



Os cinco sentidos enquanto estratégia para o fortalecimento de marcas: um múltiplo estudo de caso

DOI: 10.31994/rvs.v11i1.662

Ketlin Calgaroto¹

Mauricio Barth²

Fernanda Klauck³

Gustavo Roesse Sanfelice⁴

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o uso dos cinco sentidos pode ser empregado enquanto estratégia publicitária no fortalecimento de marcas. Através de *screenshots* realizados em *keyframes* definidos, foram analisadas as mensagens literais, associadas e declaradas presentes em campanhas que evidenciam o uso do *Brand Sense* como estratégia. No que se refere a sua natureza, este estudo se configura como uma pesquisa descritiva; já quanto aos procedimentos técnicos, entende-se que o mesmo se configura como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso múltiplo; e, por fim, quanto à abordagem do problema, o mesmo pode ser entendido como uma pesquisa qualitativa. Ao fim do estudo, as análises detalhadas

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale). E-mail: ketlin@quapaagencia.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1253-6887>.

² Doutorando em Diversidade Cultural (Universidade Feevale). Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

³ Bacharela em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale). E-mail: fernanda.klauck@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1192-2567>.

⁴ Doutor em Comunicação (Unisinos). Coordenador do Programa de pós-graduação em Diversidade Cultural na Universidade Feevale. E-mail: sanfelice@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0159-3584>.

⁵ Doutor em Comunicação (PUCRS). Coordenador do Programa de pós-graduação em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: max@feevale.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>.



das peças possibilitam uma visão mais ampla da mensagem que permeia o uso do *Brand Sense*.

PALAVRAS-CHAVE: BRANDING. BRAND SENSE. POSICIONAMENTO. PROPÓSITO.

**The five sense as a strategy for strengthening of brands:
a multiple case study**

ABSTRACT

The present work aims to analyze how the use of the five senses can be employed as an advertising strategy in the strengthening of brands. Through screenshots made in defined keyframes, we analyzed the literal, associated and declared messages present in campaigns that show the use of Brand Sense as strategy. As regards its nature, this study is configured as an exploratory research; as far as technical procedures are concerned, it is understood that it is configured as a bibliographical research and a multiple case study; and, finally, in approaching the problem, it can be understood as a qualitative research. At the end of the study, the detailed analysis of the parts enables a broader view of the message to which the brand wants to communicate, as well as its position, purpose and identity.

KEYWORDS: BRANDING. BRAND SENSE. POSITIONING. PURPOSE.

INTRODUÇÃO

Com a globalização, a competitividade aumentou. Logo, pensando neste cenário atual em que cada vez mais surgem novas marcas, deve-se pensar em

estratégias para que o consumidor tenha uma experiência única e diferenciada. Nesse sentido, definir posicionamento, ter uma marca com propósito e criar identidade e conexão com as pessoas são alguns dos papéis do *Branding*, um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro (WHEELER, 2012).

Em complemento, Guillermo (2012) comenta que, para uma marca ter um posicionamento forte e se destacar, é preciso acionar os cinco sentidos. Sendo assim, o *Brand Sense* surge como uma nova estratégia de marketing que defende a gestão de uma marca através dos cinco sentidos, que são: visão, audição, tato, olfato e paladar. O seu objetivo é, através de estímulos sensoriais, trazer emoções e experiências para as marcas (BEDENDO, 2015; KHANNA *et al.*, 2019).

Nesse sentido, a rede de hotéis Marriott criou, em parceria com o estúdio criativo Framestore e a agência de marketing Relevant, a campanha “*Travel Brilliantly – Viaje de forma brilhante*”, uma ação de experiência realizada nas principais cidades norte-americanas, que ocorreu dentro de uma cabine em que os visitantes utilizaram os óculos 3D de realidade virtual e o conjunto integrado de elementos sensoriais 4D. A campanha explora o sentido da visão de uma forma bem incomum, além de instigar os outros sentidos como a audição e o tato, trazendo uma experiência de viagem virtual, aproximando o consumidor da marca.

Por outro lado, a rede de *fast food* McDonald’s da Holanda criou uma experiência de interação com os seus consumidores: quem pedia o hambúrguer “Maestro” era surpreendido por uma orquestra num telão, e uma soprano interagiu conversando com quem havia pedido o lanche. A ação da campanha “*Always open for good times*” (Sempre aberto para bons momentos) explora o sentido da audição, além de criar uma conexão das pessoas com a marca.

Ainda, a ação da Dunkin’ Donuts é um exemplo de marketing sensorial que explora o sentido do olfato. Chamada de “*Flavor Radio*”, a campanha, que ocorreu na Coréia do Sul, tinha como objetivo mostrar ao público sua tradição por café. Foi instalado, então, um dispensador de aroma com o cheiro do seu café em vários ônibus



da cidade e toda vez que tocava o anúncio da marca na rádio interna do ônibus, a fragrância era liberada.

Sob outra perspectiva, a rede de *fast food* Wimpy, da África do Sul, fez uma ação especial para atrair seus clientes que possuem alguma deficiência visual. Na campanha que estimula o tato, a marca criou o “*Wimpy Braille Burgers*”, em que foram feitos 15 hambúrgueres, nos quais estava escrito, em Braille, “*Beef Burger 100% Pure. Made For You!*” – “Hambúrguer 100% bovino. Feito para você!”, com o gergelim que vai acima do pão. Os hambúrgueres foram distribuídos para três instituições com portadores de deficiência visual.

Por fim, a empresa Vinhos do Brasil criou um teste cego e foi para as ruas com o objetivo de descobrir se algumas pessoas eram capazes de desvendar a procedência do vinho. A ação, que envolvia o paladar, pretendia mostrar que os vinhos brasileiros possuem alta qualidade. Foram oferecidos, então, os vinhos sem os rótulos e, em seguida, fez-se a seguinte pergunta: “de qual país você acha que é esse vinho?”. O vinho oferecido era, obviamente, da marca brasileira; no entanto, mais de 80% das pessoas erraram a resposta.

Sob esse viés, tendo o *Brand Sense* como elemento central, este trabalho objetiva analisar como o uso dos cinco sentidos pode ser empregado enquanto estratégia publicitária no fortalecimento de marcas. Nesse contexto, o presente trabalho se faz importante para o meio científico pois, com ele, pode-se pensar estrategicamente sobre as conexões que envolvem marcas e consumidores. Espera-se entender como campanhas publicitárias podem trabalhar os cinco sentidos de uma marca sob um aspecto inovador e de que forma podem trazer novas experiências e resultados positivos a um negócio.

Quanto ao arcabouço do trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, disserta-se sobre os procedimentos metodológicos, que, justamente apontam o caminho a ser cursado para sua concretização. A seção seguinte apresenta o *Brand Sense*, o qual preceitua que as marcas podem explorar os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Destacam-se, no decorrer do capítulo, autores como Gobé (2002), Lindstrom (2012), Zerbinatti (2017) e Batey (2010). Dando continuidade, apresentam-se os resultados da análise proposta neste trabalho, que

destacam as mensagens literais, associadas e declaradas em cada campanha analisada. Por fim, para término e conclusão do presente estudo de caso múltiplo, são apresentados os apontamentos finais do trabalho e suas referências.

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo, que faz uso das pesquisas descritiva, bibliográfica e estudo de caso múltiplo, coletou seus dados em diversos sites que exibem ações relacionadas ao *Brand Sense*. Após, fez-se download dos vídeos e, em seguida, foram realizados *screenshots*⁶ nas cenas que atendem ao objetivo designado neste trabalho. O quadro a seguir demonstra as marcas e os respectivos sentidos destacados.

Quadro 1 - Marcas e sentidos

Marca	Sentido ativado	Link
Marriott International	Visão	https://cariocanomundo.com.br/as-cabines-de-teletransporte-da-marriott/
McDonald's	Audição	https://acontecendoaqui.com.br/marketing/mcdonalds-surpreende-clientes-com-orquestra-que-interage-com-consumidor-que-pede-lanche
Dunkin' Donuts	Olfato	https://thingsofinterestblog.wordpress.com/2012/08/07/acao-da-dunkin-donuts-libera-cheiro-de-cafe-no-onibus-e-no-metro-em-seoul/
Wimpy Hamburgueria	Tato	https://turismoadaptado.com.br/campanha-publicitaria-mostra-hamburguer-braille-para-mais-de-800-mil-pessoas/
Vinhos do Brasil	Paladar	http://vinhosdecorte.com.br/teste-cego-com-vinho-brasileiro/

Fonte: Elaborado pelos autores

As ações analisadas nesta pesquisa são demonstradas através de vídeo-cases. Dessa forma, definiu-se para este trabalho, como técnica de análise de dados, os estudos sobre linguagem publicitária de Barthes (2005). Através de *screenshots*

⁶ Captura de tela feita com a tecla *print screen* do teclado.

realizados em *keyframes*⁷ definidos pelos autores, foram analisadas as mensagens literais, associadas e declaradas presentes nas peças audiovisuais. O quadro a seguir sintetiza as respectivas nomenclaturas.

Quadro 2 - Quadro-Síntese da linguagem publicitária

Literal	“Imagem ou frase bruta, não polida, reduzida, digamos abstratamente (para o olhar do analista), às palavras que seria preciso mobilizar para poder descrevê-la minimamente”.
Associada	“[...] composta por todos os segundos sentidos - às vezes muito distantes - que eu associo à primeira mensagem, mas que não podem confundir-se com ela, pois essas associações implicam cultura e disposições variáveis aos leitores”
Declarada	“[...] é a marca, o próprio produto, cuja menção é a finalidade mesma da publicidade e cuja presença obrigatória sempre fez do anúncio publicitário uma comunicação franca”.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Barthes (2005, p. 104-106)

2 REFERENCIAL TEÓRICO: **BRAND SENSE – OS 5 SENTIDOS A FAVOR DAS MARCAS**

O *Brand Sense*, também chamado de *Branding Sensorial*, é uma estratégia de gestão de marcas que, através dos cinco sentidos, procura tornar a marca mais reconhecida, lembrada e amada pelas pessoas. A maioria das marcas exploram somente a visão, outras também utilizam a audição, mas para uma experiência única entre o consumidor e a marca, envolver os cinco sentidos é uma estratégia que pode fazer a marca se destacar no mercado, além de se tornar amada na mente dos consumidores. Conforme afirma Lindstrom (2007, p. 23), “é necessário algo novo para superar o impasse da publicidade bidimensional.”

⁷ Quadros-chave que determinam momentos importantes na peça publicitária.



2.1 Audição

Para Lindstrom (2007, 2012), a audição é um dos sentidos que está muito presente na publicidade. Podemos percebê-la em anúncios de rádio, como jingles e spots, e, juntamente com a visão, em campanhas de vídeo na internet e na televisão.

A audição é o segundo sentido mais utilizado na comunicação, ficando depois da visão. O som é muito significativo para os seres humanos pois está presente em muitos momentos da vida - desde quando o bebê está na barriga da mãe, ele já está sendo influenciado pelo som. Conforme afirma Lindstrom (2012, p. 74), “o som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais.”

São muitas as características que buscam chamar a atenção da nossa audição, os efeitos sonoros e qualquer outra característica de som influencia em como receberemos a informação e, baseado nisso, como reagiremos em cada situação. De todas as formas de som, a mais impactante e que mais atrai a atenção das pessoas é a música. “A música provoca lembranças, evoca o passado e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares” (LINDSTROM, 2007, p. 84). Lindstrom (2012) explica que muitas marcas trabalham o *Branding* auditivo, tocando músicas em seus estabelecimentos e trazendo um diferencial para seus consumidores. “A Victoria’s Secret, por exemplo, toca música clássica nas lojas, criando uma atmosfera exclusiva e emprestando um ar de prestígio às mercadorias” (LINDSTROM, 2012, p. 76-77).

Para Zerbinatti (2017), marcas que utilizam música ou sons relacionados aos seus produtos conseguem despertar sentimentos positivos nas pessoas, por exemplo, fazendo com que os consumidores fiquem mais tempo na loja. Gobé (2002, p. 199) destaca: “Estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro”. Gobé (2002, p. 199) também afirma que “o som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções”, trazendo, assim, uma experiência única na mente das pessoas.



“Até o barulho que a embalagem faz ao abrir pode ser importante para o consumidor” (BATEY, 2010, p. 114). Lindstrom (2012) corrobora a afirmação do autor e acrescenta que toda marca e/ou produto tem um som e a maioria não sabe disso, pois há uma infinidade de coisas que podem ser exploradas. “Há milhares de marcas que ainda não descobriram o enorme potencial disponível na exploração dos sons e a importância de torná-los uma característica da marca” (LINDSTROM, 2007, p. 91).

Gobé (2002) concorda com os autores que o som pode evocar lembranças e despertar emoções na mente das pessoas. “A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia - são uns poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontável de associações no cérebro (GOBÉ, 2002, 119). O autor conclui ainda que é muito importante a escolha de um som no projeto de uma loja, como, por exemplo, a Discovery Channel, que incorporou a música dentro de suas lojas, e conforme os consumidores vão trocando de sessão, a música vai mudando. Além disso, todas as músicas e sons estão à venda, proporcionando ainda mais uma experiência agradável para o seu público.

2.2 Visão

De acordo com Lindstrom (2012), presenciamos todos os dias inúmeras informações visuais, como outdoors, flyers, folders, banners, placas e muitos outros materiais visuais por todo canto. Uma coisa é certa: de todos os sentidos, o mais utilizado no marketing e na publicidade e propaganda é a visão. Lindstrom (2012, p. 86) também afirma que: “A visão, é claro, é o mais poderoso dos cinco sentidos”. Também, segundo o autor, a visão tem muito a ver com a luz e podemos explicar o olho humano como um dispositivo que tem a mesma função de uma câmera, pelo fato de enviar uma imagem perfeita para o cérebro. Sendo assim, nem todos veem as coisas da mesma forma. Enquanto uma pessoa diz que é vermelho, outra diz que é laranja. “A visão, como dizem, está mesmo nos olhos de quem vê - motivo pelo qual empresas como a célebre Pantone se especializam em desenvolver ferramentas para ajudar os designers a transmitir as cores” (LINDSTROM, 2012, p. 27).

As cores representam não só a beleza ou a estética, elas suscitam “respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral” (GOBÉ, 2002, p. 127), e que estimulam “os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção” (GOBÉ, 2002, p. 127). Ainda, segundo o autor, “a associação das cores permite a identificação e o despertar de imagens e emoções específicas” (GOBÉ, 2002, p. 126). Sendo assim, quando uma marca utiliza as cores que representam o seu conceito, facilita na identificação e promove uma melhor compreensão do que ela representa, pois, segundo Zerbinatti (2017, p. 30), “a cor é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional de marcas, levando em consideração as suas qualidades fisiológicas que influenciam diretamente a percepção dos consumidores”.

Segundo Batey (2010), a cor é a percepção de uma frequência, de uma onda, de luz. O autor explica que a forma como reagimos às cores é influenciada por diversos fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos. Por exemplo, considera-se que a cor verde traga calma, motivo pelo qual muitos hospitais são pintados dessa cor. O azul também é associado à tranquilidade. Já o vermelho, uma cor quente e que chama bastante a atenção, é utilizado em sinaléticas e equipamentos contra incêndio. O amarelo também é uma cor de alta visibilidade e, por isso, muito utilizado para alertas. Para Batey (2010, p. 45), “[...] as cores podem ser utilizadas para conseguir bem mais do que uma simples diferenciação. Elas podem dar a deixa para produtos, despertar emoções e ajudar a construir conexões num nível inconsciente entre a marca e as pessoas”.

2.3 Tato

Para Lindstrom (2012, p. 33), “o tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha, a pele pode salvar”. A pele possui milhares de células receptoras, além disso, a pele é o maior órgão do corpo humano. Sentimos frio, calor, dor e pressão. “Especialistas estimam que, no cérebro, existem 50 receptores por 100 milímetros quadrados. [...] À medida que envelhecemos, esses números diminuem e perdemos

sensibilidade nas mãos. Contudo, nossa necessidade de toque não diminui, e existe além da detecção de perigo” (LINDSTROM, 2012, p. 33).

Segundo Zerbinatti (2015, p. 36), o tato possibilita “tipos complexos de comunicação, quebrando barreiras impostas pela deficiência visual ou auditiva, como, por exemplo, o sistema de Braille e o método Tadoma”. Ambos possibilitam receber informações através do toque. Ainda, segundo a autora, o estímulo do tato contribui na inclusão de deficientes e na interação deles com as marcas, possibilitando um aumento na percepção dos consumidores, pois, “enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com a nossa consciência” (GOBÉ, 2002, p. 141).

Para construir uma experiência inesquecível entre a marca e o consumidor, o toque é essencial. De acordo com Lindstrom (2012), assim como a visão e a audição, o tato atinge o psicológico e pode fazer com que o comportamento das pessoas mude; por exemplo, em um dia muito quente de verão, ligar o ar condicionado dentro de uma loja para que as pessoas se sintam mais confortáveis.

2.4 Olfato

De acordo com Lindstrom (2012), o único sentido que não conseguimos desligar é o olfato, pois ele está ligado à nossa respiração. “Você pode fechar os olhos, tapar os ouvidos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas o cheiro é um elemento essencial do ar que respiramos” (LINDSTROM, 2012, p. 30). Gobé (2002) e Lindstrom (2012) ainda contam que o olfato também é responsável pelas emoções e memórias, além de ser o mais forte dos sentidos. “Vários estudos revelam que o cheiro tem o potencial de evocar nossas emoções com maior força do que qualquer outro sentido” (GOBÉ, 2002, p. 147). O autor ainda explica que cada cheiro é único e que deve ser pensado como ele pode ser usado na identidade de uma marca, e também, que o cheiro é uma parte essencial da campanha de uma marca. “Aromas bem programados incentivam as vendas, assim como um bom projeto de cores e de iluminação” (GOBÉ,

2002, p. 149). O autor finaliza que, hoje em dia, muitas lojas utilizam o aroma para chamar clientes, e que os espaços estão experimentando possibilidades de marcas perfumadas.

O fato é que muitas empresas pecam na hora de trabalhar o olfato, são poucas as marcas que criam um aroma diferente para que os consumidores as identifiquem. Lindstrom (2012) conta que trabalhou em uma empresa que fabricava um limpador de chão que tinha um cheiro forte em termos químicos, o diretor de marketing decidiu então trocar para um cheiro de rosas, porém, as vendas caíram em torno de 27%. Ou seja, para os consumidores, o cheiro desagradável indicava que o limpador de chão funcionava.

2.5 Paladar

Lindstrom (2012) introduz que o paladar é detectado por estruturas especiais chamadas de papilas gustativas e que existem quatro tipos: doce, salgada, azeda e amarga. Assim como outros sentidos, cada um percebe o gosto de uma forma diferente. De todos os sentidos, o paladar é o estímulo menos utilizado pelas empresas. “Afora a indústria de comida e bebida, o paladar é um sentido trapaceiro e ardiloso para ser incorporado à maioria das marcas. Contudo, as marcas que conseguem incorporar o paladar podem claramente enriquecer o poder das marcas” (LINDSTROM, 2012, p. 36).

Segundo Gobé (2002), as pessoas buscam fugir das preocupações do dia-a-dia e sentir-se à vontade, quando, muitas vezes, “uma xícara de café, um copo de vinho ou algum docinho podem fazer a diferença. Para muitas pessoas, esse serviço é muito mais valioso do que a etiqueta de preço que o acompanha” (GOBÉ, 2002, p. 135-136).

Podemos perceber que há uma grande ligação entre o paladar e o olfato, Lindstrom (2012) conta que quem perde a capacidade de sentir gosto, tem a sensação similar à de parar de respirar. Quando ficamos resfriados, por exemplo, e o nariz tranca, o paladar sofre perda de 80%. “O paladar e o olfato, que estão intimamente

interconectados, são conhecidos como “os sentidos químicos”, visto que ambos conseguem testar o ambiente” (LINDSTROM, 2012, p. 101).

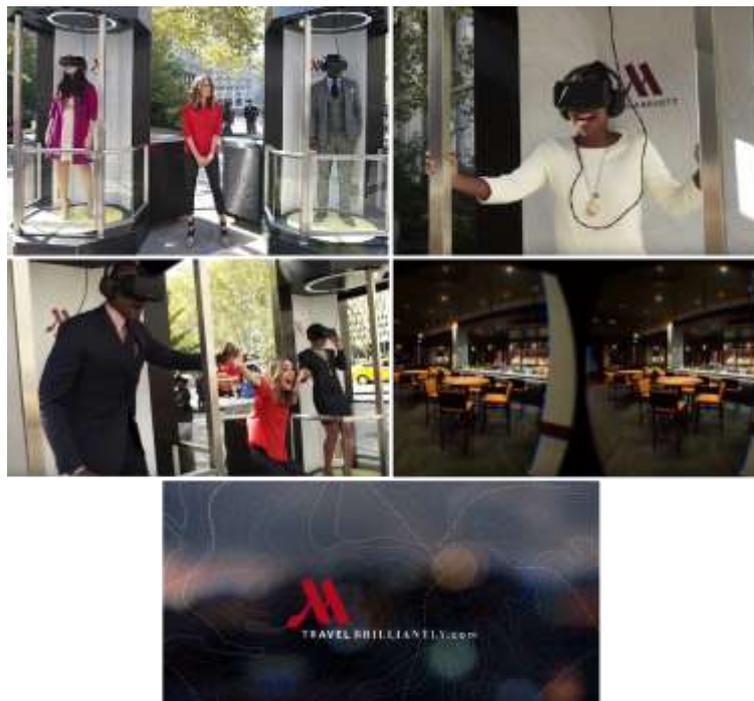
Ainda segundo o autor, o paladar é o mais fraco de todos os sentidos. “É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está relacionado à cor e ao formato” (LINDSTROM, 2012, p. 101).

3 ANÁLISES: MENSAGENS LITERAIS, ASSOCIADAS E DECLARADAS

Apresentam-se, a seguir, as análises delineadas para este trabalho.

3.1 Visão - Marriott International

Figura 1 - Campanha Marriott International



Fonte: Screenshot feito pelos autores



Os prints anteriores mostram como aconteceu a campanha de experiência da marca Marriott International, na qual as pessoas podiam - através de um teletransportador - sentir como era estar em outros destinos e também conhecer os hotéis Marriott do futuro. A ação “Viaje de forma brilhante” ocorreu em diversos hotéis do grupo Marriott e tinha o objetivo de fazer com que as pessoas ficassem inspiradas e sentissem vontade de viajar.

No primeiro *keyframe*, é possível visualizar que há duas pessoas dentro de uma cabine branca que parece uma cabine telefônica. As pessoas que participaram da experiência estavam utilizando óculos de realidade virtual, chamado de Oculus Rift DK2, e também utilizavam fones de ouvido sem fio, além disso, a cabine estava equipada com um conjunto integrado de elementos sensoriais 4D.

No *keyframe 2*, dentro da cabine, há uma mulher que também está utilizando os óculos de realidade aumentada e os fones sem fio. Quando os hóspedes entravam na cabine, chamada de Teleporter, eles podiam assistir uma versão do hotel no futuro, “a versão virtual do Greatroom, novo lobby dos hotéis Marriott”⁸ e depois podiam viajar virtualmente “até uma praia de areia preta em Maui, no Havaí, e ao topo de um arranha-céu no centro de Londres”.

O terceiro *keyframe* complementa o anterior, pois mostra outras duas pessoas dentro da cabine, com os óculos e os fones, assistindo ao vídeo através dos óculos e sentindo a experiência 4D de dentro do teleporter. As duas estão segurando as mãos da pessoa que está intermediando a ação fora das cabines, pois - através da tecnologia 4D - eles podem sentir sensações, como calor, vento e nevoeiro.

O *keyframe 4* mostra a visão das pessoas que estão assistindo o vídeo, o que eles enxergam através dos óculos 3D e quando “os elementos 4D entram em ação - a sensação do sol quente na pele, a brisa no cabelo, o estrondo das ondas sob os pés e a espuma do oceano no rosto - para tornar a experiência extremamente realista”. E o último *keyframe* é o vídeo sendo finalizado com o logotipo da Marriott.

⁸ Disponível em:

http://www.revistahotelnews.com.br/portal/hotelaria_no_mundo_open.php?req_url=004&id_hotelaria=743. Acesso em: 23 mar. 2020.

Sendo assim, constata-se que a campanha da Marriott traz uma experiência única para os seus hóspedes, pois, além de estimular o sentido da visão, o consumidor também explora outros sentidos, como a audição e o tato. Conforme explica Gobé (2002), as experiências sensoriais, quando marcantes, podem mudar a nossa forma de viver, e o autor complementa, ainda, que é preciso conhecer as necessidades e desejos das pessoas para criar conexões entre as marcas e os consumidores. As campanhas que instigam os sentidos ficam mais tempo na memória das pessoas. Nesse sentido, Lindstrom (2012) também afirma que a compreensão sobre o mundo é através dos sentidos e que eles são a nossa ligação com a memória. Por isso, para tornar a experiência mais realista, foram utilizados elementos 4D, como vento, respingos de água e também cheiros, através dos dispositivos que liberavam odores típicos de cada região visitada. Conforme aponta Lindstrom (2012), os seres humanos são muito mais receptivos quando operados nos cinco sentidos. Além disso, nossas emoções são captadas pelos sentidos, sendo assim, uma experiência boa, estimulando mais de um sentido, pode ajudar na fidelização da marca.

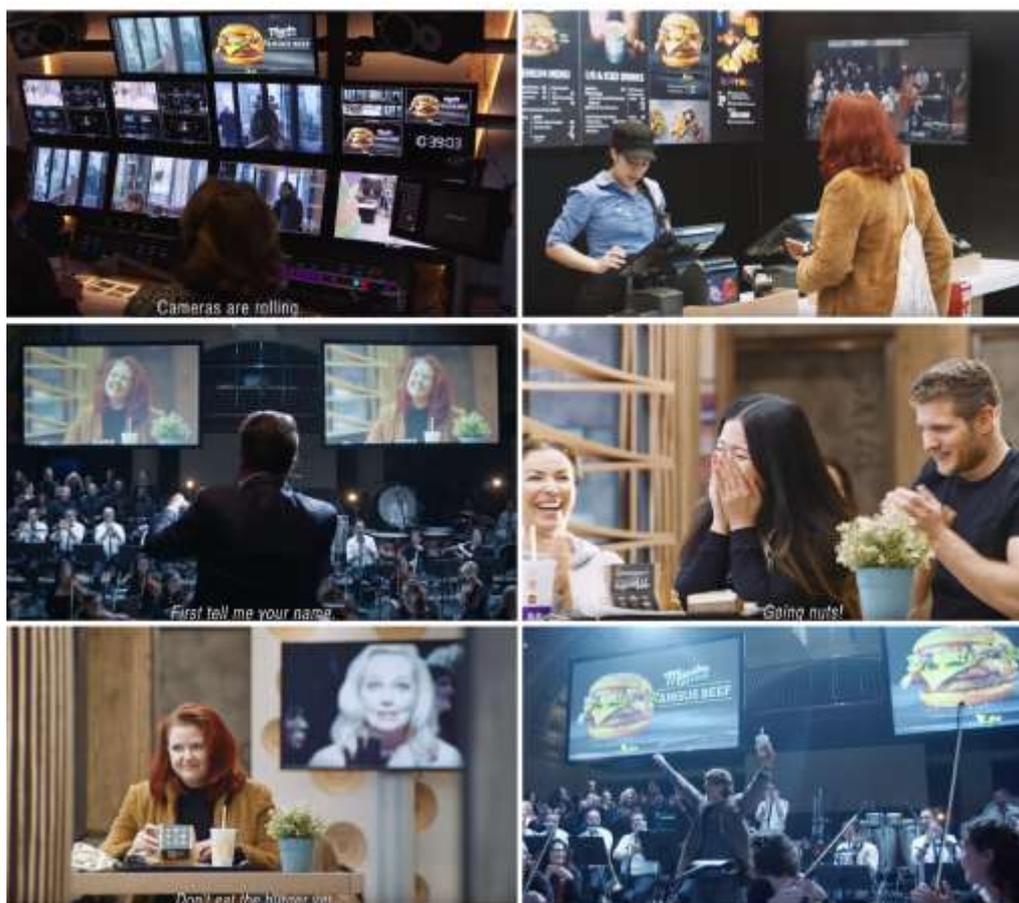
Gobé (2002) também explica que uma empresa trazer uma experiência sensorial pode ser um fator-chave na hora de o consumidor escolher alguma marca ao invés de outra. Uma marca também pode ocupar um lugar na mente das pessoas através do seu posicionamento e da sua gestão de marca. Conforme menciona Hiller (2012), uma marca não é somente o seu logotipo ou símbolo, e sim o sentimento que as pessoas criam pela empresa. Através do *Branding*, os consumidores criam conexões com a marca, pois esta passa a fazer parte da vida deles. Marcondes (2003) complementa quando diz que o relacionamento entre as marcas e os consumidores é como uma paixão, na qual as pessoas escolhem com o que se identificam e se sentem mais atraídos.

Na campanha da Marriott International, o logotipo da marca estava presente dentro da cabine do teleporter e em cima da cabine, em fundo preto e em fundo branco, além disso, as ações aconteciam em frente ao seu hotel. A presença da marca é importante na criação de campanhas como essa, pois é necessário que o consumidor identifique a marca para que ela seja lembrada e se torne reconhecida.

Conforme menciona Waltrick (2015), as marcas precisam ter personalidade única para que se destaquem dos concorrentes e fiquem na mente dos seus consumidores Também precisam ter um posicionamento e propósito definidos, pois, através deles, o público vai se conectar à marca, criando, assim, um elo. Marcondes (2003) também afirma que conforme as pessoas conhecem as marcas, elas criam esse sentimento de fidelidade para com elas e trocam experiências. Martins (2006) concorda com os autores e conclui, ainda, que a relação das pessoas com as marcas é sensorial.

3.2 Audição - McDonald's

Figura 2 - Campanha McDonald's: Always Open for Good Times



Fonte: Screenshot feito pelos autores

A campanha do McDonald's da Holanda chamada de "Always open for good times" (Sempre aberto para bons momentos) foi realizada para a divulgação do hambúrguer Maestro. Na ação desenvolvida, os músicos estavam em uma sala há mais ou menos 50 m de distância do McDonald's, assistindo ao vivo aos pedidos feitos no caixa. Toda vez que alguém pedia o hambúrguer Maestro, uma orquestra era tocada num telão, e na hora em que os clientes iam comer o hambúrguer, eram surpreendidos por alguém que interagia com eles por esse telão. No final da ação, eles eram convidados a ir conhecer a orquestra pessoalmente.

O primeiro *keyframe* mostra a preparação das câmeras e as telas para ter o contato entre o restaurante e o lugar onde estava a orquestra. No segundo *keyframe* é possível ver o momento em que as pessoas pediam o hambúrguer Maestro do McDonald's. Nesta hora, assim que o cliente fazia o seu pedido, a orquestra aparecia no telão tocando e cantando "Maestro Burger". Depois disso, as pessoas pegavam o seu lanche e sentavam à mesa, e uma mulher no telão interagia com quem havia pedido o Maestro, perguntando seu nome. Depois que o cliente respondia, era tocado o nome do cliente pela orquestra - conforme é possível ver no terceiro, quarto e quinto *keyframes*. Por fim, no sexto e último *keyframe* é possível ver que um dos clientes está junto a orquestra. Depois de comer seu hambúrguer, no final da ação, os clientes eram convidados para ir até o local onde estava a orquestra para assistir tudo pessoalmente.

Percebe-se, então, que a campanha do McDonald's mexe com os sentimentos das pessoas e gera uma sensação de proximidade, fazendo com que o consumidor se sinta mais atraído pela marca. Conforme cita Lindstrom (2007, 2012), a audição é o segundo sentido mais utilizado na comunicação, ficando atrás apenas da visão. E, por isso, ela é tão importante na criação de campanhas. São diversas as formas nas quais o som pode chamar a atenção, e, de acordo com suas características, cada pessoa reagirá de uma forma em diferentes situações. Além disso, Gobé (2002) afirma que o som pode despertar bons sentimentos nas pessoas e evocar lembranças.

A ação Maestro Burger do McDonald's, além de estimular o sentido da audição, também envolve o sentido da visão. Conseqüentemente, na hora de comer o hambúrguer, o consumidor está, ainda, sentindo o cheiro, tocando e depois

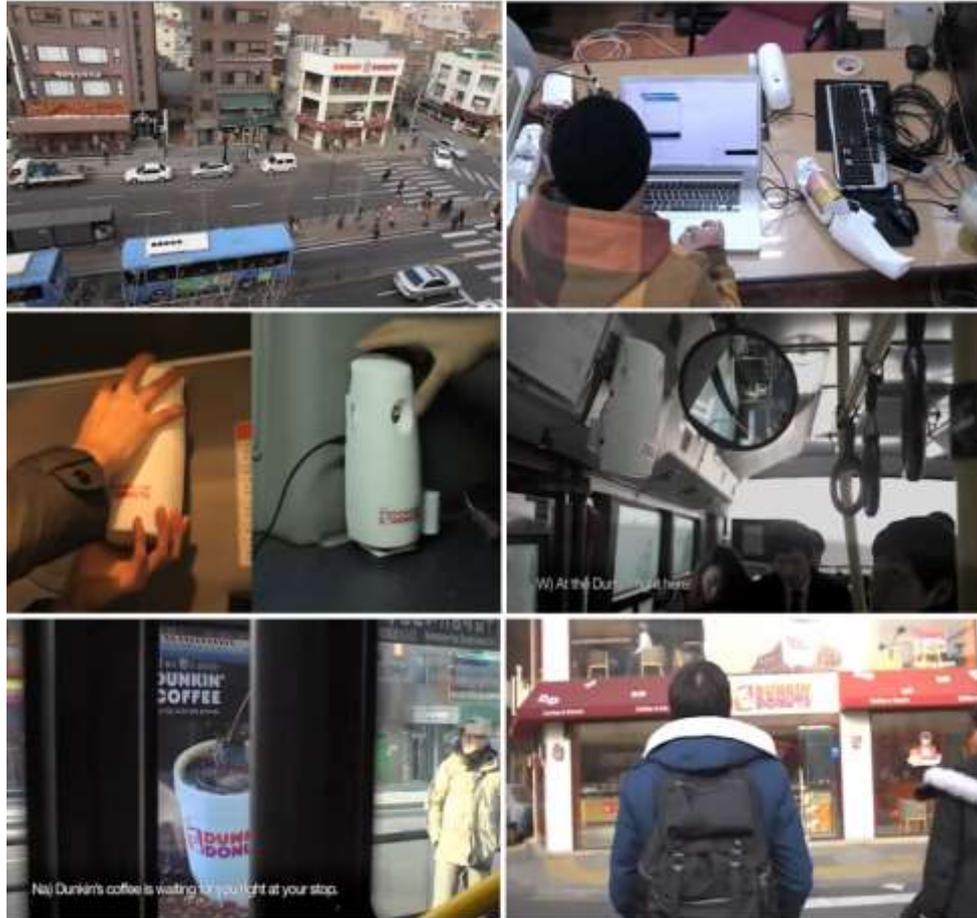
comendo, desta forma, tendo uma experiência sensorial que envolve todos os sentidos. Conforme Zerbinatti (2017), quando todos os sentidos estão integrados, potencializa-se a experiência sensorial para os consumidores, pois, quanto mais sentidos envolvidos, mais associações com a marca são possíveis, fazendo, assim, com que as marcas se fidelizem com as pessoas. Ainda, segundo Gobé (2002), conhecer as necessidades emocionais dos consumidores é necessário para o sucesso das marcas, criando, assim, um relacionamento no qual as marcas se tornam parceiras dos seus clientes.

Como mencionado anteriormente, a audição está bastante presente na publicidade. Segundo Lindstrom (2012), o som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado uma ferramenta muito poderosa. Além disso, o som está interconectado com os nossos circuitos emocionais, portanto, a ação do McDonald's mostra-se envolvente, pois começa chamando a atenção da pessoa somente com o som, e quando o cliente pede o hambúrguer, escuta-se "Maestro Burger" cantado pela orquestra. Gobé (2002) também explica que o som pode evocar lembranças e despertar emoções nas pessoas, fazendo com que os consumidores tenham uma sensação boa ao participarem da ação.

O McDonald's sempre buscou criar conexões com o seu público, por isso, na gestão de sua marca, está sempre trabalhando em campanhas que aproximam o consumidor. De acordo com o que Wheeler (2012) explica, as empresas buscam ter uma ligação emocional com seus consumidores, uma relação de amor. De acordo com Aaker (2007) e Bedendo (2015), o posicionamento de marca é o que define como ela é vista e o impacto que ela causa em seus consumidores. Com a ação, o McDonald's conseguiu criar um engajamento entre as pessoas, o que é muito positivo, pois elas não só assistem a marca, como participam e interagem, criando, assim, um vínculo mais forte.

3.3 Olfato - Dunkin' Donuts

Figura 3 - Campanha Dunkin' Donuts: Flavor Radio



Fonte: Screenshot feito pelos autores

A ação da Dunkin' Donuts que envolvia o olfato aconteceu em Seoul, na capital da Coreia do Sul, lugar conhecido como um dos principais consumidores de café. Chamada de “Flavor Radio”, a proposta se tratava de um vaporizador que liberava o cheiro do café da Dunkin' Donuts nos ônibus toda vez que o anúncio da marca tocava na rádio, assim, envolvendo também o sentido da audição. A marca pretendia se destacar da sua principal concorrente, a Starbucks. Com a missão de incentivar as pessoas a escolherem o café da Dunkin' Donuts, a ideia era liberar o aroma do café com propagandas de rádio. Comunicadores (2012), afirmou que, com a ação, mais de 350 mil pessoas foram atingidas e gerou-se um aumento de 16% no número de



visitantes das lojas que eram próximas às estações de ônibus. O aumento nas vendas de café foi de 39%, e, além disso, a ação “Flavor Radio” ganhou um leão de bronze no festival de Cannes em 2012.

No primeiro *keyframe* podemos perceber que há um restaurante da Dunkin’ Donuts próximo a uma estação de ônibus, um lugar bem movimentado. Sendo assim, o primeiro passo para execução da ação foi criar os vaporizadores com o cheiro do café que seriam colocados dentro dos ônibus. Conforme podemos perceber no segundo *keyframe*, os vaporizadores foram programados para liberar o aroma somente quando tocasse o anúncio da Dunkin’ Donuts na rádio. O terceiro e o quarto *keyframes* exibem os vaporizadores com o cheiro do café instalados em diversos ônibus pela cidade. O quinto e o sexto *keyframes* mostram quando os aromas eram liberados - juntamente com o anúncio na rádio - e como as pessoas reagiam com os dois sentidos ativados (olfato e audição). A ideia foi que os consumidores pensassem e sentissem vontade de tomar o café da Dunkin’ Donuts. Muitas pessoas, assim que desceram do ônibus, foram direto ao restaurante pegar o seu café.

Conforme já explicado por Lindstrom (2012), de todos os sentidos, o único que não podemos desligar é o olfato, pois está ligado à nossa respiração. Além de ser o mais forte dos sentidos, também está ligado à nossa memória e é responsável pelas emoções. Além disso, Lindstrom (2012) também explica que o odor pode influenciar o ânimo e o comportamento. E o som também se conecta ao ânimo, aos sentimentos; ele pode, na verdade, criar emoções. A ação da Dunkin’ Donuts estimulou o sentido do olfato junto com a audição, ativando as lembranças e memórias das pessoas, fazendo, assim, com que elas sentissem vontade de tomar um café. Gobé (2002) afirma que o cheiro é uma parte essencial na campanha de uma marca e, assim como projetos de iluminação, aromas bem programados podem incentivar as vendas.

A marca Dunkin’ Donuts sempre foi muito trabalhada, desde a identidade de marca, até o próprio posicionamento e suas campanhas de marketing. De acordo com Marcondes (2003), nos dias de hoje a aparência conta bastante, e as marcas precisam destacar-se para chamar atenção do seu público, por isso, diversos fatores influenciam em como as marcas são vistas pelos consumidores, como as cores, símbolos, estilo, personalidade e alma. Hiller (2012) complementa que a marca vai



muito além de seu logotipo ou símbolo estampado na fachada de uma loja, a marca é o sentimento que as pessoas têm por ela. Por isso, e por toda sua história, a Dunkin' Donuts sempre buscou identificar-se e entender os seus consumidores, desse modo, para se sobressair em meio a concorrência e criar uma conexão com o seu público, foi criada a campanha “Flavor Rádio”, instigando os sentidos das pessoas, neste caso, o olfato e a audição.

Conforme mencionam Guillermo (2012) e Aaker (2007), a identidade da marca é essencial para a estratégia de marca, pois é através dela que se definem os valores e personalidade e como a marca é percebida pelos consumidores. É importante destacar os diferenciais da empresa, para que ela se torne única. Com a ação, a Dunkin' Donuts conseguiu atingir o seu objetivo, além de se destacar das demais, e sua campanha mostrou-se inovadora fazendo com que a venda de cafés aumentasse. A estratégia de usar o *Branding Sensorial* para a campanha foi essencial para a marca, pois, além de gerar um número maior de clientes nas lojas e aumento nas vendas de café, ela conseguiu fidelizar seu público.

3.4 Tato – Wimpy

Os prints a seguir mostram como aconteceu a campanha publicitária da rede de *fast food* Wimpy, da África do Sul. A empresa desenvolveu um novo cardápio em braille e, para divulgar esse fato, decidiu fazer uma ação para alcançar o público de pessoas cegas. Por isso, a empresa criou o Wimpy Braille Burger, hambúrgueres com a frase “*Beef Burger 100% Pure Made For You*” (Hambúrguer de carne 100% puro feito para você) escrita com sementes de gergelim. A Wimpy, então, levou os Braille Burgers para três instituições de deficientes visuais da África do Sul e entregou para 15 pessoas cegas.

Figura 4 - Campanha Wimpy: Braille Burgers



Fonte: Screenshot feito pelos autores

O primeiro *keyframe* mostra como iniciou a criação dos Braille Burgers, a massa do pão do hambúrguer sendo preparada e os gergelins ao lado. Antes de assar o pão, os chefs colocaram os gergelins sob a massa do pão para escrever em braille “hambúrguer feito 100% para você”. Conforme mostra o segundo *keyframe*, os pães foram para o forno já com a frase em braille. O terceiro e quarto *keyframes* mostram o hambúrguer pronto para ser entregue aos deficientes visuais, com a frase “100% pure beef burger made for you” escrita em braille com as sementes de gergelim sobre o pão. Ao receberem o hambúrguer, a primeira coisa que fizeram, quando tocaram nele, foi ler o que estava escrito, a reação das pessoas foi inexplicável. Por fim, no



último *keyframe*, aparecem as bolinhas em braille representando Wimpy, em seguida, vai aparecendo o logotipo completo da marca.

Segundo Wimpy (2019), para as pessoas que usam suas mãos ao invés dos seus olhos, essa foi a primeira vez que puderam mais que apenas comer a comida, eles puderam enxergar. O resultado da campanha foi positivo, visto que as pessoas que participaram da experiência começaram a contar sobre esse fato em seus jornais em braille, distribuídos por toda comunidade de deficientes visuais. A ação motivou eles a escreverem em seus boletins eletrônicos, além de outras publicações e notícias na internet lidas a partir de programas que transformam as escritas em áudio. Com tudo isso, a campanha fez com que as reações das 15 pessoas atingissem mais de 8 mil pessoas com deficiência visual.

Conforme Lindstrom (2012), o tato é uma ferramenta de conexão, por conseguinte, para formar tal percepção sobre uma marca, é essencial sentirmos ela, seja um produto ou serviço. Zerbinatti (2017) também explica que o tato possibilita outros tipos de comunicação, como o sistema Braille e o método Tadoma, que são importantes para deficientes visuais ou auditivos, pois através destes métodos essas pessoas conseguem receber informações pelo toque.

A campanha da Wimpy mostra-se interessante para os cegos, porque, através dela, essas pessoas puderam se aproximar da marca. Zerbinatti (2017) e Gobé (2002) afirmaram que o estímulo do tato pode fazer com que haja interação dos cegos com as marcas, possibilitando, assim, que a percepção dos consumidores aumente. Além disso, o toque permite se conectar com o mundo, envolvê-lo com a consciência, e uma presença emocional bem estruturada de uma marca faz com que o cliente queira fazer parte da história (GOBÉ, 2002).

De acordo com Lindstrom (2012) e Zerbinatti (2017), quase todos os anúncios que nos rodeiam apelam somente para dois de nossos sentidos, visão e audição, e somos muito mais receptivos quando operamos todos os cinco sentidos. A ação da Wimpy procurou focar no sentido do tato, mas, conseqüentemente, ela explora os outros sentidos, como o olfato, que na verdade anda junto com o paladar. Lindstrom (2012) explica que o paladar e o olfato estão conectados, pois ambos conseguem testar o ambiente. Segundo ele, quando as marcas exploram os sentidos dos

consumidores, elas aumentam o número de memórias sensoriais dos indivíduos, fazendo com que os clientes se aproximem da marca, criando, assim, uma conexão entre eles.

Lindstrom (2012) salienta que o branding sempre foi uma criação de laços entre marca e consumidor. Além disso, Marcondes (2003) diz que a relação entre eles é como uma paixão, as pessoas conhecem as marcas e criam sentimentos por ela, vivem uma experiência. Sendo assim, a Wimpy procurou aproximar-se de pessoas que, muitas vezes, não fazem parte do universo das marcas, pois são poucas as que exploram os cinco sentidos. Por isso, a Wimpy da África do Sul fez um novo cardápio em braille, para que os deficientes visuais pudessem fazer parte da história da marca e, para divulgar este fato, criaram os Braille Burgers e, com isso, chamar a atenção desse público.

Conforme mencionado por Hiller (2012) e Guillermo (2012), definir um posicionamento, ter uma marca com um propósito e criar conexões com as pessoas fazem parte da gestão de marca da Wimpy, pois, para uma marca ter um posicionamento forte e se destacar das outras, é importante acionar os sentidos. A estratégia da empresa foi pensada para que os consumidores tivessem uma experiência diferenciada de outras marcas.

Através da ação que explorou o sentido do tato nos deficientes visuais, e conseqüentemente outros sentidos, a marca conseguiu envolvê-los proporcionando uma experiência diferente, que tornou a marca lembrada e reconhecida na mente desses consumidores. Além de tudo, no fim do vídeo, a marca mostra primeiro o logotipo Wimpy escrito em braille e depois a sua logomarca, aproximando-se mais ainda desse público de deficientes visuais.

3.5 Paladar - Vinhos do Brasil

Figura 5 - Campanha Vinhos do Brasil: teste cego



Fonte: Screenshot feito pelos autores

A empresa Vinhos do Brasil realizou um teste cego com algumas pessoas apreciadoras de vinho, para que descobrissem de qual país era o vinho. Todos os vinhos eram brasileiros, mas 80% das pessoas erraram. Segundo Vinhos do Brasil (2019), essas pessoas que participaram do teste cego são chamadas de enófilos, homens e mulheres que gostam de vinho e tendem a ter olfato apurado e paladar aguçado.

O teste cego foi feito em dois ambientes, uma feira de vinhos e um restaurante, na Expovinis (a maior feira de vinhos da América Latina) e na Peppo Cucina (um dos melhores restaurantes do sul do país). O primeiro *keyframe* mostra o sommelier apresentando o vinho à um enófilo que estava na feira de vinhos, para que ele descobrisse, então, qual a procedência do vinho. As pessoas sentiram o cheiro e provaram o vinho para descobrir de que país ele era. As garrafas utilizadas estavam sem os rótulos e a ideia era descobrir de qual lugar do mundo o vinho era.



O segundo *keyframe* mostra um casal no restaurante tentando adivinhar qual o tipo do vinho e de onde era. No terceiro *keyframe*, um homem que estava presente na feira do vinho participou do teste cego, provou o vinho e cheirou, para tentar adivinhar qual o rótulo e a procedência. Depois de sugerir de onde era o vinho, o sommelier tirou a capa vermelha do vinho e apresentou o rótulo, informando que era brasileiro.

O quarto e o quinto *keyframes* mostram o sommelier apresentando o vinho para as pessoas que participaram do teste cego. Todos ficaram muito surpresos ao verem que o vinho era brasileiro, de forma que 80% dos participantes erraram. No último *keyframe*, aparece, então, o logotipo do Vinhos do Brasil, encerrando o vídeo.

De acordo com Lindstrom (2012), dentre os cinco sentidos, o paladar é o estímulo menos explorado pelas marcas, porém, as que conseguem utilizá-lo podem ganhar vantagens. A empresa Vinhos do Brasil fez um teste cego, explorando o sentido do paladar e, junto com ele, olfato e visão, para mostrar que os vinhos brasileiros podem ser muito bons também, pois muitas pessoas têm preconceito com os vinhos nacionais e geralmente preferem vinhos de fora do Brasil. Lindstrom (2012) elucida que o paladar e o olfato andam juntos e estão intimamente interconectados; é possível sentirmos um aroma sem incluir o paladar, mas o paladar sem o cheiro é quase impossível. A maioria dos apreciadores de vinho, antes de provar, cheiram para sentir o aroma. E segundo Lindstrom (2012), a fragrância pode ser um fator decisivo no momento que um consumidor opta por um produto ou serviço.

Zerbinatti (2017) explica que, quando nossos sentidos são estimulados, a memória é acionada e pode manifestar lembranças ou experiências passadas. Com isso, uma experiência boa pode ficar na memória das pessoas, estimulando mais de um sentido, e o resultado é ainda mais positivo, criando, assim, uma sinergia e levando o consumidor a ter uma impressão boa da empresa. A ação da Vinhos do Brasil fez com que os consumidores percebessem a qualidade dos vinhos brasileiros. Zerbinatti (2017) explana que o uso integrado dos cinco sentidos na comunicação de uma marca potencializa a experiência sensorial para os consumidores, porque, com a união dos sentidos, aumenta a possibilidade de associações. De acordo com Gobé (2002), uma empresa utilizar um elemento sensorial pode ser um fator decisivo na escolha entre

marcas, visto que a publicidade sensorial bem pensada pode fazer com que o consumidor tenha preferência entre uma prateleira de produtos.

Em conformidade com o que explica Lindstrom (2012), o *Brand Sense* surgiu de uma pesquisa sobre *Branding Sensorial* realizada por Martin Lindstrom, na qual buscava saber o papel que cada um dos cinco sentidos exerce em criar um caso de amor entre um consumidor e uma marca. É uma estratégia de gestão de marca, que procura aproximar o consumidor de uma marca, através dos sentidos. Em função disso, o teste cego da empresa Vinhos do Brasil fez com que os consumidores se surpreendessem e tivessem uma experiência diferente, aproximando os enófilos de vinhos brasileiros, pois o projeto Vinhos do Brasil tem como objetivo fazer com que a venda dos produtos derivados da uva cresça no mercado brasileiro.

Nos dias atuais, a aparência conta muito, e as marcas vivem numa disputa constante para conquistar seu público. São muitos os fatores que levam os consumidores a perceber as marcas, desde as cores, símbolos, estilo, até a forma de comunicar. Conforme explica Marcondes (2003), o conjunto estético de marketing das marcas é complexo, vai da embalagem à publicidade. Quando os consumidores perceberam que o rótulo do vinho que provaram era brasileiro, eles ficaram surpreendidos com a qualidade, e isso fez com que percebessem que os rótulos brasileiros podem ser muito bons também.

Com a ação do teste cego, o projeto Vinhos do Brasil procurou, através dos sentidos, posicionar-se pelos atributos (KOTLER, 2000), pois o objetivo era mostrar a qualidade dos vinhos. Segundo Kotler (2000), o posicionamento por atributo é baseado na performance do produto e em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos.

APONTAMENTOS FINAIS

Na sociedade atual, onde vivemos, cada dia que passa novas empresas surgem no mercado. Em função disso, as marcas vivem numa disputa para conquistar o coração dos seus consumidores. Baseado nisso, elas precisam de estratégias que



chamem a atenção do seu público. Para isso, é fundamental que as marcas tenham definido o seu posicionamento e propósito e possuam uma identidade de marca que esteja de acordo com os seus ideais.

Dessa forma, o posicionamento é essencial para que as marcas demonstrem uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois é através do posicionamento que os consumidores percebem as marcas. Conforme afirma Aaker (2007), o que orienta as estratégias e ações de comunicação das empresas é o posicionamento e o propósito de marca. Elevon (2019, on-line) explica que as pessoas buscam se envolver com empresas que trabalham de acordo com os seus ideais, com as mesmas ideologias. É através do propósito que as marcas mostram como pretendem contribuir para um mundo melhor.

Nesse sentido, envolver os sentidos nas campanhas de uma marca é essencial para criar uma experiência única na mente das pessoas. Segundo Lindstrom (2012), os sentidos interagem com as nossas emoções e memórias, por isso, uma experiência positiva pode ajudar na fidelização de uma marca com o seu público. Sendo assim, o *Brand Sense* é uma estratégia que procura, através dos cinco sentidos, aproximar os consumidores da marca, tornando-a reconhecida.

Todos os dias estamos rodeados de anúncios, mas grande parte das marcas acaba esquecendo alguns dos sentidos, e na comunicação exploram somente a visão e a audição; porém, o uso integrado de sentidos pode fazer com que o número de memórias sensoriais aumente, criando uma forte ligação entre a marca e o consumidor. De acordo com Lindstrom (2012), para as marcas manterem sua fidelidade no futuro, precisam criar estratégias que explorem os cinco sentidos.

Quanto ao seu objetivo, este trabalho buscou analisar como o uso dos cinco sentidos pode ser empregado enquanto estratégia publicitária no fortalecimento de marcas e, em seu fim, considera-se o objetivo proposto atingido. Como limitação para este estudo, pode-se destacar a dificuldade em encontrar informações, em português, sobre o tema *Brand Sense* e os 5 sentidos na publicidade. Ressalta-se, no entanto, que tais adversidades não comprometeram os resultados finais propostos para este trabalho. Ainda, como sugestão para novos estudos, pode-se aplicar a mesma análise



em campanhas futuras das marcas aqui analisadas, a fim de investigar se ocorreram mudanças significativas nas suas propostas de posicionamento e identidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

BARTHES, R. **Inéditos**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro, RJ: Best Business, 2010.

BEDENDO, M. **Branding para empreendedores**: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio. São Paulo, SP: M. Books, 2015. 114 p.

ELEVON. **Propósito de marca**: como criar o seu. Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/proposito-de-marca-como-criar-o-seu/>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

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

GUILLERMO, A. **Branding**: design e estratégias de marcas. 2. ed. ampl. São Paulo, SP: Demais, 2012. 120 p.

HILLER, Marcos Roberto. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo, SP: Trevisan Editora, 2012. 135 p.

KHANNA, M.; JACOB, I.; CHOPRA, A. Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance.



JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT. V.25, Issue 3, 16 April 2019, Pages 337-353.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

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

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

MARCONDES, P. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. Editora Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

VINHOS DO BRASIL. Disponível em:
<<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/aprenda/informacao-projeto>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

WALTRICK, H. **Be Branding: marcas e suas marcas**. Florianópolis, 2015.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: Paulus, 2017.

Recebido em 21/04/2020

Publicado em 12/05/2020