

## **Branding Sensorial: potenciais e limites**

*Amanda Mendes Zerbinatti*

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo compreender até que ponto a imersão não consciente da experiência sensorial do consumidor promovida pelo Branding dos cinco sentidos pode influenciar a eficácia da fidelização de marcas. Com base no estudo da percepção para compreender o envolvimento de processos complexos relacionados às características subjetivas do sujeito e participação do inconsciente na tomada de decisão, o estudo discute a sinergia dos sentidos e a criatividade da experiência. Ilustrado com três casos práticos, o estudo expõe as possibilidades potenciais da comunicação evidenciadas por propostas inusitadas, sendo uma delas uma campanha que constitui uma iniciativa de inclusão social. O estudo permite introduzir reflexões com vistas ao futuro do Branding, no qual a sensorialidade das marcas poderá determinar mudanças significativas nas concepções sobre o modo em que os consumidores irão manter seu relacionamento com os produtos e serviços. No futuro, marcas provavelmente necessitarão estar mais do que dotadas de “personalidade”, para mostrarem-se vivificadas de poderes afetivos que se manifestarão por meio de estímulos capazes de evocar os sentidos, promovendo uma experiência inusitada e criativa a cada encontro.

**Palavras-chave:** Branding Sensorial, Criatividade, Percepção, Gestão de marcas, Fidelização do consumidor.

[http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/ENTREGA\\_2016\\_28-maio\\_AMANDA-TCC\\_revisado.pdf](http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/ENTREGA_2016_28-maio_AMANDA-TCC_revisado.pdf)