



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCIANA PEREIRA CASTRO FERNANDES**

**O USO DOS ARQUÉTIPOS E DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA CONSTRUÇÃO  
DE MARCAS**

Guanambi, Bahia  
2025



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCIANA PEREIRA CASTRO FERNANDES**

**O USO DOS ARQUÉTIPOS E DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA CONSTRUÇÃO  
DE MARCAS**

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Ramos Neves

Guanambi, Bahia  
2025

LUCIANA PEREIRA CASTRO FERNANDES

**O USO DOS ARQUÉTIPOS E DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA CONSTRUÇÃO  
DE MARCAS**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia –  
Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Guanambi, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fabrício Ramos Neves  
Universidade do Estado da Bahia

---

Prof. Dra. Polyana Batista da Silva  
Universidade do Estado da Bahia

---

Prof. Ms. Lara Amorim Helfenstin  
Universidade do Estado da Bahia

# O USO DOS ARQUÉTIPOS E DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Luciana Pereira Castro Fernandes<sup>1</sup>

Fabício Ramos Neves<sup>2</sup>

## RESUMO

O fenômeno analisado neste estudo é a relação entre arquétipos e estímulos sensoriais na construção de marcas, especialmente no contexto atual em que consumidores buscam experiências marcantes, significados simbólicos e conexões emocionais. Esse interesse surge em um cenário competitivo em que as marcas deixam de ser apenas produtos e passam a atuar como expressões culturais e afetivas. Apesar do avanço das pesquisas sobre psicologia do consumo, arquétipos e marketing sensorial, ainda existem lacunas importantes: poucos estudos tratam desses dois elementos de forma integrada, e raros trabalhos explicam, de maneira acessível, como símbolos e sentidos atuam conjuntamente para fortalecer a identidade de uma marca. Diante desse espaço, o objetivo deste trabalho foi analisar como os arquétipos e os estímulos sensoriais influenciam marcas bem-sucedidas e de que maneira sua união fortalece vínculos emocionais com o público. Para isso, adotou-se uma metodologia qualitativa e bibliográfica, com análise de autores clássicos e contemporâneos das áreas de psicologia analítica, branding, marketing sensorial e neurociência. Os resultados mostram que os arquétipos fornecem identidade, narrativa e propósito, enquanto os estímulos sensoriais tornam essa identidade concreta e vivida por meio de cores, sons, aromas, texturas e atmosferas. A literatura revela que símbolos e sentidos não operam isoladamente: eles se complementam. Arquétipos sem estímulos sensoriais tendem a permanecer abstratos, enquanto estímulos sem narrativa simbólica geram experiências superficiais. Quando combinados, criam marcas mais completas, coerentes e emocionalmente fortes, capazes de gerar reconhecimento imediato, memórias afetivas e senso de pertencimento. Como contribuição, este trabalho integra dois campos normalmente estudados separadamente e oferece uma leitura simples e aplicada da relação entre psicologia, sensações e estratégias de branding. Os resultados permitem concluir que marcas que unem significado e sensação tornam-se mais humanas, próximas e memoráveis, fortalecendo as relações com o público e ampliando sua presença no cotidiano das pessoas.

**Palavras-chave:** Arquétipos; estímulos sensoriais; branding; comportamento do consumidor; marketing sensorial.

---

<sup>1</sup> Luciana Pereira Castro Fernandes. Graduanda do Curso de Administração da UNEB, campus XII. E-mail: [lucianacastro.gbi@gmail.com](mailto:lucianacastro.gbi@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Controladoria e Contabilidade. E-mail: [fabricioneves@uneb.br](mailto:fabricioneves@uneb.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Os símbolos organizam experiências humanas profundas, sintetizando sentidos culturais, emocionais e psicológicos que não podem ser totalmente explicados de forma racional. A leitura de obras como *Jung e o Tarô: uma jornada arquetípica*, de Sallie Nichols (2007), ajuda a aprofundar essa percepção e mostram como essas imagens não pertencem apenas ao campo espiritual, mas também ao humano e ao coletivo, refletindo estruturas simbólicas que organizam a forma como percebemos o mundo.

A literatura tem demonstrado que marcas fortes não dependem apenas de funcionalidade. Elas se sustentam em significado simbólico, emoções, narrativas e sensações capazes de criar vínculos afetivos com o público (Kotler; Keller, 2012; Lindstrom, 2007; Schmitt, 2002). Jung (2000) apresentou os arquétipos como estruturas fundamentais da psique humana. Mark e Pearson (2022) traduziram essa visão para o universo das marcas, mostrando como essas estruturas ajudam a construir identidade e personalidade. Paralelamente, autores como Lindstrom (2007), Schmitt (2002) e Krishna (2012) explicam como estímulos sensoriais moldam percepções e influenciam escolhas.

Apesar da evolução teórica, ainda existem lacunas importantes. Poucos estudos tratam da integração entre arquétipos e estímulos sensoriais de forma conjunta. Além disso, raras pesquisas analisam de modo acessível e aplicado como a união desses dois elementos contribui para posicionamento, diferenciação e fortalecimento emocional das marcas. Há também pouca aproximação entre a psicologia analítica clássica e o marketing sensorial contemporâneo.

Diante disso, este estudo tem como objetivo geral analisar como arquétipos e estímulos sensoriais influenciam a construção de marcas bem-sucedidas. De forma específica, busca: compreender os conceitos de arquétipos e como foram adaptados ao marketing; entender o impacto dos estímulos sensoriais na experiência e na decisão de compra; identificar como esses dois elementos se complementam; e discutir como sua união fortalece vínculos emocionais com o público.

A teoria que embasa a análise combina a psicologia analítica de Jung (2000), o modelo de arquétipos de Mark e Pearson (2022) e as contribuições do marketing experiencial e sensorial, especialmente Lindstrom (2007), Schmitt (2002) e Krishna (2012). Juntos, esses autores ajudam a compreender como símbolos estruturam narrativas e como sensações tornam essas narrativas vivas.

As contribuições da pesquisa incluem aproximar dois campos normalmente estudados separadamente, apresentar uma leitura integrada e simples sobre o tema e demonstrar, com exemplos reais, como símbolos e sentidos atuam de forma conjunta na construção de marcas.

A estratégia metodológica adotada é qualitativa e bibliográfica, com análise de livros, artigos, vídeos, obras audiovisuais e materiais digitais. Foram incluídos autores clássicos e contemporâneos, além de exemplos práticos que ajudam a ilustrar o fenômeno. Os principais resultados apontam que os arquétipos oferecem estrutura simbólica e sentido, enquanto os estímulos sensoriais tornam essa estrutura concreta e experienciável. Quando combinados, criam marcas coerentes, reconhecíveis e emocionalmente fortes.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A construção de uma marca forte vai além das características funcionais do produto. Ela nasce do encontro entre símbolos, emoções e experiências que dão sentido à relação entre pessoas e marcas. A literatura, desde os estudos clássicos até os mais recentes, reforça que marcas memoráveis são aquelas capazes de tocar o consumidor em níveis profundos e muitas vezes inconscientes. Keller (2013) argumenta que marcas relevantes criam conexões emocionais duradouras, enquanto Lindstrom (2007) destaca que a força de uma marca aumenta quando ela ativa os sentidos e cria experiências multissensoriais.

Nesse contexto, dois campos se entrelaçam: os arquétipos, que estruturam narrativas e identidades simbólicas, e os estímulos sensoriais, que transformam essas narrativas em experiência concreta. Ambos se apoiam em processos psicológicos profundos. Como Jung (2008) afirma em *O Homem e Seus Símbolos*, símbolos são portas entre o consciente e o inconsciente, carregando significados que ultrapassam a lógica e alcançam dimensões afetivas e humanas. Seguindo o modelo temático proposto por Pagliarussi (2017), esta revisão está organizada em três blocos: a base simbólica das marcas, os estímulos sensoriais e, por fim, os pontos de convergência entre símbolos e sensações.

### **2.1 Arquétipos como base simbólica das marcas**

A noção de arquétipos surge na psicologia analítica de Jung (2000), que os descreve como padrões universais presentes no inconsciente coletivo, moldando emoções, comportamentos e narrativas. Para Jung (2000) os arquétipos podem ser compreendidos como modelos simbólicos universais que estruturam narrativas, comportamentos e formas de

percepção, funcionando como matrizes psíquicas que orientam a maneira como os indivíduos interpretam experiências, histórias e relações. Essas estruturas não se manifestam de forma direta, mas por meio de símbolos, imagens e narrativas culturalmente compartilhadas. Em *O Homem e seus Símbolos*, Jung (2008) explica que símbolos não são meras imagens, mas expressões de conteúdos profundos e compartilhados que ultrapassam culturas e épocas. Esse caráter universal explica porque arquétipos aparecem em mitos, contos de fadas e também no consumo moderno. Para Campbell (1991), esses padrões simbólicos presentes nos mitos expressam experiências humanas universais e funcionam como guias de sentido para a existência, permitindo que o indivíduo reconheça sua própria trajetória de vida nas narrativas míticas.

Mark e Pearson (2022) ampliam essa perspectiva ao aplicá-la ao branding. Enquanto Jung (2000) nos fornece uma base conceitual sobre arquétipos possibilitando assim entender as nuances da psique humana, as autoras Mark e Pearson (2022), de posse desse conhecimento, desenvolveram maneiras de como aplicá-las ao marketing. De acordo com, Jung (2000); Mark e Pearson, (2022) é importante distinguir arquétipo como estrutura simbólica abstrata das figuras arquetípicas, que são suas manifestações concretas. Enquanto o arquétipo representa um padrão universal de sentido, as figuras arquetípicas correspondem às imagens, personagens ou narrativas específicas que materializam esse padrão em contextos culturais, históricos ou mercadológicos distintos, como heróis, magos, governantes ou amantes. Para Mark e Pearson (2022), o arquétipo funciona para despertar motivações específicas, sendo assim, a melhor maneira de criar identidade de uma marca adotar um arquétipo como guia, sendo assim, as autoras listam doze arquétipos, denominados como as pulsações das marcas duradouras, presentes na cultura e suas funções mais básicas, de acordo com o que é demonstrado no Quadro 1, a seguir.

**Quadro 1** – Os Arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

<b>ARQUÉTIPO</b>	<b>AUXÍLIA AS PESSOAS A</b>	<b>EXEMPLO DE MARCAS</b>	<b>MARCAS NACIONAIS</b>
Criador	Criar algo novo	Williams-Sanoma	Britânia
Prestativo	Auxiliar as pessoas	AT&T (Ma Bell)	Natura
Governante	Exercer o controle	American Express	Banco do Brasil
Bobo da corte	Se divertem	Miller Lite	Skol
Cara comum	Estarem bem assim como são	Wendy's	Havaianas
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark	O Boticário
Herói	Agir corajosamente	Nike	Petrobras
Fora da lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson	Nubank

Mago	Influir na comunicação	Calgon	Embraer
Inocente	Manter ou renovador	Ivory	Danoninho
Explorador	Manter a independência	Levi's	Osklen
Sábio	Compreender o mundo em que vive	Oprah's Book Club	Fundação Getúlio Vargas

**Fonte:** Adaptado de Mark e Pearson (2022).

Para as autoras, marcas que adotam arquétipos constroem personalidades claras e se conectam com o consumidor de forma natural, pois ativam estruturas psíquicas já conhecidas. Essa lógica ajuda a explicar por que tantas marcas globais escolhem narrativas consistentes: Nike como herói, Harley Davidson como fora-da-lei, e Disney como inocente.

Pesquisas mais recentes reforçam essa força simbólica. Tourinho (2023) mostra como o filme *Barbie* combinou arquétipos e elementos sensoriais para gerar identificação e debate social. Campbell (1991), ao tratar da jornada do herói, explica que histórias arquetípicas ressoam porque falam de desafios humanos universais.

Autores brasileiros também ampliam a discussão. Luiz, Damázio e Gerald Junior (2024) alertam que arquétipos, quando usados sem cuidado, podem reforçar estereótipos antiquados. Ferro (2020) reforça esse ponto ao mostrar que certas representações podem reproduzir padrões problemáticos. O caso da campanha *Krespinha* da Bombril, analisado por Calixto (2024), na figura 1, ilustra como o mau uso de símbolos pode gerar reações negativas e afetar a reputação.

**Figura 1** – Exemplo de mau uso de símbolos



**Fonte:** Extraída do Artigo “Exu é e dá caminho: como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas”, de Calixto (2024).

Diante da repercussão negativa, o conteúdo foi retirado do ar e a empresa se pronunciou da seguinte forma:

“Cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores. Em função disso, vamos imediatamente rever toda a comunicação da companhia, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade” (Calixto, 2023, p.18.).

A Figura 2 sintetiza visualmente a lógica dos arquétipos aplicada à construção de marcas humanizadas. O diagrama organiza os arquétipos a partir de motivações centrais como segurança, pertencimento, liberdade e poder, evidenciando que marcas não se comunicam apenas por atributos funcionais, mas por narrativas simbólicas que acionam emoções, valores e expectativas sociais. Essa representação dialoga diretamente com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao reforçar que o marketing contemporâneo demanda marcas com propósito, vulnerabilidade e sentido humano. Na mesma direção, Teixeira (2024) destaca que os arquétipos funcionam como tradutores dessa humanização, oferecendo coerência narrativa e reconhecimento simbólico. Assim, a imagem não apenas ilustra os arquétipos, mas opera como um mapa estratégico da personalidade da marca, orientando escolhas de linguagem, posicionamento e relacionamento com o consumidor.

**Figura 2** – Exemplo de imagens arquetípicas



**Fonte:** Extraída do Artigo “Exu é e dá caminho: como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas”, de Calixto (2024).

## 2.2 Estímulos sensoriais e a experiência do consumidor

Antes de o consumidor compreender racionalmente uma marca, ele a sente. Kotler (1973) foi um dos primeiros a afirmar que a atmosfera de um ambiente influencia fortemente o comportamento de compra. Depois, Schmitt (2002) desenvolveu o marketing experiencial, defendendo que consumir não quer apenas adquirir um produto, mas viver uma experiência. Para Lindstrom (2007), os estímulos sensoriais criam memórias afetivas e fortalecem o vínculo com a marca. Krishna (2012) complementa essa visão ao afirmar que o marketing sensorial desperta gatilhos automáticos que influenciam escolhas, mesmo sem que o consumidor perceba.

Autores brasileiros acrescentam nuances importantes. Alvarenga et al. (2023) mostram que apelos sensoriais podem ser estratégias simples e acessíveis para gerar encantamento. Beckenkamp e Damazio (2020) reforçam que estímulos sensoriais aumentam o reconhecimento e ajudam a fixar lembranças positivas. Já Marques e Bernardo (2021)

destacam que consumidores buscam ambientes coerentes, nos quais visão, olfato e som se integram à identidade da marca.

Com o avanço da neurociência, Carvalho et al. (2024) discutem o papel do neuromarketing na compreensão das respostas cerebrais aos estímulos. Zorzal e Costa (2023) ampliam esse debate ao explicar o conceito de neurobranding, que diz respeito à busca de construir marcas que dialogam com emoção, memória e sentido.

A visão, destacada por Alvarenga et al. (2023) como o sentido mais influente na experiência de compra, reforça estudos como o de Mendonça (2022) sobre a evolução da identidade visual do Nubank. Para o autor, as mudanças de cor, tipografia e textura moldaram a percepção de modernidade e confiança. Um exemplo claro de como estímulos visuais constroem significado.

**Quadro 2** – Participação dos sentidos humanos no processo de percepção

Sentido	Elementos da estratégia	Percepção
Visão	Cor, iluminação, designer, símbolos e imagens	83%
Audição	Som e música	11%
Olfato	Cheiro e aroma artificial	3,5%
Tato	Textura, conforto e temperatura	1,5%
Paladar	Sabor, textura	1,0%

**Fonte:** Adaptado de Alvarenga et al. (2023), original Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

Souza et al. (2023) e Jesus (2024) alertam que estratégias sensoriais devem ser planejadas com cuidado e ajustadas a nichos específicos, pois estímulos inadequados podem gerar ruído ou até rejeição. Assim, os sentidos atuam como porta de entrada para emoções, memórias e julgamentos, conectando o consumidor à marca antes mesmo do processamento racional da informação.

### 2.3 Arquétipos e estímulos sensoriais: onde os dois se encontram

Quando símbolos e sentidos caminham juntos, a marca ganha profundidade. Arquétipos oferecem coerência e personalidade. Estímulos sensoriais traduzem essa personalidade em experiência prática. Calixto (2023) e Assis (2025) mostram que essa combinação fortalece o vínculo emocional. Zorzal e Costa (2023) e Luiz, Damázio e Geraldês Junior (2024) reforçam que marcas autênticas são as que alinham narrativa simbólica, ambiente sensorial e propósito.

Jung (2018) lembra que símbolos são portas para narrativas profundas, e a presença constante de imagens arquetípicas nas culturas humanas explica por que essas estruturas ainda

funcionam tão bem no mercado contemporâneo. Os estímulos sensoriais, por sua vez, são a forma pela qual essas narrativas ganham textura e vida.

Mark e Pearson (2022) afirmam que marcas arquetípicas são as que conseguem transmitir sua essência de maneira consistente. Quando essa essência é reforçada por estímulos sensoriais coerentes: como a cor da marca, o som de um comercial, o cheiro de uma loja; surge uma identidade sólida, fácil de reconhecer e difícil de esquecer. Assim, a literatura aponta que unir arquétipos e estímulos sensoriais não apenas fortalece a marca, mas amplia sua capacidade de criar vínculos, despertar emoções e se posicionar com clareza em um mercado saturado de informações.

### **3 METODOLOGIA**

O interesse por arquétipos e estímulos sensoriais surgiu de um jeito simples e vivido. Meu primeiro contato com os arquétipos aconteceu por meio do Tarô. Nas lâminas, eu percebia o que Jung (2008) descreve como linguagem do inconsciente, uma expressão simbólica que revela padrões humanos recorrentes, compostos por virtudes, conflitos e tendências que atravessam gerações. A partir dessas vivências pessoais, surgiu o interesse por esta pesquisa: entender como arquétipos e estímulos sensoriais, que já fazem parte da vida humana em tantos âmbitos, se unem na construção de marcas e por que essa combinação se tornou tão importante em um mercado competitivo, globalizado e emocionalmente orientado. Para Jung (2008), o símbolo não se resume a uma imagem ou representação visual, mas constitui uma forma de expressão psíquica que carrega significados inconscientes, atuando como intermediário entre o consciente e o inconsciente.

Os estímulos sensoriais entraram na minha vida de outro jeito. Ao ministrar oficinas de pintura e arteterapia para crianças em situação de vulnerabilidade, pude ver na prática o que autores como Schmitt (2002) e Krishna (2012) explicam: cores, texturas, cheiros, sons e movimentos influenciam emoções e comportamentos, despertam memórias e moldam experiências. Ali, enquanto acompanhava cada criança experimentando tintas e formas, percebia como os sentidos abrem caminhos para expressão e conexão.

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, pois esse tipo de estudo permite compreender significados, aprofundar interpretações e analisar fenômenos que dependem de percepções e construções simbólicas. Como explica Gil (2010), a pesquisa qualitativa é adequada quando o objetivo é interpretar ideias, discursos e representações, e não medir dados de forma estatística.

A análise seguiu uma lógica interpretativa, priorizando a compreensão das relações entre símbolo e sensação. Assim como orienta Pagliarussi (2017), a revisão foi estruturada por temas, permitindo observar como diferentes autores dialogam entre si. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa baseada em fontes secundárias, a principal limitação do estudo é que os resultados refletem apenas o material analisado. Não foi possível observar aplicações práticas em campo ou realizar entrevistas com consumidores, o que poderia ampliar a compreensão sobre o uso dos arquétipos e dos estímulos sensoriais no cotidiano das marcas.

O estudo adotou o levantamento bibliográfico como estratégia central durante o segundo semestre de 2025. Foram consultados autores clássicos e contemporâneos sobre arquétipos, estímulos sensoriais, marketing sensorial, psicologia analítica e branding. As fontes incluíram livros físicos e digitais, artigos científicos disponíveis em bases acadêmicas, como o Google Acadêmico, dissertações, teses, revistas acadêmicas, atas de eventos e materiais de referência amplamente reconhecidos. Também foram usados e analisados imagens e trechos de livros e artigos digitais para registro e comparação. Durante a busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave individualmente e combinadas: arquétipos, estímulos sensoriais, branding, marketing sensorial. Foram elaborados quadros no Microsoft Word, cada autor foi classificado de acordo com sua relação com os temas centrais. Com a organização por temas, foi possível visualizar os conceitos básicos, suas aplicações práticas, semelhanças e diferenças entre eles, lacunas na literatura. No total, foram analisados 27 autores, organizados da seguinte forma (Apêndice A):

- 14 autores discutem arquétipos;
- 13 autores tratam de estímulos sensoriais;
- entre os autores de arquétipos, 7 também abordam estímulos sensoriais;
- entre os especialistas em estímulos sensoriais, 1 faz referência direta aos arquétipos.

Como critério de inclusão, foram priorizadas publicações dos últimos cinco anos, exceto no caso de autores fundamentais, como Jung (2000), Mark e Pearson (2022), que apesar de suas publicações serem recentes suas obras foram lançadas a décadas atrás; e Campbell (1991), cujas contribuições são consideradas indispensáveis ao tema. Os dados foram organizados em quadros, permitindo visualizar, comparar e agrupar conceitos. Essa organização ajudou a identificar:

- conceitos clássicos e atemporais;
- adaptações contemporâneas desses conceitos;
- aplicações práticas no campo do marketing;
- convergências e divergências entre os autores;
- pontos de encontro entre a teoria dos arquétipos e o marketing sensorial

**Quadro 3 – Interseção entre os conceitos**

Autor (a)	Relação entre os conceitos	Observação
Calixto (2023)	Direta	Baseado na obra de Lindstrom as empresas que usam os apelos sensoriais para conquistar clientes através dos cinco sentidos se diferenciam das demais.
Assis (2025)	Direta	“Esta abordagem enfatiza a criação de experiências holísticas para os consumidores, engajando-os em níveis sensoriais, afetivos, cognitivos, comportamentais e relacionais”.
Zorzal e Costa (2023)	Direta	Os pesquisadores afirmam que os estímulos sensoriais e arquétipos são poderosas ferramentas do neuromarketing O autor afirma que os arquétipos são padrões universais presentes no inconsciente coletivo. Eles definem nossa percepção e afinidades pessoais, com isso ele se torna uma das importantes ferramentas usadas pelo neurobranding.
Mark e Pearson (2022)	Direta	Os estímulos sensoriais geram sensações que despertam os arquétipos presentes no inconsciente coletivo e criam identificação por parte dos consumidores.
Jung (2000)	Indireta	Os estímulos sensoriais provenientes do meio externo produzem sensações captados pelos cinco sentidos são transmitidas a consciência. A sensação constata o que realmente está presente.
Luiz. Damázio, Gerald Junior (2024)	Indireta	Cita as cores usadas em campanhas do dia das mães.
Tourinho (2023)	Indireta	As cores são retratadas no filme como uma maneira de retratar que existe um desequilíbrio entre o anima/animus.
Mendonça (2022)	Indireta	“De acordo com Perez (2004), a experiência humana com as cores ao longo do processo de evolução deu base para o entrelaçamento sensorial ligado à apreensão delas, o que originou “simbologias e significados psicológicos que funcionam como arquétipos” (PEREZ, 2004, p. 77) para interpretar-se melhor o mundo ao redor.”

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

Esse mapeamento foi feito por meio de uma planilha de análise, na qual cada autor foi classificado conforme a presença dos dois temas. A partir dessa classificação, foi possível identificar três grupos: autores que trabalham apenas arquétipos, autores que trabalham apenas estímulos sensoriais, e autores que abordam os dois simultaneamente. A partir dessa tabulação surgiu o gráfico de interseção, representado no estudo como um diagrama de Venn,

mostrando visualmente o cruzamento entre os dois temas e a frequência com que aparecem de forma integrada nos estudos.

A Figura 3 evidencia que, embora exista produção significativa sobre arquétipos e sobre estímulos sensoriais separadamente, há também um conjunto relevante de autores que discutem os dois simultaneamente, o que confirma a pertinência deste trabalho.

Além do material escrito, também foram utilizados recursos audiovisuais para complementar a análise. Para ilustrar estímulos sensoriais, foi utilizado um vídeo da Feira de Negócios de Guanambi-BA, originalmente publicado no perfil da Floricultura Estância A<sup>3</sup>, no Instagram. A escolha se deve à riqueza de elementos visuais e sonoros que reforçam experiências sensoriais reais. O uso do vídeo foi autorizado pela proprietária, respeitando aspectos éticos de uso de imagem (Apêndice B).

**Figura 3 – Intersecção dos temas**



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2025).

Com a metodologia definida e o material organizado, foi possível visualizar os padrões presentes na literatura e compreender como os autores dialogam entre si sobre arquétipos e estímulos sensoriais. Essa organização serviu como base para interpretar as ideias, identificar convergências e perceber como símbolos e sentidos aparecem na construção

<sup>3</sup> Ver em: <https://www.instagram.com/reel/C5jR9NLAGxB/?igsh=MTgxbjFlc3Q2NGtheg==>

de marcas. A partir desse conjunto de dados, avançamos agora para a discussão e apresentação dos resultados, momento em que exploraremos o que emergiu da análise e como esses elementos se articulam na prática e na teoria.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados da análise mostram que muitos autores não trabalham arquétipos e estímulos sensoriais de forma isolada. Pelo contrário, vários deles começam a aproximar os dois temas e mostram que, quando símbolos e sentidos aparecem juntos, a marca ganha profundidade e também experiência. Essa combinação cria conexões mais completas com o público, algo que nenhum dos dois elementos conseguiria sozinho.

### **4.1 O que os autores revelam quando unem arquétipos e estímulos sensoriais**

O primeiro ponto que aparece na literatura é que os estímulos sensoriais funcionam como portas de entrada para despertar arquétipos. Mark e Pearson (2003) explicam que são as sensações que ativam os padrões simbólicos presentes no inconsciente coletivo. Isso significa que uma marca não transmite apenas uma ideia; ela provoca uma vivência. A narrativa arquetípica só se torna real quando o consumidor a sente com o corpo, quando ele vê uma cor, ouve uma música, reconhece uma textura ou experimenta um ambiente que reforça a identidade da marca.

Essa lógica também aparece no estudo de Calixto (2023), que analisou imagens arquetípicas de orixás e mostrou como cores, sons e atmosferas intensificam o poder simbólico dessas figuras. Ele demonstra que quando símbolos culturais são combinados com elementos sensoriais, a marca cria pertencimento e identidade, especialmente em públicos que se reconhecem nesses repertórios.

Assis (2025) segue essa mesma linha ao defender que marcas emocionalmente fortes atuam em vários níveis ao mesmo tempo: sensorial, afetivo, cognitivo, comportamental e relacional. Para ele, os arquétipos são a base simbólica que orienta a marca, e os estímulos sensoriais são o que transforma essa base em experiência concreta. Isso mostra que, quando aparecem juntos, eles criam uma experiência holística, que envolve o consumidor de forma mais ampla e profunda.

Zorzal e Costa (2023) reforçam essa perspectiva a partir do neuromarketing. Em seus estudos, eles mostram que os arquétipos ajudam o cérebro a reconhecer padrões simbólicos,

enquanto os estímulos sensoriais fortalecem a memória e a identificação emocional. O cérebro responde mais rápido quando símbolo e sensação caminham lado a lado. Isso explica por que marcas que integram essas duas dimensões tendem a ser mais lembradas e gerar vínculos duradouros.

Essa relação também aparece de forma indireta em autores como Jung (2000), que explica que as sensações captadas pelos sentidos são transmitidas à consciência e organizadas pela psique. Já Luiz, Damázio e Gerald Junior (2024) mostram como cores reforçam significados simbólicos em campanhas de Dia das Mães, enquanto Tourinho (2023) demonstra que o filme *Barbie* usa tons de rosa e outros estímulos sensoriais para representar desequilíbrios psicológicos entre *anima* e *animus*. Mendonça (2022) discute a identidade visual do Nubank e explica como cores evoluem para reforçar significados e arquétipos contemporâneos. Esses exemplos mostram que sentidos e símbolos aparecem misturados o tempo inteiro na prática do marketing.

#### **4.2 O que podemos aprender diretamente com esses autores**

A leitura direta dos estudos permite perceber que os arquétipos, quando usados sozinhos, podem parecer abstratos demais, porque ficam restritos ao campo simbólico (Mark; Pearson, 2022). Já os estímulos sensoriais, quando trabalham sozinhos, até conseguem gerar impacto imediato, mas tendem a produzir experiências mais superficiais, sem um sentido mais profundo por trás (Lindstrom, 2007).

Quando os dois elementos são combinados, surgem marcas com identidade simbólica e experiência vivida, o que fortalece memórias e reconhecimento (Zorzal; Costa, 2023). Também aprendemos que cores, sons e atmosferas reforçam leituras simbólicas, como mostram Luiz, Damázio e Gerald Junior (2024), Tourinho (2023) e Mendonça (2022). Além disso, aprendemos com Jung (2018) que toda sensação é também construção de significado, pois funciona como ponte entre o mundo externo e o interno. Esses achados deixam claro que a construção de marca se torna mais completa quando símbolo e sensação atuam juntos.

#### **4.3 O que podemos aprender indiretamente com esses autores**

Além das conclusões formais, a análise permite perceber algumas aprendizagens indiretas. A primeira é que o consumidor não reage apenas a mensagens racionais, mas a experiências que acionam emoções e memórias profundas. Outro ponto é que as cores, sons e

texturas podem reforçar arquétipos ou até distorcê-los, como mostram Luiz, Damázio e Geraldes Junior (2024) e Tourinho (2023). A evolução visual do Nubank discutida por Mendonça (2022) mostra que estímulos sensoriais não são detalhes, mas componentes centrais na construção de confiança e identificação.

Por fim, autores como Ferro (2020) e Luiz, Damázio e Geraldes Junior (2024) alertam que o uso descuidado dos arquétipos pode gerar estereótipos e reforçar padrões desatualizados. Isso mostra que a união entre símbolo e sensação exige responsabilidade, sensibilidade cultural e atualização constante.

#### **4.4 Como arquétipos e estímulos sensoriais influenciam marcas bem-sucedidas**

A partir da análise da literatura e da interseção entre os autores, foi possível identificar três grandes influências dessa combinação: primeiro, eles constroem personalidade e presença ao mesmo tempo. O arquétipo dá identidade, enquanto o estímulo sensorial transforma essa identidade em algo perceptível e concreto. Segundo, eles aumentam o reconhecimento da marca. Quando símbolo e sensação aparecem juntos, o consumidor memoriza mais facilmente a marca e cria associações consistentes. Terceiro, eles fortalecem o vínculo emocional. A emoção surge do encontro entre história e corpo, entre o que a marca diz e o que ela faz o consumidor sentir.

#### **4.5 Como essa união fortalece vínculos emocionais**

A união entre arquétipos e estímulos sensoriais cria vínculos mais fortes porque atinge o consumidor em vários níveis. Os arquétipos trabalham necessidades internas de sentido, enquanto os estímulos sensoriais ativam memórias e emoções imediatas. Quando os dois se encontram, o consumidor passa a sentir a marca antes mesmo de racionalizar sobre ela. Essa combinação torna a marca mais humana, mais próxima e mais presente na vida das pessoas, como mostram Assis (2025), Zorzal e Costa (2023) e Mendonça (2022). De maneira geral, os autores analisados mostram que a experiência simbólica e a experiência sensorial não competem entre si; elas se complementam. Juntas, elas ajudam a construir marcas sólidas, emocionais e memoráveis, capazes de gerar conexões duradouras.

## 5 CONCLUSÃO

A proposta deste estudo foi compreender como os arquétipos e os estímulos sensoriais influenciam a construção de marcas e de que maneira a união desses dois elementos fortalece vínculos emocionais com o público. A revisão da literatura e a análise dos autores mostraram que esses conceitos, apesar de terem origens diferentes, se complementam de forma natural e poderosa no contexto do marketing.

Os resultados indicam que os arquétipos oferecem uma base simbólica que dá identidade e propósito à marca. Eles representam motivações universais que ajudam o consumidor a reconhecer padrões, histórias e valores. Por outro lado, os estímulos sensoriais tornam essa identidade concreta e vivida. Cores, sons, cheiros, texturas e atmosferas ajudam a transformar significado em experiência, memória e emoção.

Quando analisados juntos, ficou claro que símbolos e sentidos não competem. Eles se fortalecem. Os estudos mostram que arquétipos sem estímulos sensoriais correm o risco de ficar abstratos demais, enquanto estímulos sem arquétipos podem criar experiências passageiras, sem profundidade. A junção dos dois cria marcas mais completas: com narrativa, presença e impacto sensorial.

De modo geral, o estudo mostra que marcas bem-sucedidas são aquelas que conseguem unir significado e sensação. São marcas que contam histórias e ao mesmo tempo fazem o consumidor sentir essas histórias. Essa combinação gera memórias fortes, reconhecimento imediato e vínculos emocionais duradouros.

As pesquisas analisadas apontam para um caminho em que o marketing integra cada vez mais psicologia, neurociência, cultura e emoção. A área está avançando no sentido de entender o consumidor como alguém que reage ao mesmo tempo a símbolos, sentimentos e sensações. Além disso, cresce o interesse por experiências de marca mais completas, que unam narrativa, estética, ambiente e significado. Também há uma preocupação crescente com valores contemporâneos, como diversidade, inclusão e bem-estar. Isso reforça a ideia de que marcas são mais do que produtos: são expressões culturais e afetivas que participam da vida cotidiana das pessoas.

A partir desses achados, surgem implicações práticas importantes. Planejar o uso dos sentidos de forma intencional se torna essencial para reforçar a personalidade simbólica da marca. A escolha dos arquétipos precisa ser cuidadosa e alinhada ao posicionamento, evitando reforço de estereótipos. Experiências mais completas podem ser criadas ao unir narrativa, design e atmosfera. O vínculo emocional se fortalece quando símbolos e sensações atuam

juntos, e isso pede uma atualização constante, já que percepções mudam ao longo do tempo. No fim, marcas que despertam emoções e sensações tendem a ser percebidas como mais humanas e verdadeiras.

Este estudo, apesar de limitado ao material bibliográfico, oferece uma visão clara de como símbolos e sentidos se complementam e se fortalecem no branding. Assim como no Tarô e na arteterapia, o marketing também é um campo onde significado e experiência caminham lado a lado. Marcas que entendem isso conseguem criar laços mais profundos e verdadeiros com as pessoas, porque nos convidam não apenas a consumir, mas a sentir e reconhecer algo de nós mesmos nelas.

Mesmo assim, os achados oferecem uma base sólida para entender como marcas podem se tornar mais humanas, mais próximas e mais significativas quando unem símbolos que tocam a psique e estímulos que tocam os sentidos. Essa integração não só fortalece estratégias de branding, mas também amplia a capacidade das marcas de criar conexões reais com o público.

Ademais, recomenda-se que as pesquisas futuras utilizem análises com pesquisas de campo, entrevistas com consumidores e estudo de caso que demonstrem aplicações reais desses temas. Análises que incluam métodos qualitativos e quantitativos para aprofundar o entendimento como arquétipos e estímulos sensoriais são ativados em diferentes nichos de consumidores. É importante analisar também como os ambientes digitais podem intermediar a relação do público com a experiência sensorial e simbólica.

Enfim, esta pesquisa buscou contribuir para ampliar a compreensão entre psicologia analítica, marketing sensorial e corroborar com a importância da agregação entre simbologias e a experiência sensorial nas estratégias de marketing. Sendo assim, espera-se que esta pesquisa inspire novas investigações, para práticas alinhadas às transformações culturais, psíquicas do consumidor, pautadas na ética e respeito e responsabilidade social na aplicação destes recursos.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Ana Paula Oliveira Becker; BORGES, Geysianne Vizenfad; RIBEIRO, Karina Falkowski; SANTOS, Kelly Magalhães de Jesus dos; MANSANARI, Nathany Cristine Lopes; DOMINGOS, Rafaela. Os 5 sentidos: o poder de decisão de compra. **Scientia Alpha**, Umuarama, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.alfaumuarama.edu.br/index.php/rsa/article/view/70>. Acesso em: 02 dez. 2025.

- ASSIS, Alexandre de. A influência da psicologia do consumidor nas estratégias de branding: um estudo sobre a construção de marcas emocionalmente conectadas. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. e1335, 2025. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/1335>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- BECKENKAMP, Bruno Mota; DAMASIO, Lucas Pereira. O uso do marketing sensorial para gerar estímulos emocionais nos consumidores: uma análise sensitiva das marcas: Nike, Bubbalo e Downy. **Revista Vincci**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/225>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- CALIXTO, Alex. **Exu é dá caminho**: como as imagens arquetípicas dos orixás podem auxiliar na construção de marcas cada vez mais brasileiras e antirracistas. 2023. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2023.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1991.
- CARVALHO, Ana Clara Martins; SANTOS, Caio Vinicius Gonçalves dos ARAÚJO, Cibele Generoso; SILVA, Claudio Augusto da; RODRIGUES, Ellorrayne da Silva; CUNHA, Emilly Nichole de Souza; DEMORE, João Felipe Pires. O NEUROMARKETING E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) – ETEC Professora Nair Luccas Ribeiro, Teodoro Sampaio – SP, 2024. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/28763>
- FERRO, Paula. A identificação e perpetuação dos arquétipos femininos na revista Capricho. In: CAMPOS, Gevair (Org.). **Administração de Marketing**: comportamento e tendências dos consumidores. Guarujá, SP: Científica Digital, 2020. p. 33-42. <https://dx.doi.org/10.37885/201001736>
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JESUS, Catarina Pires de. **O impacto dos estímulos sensoriais na lealdade à loja**: caso Lego. 2024. 59f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2024. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/96840/1/DM-CPJ-2024.pdf>
- JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 49, n. 4, p.48-64, 1973. Disponível em: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf). Acesso em: 10 nov. 2025.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KRISHNA, Aeadhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 22, p. 332-351, 2012. Disponível em: [https://aradhnakrishna.com/wp-content/uploads/2021/02/integrative\\_review.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://aradhnakrishna.com/wp-content/uploads/2021/02/integrative_review.pdf?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 01 dez. 2025.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LUIZ, Giovana Teixeira; DAMÁZIO, Lucas Pereira; GERALDES JUNIOR, Gutemberg Alves. Campanhas publicitárias de Dia das Mães. **Revista Vincci**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2024. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/363>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- MARQUES, Danilo Medeiros; BERNARDO, Maria Helena. Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor. **Bioenergia em Revista**, Piracicaba, v. 11, n. 1, 2021. Disponível em: <http://www.fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/418>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- MENDONÇA, Piettra Suianne Rocha de. “**Nubank de cara nova**”: as implicações da renovação de identidade visual na apreensão de marca do banco digital. 2022. 48f. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2022. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45933>
- NICHOLS, Sallie. **Jung e o tarô: uma jornada arquetípica**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2022.
- PAGLIARUSSI, Marcelo Sanches. Estrutura e redação de artigos em contabilidade e organizações. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 11, n. 31, p. 4-10, 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rco/article/view/142547>. Acesso em: 03 dez. 2025.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Barueri: NBL Editora, 2002.
- SOUZA, Maria Fernanda de; LIMA, Renan Roberto Neves dos Santos de; SILVA, Suéllen Danúbia da; OLIVEIRA, Elimeire Alves de; MENDES, Ijosiel. Marketing sensorial e suas estratégias na potencialização no consumo de vinhos na cidade de Votuporanga estado de São Paulo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 12, p. 79-94, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12717>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- TEIXEIRA, Beatriz Teixeira. A teoria dos arquétipos e a humanização das marcas. **The Trends Hub**, [S. l.], v. 1, n. 4, 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/citationstylelanguage/get/modern-language-association?submissionId=5726&publicationId=6153>. Acesso em: 02 dez. 2025.

TOURINHO, André Vaz de Campos Moreira. **O emprego de arquétipos junguianos na comunicação de marketing**: o emprego dos arquétipos junguianos na comunicação de marketing: um estudo de caso do filme Barbie. 2023. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2023.

ZORZAL, Iara D'Ávila; COSTA, Danilo de Melo. Neurobranding como estratégia para potencializar a fixação de marcas. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Danilo-De-Melo-Costa-2/publication/372159785\\_NEUROBRANDING\\_COMO\\_ESTRATEGIA\\_PARA\\_POTENCIALIZAR\\_A\\_FIXACAO\\_DE\\_MARCAS/links/64a722fc8de7ed28ba7e374b/NEUROBRANDING-COMO-ESTRATEGIA-PARA-POTENCIALIZAR-A-FIXACAO-DE-MARCAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Danilo-De-Melo-Costa-2/publication/372159785_NEUROBRANDING_COMO_ESTRATEGIA_PARA_POTENCIALIZAR_A_FIXACAO_DE_MARCAS/links/64a722fc8de7ed28ba7e374b/NEUROBRANDING-COMO-ESTRATEGIA-PARA-POTENCIALIZAR-A-FIXACAO-DE-MARCAS.pdf). Acesso em: 03 dez. 2025.

## APÊNDICE A

**Quadro 4 –** Uso de arquétipos na construção de marcas.

Nº	AUTOR	ANO	TÍTULO
01	CARDOZO, Missilia Loures	2024	A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos
02	KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz;	2017	Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro.
03	TEIXEIRA, Beatriz	2024	A Teoria dos Arquétipos e a Humanização das Marcas
04	KOTLER, Philip	2017	Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital
05	FERRO, Paula; CAMPOS, Gevair.	2020	A Identificação e Perpetuação dos Arquétipos Femininos na Revista Capricho
06	CAMPBELL, Joseph	1991	O Poder do Mito
07	SILVA, Bruno Anderson Souza da	2024	Os 1001 arquétipos da Bombril: o impacto do garoto Bom Bril na identidade de marca

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

**Quadro 5 –** O uso de estímulos sensoriais na construção de marcas

Nº	AUTOR	ANO	TÍTULO
01	LINDSTROM, Martin	2007	Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos
02	SCHMITT, Bernd H.	2002	Marketing Experimental
03	FERNANDES, Karla Gimenez, BENIGNI, Bianca Maria Monici de.	2023	PSICOLOGIA DAS CORES: O QUE É E COMO INFLUENCIA NAS EMOÇÕES?
04	ALVARENGA, Ana Paula O. Becker; BORGES, Geysianne Vizenfad; RIBEIRO, Karina Falkowski; SANTOS, Kelly Magalhães de Jesus dos; MANSANARI, Nathany Cristine Lopes; DOMINGOS, Nathany Cristine Lopes.	2023	OS 5 SENTIDOS: O PODER DE DECISÃO DE COMPRA POR MEIO DO MARKETING SENSORIAL
05	BECKENKAMP, BRUNO MOTA; DAMAZIO, Lucas Pereira.	2020	O USO DO MARKETING SENSORIAL PARA GERAR ESTÍMULOS EMOCIONAIS NOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE SENSITIVA DAS MARCAS: NIKE, BUBBALOO E DOWNY
06	CARVALHO, Ana Clara Martins; SANTOS; Caio Vinicius Gonçalves dos; ARAÚJO, Cibele Generoso; SILVA, Claudio Augusto da; RODRIGUES, Ellorrayne da Silva; CUNHA, Emilly	2024	O Neuromarketing e a sua influência no comportamento do consumido

	Nichole de Souza; DEMORÉ, João Felipe Pires.		
07	JESUS, Catarina.	2023	O impacto dos estímulos sensoriais na lealdade à loja: caso LEGO
08	SILVA, Rafaela Monnerat Martins de Andrade e.	2020	Marketing sensorial no varejo: estudo de caso da Starbucks e sua influência no nicho de cafeterias
09	SOUZA, Maria Fernanda de; LIMA, Renan Roberto Neves dos Santos de; SILVA, Suéllen Danúbia da; OLIVEIRA, Elimeire Alves de; MENDES, Josiel.	2023	Marketing sensorial e suas estratégias na potencialização no consumo de vinhos na cidade de Votuporanga, Estado de São Paulo
10	MARQUES, Danilo Medeiros; BERNARDO, Maria Helena.	2021	Marketing sensorial e a influência no comportamento do consumidor
11	MELO, Aniele Vieira de; SOUSA, Milena Nunes Alves de.	2023	Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda
12	MENDONÇA, Piettra Suianne Rocha de	2022	"Nubank de cara nova": as implicações da renovação de identidade visual na apreensão de marca do banco digital

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

## APÊNDICE B



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO CAMPUS XII  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa seguirá os critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

**(Autorização para uso de material audiovisual)**

#### I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

**Nome da empresa:** Floricultura Estância A  
**Proprietária:** Alvisa Prates  
**Endereço:** Rua Maria Quitéria, nº 176 – Centro – Guanambi – BA  
**CNPJ:** 02 384 516 / 0001 - 02  
**Telefone:** (77) 3451 2080  
**E-mail:** iluminada\_gbi@hotmail.com

#### II – DADOS SOBRE A PESQUISA CIENTÍFICA

1. **Título do Projeto de Pesquisa:** *O uso dos arquétipos e dos estímulos sensoriais na construção de marcas*
2. **Pesquisadora Discente:** Luciana Pereira Castro Fernandes  
**Curso:** Bacharelado em Administração  
**Instituição:** Universidade do Estado da Bahia (UNEB) – Campus XII – Guanambi
3. **Pesquisador Responsável:** Prof. Fabricio Ramos Neves  
**Cargo/Função:** Professor Orientador

#### III – EXPLICAÇÕES AO REPRESENTANTE DA EMPRESA SOBRE A PESQUISA

O presente termo tem como objetivo **solicitar autorização para o uso de vídeo publicado no perfil oficial do Instagram da Floricultura Estância A** (link: <https://www.instagram.com/reel/C5jR9NLAGxB/?igsh=MTgxbjFlc3Q2NGtheg==>) para fins **estritamente acadêmicos**.

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia , aprovado sob número de parecer: \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_\_, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

O vídeo será utilizado como **exemplo ilustrativo e objeto de análise** na pesquisa intitulada “*O uso dos arquétipos e dos estímulos sensoriais na construção de marcas*”, com o propósito de compreender como elementos simbólicos e sensoriais contribuem para a identidade e posicionamento de marcas no mercado.

O material será utilizado **apenas no contexto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**, podendo ser apresentado à banca avaliadora e incluído na versão final do trabalho, **sem fins comerciais, promocionais ou de divulgação pública**.

Não haverá qualquer custo ou remuneração para a empresa. A identificação e os créditos da empresa serão preservados, mencionando a fonte do vídeo e o nome do perfil oficial.

A empresa poderá, a qualquer momento, solicitar a revogação da autorização, sem qualquer prejuízo.

#### **IV – INFORMAÇÕES DE CONTATO DOS PESQUISADORES**

**Pesquisadora Discente:**

Luciana Pereira Castro Fernandes

Endereço: Rua Antônio Vigílio Araújo nº 237, B. Lagoinha, Guanambi – BA , Cep: 46 430 - 000

RG nº.: 06 633 150 - 18

E-mail: [lucianacastro@gmail.com](mailto:lucianacastro@gmail.com)

Telefone: (77) 9 9818 1081

**Pesquisador Responsável:**

Prof. Fabrício Ramos Neves

Endereço: BR 030, Condomínio Conde Residence, Casa 98, Q1 – Bairro São Sebastião – Guanambi – BA – CEP: 46.430-000

Telefone: (77) 9.9198-7730

E-mail: [prof.fabricioneves@gmail.com](mailto:prof.fabricioneves@gmail.com)

#### **V – CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO**

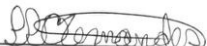
Após ter sido devidamente esclarecida sobre os objetivos e finalidades deste estudo, **autorizo o uso do vídeo publicado no perfil oficial do Instagram da Floricultura Estância A** para fins acadêmicos pela pesquisadora Luciana Pereira Castro Fernandes, exclusivamente no âmbito do seu Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Estado da Bahia. Declaro estar ciente de que o material **não será utilizado para fins comerciais**, e que minha autorização é **concedida de forma livre e espontânea**.


Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia , aprovado sob número de parecer: \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_\_, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>

Assino este documento em duas vias de igual teor, ficando uma com a pesquisadora e outra com a empresa autorizante.

**Guanambi – BA, 11 de novembro de 2025.**

  
\_\_\_\_\_  
Alvisa Prates  
(Proprietária – Floricultura Estância A)

  
\_\_\_\_\_  
Luciana Pereira Castro Fernandes  
(Pesquisadora Discente)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Fabrício Ramos Neves  
(Professor Orientador)

Pesquisa submetida ao Comitê de ética em pesquisa com seres Humanos da Universidade do estado da Bahia, aprovado sob número de parecer: \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_\_, consulta disponível no link: <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil>