artigos, teses, dissertações, entre outros.

A pesquisa visa contribuir academicamente com a ciência do marketing, disseminando os saberes da área do branding sensorial, e novos pesquisadores possam desenvolver inúmeras pesquisas futuramente.

RESULTADOS

Os resultados que foram elaborados serviram para quantificarmos com os participantes a média de preferências que levariam a pesquisa para uma forma mais ilustrativa. Foi procurado visualizar de uma melhor forma quais as empresas que se envolvem estrategicamente ao branding sensorial, todas as questões relacionadas nessa pesquisa foram elaboradas com devidas alterações na escala utilizada na TESE ERTHAL

onde foi aplicado os questionários via *google forms* e depois elaborado a tabulação para ilustrar melhor os resultados conforme tabela 1 pode se notar abaixo:

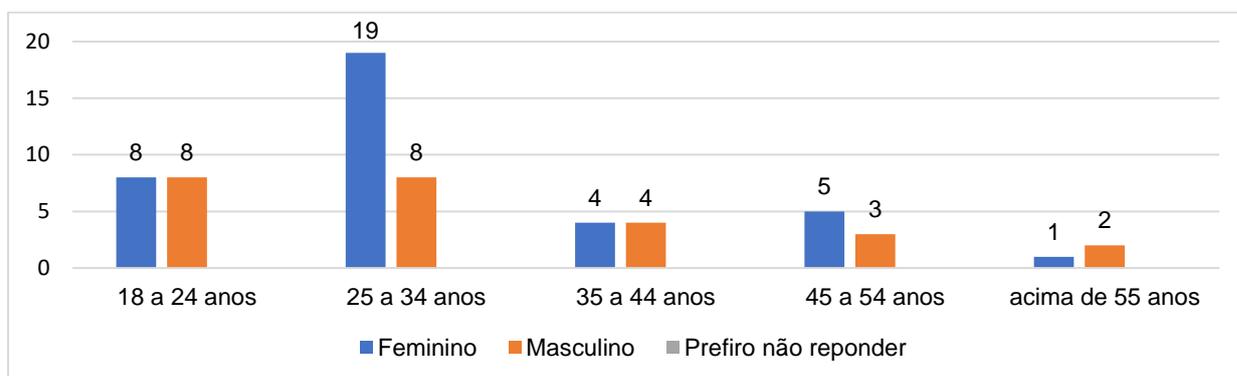
Tabela 1: Gênero dos participantes

Tipo de participante	Feminino	Masculino	Prefiro não responder	Total geral
Total	37	25	0	62
Porcentagem	59,68%	40,32%	0%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Olhando os resultados acima podemos observar que 59,68% do público participante são femininos e 40,32% são masculinos, por ser identificado como um público com maior atenção em informações de diversas áreas.

Gráfico 1: Faixa etária dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

A análise das idades dos participantes desses resultados na pesquisa e 25,81% tem de 18 a 24 anos, 43,55% tem de 25 a 34 anos, 12,90% tem de 35 a 44 anos, 12,90% tem de 45 a 54 anos e 4,84% acima de 55 anos conforme o gráfico 1.

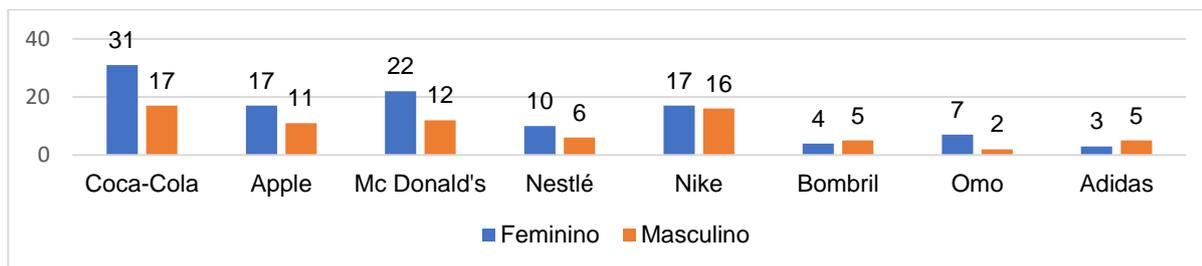
Tabela 2: Grau de escolaridade

Tipo de participante	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Pós Graduação incompleta	Pós Graduação completa	Mestrado ou Doutorado	Total Geral
Feminino	7	9	11	0	10	0	37
Masculino	7	6	9	0	3	0	25
Total Geral	14	15	20	0	13	0	62
Porcentagem	22,58%	24,19%	32,26%	0,00%	20,97%	0,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Conforme a tabela 2 o grau de escolaridade dos participantes são 22,58% que estão ensino médio, 24,19% que estão no ensino superior incompleto e 32,26% estão no ensino superior completo conforme demonstrado acima.

Gráfico 2: Marcas e recordações.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Nos resultados do gráfico 2 podemos observar que dentre os participantes fica bem acirrada as três marcas mais lembradas de imediato com 25,95% das pessoas que se recordam da Coca-Cola, 15,14% lembram da Apple, 18,38% lembram do *Mc Donald's*, 8,65% da Nestlé, 4,86% do Bombril e 4,86% da Omo.

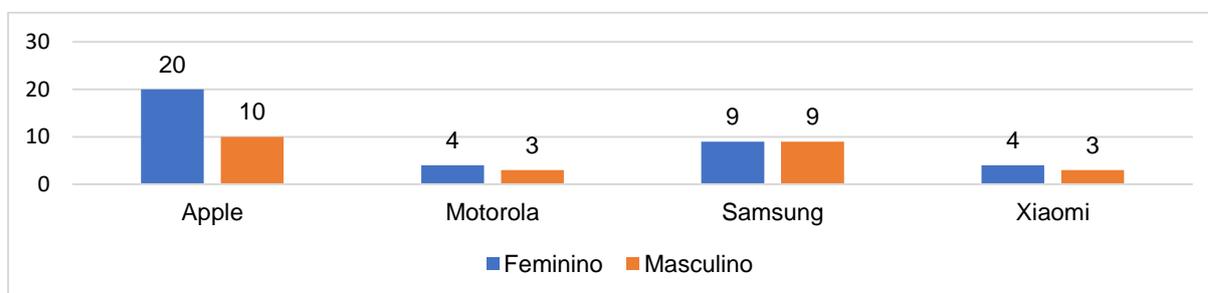
Tabela 3: Marca de refrigerante

Tipo de participante	Antártica	Coca-cola	Cotuba	Pepsi	Poty	Total Geral
Feminino	5	28	4	0	0	37
Masculino	0	14	6	4	1	25
Total Geral	5	42	10	4	1	62
Porcentagem	8,06%	67,74%	16,13%	6,45%	1,61%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Conforme resultados da tabela 3 é possível observar que os participantes da pesquisa se lembram de imediato das marcas de refrigerante com as seguintes porcentagens: 8,06% do guaraná Antártica, 67,74% da Coca-Cola, 16,13% da Cotuba, 6,45% da Pepsi.

Gráfico 3: Aparelho de celular



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Conforme resultados do gráfico 3 é possível observar que os participantes da pesquisa se lembram de imediato das marcas de aparelho celulares com as seguintes porcentagens: 48,39% da marca Apple, 11,29% da marca Motorola, 29,03% da marca Samsung, 11,29% da marca Xiaomi.

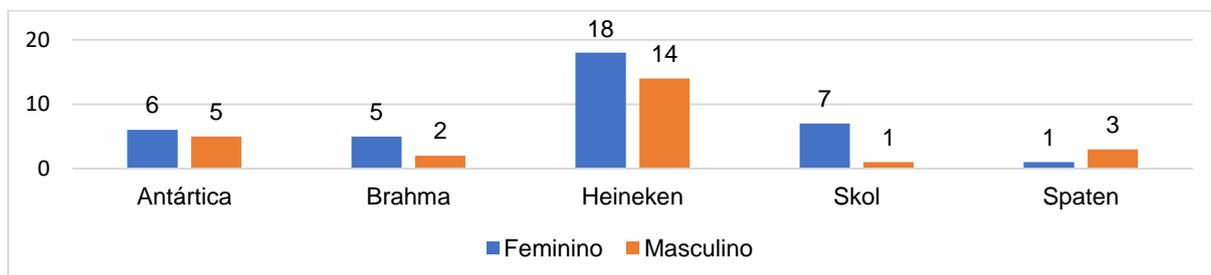
Tabela 4: Marcas de fast food.

Tipo de participante	Bob's	Burguer King	Mc Donald's	Subway	Total Geral
Feminino	1	9	20	7	37
Masculino	0	15	9	1	25
Total Geral	1	24	29	8	62
Porcentagem	1,61%	38,71%	46,77%	12,90%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Nos resultados da tabela 4 é possível observar que os participantes da pesquisa se têm como marcas preferidas de fast food as seguintes porcentagens: 1,61% da marca Bob's, 38,71% da marca Burguer King, 46,77% da marca Mc Donald's, 12,90% da marca Subway.

Gráfico 4: Qual a marca de cerveja favorita?



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Conforme resultados do gráfico 4 é possível observar que os participantes da pesquisa se lembram de imediato das marcas de cerveja com as seguintes porcentagens: 17,74% da marca Antártica, 11,29% da marca Brahma, 51,61% da marca Heineken, 12,90% da marca Skol e 6,45% da marca Spaten.

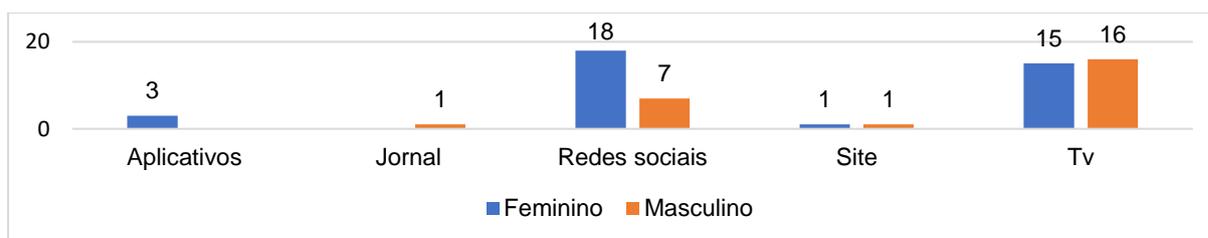
Tabela 5: Produtos de limpeza

Tipo de participante	Ariel	Omo	Veja	Ypê	Total geral
Feminino	1	13	8	15	37
Masculino	0	7	7	11	25
Total Geral	1	20	15	26	62
Porcentagem	1,61%	32,26%	24,19%	41,94%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

O questionário de quais marcas de produtos de limpeza que são lembrados de imediato ficaram com as seguintes porcentagens: 1,61% da marca Ariel, 32,26% da marca Omo, 24,19% da marca Veja, 41,94% da marca Ypê conforme quadro ilustrando resultados na tabela 5.

Gráfico 5: Mídias de comunicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Foi realizado no questionário da pesquisa também em qual mídia mais lembram as pessoas das respostas anteriores aqui mencionadas e os resultados foram: 4,84% em aplicativos, 1,61% em jornais, 40,32% em redes sociais, 3,23% em sites e 50,00% em televisões conforme ilustrado nos resultados no gráfico 5.

Tabela 6: Memórias afetivas.

Tipo de participante	Não	Parcialmente	Sim	Total Geral
Feminino	3	17	17	37
Masculino	5	17	3	25
Total Geral	8	34	20	62
Porcentagem	12,90%	54,84%	32,26%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Foi realizado também no questionário da pesquisa se das marcas anteriores selecionadas trazem as pessoas memórias afetivas e os resultados foram: 12,90% responderam que não, 54,84% das pessoas responderam que parcialmente e 32,26% responderam que sim conforme ilustrado nos resultados da tabela 6.

DISCUSSÕES

Grandes empresas usam a estratégia do branding para cativar os seus clientes e junto a isso utilizam os sensores para que haja mais engajamento deste público, analisando e avaliando os resultados que obtivemos concretizamos que grandes marcas como Coca-cola e Mc Donald's tornam-se marcantes para grande maioria não só pela construção da marca, mas por utilizarem o sentido visual estrategicamente colocando suas embalagens e

propagandas com a cor vermelha que traz dinamismo para o ambiente, uma característica instigante de facilidade de memorização. É uma cor influente que promove a sensação de urgência nos consumidores. Assim como a cor amarela, está relacionada à luminosidade, riqueza, sucesso e representa o dourado.

Quando a coloca em contraposição com uma cor mais quente busca-se transmitir uma ideia de inovação, criatividade, conhecimento e realização. Quando junta o amarelo com o vermelho, a intenção é despertar a fome, por isso é constantemente utilizada em marcas de restaurantes, principalmente, de *fast-food*, como é o caso do McDonald's. Barbosa (2021), o que faz notar nos resultados a grande diferença escolhida competindo contra *Bob's*, *Burguer King*, *Subway*, com 46,77% a marca de *fast food Mc Donald's* é a mais lembrada imediatamente pelos participantes dessa pesquisa onde existe a mistura entre a cor vermelha e o amarelo das batatas formando o grande símbolo do *Mc Donald's* se tornando marcante e instigante aos consumidores como da mesma forma a *Coca-cola* se torna referência entre os refrigerantes com 67,74% de diferença em ser a mais lembrada pelos participantes dessa pesquisa.

Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing Tessarolo (2016), conforme analisado nos resultados a grande parte dos participantes atualmente acompanham a maioria das propagandas pelas redes sociais, onde ainda não se encontra totalmente substituído pelo público masculino mas já se encontra em uma diferença expressiva principalmente pelo público feminino que são envolvidos pelos influenciadores das redes sociais onde o impacto da troca de confiança da tomada de decisão de compra pelos meios digitais que é ofertado pelas redes sociais.

Foi analisado que as tomadas de decisões não são feitas pelas memórias afetivas, mas também por tudo que é envolvido aos sensores dos consumidores é construído o branding em seu universo, abrangendo um vasto campo de oportunidade para o marketing trabalhar com os sentidos dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento deste trabalho foi pelo interesse de estudar como as estratégias de marketing são capazes de influenciar os consumidores para que eles possam além de concluir uma compra, criar um vínculo maior com a marca. O objetivo presente neste trabalho de conclusão de curso, foi identificar como o marketing afeta a experiência do consumidor como ferramenta estratégica, e pode-se concluir que muitas empresas buscam maior aproximação com o consumidor, mas ainda não possuem o conhecimento necessário para investirem em estratégias de marketing.

O objetivo deste trabalho visava verificar justamente a importância de estimular os sentidos dos seres humanos e seu potencial de influência no processo de tomada de decisão do consumidor. No período de realização da pesquisa, foi possível constatar que de fato estimular os sentidos é relevante, uma vez que as marcas mais respondidas ficaram entre 40 a 60% dos participantes, isso mostra que a estratégia de marketing dessa empresa atingiu a maior parte dos participantes da pesquisa, seja por conta de ambientes agradáveis, aroma e decoração, além dos próprios produtos. No entanto, em outros casos, se uma estratégia direcionada ao público-alvo não for elaborada, a influência pode ser negativa, afastando o cliente da loja.

2030

Na tabela 5 foi apresentado que 32,26% do público da pesquisa, respondeu ter memória afetiva sobre as marcas respondidas anteriormente e 54,84% disse ter parcialmente, ou seja, apenas 12,90% dos participantes disseram não ter nenhuma memória afetiva, então, conclui-se que 87,1% dos participantes têm uma memória afetiva relacionada as marcas utilizadas na pesquisa. A decisão de compra, com ênfase nos aspectos subjetivos que exercem influência determinante na escolha do consumidor, é de fundamental importância para melhor atendê-lo.

Na abordagem do branding sensorial, esta utilização parece bastante segura, pois sensorialidade, memória e novos significados da experiência tornam a relação com a marca incomparável e posteriormente, insubstituível. Quando a empresa adota abordagens não convencionais e proporciona experiências únicas e agradáveis, que envolvam os cinco sentidos, ela possibilita que o consumidor se identifique com a marca, deixando-lhe uma boa impressão e estreitando as relações.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. V. E. M. A. D. F. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E NEUROMARKETING: APONTAMENTOS SOBRE INTERFACES E APROPRIAÇÕES, SALVADOR, 27 JULHO 2021. 10 E 11.

ERTHAL, A. A. Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas, RIO DE JANEIRO, 22 fev. 2017. 290.

FCDL, 2023. Disponível em: <<https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/o-que-e-marketing-sensorial-use-os-5-sentidos-na-sua-loja/#:~:text=Quando%20nos%20referimos%20ao%20uso,tons%20e%20estilo%20de%20grafia.>>. Acesso em: 24 set. 2023.

INOVAÇÃO SEBRAE. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-aplicar/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAKATOS, M. D. A. M. E. E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

2031

PENA, B. VOITTO. VOITTO, 2021. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/branding-sensorial>>. Acesso em: 23 set. 23.

PODCAST, P. **Ep. 264.** São Paulo: [s.n.], 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO:** Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul : FEEVALE, 2013.

RAMOS, A. J. Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

SANTOS, D. C. P. D. Branding Sensorial - uma caixinha de surpresas: estudo de caso sobre a Glossybox, TAQUARA, JAN/DEZ 2014. 18.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SENSORY DESIGN, 2020. Disponível em: <<https://sensorydesign.net.br/olfato-o-aroma-como-ferramenta-de-marketing/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

SILVA, M. P. D. **BRANDING SENSORIAL: COMO AS EMPRESAS USAM O MARKETING,** JUAZEIRO DO NORTE, 16 dez. 2022. 12.

SIQUEIRA, N. abc da comunicação. abc da comunicação, 2022. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/construir-significado-a-estrategia-por-tras-de-uma-marca-forte/>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SULZ, P. Rockcontent. Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

TESSAROLO, C. R. M. D. S. E. F. M. INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS REDES SOCIAIS ENQUANTO PLATAFORMAS DE MÍDIA, VITÓRIA, 09 SETEMBRO 2016. 03.

ZERBINATTI, A. M. BRANDING SENSORIAL: POTENCIAIS E LIMITES, SÃO PAULO, 2016.