UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

JANARELLI DE LOPES CUNHA

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E O USO DOS CINCO SENTIDOS

Limeira

2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E O USO DOS CINCO SENTIDOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em gestão de empresas

Orientador: Prof. Dr. Eric David Cohen

Limeira

2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

C914e

Cunha, Janarelli de Lopes, 1992-
Estudo da relação do valor da marca e o uso dos cinco sentidos / Janarelli de Lopes Cunha. – Campinas, SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Eric David Cohen.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Estímulos sensoriais. 3. Consumo. I. Cohen, Eric David,1958-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Study of the the relationship between the brand value and the use of the fives senses
Palavras-chave em inglês:
Marketing
Sensorial stimuli
Consumption
Titulação: Bacharel em Gestão de Empresas
Data de entrega do trabalho definitivo: 07-12-2015

Aos meus pais e aos meus melhores amigos. Nada disso seria possível sem apoio e confiança de vocês. Obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, Lusineide e Raimundo, pelo amor, apoio e incentivo em todo o período da faculdade;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eric Cohen, pela compreensão, ajuda e atenção oferecida durante a elaboração deste trabalho;

Aos professores, colegas e amigos, que de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito Obrigado!

“Muitos momentos da vida são difíceis e temos vontade de desistir, mas o que nos move é saber que no final teremos as melhores histórias para contar."

José de Alencar

CUNHA, Janarelli. ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E O USO DOS CINCO SENTIDOS. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

RESUMO

No cenário competitivo dos dias atuais, entende-se que são necessárias evoluções na forma com que as empresas planejam e executam suas ações de Marketing. Novas marcas e novos produtos não estão sendo capazes de chegar até o cérebro do consumidor. Para Kotler (2006), por exemplo, a forma de oferecer distinção à marca passa pela capacidade de proporcionar experiências sensoriais e emocionais completas, sendo a audição, visão, tato, paladar e olfato essenciais para provocar a reação de atitudes humanas que demonstrem aprovação ou reprovação. Tudo que o ser humano nota, está encadeado nas lembranças, no sentimento de bem estar e até mesmo no desejo. Torna-se necessário o estudo estratégico que permita encontrar as mais eficazes formas de estimular os sentidos, a fim de criar vínculos com a marca, levando à expansão da base de clientes e ao aumento das vendas. O presente estudo tem como objetivo estudar a forma com que o Marketing sensorial vem transformando a gestão tradicional, por meio da análise de possíveis relações entre o valor da marca e o efeito do uso dos cinco sentidos. Para tanto, analisamos alguns dos principais rankings de valor da marca, complementados por uma pesquisa empírica com dois diferentes grupos de clientes, buscando o entendimento das marcas frente aos sentidos humanos, a fim de mostrar como esses elementos estão relacionados.

Palavras-chave: 1. Marketing. 2. Estímulos sensoriais. 3. Consumo

CUNHA, Janarelli. STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND VALUE AND THE USE OF THE FIVE SENSES. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

ABSTRACT

Current Marketing practices are wanting. New brands and products are not being able to reach the consumer brain. One way to provide a distinction brand or the company of these is the capability of providing complete sensory and emotional experience (Kotler, 2006). Hearing, seeing, touching, tasting and smelling are essential sense that are linked to the reaction of human attitudes, which culminate in brand approval or disapproval. Everything that is perceived by man has an effect on memories, feelings of well-being and even desires. A strategic study is needed to find the most effective ways to stimulate the senses, in order for people to create brand links, and leading to the expansion of the customer base and increased sales. This survey aims to study the way the sensory Marketing has transformed the traditional management, through the analysis of possible relationships between brand value and the effect of using the five senses. To that end, we analyze a subset mainstream rankings of brand value, complemented by an empirical research with two different groups of customers, in order to hypothesize relationships between brands and the corresponding sensorial elements.

Key-words: 1. Marketing. 2. Sensorial stimuli. 3. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ranking BrandZ marcas brasileiras mais valiosas 2014 28
Figura 3 - Grau do uso dos sentidos de cada marca..... 37
Figura 4 - Fotos do teste de visão 52
Figura 5 - Fotos do teste de visão 52
Figura 6 - Fotos do teste de tato..... 53
Figura 7 - Questionário aplicado..... 53
Figura 8 - Fotos tiradas durante a aplicação do questionário e do teste 54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise geral..... 32

Quadro 2 - Preferência pela marca nacional..... 32

Quadro 3 - Relação da marca com o slogan..... 33

Quadro 4 - Definição do sentido para cada marca..... 33

Quadro 5 - Definição da marca em uma palavra..... 36

Quadro 6 - Identificação da marca pela visão..... 38

Quadro 7 - Percepção das marcas selecionadas..... 39

Quadro 8 - Identificação da marca por objetos..... 41

Quadro 9 - Identificação da marca pela audição..... 42

Quadro 10 – Ranking Sensorial 45

Sumário

1 INTRODUÇÃO 12
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 13
2.1 Contextualização 15
2.2 Pergunta da pesquisa 16
2.3 Objetivos 16
2.3.1 Objetivo Geral 16
2.3.2 Objetivos Específicos 17
2.4 Justificativa 17
3 REVISÃO DA LITERATURA 18
3.1 Marketing 19
3.1.1 Comportamentos de consumo 21
3.1.2 Marketing Sensorial 22
3.2 Valor da Marca 23
3.2.1 Metodologias de ranking de marca 25
3.2.2 Rankings de Valor de Marca 27
3.2.3 Análises comparativa das Metodologias 29
4. METODOLOGIA 31
4.1 Classificação da Pesquisa 31
4.2 Coleta de Dados 32
4.3 Análise dos Dados 32
5 CONCLUSÃO 42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 47

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo dos dias atuais, entende-se que simplesmente apresentar um produto num anúncio publicitário não é suficiente para garantir a sua comercialização, ou mesmo o sucesso empresarial. Isto porque, com a grande oferta de produtos e serviços concorrentes, o consumidor está cada vez mais exigente, o que torna necessário o uso de novas estratégias mercadológicas; por exemplo, incluindo sons, palavras e símbolos poderosos que remetem aos estímulos visuais e auditivos. Kotler (2012) se refere a este conceito como "*impacto do tipo 2 + 2 = 5*".

Nesta mesma linha, a intensidade de uso do espaço publicitário e os altos gastos de mídia e publicidade impõem ao Marketing contemporâneo a necessidade de reformulação das táticas para alcançar os resultados empresariais desejados. Somente em 2013, os gastos no Brasil em publicidade atingiram a marca de R$ 112,6 bilhões, e em 2014 registrou-se um aumento de 8%, alcançando R$ 121 bilhões em investimentos (BARBOSA, 2015).

Nota-se ademais que, cada vez mais, as empresas estão recorrendo a especialistas de antropologia e de psicologia, a fim de desenvolver formas de comunicação que influenciem de maneira mais profunda os sentimentos positivos em relação à marca (KOTLER, 2003). Nesta linha, alguns pesquisadores de Marketing consideram que as campanhas que apenas usam algumas faixas da visão e do áudio já não produzem os mesmos efeitos no comportamento de consumo, postulando que os sentidos do ser humano (imagem, som, olfato, gosto e tato) podem ser melhor entendidos e explorados.

Segundo este pensamento, quanto mais amplas e compreendidas forem as experiências de consumo, tanto mais efetiva será a lembrança do consumidor (LINDSTROM, 2012).

Ao longo dos últimos 60 anos, o Marketing vem evoluindo e trocando suas características e seu foco, deixando de ser centrado no produto. Esta evolução foi denominada como a passagem da era Marketing 1.0, para as estratégias centradas no consumidor, através da compreensão dos seus mecanismos de satisfação, culminando no Marketing 2.0 que busca a segmentação de mercado, representando uma efetiva resposta aos novos

movimentos do mercado. Numa subsequente evolução, postula-se que Marketing 3.0 traz em seu bojo o momento em que as marcas mudam a abordagem centrada no consumidor, para a abordagem centrada no ser humano pleno (KARTAJAYA, 2010).

Traçando um paralelo destes conceitos com os momentos do nosso cotidiano atual, propõe-se que alguns questionamentos sejam avaliados. Por exemplo, será verdade que os sentidos aumentados pelo cheiro delicioso de um alimento fazem com que o seu consumo seja mais desejado e apreciado? Existe algum efeito que relacione a menor espessura de um aparelho tipo *smartphone*, com a percepção por parte do consumidor de que o aparelho tem mais tecnologia embarcada e qualidade superior? Será que um recipiente de perfume com *design* mais avançado amplifica o sentido proporcionado pela fragrância? Ou ainda, para além dos aspectos visual e sonoro, existiria uma relação entre o valor da marca com os sentidos olfativo, gustativo e tátil a eles associados? (LINDSTROM, 2012)

Desta forma, entende-se que o uso dos cinco sentidos nas táticas de Marketing de algumas grandes empresas não é mera coincidência, e sim uma estratégia intencional. Com a concorrência cada vez mais intensa, torna-se vital entender e explorar comercialmente os efeitos sonoros, visuais, olfativos, palatáveis e táteis que potencializam a experiência de consumo, gerando sentimentos positivos que levam à preferência do consumidor.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No cenário competitivo atual, a preferência do consumidor vem sendo disputada fortemente pelas empresas, que procuram satisfazer seus desejos individuais (KOTLER, 2006).

No processo de evolução da área de Marketing, vimos uma transformação das atividades voltadas à produção, com amplo oferecimento de produtos mas que não se preocupavam tanto com a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Nova evolução foi trazida pela utilização de estratégias de segmentação de mercado, bem como da personalização feita para satisfazer as necessidades do cliente. No estágio atual, nota-se o uso de práticas voltadas

ao ser humano; em outras palavras, os praticantes de Marketing consideram que seus clientes são seres humanos plenos, com mente, coração e alma (KARTAJAYA, 2010).

Uma das principais preocupações da empresa é harmonizar de forma consistente as percepções dos seus funcionários e clientes frente às suas práticas, de modo a transmitir aos vários segmentos os valores simbolizados pela marca (KOTLER, 2003). Basta refletir a respeito de alguma marca que nós enquanto consumidores valorizamos: seria possível reconhecê-la se fossem retirados o logo e o texto referente a marca? Para Lindstrom (2012), a ausência de símbolos como o logo e o nome levam à perda do significado da marca.

As marcas estão fortemente apoiadas no visual, mas utilizam pouco os demais sentidos humanos para agregar valor e se destacar frente aos concorrentes. De outra parte, a definição do valor da marca tem sido muito discutida aos longos dos anos, e reconhece-se cada vez mais a importância da marca como impulsionador de vantagens estratégicas para a empresa, distribuidores e clientes (PEDRO, 1999).

Nesta linha, autores como Aaker (1991), Keller (1998), Farquhar (1989), Axelrod (1992) e Simon e Sullivan (1993) abordam o tema sob diferentes perspectivas dos conceitos de valor da marca, partindo da temática da geração de caixa adicional obtida pela empresa devido ao investimento da marca (SIMON, 1993), e passando pelo efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre o consumidor (KELLER, 1998).

Por outro lado, algumas institutos e organizações como a BrandZ e a Interbrands publicam informações de empresas baseadas no levantamento de informações financeiras e de imagem de marca.

Uma vez colocados estes elementos, considera-se que o uso dos cinco sentidos apoia o processo de busca constante da diferenciação, bem como a preocupação do Marketing 3.0 no ser humano pleno, com o complemento das lacunas que o Marketing tradicional não está absorvendo e suas possíveis ligações com o valor da marca, levando-nos a propor que existe um efeito do *branding sensorial* no sentido de potencializar relações de consumo que se caracterizam por vínculos fortes e compromisso do consumidor frente às marcas à que ele dá preferência (LINDSTRON, 2012).

2.1 Contextualização

De certa maneira, as ações de Marketing podem ser consideradas como sendo respostas utilizadas pela empresa para competir em bases que não sejam unicamente pelo preço. Em vista do amplo arsenal de táticas, o Marketing tornou-se cada vez mais importante num cenário de intensa concorrência e pode ser considerado como se fosse o "departamento de produção de clientes" (KOTLER, 2003), visando a aquisição de novos clientes e a manutenção dos clientes em atividade -- preocupação perene das empresas através da utilização de técnicas que evoluíram com os anos.

Inicialmente, o Marketing tinha como orientação as transações pontuais, concentrando-se na efetivação da venda final. Subsequentemente, privilegiou-se a orientação na busca do relacionamento com o cliente, visando fazê-lo voltar e comprar produtos da empresa. Já no mercado contemporâneo, o Marketing convida os consumidores a participar do desenvolvimento e produção de produtos da empresa e da sua comunicação (KARTAJAYA, 2010). Neste contexto, o desafio é trazer o cliente para próximo da empresa e fazer com que ele participe da construção conjunta da marca, no que se denominou processo de *coworking*.

A fim de atingir esse objetivo, é preciso compreender as motivações e aspirações do consumidor que levam-no a privilegiar determinado serviço ou produto, em detrimento de outros (LINDSTROM, 2008). Reconhece-se, entretanto, a dificuldade de compreensão destes processos cognitivos, motivando o interesse dos praticantes e pesquisadores de Marketing.

Para Lindstrom (2012), a mídia mais utilizada hoje pelas empresas (como televisão, rádio e jornal) permanecerá dominante na veiculação de propaganda. Este autor entretanto postula que estes canais de veiculação terão de dividir espaço e coexistir com outros canais não tradicionais que vêm surgindo no cenário contemporâneo, no bojo das tecnologias digitais emergentes.

É importante notar que estas mudanças de hábitos de consumo não se restringem a um único mercado, a exemplo do que ocorre na indústria farmacêutica, automobilística, telefonia, computadores e produtos eletrônicos.

Por exemplo, as patentes de medicamentos estão expirando, abrindo espaço para produtos concorrentes a um custo mais baixo.

Neste contexto, o desenvolvimento dos sentidos humanos (como o olfato, estímulos sonoros e design específico) utiliza a tecnologia embarcada para tornar o acesso imediato, fornecendo ao cliente o que necessita e oferecendo a possibilidade de sentir no toque, no aroma do produto ou no design novas configurações de consumo, bem como personalizar o produto levando em consideração o desejo individual do consumidor (LINDSTROM, 2012).

Parece coisa do futuro? De forma enfática, não -- diversas indústrias hoje se dedicam a desenvolver novas formas de interação com seus clientes, buscando a diferenciação da marca e do produto. Os praticantes de Marketing estão descobrindo que o *branding sensorial* fornece a base conceitual que eles estavam procurando, de maneira a criar uma nova plataforma de trabalho e criação de sentidos e conteúdo.

2.2 Pergunta de pesquisa

Considerando a discussão precedente, e considerando o contexto de crescente importância dedicado ao tema de Marketing sensorial, bem como seu atual estágio de desenvolvimento, a pergunta de pesquisa proposta fica assim formulada:

Existe relação entre o valor da marca e o uso dos cinco sentidos?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é realizar uma análise entre o valor da marca e as práticas de Marketing sensorial usadas em algumas das principais marcas brasileiras, para desse modo permitir a formulação de hipóteses das possíveis relações que existem entre estas variáveis.

Este estudo tem caráter teórico, uma vez que parte de levantamento de técnicas de valoração da marca, bem como dos principais rankings do valor de

marca. Possui também caráter empírico, uma vez que será feita uma pesquisa sensorial com dois diferentes grupos de respondentes para a coleta de insumos que possibilitem responder a pergunta da pesquisa.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as técnicas de cálculo do valor da marca;
- Analisar nove empresas de acordo com as primeiras colocações dos rankings de valor de marca;
- Realizar uma pesquisa com questionários e testes sensoriais em dois diferentes grupos para a coleta de dados primários;
- Classificação das marcas brasileiras de excelência na exploração do Marketing sensorial;

2.4 Justificativa

O mercado é um campo de batalha entre as marcas. Diferentes armas como as redes sociais, jornais, revistas, rádio, televisão são utilizadas para vencer e o grande objetivo é conquistar a confiança do consumidor. A maioria das empresas dedica grande atenção à participação no mercado do que a satisfação dos clientes, o que pode ser considerado um grande equívoco, segundo Kotler (2003).

Pode-se entender que indústria da propaganda se comunica quase exclusivamente num mundo composto pelos sentidos visual e auditivo, na grande maioria dos 5 mil anúncios (LINDSTROM, 2012).

Se considerarmos apenas o jornal e a televisão, teríamos como resultado o uso de apenas dois sentidos, correspondendo a cerca de 71% dos 121 bilhões gastos em publicidade em 2014 (BARBOSA, 2015). As marcas deixam de aproveitar a oportunidade de trabalhar com o olfato, tato e paladar. A importância de trabalhar com todos os sentidos correlacionados é o fator de lembrança: podemos lembrar de algo que vimos, escutamos, cheiramos, tocamos e comemos distintamente; mas se houver recordações associadas à totalidade dos sentidos misturados, as chances multiplicam.

O conceito do Marketing sensorial chegou ao Brasil há pouco menos de uma década e as primeiras empresas a adotá-lo foram lojas conceito, que objetivam transmitir a identidade da marca. As lojas perceberam que trabalhar com outros sentidos como o olfato e a audição aumentava o número de vendas (CAMARGO, 2010). A escolha de um aroma agradável que remete diretamente ao produto vendido e um som ambiente que gere sensação de bem estar é uma boa fórmula para a venda perfeita.

Quando levamos esse tema para outros segmentos, surge a indústria automobilística que transforma o produto para ser cada vez mais sensorial, alterando o próprio cheiro de "carro novo". Analogamente, a Kellog´s especializada em cereais não conta mais com o som natural do produto crocante, mas cria-o em laboratório. A Singapore Airlines assegura que o aroma na cabine é tão uniforme quanto o esquema de cores no avião, que irá combinar com a maquiagem e os trajes usados pelas comissárias (LINDSTROM, 2012).

As marcas que mais se destacam no mercado precisam pensar nestas questões para capturar o comportamento de lealdade do cliente. A comunicação da marca se depara com novas fronteiras e novos desafios. Para conquistar novos horizontes, as marcas terão que trabalhar com todos os cinco sentidos, pois o consumidor espera muita mais do que o "veja-me, ouça-me" de todos os dias, ele esperam a mistura perfeita dos cinco sentidos.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Estima-se que 40% das 500 empresas mundiais na lista Fortune incluirá estratégias de Marketing sensorial em seu planejamento até o final da década (LINDSTROM, 2012).

O presente trabalho busca demonstrar a importância do tema, apoiando-se em dois pilares, o de Marketing e o Financeiro, para mostrar a relação do valor da marca com o uso dos cinco sentidos.

As visões de Marketing e de Finanças se comunicam e são distintamente necessários para a correta análise da questão de pesquisa. As definições e conceitos sobre o comportamento do cliente, uso dos sentidos no momento da compra e as variadas formas de precificação de marca nos fornecem o

embasamento teórico necessário para formular hipóteses em relação aos sentidos e o valor da marca.

3.1 Marketing

Definir o conceito de Marketing é tarefa complexa. Poucos autores estão qualificados a fazer esta definição, dentre estes cita-se Philip Kotler, considerado o pai do Marketing. Este autor o define como sendo a função empresarial que identifica necessidade e desejos do cliente que precisam ser satisfeitos, ao mesmo tempo em que as ações de Marketing determinam a magnitude do seu potencial de rentabilidade, bem como as especificidades do mercado-alvo, as decisões de produtos e de serviços, os programas adequados para servir a esses mercados, e o envolvimento de todos na organização com vistas ao atendimento das necessidades do cliente (KOTLER, 2003).

No cenário atual de forte concorrência, há uma disputa entre mídias pelo espaço na mente e no coração do consumidor. Defrontamo-nos com 2 bilhões de páginas na Internet, 18 mil revistas e 60 mil novos livros por ano (KOTLER, 2003). No Brasil, são investidos mais de R$ 121 bilhões de reais em publicidade, quase 8% de aumento em referência ao ano anterior (BARBOSA, 2015). O mercado está repleto de anúncios que concorrem em horário nobre para convencer o consumidor a comprar. Mesmo com esta intensidade e custos crescentes, 56% de todo o investimento é feito na TV aberta, com mensagens sendo veiculadas em frações de segundos.

Também as redes sociais vêm ganhando destaque e espaço no dia a dia do consumidor. Hoje já são cerca de 145 milhões de *smartphones* na América Latina (BOUÇAS, 2014), conectando o consumidor às marcas prediletas, e possibilitando feedback a respeito dos produtos e serviços oferecidos. À medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, o consumidor poderá, cada vez mais, influenciar o comportamento de compra de outros consumidores com opiniões e experiências. Nesta linha, os pesquisadores são unânimes em apontar a forte influência das referências pessoais para disseminar experiências de consumo, demonstrando a força do consumidor no Marketing “boca a boca” (KARTAJAYA, 2010).

Em um mercado em que o marketing sensorial está virando realidade as agências de publicidade precisam dar viabilidade para as ações que as marcas precisam efetuar para atingir mais faixas sensoriais na memória do consumidor. Agências publicitárias estão incluindo em seu portfólio máquinas aromáticas, dando a possibilidade para a criação de uma personalidade única para sua marca. Um exemplo de sucesso são as lojas Melissa de calçados, com seu aroma único que pode ser identificado no mesmo instante em que se anda pelos corredores de qualquer shopping. Outro exemplo são os fast foods, aquele aroma que te influencia a entrar e a comprar um hambúrguer não são naturais, são produzidos para te fazer consumir. (KOTLER, 2003).

Outra consultoria feita pelas agências é no sentido do som, um ambiente agradável no momento da compra é o que irá te fazer permanecer na loja e a consumir mais, estilos músicas irão dar a identidade para a sua marca e fazer o consumidor associar a sua marca a eles. Um exemplo são as marcas de cerveja, sempre associados ao samba e pagode, desse modo toda vez que estiver em um ambiente aonde esse estilo está sendo tocado a relação é automática. Outro caso de sucesso são os supermercados que conseguem controlar o movimento do mercado apenas pela música tocada, em momentos de grande fluxo uma música mais agitada para que outros consumidores também consumam de forma mais rápida e em outro momento com o fluxo mais baixo sons mais calmos para que fiquem os clientes fiquem mais e consumam mais.

É indiscutível a importância do Marketing neste processo, gerando relacionamentos comerciais, "vendendo desejos" e divulgando os propósitos da empresa. O Marketing empresarial é importante demais para ser deixado apenas para os praticantes de Marketing, e entende-se que os papéis e a responsabilidade de divulgar a marca e gerar relacionamentos mutuamente satisfatórios com o cliente devem ser compartilhados com todas as áreas funcionais da organização, desde a produção, concepção do produto, e entrega (HAWKINS, 2007).

3.1.1 Comportamentos de consumo

O Marketing afeta profundamente a vida cotidiana, estando presente em tudo o que fazemos, desde as roupas que vestimos, as páginas de Internet que visitamos, e os anúncios que vemos na TV ou os artigos que lemos. As influências do Marketing na nossa rotina são prevalentes e a todo momento recebemos uma enorme quantidade de informações (KOTLER, 2006).

Entretanto, a pergunta que se impõe está relacionada com os fatores que facilitam ou dificultam o processamento cognitivo da informação e das mensagens, e a parcela das mensagens que vão direto para o "lixo industrial" no nosso cérebro. Enquanto consumidores, nos indagamos a respeito deste processo a cada vez que vemos um novo anúncio de produtos ou no momento em que decidimos realizar uma compra (LINDSTROM, 2008).

Alguns autores descrevem a lógica do consumo, e como se dá o processo de decisão de consumo. Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor manifestam-se influências sociais e influências situacionais. Já Kanuk (2000) compreende que o indivíduo, enquanto consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Da mesma forma, Richers (1984) define o comportamento do consumidor através das atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos quando ele procura ver satisfeitas suas necessidades e desejos.

Para Kotler (2006), o consumidor pode ser influenciado no momento da compra por fatores externos e internos de grande impacto na decisão de compra, sendo os principais fatores culturais, pessoais, psicológicos, culturais, sociais, familiares, ocupacionais, de estilo de vida, personalidade, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

O desafio que se apresenta aos praticantes de Marketing para construir uma marca forte é assegurar que o cliente tenha tido experiências adequadas com os produtos, serviços e programas de Marketing (MACHADO, 2006). Desse modo, o objetivo das empresas é ocupar um espaço relevante na mente e nas lembranças do consumidor. Entende-se que não usar os sentidos humanos pode limitar este processo. De fato, é plausível notar que um sentimento que emerge remete-nos a uma situação favorável, ou que uma música ocupa um lugar especial na mente do consumidor. Alguns estudos demonstram que 85% do

tempo nosso cérebro está ligado no "piloto automático", e desse modo os sentidos contribuem para o reforço da marca nos processos cognitivos e emocionais (LINDSTROM, 2009).

3.1.2 Marketing Sensorial

Há pouquíssimas referências de marcas ou produtos que trabalham de maneira efetiva e integrada os cinco sentidos humanos na estratégia mercadológica (LINDSTROM, 2012). As empresas insistem em explorar os estímulos visuais e auditivos, deixando de lado uma multiplicidade de sentidos que podem ser trabalhados. Neste sentido, considera-se que o Marketing sensorial é uma realidade que poucas marcas estão sabendo manejar, e que se propõem a fixar na mente a marca, produto ou serviço pela criação de sensações através dos sentidos, formando desta maneira relações emocionais com o consumidor (TRIERWEILLER, 2011). Este desenvolvimento conceitual se apresenta na tentativa de preencher lacunas que o Marketing tradicional, como conhecemos hoje, não conseguiu explorar (JANUZZI, 2000).

Desta forma, o Marketing sensorial proporciona um novo olhar para os esforços tradicionais de Marketing, enfatizando sentidos que não são explorados de maneira eficiente (JANUZZI, 2000). Considera-se que este conjunto de técnicas de Marketing é estratégica, por agregar valor e possibilitar a diferenciação do produto ou serviço através da abordagem dos cinco sentidos, mesmo em pequenas empresas. Elas também têm o intuito de motivar e proporcionar valor aos consumidores, que vem a ser uma das principais funções do Marketing, permitindo assim captar vantagens dali decorrentes (KOTLER, 2003; SCHIMITT, 2000).

Os cinco sentidos são trabalhados de diferentes formas para divulgar a marca. Através do tato, o consumidor conhece as características do produto, gerando uma sensação física que precede a compra ou a posse do produto e influenciando a decisão de compra (PARENTE, 2010). Já a utilização de música em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja, bem como mostrar o seu posicionamento perante o consumidor (JANUZZI, 2000).

A visão é considerada o sentido humano que mais facilmente faz reviver experiências do passado e despertar emoções, seguido do olfato, permitindo associar a personalidade ao ambiente, criando lembranças, sonhos e sentimentos no cliente (BLESSA, 2011).

A título de ilustração, o sabor registrado e patenteado da pasta de dente Colgate, o design refinado dos produtos da Apple, e o logo vermelho e branco característicos da Coca Cola possuem uma característica em comum entre eles: criaram uma terceira dimensão de suas marcas e produtos, indo além do uso de um único sentido (LINDSTROM, 2012).

Para que a marca possa explorar no ponto de venda os cinco sentidos do consumidor, é importante quebrar o padrão imposto pelas tipologias tradicionais das lojas. Posto de outra forma, é necessário levar em conta a individualidade de cada cliente (BLESSA, 2011). Somente desta forma, as experiências sensoriais poderão ser impactantes e de fácil lembrança pelo consumidor, em razão da sua força e imediatismo (GOBÉ, 2002). Este conceito reforça o ponto de que o Marketing sensorial vem a ser uma ferramenta importante de diferenciação e de reforço da marca na mente do consumidor.

3.2 Valor da Marca

Na discussão das ações de Marketing, é importante notar que os conhecimentos financeiros são necessários aos profissionais nos níveis superiores da organização (KOTLER, 2003). Como aponta Kartajaya (2010), é função gerencial a proteção e desenvolvimento da marca corporativa, que pode ser considerada um símbolo da qualidade dos produtos produzidos pela empresa, ao mesmo tempo em que protege a empresa das ameaças externas e internas.

Aaker (1991) define valor da marca como sendo o conjunto de ativos e passivos ligados à marca, como o nome ou o símbolo, que tem como efeito adicionar ou subtrair valor para os produtos da empresa ou para o cliente.

Já Keller (1998), define valor de marca como sendo o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao Marketing que é empregado pela empresa. Por seu turno, Farqular (1989) define que a marca confere valor ao produto, valor este que vai além da sua função. Assim, a

marca pode ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.

Nesta mesma linha, Axelrod (1992) postula que o valor da marca é a quantia adicional que o consumidor estará disposto a pagar para obter um produto que contém uma marca, em comparação a um produto semelhante, mas desprovido de marca. Já Sulivan (1994) define valor como sendo o fluxo de caixa adicional originado pela empresa devido ao investimento na marca.

Uma metodologia quantitativa utilizada para a medição do valor da marca foi proposta por Fernández (2001), que elenca os pontos abaixo:

a) O valor de mercado das ações da companhia;
b) A diferença entre o valor de mercado e o valor de livro das ações da companhia (MVA, Market Value Added);
c) A diferença entre o valor de mercado e o valor de livro da companhia, menos a expertise gerencial (capital intelectual);
d) O valor de reposição da marca, que pode ser obtido considerando: o valor presente dos investimentos históricos em Marketing e as promoções; a estimativa dos investimentos em propaganda necessários para se obter o nível atual de reconhecimento da marca.
e) A diferença entre o valor de uma companhia com marca forte e outra companhia similar que venda produtos sem marca (produtos genéricos ou rótulos privados), que pode ser calculada considerando: o valor presente do preço "*premium*" (com relação a um rótulo privado) pago por clientes para uma determinada marca; o valor presente do volume extra (com relação a um rótulo privado) devido à marca; a soma dos dois valores acima; a soma acima menos os gastos e investimentos específicos e diferenciais em relação à marca; a diferença entre razões (preço/vendas) de companhias com marca forte e sem marca, multiplicada pelas vendas da companhia; e os ganhos diferenciais (entre companhias com e sem marca) multiplicadas por um múltiplo.
f) O valor presente do fluxo de caixa livre de uma companhia, descontando os ativos empregados multiplicados pelo retorno exigido;
g) as opções de venda por um preço maior ou maior, e a opção de crescer através de novos canais de distribuição, novos países, novos produtos, novos formatos, entre outros, devido à existência da marca.

Outro modelo quantitativo é o de Ozório (2003), que considera as seguintes etapas na avaliação de marcas:

a) Determinação da margem operacional típica de empresas sem o atributo da marca no setor em questão;
b) Cálculo do valor da empresa com o atributo da marca e comparação com o valor de mercado;
c) Cálculo do valor da empresa sem o valor da marca a partir da margem típica das empresas sem esse atributo;
d) Apuração do valor da marca, pela diferença dos valores dos itens 2 e 3.

Neste modelo, o cálculo do valor da marca utiliza dois fluxos de caixa: um referente ao valor da empresa com o atributo marca, e outro sem este atributo. Os fluxos partem da mesma base, que é receita projetada e os impostos faturados, resultando na receita operacional líquida (CAPUTO, 2008).

O que diferencia os fluxos é o percentual da receita operacional líquida que corresponde ao valor agregado da marca na geração de receita, que é a margem operacional calculada para os dois tipos de empresa. A partir da margem operacional, são obtidos dois fluxos de caixa resultantes, sendo as demais premissas, Investimento, Depreciação e Variação do Capital de Giro, iguais, de modo que a diferença entre os fluxos seja reflexo das margens operacionais superiores da empresa com marca forte (CAPUTO, 2008).

3.2.1 Metodologias de ranking de marca

Existem diferentes metodologias de avaliação de marcas. Embora ainda não haja consenso em relação a uma única definição que seja amplamente aceita, é importante comparar os diversos rankings, de forma a conceituar os conceitos relacionados a este tema.

Dentre as metodologias de avaliação de marcas, alguns enfatizam uma visão qualitativa para avaliar a força da marca e seus principais direcionadores de valor. Outras metodologias privilegiam os aspectos quantitativos, de modo a calcular o valor monetário da marca. Também existem metodologias mistas, que

utilizam de estratégias que combinam as técnicas qualitativas e quantitativas de modo a oferecer uma análise ampla (CAPUTO, 2008).

Especificamente em relação às metodologias predominantemente qualitativas, autores como Aaker (1991), Keller (1998), Farqular (1989), Axerod (1992) e Sulivam (1994) postulam que existem algumas desvantagens, como por exemplo o fato de não permitir comparações entre empresas, pois os atributos podem variar de acordo com o setor de atuação, o que produziria um efeito de distorção do resultado da análise. Em geral, estas metodologias tomam como base medidas de percepção, que podem ser medidas pelo reconhecimento e lembrança dos consumidores na marca.

Já segundo Caputo (2008), em relação às metodologias quantitativas -- como as desenvolvidas pelas consultorias internacionais Millward Brown, Interbrand, Brand Finance, Ernest & Young, e as nacionais Brands & Values e Globalbrands -, alguns dos principais aspectos críticos são:

- As projeções futuras de fluxo de caixa podem ser superestimadas ou subestimadas, dependendo da ótica do gestor, bem como do momento da sua realização, o que pode comprometer o resultado;
- Os dados divulgados no balanço contábil não são inteiramente confiáveis;
- No Brasil, não são contabilizados os ativos intangíveis, o que alteraria a estrutura de capital;
- Poucas metodologias baseiam a análise no risco específico da marca, que em geral é diferenciado do risco do negócio;
- O cálculo do valor econômico é uma medida pontual;
- Algumas metodologias limitam-se a apurar o valor da marca, sem entretanto apontar os drivers que criam valor para a marca. Esta questão faz com que não seja possível para a empresa adotar ações gerenciais direcionadas para o aumento do valor da marca;
- A utilização de multiplicadores para apuração do valor da marca e a aplicação de taxa de risco diferenciada podem gerar variações significativas. Independente das oportunidades de melhoria identificadas nos diferentes tipos de metodologia, é necessário ressaltar que só é possível gerir o que é passível de ser medido.

3.2.2 Rankings de Valor de Marca

As metodologias de cálculo do valor da marca são realizadas com o objetivo de definir uma ordem de classificação, criando desse modo um ranking das marcas mais valiosas no mercado nacional. No Brasil, existem dois rankings baseados em estudos financeiros e de imagem perante o consumidor.

A BrandZ é uma empresa especializada em banco de dados, com mais de 600 mil consumidores e profissionais em mais de 30 países, avaliando mais de 22.000 marcas para gerar uma lista das 100 maiores marcas mundiais e nacionais. No ano de 2014, foram entrevistados mais de 14 mil consumidores e 480 marcas, até chegar nas 50 marcas mais valiosas.

A metodologia é dividida em duas etapas. A primeira tem foco financeiro, que se inicia com a soma dos ganhos que a marca deve gerar, a avaliação do desempenho financeiro, e o valor de mercado da empresa na bolsa de valores utilizando dados da Bloomberg (agência de notícias financeiras responsável pela coleta de dados). A segunda etapa foca na percepção da imagem, analisando dados de consumidores e busca entender a imagem da marca junto aos clientes e investidores para, assim, mensurar o índice de lealdade dos *stakeholders* a cada marca.

A segunda instituição é a Interbrand, presente em 24 países com 34 escritórios com mais de 100 funcionários. Trata-se de uma consultoria global que analisa o valor de marca através da análise do desempenho financeiro das marcas, o peso de sua influência nas decisões de compra dos consumidores, e o posicionamento frente aos competidores.

Neste caso, a metodologia utilizada para a classificação se divide em três etapas, até chegar ao resultado final. A primeira dimensão é o lucro econômico: o valor do lucro operacional da marca, descontado de impostos e dos custos de capital. A segunda dimensão leva em conta o papel da marca, bem como o entendimento de compra do consumidor e a porção dessa decisão em relação a fatores como preço e características do produto. Este índice é aplicado aos ganhos econômicos para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca. A última etapa leva em consideração a força da marca, a capacidade da marca em

criar lealdade com os seus clientes, e demandas futuras comparadas com a concorrência.

Em suma, os rankings aqui apresentados utilizam a avaliação financeira e a avaliação de imagem, dessa forma criando uma análise sobre a marca que leva em consideração diversos aspectos.

Figura 1 - Ranking BrandZ marcas brasileiras mais valiosas 2014.

Fonte: BrandZ. Disponível em: < http://www.brandz100.com>. Acesso em: 07 jun. 2015.

Figura 2 - Ranking Interbrands marcas brasileiras mais valiosas 2014.

Fonte: Interbrands. Disponível em: < http://www.interbrandsp.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2015.

3.2.3 Análises comparativa das Metodologias

Como citado, distintas metodologias são propostas por consultorias e autores especializados na avaliação de marcas. Embora ainda não haja consenso, é possível traçar uma análise comparativa dos diversos modelos. Numa primeira categorização, temos as metodologias baseadas na visão qualitativa, e que buscam avaliar a força da marca e seus principais direcionadores de valor. A segunda visão tem enfoque quantitativo em que se propõe conceitualmente o cálculo do valor monetário da marca. Também existem metodologias mistas, que utilizam de ambos os aspectos, dando a possibilidade de uma análise mais ampla (CAPUTO, 2008).

Especificamente sobre as metodologias predominantemente qualitativas -- como Aaker (1991), Keller (1998), Farqular (1989), Axerod (1992) e Sulivam (1994) -, pode-se apontar como desvantagens o fato de não permitirem comparação entre empresas, uma vez que os atributos podem variar de acordo

com o setor de atuação. De maneira geral, as metodologias tomam como base medidas de percepção, que pode ser medidas através do reconhecimento e do lembrança da marca.

Na análise das metodologias quantitativas -- como as desenvolvidas pelas consultorias internacionais Millward Brown, Interbrand, Brand Finance, Ernest & Young, e as nacionais Brands & Values e Globalbrands -, os principais aspectos críticos de destaque são (CAPUTO, 2008):

a) As projeções futuras de fluxo de caixa podem ser super ou subestimadas, dependendo da ótica do gestor e do momento da sua realização, o que pode comprometer o seu resultado;
b) Os dados divulgados nos balanços contábeis não são plenamente confiáveis;
c) No Brasil não são contabilizados os ativos intangíveis, que alteram a estrutura de capital;
d) Poucas metodologias baseiam a análise no risco específico da marca, que em geral é diferenciado do risco do negócio;
e) O cálculo do valor econômico é uma medida pontual;
f) Algumas metodologias limitam-se a apurar o valor da marca, sem apontar quais são os *drivers* que criam valor para a marca, não permitindo às empresas a adoção de ações direcionadas;
g) A utilização de multiplicadores para apuração do valor da marca e a aplicação de taxa de risco diferenciada podem gerar variações significativas.

Independente das oportunidades de melhoria identificadas nos diferentes tipos de metodologia, é necessário ressaltar que só é possível gerir o que é medido.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados a classificação do estudo, o plano de coleta de dados, e as etapas de análise e interpretação.

Inicialmente, utilizou-se a pesquisa bibliográfica de conteúdos presentes em artigos, sites e livros, que propiciaram maior conhecimento e o aprofundamento do tema.

Na sequência, foi realizada uma pesquisa empírica, com o objetivo de avaliar o grau de efetividade das estratégias sensoriais nas marcas com maior valor, nos *rankings* de 2013 e 2014.

4.1 Classificação da Pesquisa

O processo de escolha das marcas utilizadas para responder à pergunta de pesquisa partiu das marcas presentes nos rankings Interbrand e BrandZ, desconsiderando as empresas que atuam no setor *business to business*, uma vez que estas não são conhecidas do quadro de referência desta pesquisa.

Desta forma, as marcas analisadas nesse projeto foram: Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Posto Ipiranga, Itaú Unibanco, Natura, Petrobras, Skol e Vivo, compondo um quadro composto por empresas de diferentes segmentos como bancos, indústrias e prestadoras de serviço.

A pesquisa foi feita a partir da análise de dados secundários levantados nas referências bibliográficas, bem como de dados primários coletados através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, e testes sensoriais.

A aplicação do questionário foi dividida em diferentes etapas, sendo que a etapa tinha como objetivo levantar dados gerais como gênero, idade e escolha da marca; a segunda etapa buscava o uso e o grau de efetividade de cada sentido pelas marcas; e as demais etapas levantavam as definições de cada marca e a relação da marca com *slogans*.

Foi elaborado um teste sensorial para cada sentido, buscando extrair a força de cada um para com as marcas selecionadas. Deste modo, dividiu-se o levantamento de dados, trabalhando com a visão e as imagens relacionadas às marcas, ao passo que no olfato, paladar e tato foi solicitada a identificação da marca a partir de produtos relacionados para levantar a relação das marcas com

os sentidos.

O processo de criação do questionário e do teste sensorial passou por uma etapa de validação, com a participação de quatro respondentes conhecidos do pesquisador, com idade entre 20 e 23 anos e dos sexos masculino e feminino. O pré teste foi de vital importância para obter a eficiência do processo, adaptando o questionário da melhor forma possível para capturar a questão sensorial, de forma a obter objetividade na geração dos resultados.

4.2 Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada com dois diferentes grupos, em ambos os casos a aplicação foi presencial. O objetivo era permitir analisar os dados de acordo com as faixas etárias diferentes e desse modo comparar as diferenças de respostas.

Grupo 1: Alunos do ensino técnico de Marketing na Escola Técnica Parque da Juventude, com faixa etária de mais de 18 anos. Para esse grupo foram aplicados o questionário e os testes sensoriais.

Grupo 2: Alunos do ensino médio e técnico integrado de Marketing na Escola Técnica Parque da Juventude, localizada na cidade de São Paulo, com faixa etária de 14 a 18 anos. Para esse grupo foram aplicados o questionário e os testes sensoriais.

A aplicação foi realizada no mesmo dia para cada grupo, seguindo a ordem do teste sensorial e o questionário, de modo a buscar evitar a interferência dos grupos nos resultados.

4.3 Caracterização da amostra

O primeiro grupo contou com uma amostra de 25 pessoas que ora denominamos "Marketing noturno", e o segundo com 35 pessoas sendo o "Marketing matutino". As análises abaixo são referentes ao questionário contendo perguntas abertas e fechadas. As empresas correspondem àquelas já citadas como as mais valiosas de acordo com os *rankings*: Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Posto Ipiranga, Itaú Unibanco, Natura, Petrobras, Skol e Vivo.

Quadro 1 – Análise Geral

	Marketing noturno	Marketing matutino	
Mais 25 anos	24%	100%	14 a 18 anos
18 a 25 anos	76%		
Masculino	56%	49%	Masculino
Feminino	44%	51%	Feminino

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Para ambos os grupos, havia uma quantidade equilibrada de respondentes do sexo feminino e masculino. Já na distribuição por idade, no grupo noturno verifica-se uma faixa etária maior que distingue os grupos.

Quadro 2 – Preferência pela marca nacional

Marketing noturno	
20%	Itaú
16%	Guaraná Antártica
16%	Havaianas
48%	Outras

Marketing matutino	
23%	Guaraná Antártica
15%	Havaianas
12%	Natura
50%	Outros

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Inicialmente, quanto à escolha da marca de preferência, no grupo noturno temos o destaque para o Itaú, umas das empresas selecionadas para a nossa pesquisa. Na pesquisa são citadas outras marcas visando não influenciar na escolha das marcas mais valiosas, e por conta disso foram incluídas outras marcas nacionais populares como Casas Bahia, Extra, Guaraná Antártica, Havaianas, Magazine Luiza, Pão de Açúcar, Sadia e Vale. Assim, no grupo matutino a única menção de marca valiosa foi da Natura.

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente (JANUZZI, 2000). Assim, a escolha dos sentidos possibilita que os entrevistados escolham duas opções, já considerando que a preferência pela visão; no grupo noturno, a visão + o tato receberam 52% das

menções, seguido da visão (apenas) com 28%. Já no grupo matutino tivemos a escolha com 49% da visão + tato, e em segundo visão + paladar com 17%.

No tocante à relação da marca com o *slogan*, vale destacar as únicas marcas que tiveram o índice de 100% de acerto foram a Coca Cola e Mc Donald's, demonstrando o grau de lembrança. A pesquisa considerou como destaques a Skol, Vivo, Petrobras e Bradesco, que tiveram níveis elevados de acerto.

Quadro 3 – Relação da marca com o *slogan*.

Marca	Porcentagem (Noturno e Manhã)	Slogan
Bradesco	100% - 97%	Tudo de Bra para você
Sadia	100% - 97%	A vida com S é mais gostosa
Pão de Açúcar	64% - 83%	Lugar de gente feliz
Brahma	32% - 64%	O sabor de ser mais
Vivo	64% - 89%	Conectados vivemos melhor
Extra	92% - 94%	Mais barato, mais barato
Natura	60% - 77%	Bem estar bem
Havaianas	100% - 94%	Todo mundo usa
Magazine Luiza	48% - 71%	Vem ser feliz
Petrobras	76% - 86%	Desafio é a nossa energia
Casas Bahia	84% - 83%	Dedicação total a você
Itaú	44% - 66%	Isso muda o mundo
Guaraná Antártica	40% - 89%	Se joga no escuro
Skol	100% - 94%	Viva redondo
Mc Donalds	92% - 100%	Amo muito tudo isso
Posto Ipiranga	40% - 34%	Quer um lugar completo
Vale	32% - 66%	Para um mundo com novos valores
Banco do Brasil	52% - 57%	Bom para todos
Coca Cola	96% - 100%	Abra a felicidade

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Em seguida, avaliou-se a definição da marca em função dos sentidos. O que pode ser destacado é o alto índice na opção da cor. Isso evidencia como as marcas estão trabalhando no sentido da visão, seguido da escolha de um objeto que teve valores elevados.

Quadro 4 – Definição do sentido para cada marca

Marca	Sentido	Definição	Marketing	Marketing	Definição
Banco do Brasil	Cor	Amarelo	100%	91%	Amarelo
	Cheiro	Papel	12%	11%	Ar condicionado
	Som	Porta Giratória	12%	9%	Propaganda
	Gosto	Nada	100%	100%	Nada
	Objeto	Cartão	40%	26%	Cartão
Bradesco	Cor	Vermelho	96%	100%	Vermelho
	Cheiro	Papel	16%	14%	Ar condicionado
	Som	Tudo de BRA	12%	11%	Propaganda
	Gosto	Nada	100%	100%	Nada
	Objeto	Cartão	48%	26%	Dinheiro
Brahma	Cor	Vermelho	68%	77%	Vermelho
	Cheiro	Cerveja	28%	46%	Cerveja
	Som	Abrir lata	20%	34%	Pagode
	Gosto	Cerveja	40%	34%	Cerveja
	Objeto	Lata	76%	43%	Lata
Posto Ipiranga	Cor	Amarelo	76%	100%	Amarelo
	Cheiro	Gasolina	68%	83%	Gasolina
	Som	Carro	28%	34%	Assobio
	Gosto	Gasolina	4%	100%	Nada
	Objeto	Bomba	40%	29%	Posto
Itaú	Cor	Laranja	40%	69%	Laranja
	Cheiro	Novo	20%	17%	Ar condicionado
	Som	Rock	16%	26%	Propaganda
	Gosto	Nada	100%	100%	Nada
	Objeto	Cartões	32%	31%	Caixa Eletrônico
Natura	Cor	Roxo	36%	48%	Verde
	Cheiro	Perfume	24%	43%	Perfume
	Som	Natureza	32%	17%	Natureza
	Gosto	Fruta	12%	100%	Nada
	Objeto	Creme	48%	40%	Creme
Petrobras	Cor	Verde	88%	80%	Verde
	Cheiro	Gasolina	36%	80%	Gasolina
	Som	Carro	12%	19%	Carro
	Gosto	Nada	100%	100%	Nada
	Objeto	Plataforma	24%	31%	Plataforma
Sadia	Cor	Vermelho	80%	80%	Vermelho
	Cheiro	Presunto	36%	40%	Presunto
	Som	Embalagem	8%	9%	Propaganda
	Gosto	Presunto	32%	49%	Presunto
	Objeto	Salsicha	36%	49%	Presunto
Vivo	Cor	Roxo	44%	86%	Roxo
	Cheiro	Uva	16%	9%	Ar condicionado
	Som	Propaganda	24%	26%	Propaganda
	Gosto	Nada	100%	100%	Nada
	Objeto	Celular	40%	63%	Celular
Skol	Cor	Amarelo	76%	86%	Amarelo
	Cheiro	Cerveja	40%	54%	Cerveja
	Som	Samba	20%	29%	Lata abrindo
	Gosto	Amargo	36%	26%	Amargo
	Objeto	Lata	40%	49%	Lata

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

A partir desses dados, pode-se postular que a falta de definição clara nos sentidos de paladar e olfato para empresas que são de outro ramo que não o alimentício. Essas conseguiram bons índices, como por exemplo a Brahma e

Sadia. Já a Petrobras e Posto Ipiranga tiveram respostas relacionadas ao seu produto direto, como por exemplo o carro.

Uma observação relevante a partir dos dados da tabela está relacionada ao som. Skol e Brahma estão associadas a dois estilos musicais: samba e pagode, que especulamos estar relacionados aos ambientes festivos e tipicamente brasileiros dos comerciais. O fato da Natura estar atrelada ao som da natureza pode ser explicado pelo apelo à ecologia e sustentabilidade.

Na figura 3 apresentamos a definição do grau do uso do sentido para cada marca, considerando uma escala de 0 a 5. O principal objetivo aqui era verificar as marcas que mais conseguem explorar o uso dos sentidos em seus produtos, propagandas e na própria marca. Destacam-se a Brahma, a Natura, e a Skol. As demais marcas conseguiram bons números em alguns dos sentidos, mas não obtiveram bons resultados nos demais. Isso mostra a lacuna das marcas, que poderiam trabalhar em cima dos demais sentidos para estimular a lembrança do consumidor.

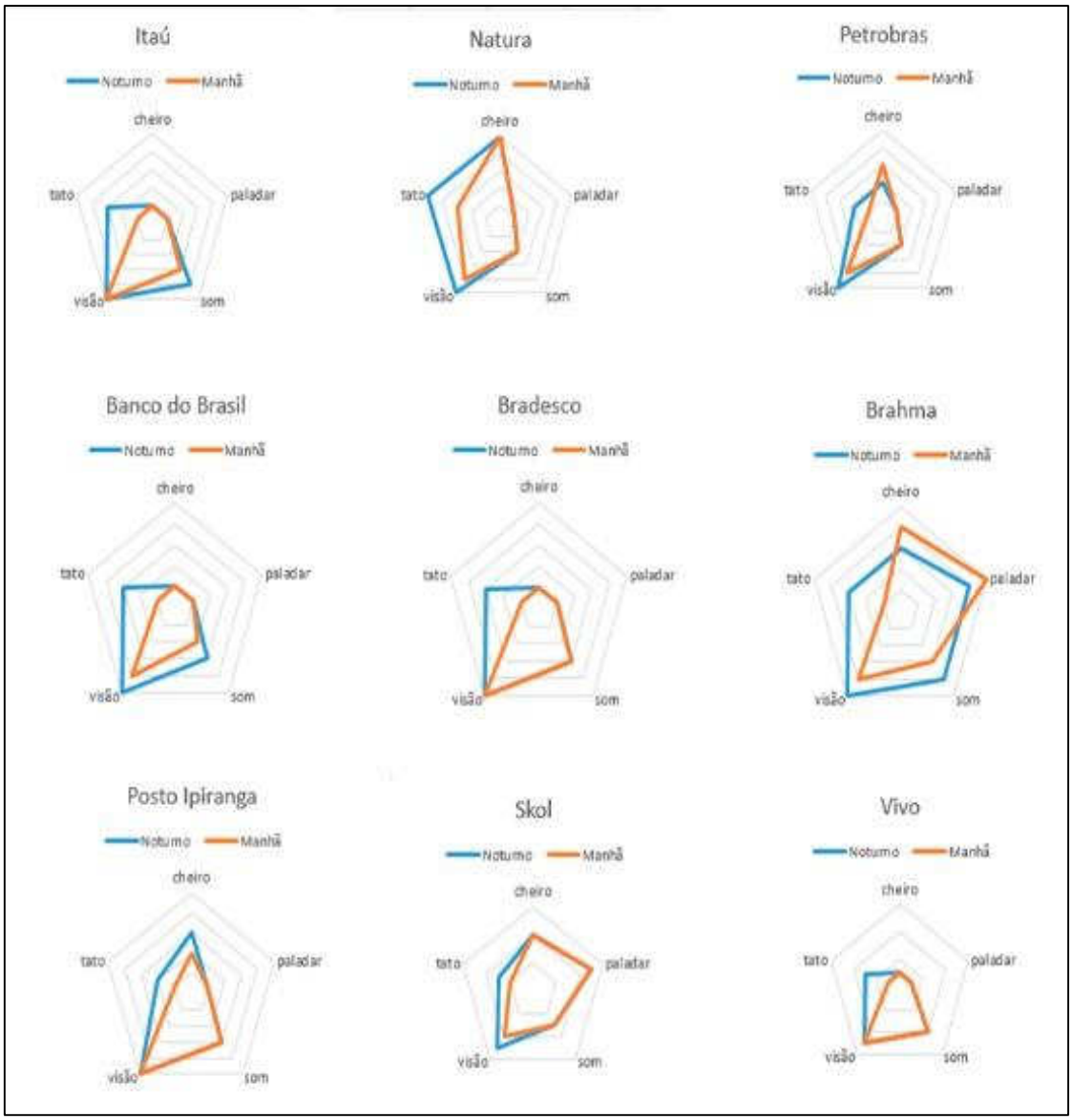

Figura 3 - Grau do uso dos sentidos de cada marca.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados na pesquisa.

No Quadro 5, objetivou-se definir a marca numa única palavra. Alguns resultados de destaque da pesquisa são: a reafirmação da Brahma e Skol relacionadas a festa e a música, a Natura com natureza, e no caso da Itaú e da Vivo, a lembrança das pessoas que participaram de seus comerciais, e não do produto em si.

Quadro 5 – Definição da marca em uma palavra

Marca	Marketing noturno	Marketing matutino
Banco do Brasil	Povo	Patriota
	Brasil	Aposentados
	Dinheiro	Dinheiro
Bradesco	Dinheiro	Dinheiro
	Olimpíadas	Atleta
	Tecnologia	Acessível
Brahma	Festa	Samba
	Churrasco	Bar
	Álcool	Cerveja
Posto Ipiranga	Multisserviço	Multisserviço
	Gasolina	Gasolina
	Útil	Propaganda
Itaú	Feito para você	Luciano Hulk
	Conectividade	Conectado
	Melhor banco	Dinheiro
Natura	Natureza	Natureza
	Cosméticos	Cosméticos
	Perfume	Perfume
Petrobras	Roubo	Roubo
	Petróleo	Petróleo
	Marca forte	Brasil
Vivo	Conectividade	Conexão
	Operadora	Celular
	Comunicação	Ruivo
Skol	Churrasco	Cerveja
	Redondo	Curtição
	Festa	Festa

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Os bancos foram associados ao dinheiro e à tecnologia, com destaque para o Bradesco, lembrado também pela participação como patrocinador dos Jogos Olímpicos, bem como a relação do Banco do Brasil com os aposentados. Já a Petrobras foi destaque negativo na pesquisa em função dos eventos recentes na "Operação Lava Jato", e o Posto Ipiranga lembrado pelo seu principal produto, com destaque para o multisserviço das campanhas publicitárias.

No Quadro 6, apresentamos os resultados dos testes sensoriais onde 70 imagens relacionadas às marcas de maior valor são apresentadas aos respondentes, retirada das principais propagandas.

Quadro 6 – Identificação da marca pela visão

Marca	Noturno (%)	Matutino (%)	Marca	Noturno (%)	Matutino (%)
1. Skol	92	97	36. Havaianas	100	100
2. Banco do Brasil	32	97	37. Banco do Brasil	72	94
3. Skol	88	100	38. Skol	64	94
4. Vivo	52	97	39. Itaú	52	97
5. Itaú	60	97	40. Natura	68	86
6. Brahma	80	94	41. Posto Ipiranga	84	100
7. Vivo	68	86	42. Banco do Brasil	12	14
8. Brahma	72	91	43. Posto Ipiranga	84	94
9. Skol	16	0	44. Bradesco	84	94
10. Bradesco	92	100	45. Skol	44	77
11. Brahma	64	86	46. Petrobras	88	97
12. Vivo	12	63	47. Natura	80	97
13. Bradesco	84	100	48. Itaú	68	97
14. Brahma	0	69	49. Bradesco	56	74
15. Natura	100	94	50. Banco do Brasil	92	100
16. Itaú	84	94	51. Gillete	64	86
17. Banco do Brasil	80	91	52. Natura	84	100
18. Petrobras	28	86	53. Natura	72	100
19. Petrobras	20	74	54. Brahma	64	94
20. Bradesco	60	71	55. Bradesco	72	97
21. Petrobras	60	91	56. Natura	52	80
22. Vivo	92	100	57. Vivo	84	97
23. Banco do Brasil	92	100	58. Vivo	40	31
24. Natura	88	94	59. Vivo	4	11
25. Posto Ipiranga	68	89	60. Petrobras	80	100
26. Skol	20	54	61. Casas Bahia	92	100
27. Guaraná Antártica	100	100	62. Santander	16	3
28. Banco do Brasil	64	94	63. Boticário	64	94
29. Bradesco	28	3	64. Banco do Brasil	52	89
30. Boticário	48	83	65. Havaianas	72	100
31. Posto Ipiranga	84	89	66. Itaú	88	91
32. Posto Ipiranga	20	60	67. Brahma	56	29
33. Posto Ipiranga	48	100	68. Itaú	88	83
34. Skol	76	100	69. Pão de Açúcar	20	86
35. Tim	96	100	70. Petrobras	16	63

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Nos comerciais, as empresas comunicam seus serviços, visando oferecer aos clientes experiências memoráveis e marcar a memória do consumidor (KOTLER, 2003). As imagens foram apresentadas sem logo ou outro elemento que permitisse identificar a marca. O percentual médio das marcas é

apresentado no quadro 7, com destaque para as marcas Itaú, Natura e Posto Ipiranga chegando a 93% de lembrança das propagandas visuais.

Quadro 7 – Percepção das marcas selecionadas

Marca	Noturno (%)	Manhã (%)
Banco do Brasil	62	85
Bradesco	68	77
Brahma	56	77
Posto Ipiranga	65	89
Itaú	73	93
Natura	78	93
Petrobras	49	85
Skol	51	64
Vivo	50	65

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Quadro 8 – Identificação da marca por objetos

Objeto	Marca	Manhã (%)	Noturno (%)	Marca
1. Cartão credito	Visa	94	36	Visa
2. Talão de cheque	Bradesco	80	52	Bradesco
3. Moveis	Casas Bahia	48,5	58	Casas Bahia
4. Mercado	Extra	49	40	Extra
5. Cerveja	Skol	86	52	Skol
6. Coca Cola	Tubaína	57	76	Coca Cola
7. Guaraná	Chá	66	60	Guaraná Antártica
8. Cosméticos	Boticário	41	32	Natura
9. Chinelo	Ipanema	60	84	Havaianas
10. Bomba de gasolina	Texaco	51	64	Ipiranga
11. Presunto	Seara	74	60	Sadia
12. Salsicha	Aurora	51	68	Sadia
13. Celular	Bradesco	57	36	Vivo
14. Bomba de gasolina	Esso	60	76	Ipiranga
15. Petrolífera	Petrobras	100	92	Petrobras

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

Analisando o quadro 8, observa-se a relação entre objetos e as marcas. Destaca-se o fato da marca Bradesco ter sido relacionada tanto para um celular como para um talão de cheque, reforçando a imagem do banco tecnológico. A Petrobras teve um alto índice com a imagem de uma petrolífera mostrando seu posicionamento no mercado. Ao apresentar uma bomba de gasolina apenas, o destaque ficou para o Posto Ipiranga.

Sobre as imagens de cosméticos, tivemos um empate entre a Natura e a Boticário. Já para as cervejas, observa-se um índice elevado para a Skol. Para produtos como salsicha e presunto, o destaque ficou por conta da marca Sadia.

Quadro 9 – Identificação da marca pela audição

Marca	Manhã (%)	Noturno (%)
Itaú	63	36
Bradesco	54	24
Brahma	34	0
Coca Cola	94	92
Banco do Brasil	34	4
Natura	20	48
Sadia	77	68
Petrobras	3	8
Ipiranga	57	56
Vivo	17	4
Skol	60	56
Itaú	63	48
Mc Donalds	94	76
Faber Castel	83	84

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

A última parte do teste sensorial foi a audição, apresentando sons e jingles das marcas selecionadas com o objetivo de identifica-las. O resultado aponta o destaque para a Coca Cola e para o McDonald's, que tiveram os maiores índices nesse quesito. Das demais marcas, temos como destaque o Itaú, Skol e Posto Ipiranga com bons índices de lembrança, atingindo até 63% de lembrança.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Sensorial vem com a proposta de trabalhar com os cinco sentidos para dessa forma despertar sentimentos no consumidor, e desta forma reforçar a marca no momento da compra. Quanto mais sentidos forem estimulados nas mensagens promocionais, maior será a sua intensidade (KOTLER, 2005; SMILANSKY, 2009; WRIGHT, 2006; EVANS, JAMAL, & FOXALL, 2009; LINDSTROM, 2010).

A visão é o sentido com mais força, e também o mais sedutor, pois possibilita comparações com base nas experiências antigas frente às novas imagens relacionadas às outras experiências. As estratégias focadas na visão buscam reforçar expressões visuais que individualmente ou coletivamente impulsionam o consumo de bens e serviços (HULTÉN, 2009).

O sentido da visão e do tato são os nossos maiores apoios no momento da decisão de compra, tal como evidenciado na pesquisa com o índice de 52% pelo grupo noturno e 49% pelo grupo matutino. O tato é o sentido através do qual é proporcionado um contato físico com o mundo. As marcas podem ser explicitadas através de expressões táteis (materiais, superfície, temperatura e peso), sendo para isso necessária uma interação física para proporcionar a possibilidade de tocar nos objetos, apertar e vira-los. O estímulo tátil pode despertar no consumidor uma vontade de interagir com o produto, e aumentar a probabilidade de compra (HULTÉN, 2009).

A pesquisa aponta que o Itaú recebeu 20% das menções do público noturno como marca de preferência nacional, seguida pela Natura com 12% das menções do público matutino, inspirando o público com a campanha “Isso muda o mundo” e a preocupação com as questões socioambientais, criando laços de aproximação com o público alvo.

As frases e *slogans* criam referenciais para a marca, definindo-a, inspirando, transformando e criando o desejo de consumo. As marcas Skol, Vivo, Petrobras e Bradesco mostram a lembrança com elevados níveis de resposta, evidenciando as relações com os clientes.

Para cativar o consumidor, é importante trabalhar com os cinco sentidos. A visão e o tato apresentam elevado grau de importância, apontando a oportunidade nos demais sentidos. A diferenciação da marca pode estar no

desenvolvimento das demais faixas sensoriais, de modo a aumentar a lembrança do cliente e o desejo de compra.

As marcas possuem cinco pontos para alcançar, marcando o consumidor de formas distintas e provocando sensações diferentes. No uso dos sentidos, observou-se o apelo da visão, mas conseguimos retirar casos como a Brahma, Natura e Skol, que apresentam bons resultados em outros pontos, utilizando os sentidos como forma de diferenciação -- quanto mais sentidos forem exercitados, mais forte será a lembrança da marca.

Sendo o principal meio de comunicação a televisão, a Internet vem crescendo de importância, mas ainda não foram suplantados os elevados investimentos em propaganda: o horário nobre ainda é negociado por grandes quantias (BARBOSA, 2015). As imagens apresentadas nas propagandas comerciais necessitam de reforço sensorial para garantir o retorno do investimento. O Bradesco e o Itaú obtiveram destaque, por conta dos personagens que emprestam suas imagens em propagandas, bem como o foco nos esportes dado pelo Bradesco.

Apresenta-se como principal contribuição deste trabalho a discussão dos testes sensoriais, através da relação evidenciada a partir dos testes. O primeiro sentido é a visão: setenta imagens mostradas brevemente estimularam a mente dos respondentes, pela memória de consumo associada com as marcas. O destaque nas campanhas ficou para o Itaú e para a Natura, com índices de lembrança de 93%, seguido por bons resultados no Posto Ipiranga. As demais marcas selecionadas tiveram bons índices relacionados ao sentido da visão.

A marca precisa possuir identidade, e o consumidor necessita de referências para relacionar o produto ao sentimento. No momento de testar o tato, paladar e olfato, escolheram-se objetos que ativam a lembrança sensorial nos entrevistados. O destaque ficou para a Petrobras, Skol, Bradesco e Posto Ipiranga, que tiveram as marcas relacionadas aos objetos referenciais como um copo de cerveja, plataforma petrolífera, bomba de gasolina, e tecnologia. Esses resultados evidenciam o uso dos sentidos nas campanhas e a força sensorial da marca.

O som tem uma grande significância na sociedade. É comum atribuir significado ao som e à música, como fonte de inspiração. A utilização de expressões sonoras como jingles, vozes e músicas, possibilitam experiências e

despertam sentimentos. As estratégias auditivas buscam despertar no consumidor reações e sentimentos, considerando desde o som ambiente até a forma com que os colaboradores falam (HULTÉN, 2009).

O último teste sensorial enfatizou o segundo sentido mais utilizado em campanhas publicitárias, a audição. Não é trivial marcar o consumidor com poucas faixas de música, melodias e sons. As marcas Itaú, Skol e Posto Ipiranga alcançam 63% de lembrança nesse sentido. A audição é um sentido que precisa ser mais explorado pelas marcas nacionais; o destaque com 94% de lembrança ficou por conta da Coca Cola e do McDonald's, consideradas referências para as demais.

Quando a empresa decide sair das estratégias convencionais e propõe ao consumidor experiências únicas, que utilizem todos os sentidos, permite que o consumidor crie um laço com a marca e estreite a relação.

As marcas selecionadas para a pesquisa consideram dois critérios: a retirada daquelas que atuam no setor de *business to business*, e a mescla dos rankings da BrandZ e da Interbrand. No Quadro 10, após analisar todos os dados dessa pesquisa, apresentamos o ranking sensorial.

Quadro 10 – Ranking Sensorial

Classificação	Valor da Marca	Valor Sensorial
1º	Skol	Skol
2º	Bradesco	Itaú
3º	Itaú	Natura
4º	Brahma	Posto Ipiranga
5º	Banco do Brasil	Bradesco
6º	Petrobras	Brahma
7º	Natura	Petrobras
8º	Posto Ipiranga	Vivo
9º	Vivo	Banco do Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados coletados na pesquisa.

As experiências sensoriais geram valores emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (SCHMITT, 2000). O objetivo da pesquisa era mostrar a relação existente entre o valor da marca e o uso dos cinco sentidos, demonstrado no quadro à partir da

construção do resultado e da classificação das marcas selecionadas na priorização sensorial.

Com isso, conclui-se que hoje, mais do que nunca, as marcas estão buscando construir relações emocionais com o consumidor. Para tanto, são necessárias estratégias sensoriais que visam criar fortes vínculos com a memória através dos cinco sentidos.

A Skol é o principal exemplo, com destaque para o valor de marca e sensorial, mostrando a lembrança do consumidor através do uso dos cinco sentidos, sabendo trabalhar a visão com alto índice de acerto nas campanhas, bem como a audição e os demais sentidos.

No segundo lugar tivemos o Itaú, com tons cor de laranja no sentido da visão, sendo apontado pela lembrança da campanha e na força do jingle, mostrando também o uso dos cinco sentidos na lembrança do consumidor. Em terceiro lugar temos a Natura, com seu posicionamento de preocupação em relação à natureza, trabalhando os sentidos e marcando a memória do cliente.

As demais marcas reforçam a relação do valor da marca e o uso dos cinco sentidos. O Posto Ipiranga foi rapidamente identificado pelo seu jingle e suas campanhas tiveram bons índices de lembrança. O Bradesco mostrou que um banco não necessariamente esta relacionando apenas com as finanças, sendo lembrando pela tecnologia e pelo apelo ao esporte. A Brahma mostrou que o apelo ao samba, festa e diversão fazem que o consumidor relacione isso diretamente com a marca.

O principal objetivo das experiências sensoriais é criar uma identidade para a marca, que geralmente atraem o cliente e devem ser consideradas no âmbito estratégico (SCHIMITT, 2000). O processo de compra está intimamente ligado à percepção do consumidor, não só em relação a ele mesmo, como também, em relação ao produto ou ao serviço a ser adquirido (LINDSTROM, 2012).

Essa pesquisa investigou o consumo e o valor da marca no âmbito do Marketing sensorial no cenário competitivo e de busca por diferenciação. Embora os consumidores interajam com milhares de produtos e marcas em suas vidas, eles desenvolvem uma intensa ligação emocional para apenas um pequeno subconjunto desses objetos (SCHOUTEN, 1995). O uso de sentidos como visão e audição apenas não é suficiente, estamos tratando de mais três

possibilidades de marcar a memória do consumidor e conquistar cada um desses subconjuntos e assim influenciar no momento de sua compra.

Experiências sensoriais produzem impacto forte e imediato no consumidor que podem realizar mudanças drásticas em suas vidas (GOBÉ, 2002). Cinco sentidos, cinco possibilidades, cinco oportunidades: é assim que o mercado precisa ver o uso do Marketing sensorial, de forma a marcar a memória do consumidor e conquistar a confiança, para construir a marca, diferenciar-se e destacar-se no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: The Free Press, 1991.

AXELROD, N. **The Use of Experimental Design in Monitoring Brand Equity. The Challenge of Branding Today and in the Future. Brussels:** ESOMAR Seminar (October 1992). pp. 13-26, citado por FELDWICK, Paul - Do we Really Need Brand Equity, 1992.

BANCO DO BRASIL. **Banco do Brasil comercial 2015 - Prateleiras.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iiEE_aGu0jU>. Acesso em: 1 nov. 2015.

BARBOSA, V. **O raio x dos investimentos em publicidade em 2014**. Revista EXAME. 2015. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/Marketing/noticias/o-raio-x-do-mercado-publicitario-em-2014>. Acesso em: 04 jun. 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011

BOUÇAS, C. **Mercado de Smartphones crescerá 28% em 2014 na AL, aponta eMarketer.**. Revista Valor Econômico. 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3403512/mercado-de-smartphones-crescera-28-em-2014-na-al-aponta-emarketer>. Acesso em: 06 jun. 2015.

BRADESCO. **Bradesco - Pode vir quente - Olimpíadas Rio 2016**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-r8MIWOmX48>. Acesso em: 1 nov. 2015.

BRAHMA. **BRAHMA - Hino paulista - Torcedores - Comercial 2015.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AN24HdjPTHo>. Acesso em: 1 nov. 2015.

BRANDZ. **Informações e detalhes da metodologia utilizada**. Site da BrandZ 2015. Disponível em: < http://www.brandz100.com>. Acesso em: 07 jun. 2015.

CAMARGO, H. **Uso correto do Marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. Revista Pequenas empresas, Grandes negócios 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137208-17180,00.html>. Acesso em: 07 set. 2015.

CAMARGO, H. **Uso correto do Marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. Revista Pequenas empresas, Grandes negócios 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137208-17180,00.html>. Acesso em: 07 set. 2015.

CAMARGO, P. **NeuroMarketing: descodificando a mente do consumidor**. Edições IPAM, 2009.

CAPUTO, E; MACEDO, M.; NOGUEIRA, H. **Avaliação de marcas: Uma aplicação ao caso Bombril.** São Paulo: Revista eletrônica, Fundação Getúlio Vargas, 2008

CHURCHILL, A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COCA COLA. **Coca Cola's (Coke) jingles.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zdrkcljdIlg>. Acesso em: 1 nov. 2015.

FABER CASTELL. **COMERCIAL - Faber Castell Aquarela -1983 - YOU TUBE.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pm2AIxvatDA>. Acesso em: 1 nov. 2015.

FARQUHAR, H. **Managing Brand Equity. Marketing Research**, Marketing Research, Sep89, Vol. 1 Issue 3, p24-33. 10p, 1989.

FERNÁNDEZ, P. **Valuation of brands and intellectual capital.** Barcelona: IESE, Business School, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas, conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor, construindo estratégia de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HULTÉN, B. **What is Sensory Marketing?.** First Edition, pp. 1-23. New York, United States of America: Palgrave Macmillan, 2009.

INTERBRAND. **Informações e detalhes da metodologia utilizada**. Site da Interbrand 2015. Disponível em: < http://www.interbrandsp.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2015.

ITAÚ. **Itaú - #issomudaomundo - Change the World - Crianças (Completa)**. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=rcHWesAnmdk>. Acesso em: 1 nov. 2015.

ITAÚ. **Itaú – Viver a Música #issomudaomundo.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>. Acesso em: 1 nov. 2015.

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario. **Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. v. 6. Seção de arquivos, Paraná, 2000.

KANUK, L. **Comportamento do consumidor. 6. ed.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARTAJAYA, I., SETIAWAN. I., KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.
KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo professional precisa saber**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Prefácio, BrandSense, segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L., **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

MC DONALD. **Comercial McDonald - The Wanted - Copa da Fifa 2014 é no Brasil.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0l-FO4Ic_jw>. Acesso em: 1 nov. 2015.

NATURA. **Natura Essencial - Essencial é ser você.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MYItOeXjUGo>. Acesso em: 1 nov. 2015.

OZÓRIO, L. M. **Avaliação de marcas** Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil, gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEDRO, M. **"O Valor da Marca", nº 8, Edições IPAM**. Porto: Revista Portuguesa de Marketing, 1999.

PETROBRAS. **Sempre Mais | Gasolina Petrobras Grid.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8OWHbYIBhXY>. Acesso em: 1 nov. 2015.

POSTO IPIRANGA. **Cebolinha: Campanha Ipiranga 2015.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU>. Acesso em: 1 nov. 2015.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** São Paulo: Revista de Administração, 1984.

SADIA. **Novo Frango na Medida Sadia.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YrSUn_pVs1E>. Acesso em: 1 nov. 2015.

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, 2000.

SCHOUTEN, J. W. **Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers.** Journal of Consumer Research, v. 22, p. 43–61, New York,1995.

SIMON, Carol J. & SULLIVAN, Mary W. - **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science**. pp. 28-52, citados por PARK, Chan Su & SRINIVASAN, V. - A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. Journal of Marketing Research. Vol. XXXI, Maio, 1994.

SIMON, J. & SULLIVAN, W. **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science**: 12 (Winter 1993). pp. 28-52, citados por PARK, Chan Su & SRINIVASAN, V. - A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. Journal of Marketing Research. Vol. XXXI. pp. 271-288, 1994.

SKOL. **Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON (Versão completa).** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mfbLocPZgGI>. Acesso em: 1 nov. 2015.

STOBART, P. **BRAND POWER**. London: Macmillan UK, 1994.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 1, Piracicaba, 2011.

VIVO. **Vivo - Vivo Tudo - Repórter desinformada - João Ruivo - Comercial de TV.** Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=G5YizUKDdQE>. Acesso em: 1 nov. 2015.

ANEXO

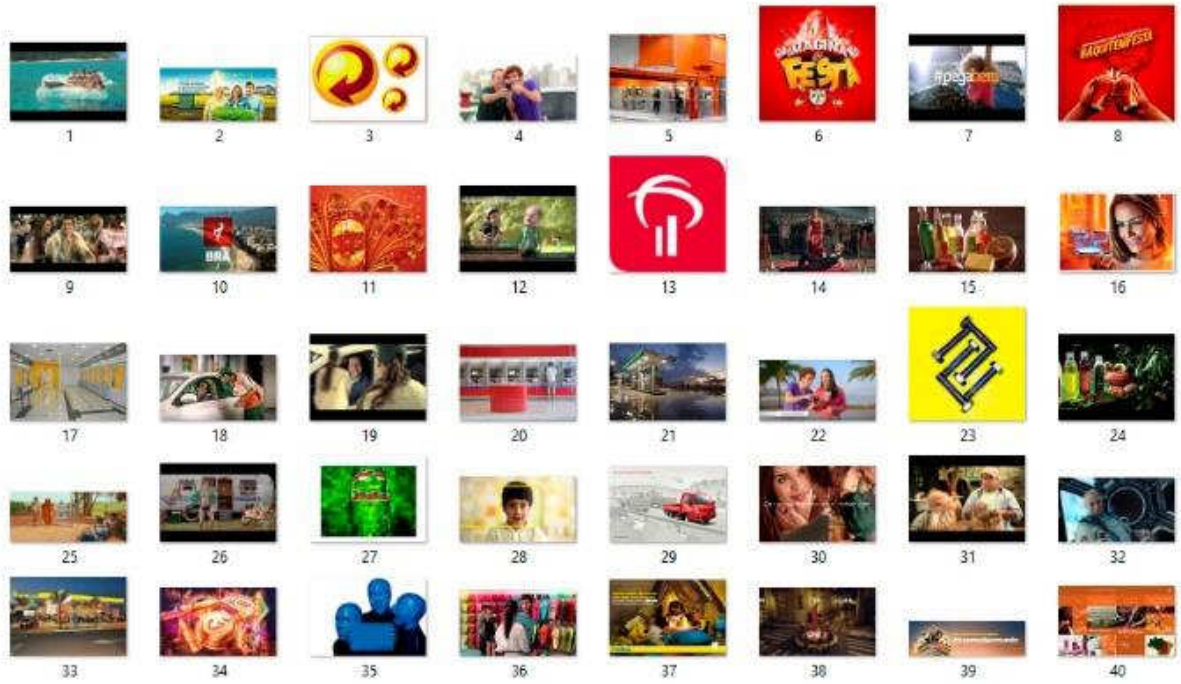

Figura 4 - Fotos do teste de visão.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados na internet.

Figura 5 - Fotos do teste de visão.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados na internet.

Figura 6 - Fotos do teste de tato.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados na internet.

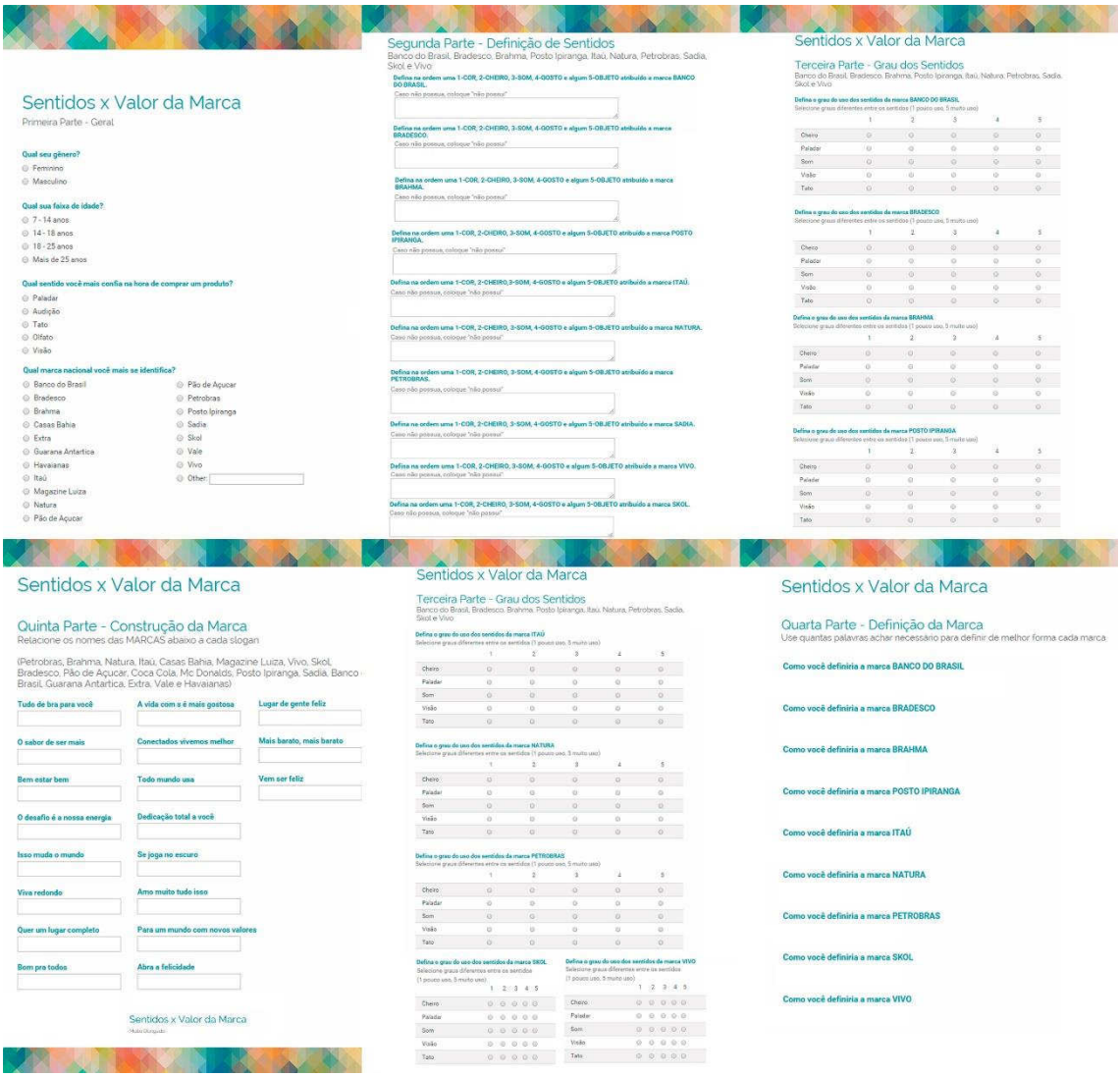

Figura 7 - Questionário aplicado.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados da pesquisa.

Turma Manhã

Turma Noite

Teste Sensorial

Figura 8 - Fotos tiradas durante a aplicação do questionário e do teste.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados da pesquisa.