

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO: estudo de caso Cabine Vintage

Livia Morais de Oliveira ¹

Moisés Silva Souza ²

Vander Wilson dos Santos ³

Luciane Leal da Assunção ⁴

RESUMO: O artigo consiste no estudo da memória afetiva associada ao marketing sensorial, como forma de engajamento, aplicada à empresa Cabine Vintage, uma empresa de fotografias em cabine com estilo voltado ao vintage, pertencente à família de um dos integrantes do grupo. Ao longo de todo o trabalho, foi realizada uma contextualização sobre os termos marketing sensorial e memória afetiva, direcionada a pessoas que não estão familiarizadas com o tema. Foram introduzidos os sentidos humanos e explicado como eles se correlacionam com as emoções no momento das compras, mostrando de que forma ocorre a conexão entre marcas e consumidores. Além disso, discutiu-se como a memória afetiva está intrinsecamente ligada às experiências, e como essas experiências transformam a forma como as pessoas percebem as marcas. Também foram apresentadas empresas como exemplos; Starbucks, McDonald's e Cacau Show para demonstrar como o marketing sensorial está presente em nosso cotidiano, muitas vezes sem que percebamos. Após toda essa parte teórica, foram elaboradas perguntas para um dos donos da Cabine Vintage e para os funcionários. Essa etapa do artigo teve como objetivo compreender como as pessoas dentro da empresa enxergam o tema e se o consideram condizente com seus valores. Os resultados foram organizados em gráficos para facilitar a visualização das opiniões.

Palavras-chave: memória afetiva; marketing sensorial; emoções.

SENSORY MARKETING AS AN ENGAGEMENT STRATEGY

ABSTRACT: The article focuses on the study of affective memory associated with sensory marketing as a form of engagement, applied to the company *Cabine Vintage*, a vintage-style photo booth business owned by the family of one of the group members. Throughout the project, a contextualization of the terms *sensory marketing* and *affective memory* was provided, aimed at people who are not familiar with the subject. The human senses were introduced and

¹ RM: 23127. Livia Morais de Oliveira, regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: livia.oliveira1717@gmail.com

² RM: 23070 Moisés Silva Souza regular do Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: moises78905432@gmail.com

³ Orientador: Professor Me. Vander Wilson Dos Santos da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

⁴ Coorientador (a): Professor(a) Esp. Luciane Leal de Assunção da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assuncao@etec.sp.gov.br

explained in relation to how they connect with emotions during the purchasing process, illustrating how the connection between brands and consumers is formed. Additionally, the study discusses how affective memory is intrinsically linked to experiences and how these experiences shape the way people perceive brands. Companies such as Starbucks, McDonald's, and Cacau Show were also presented as examples to demonstrate how sensory marketing is present in our daily lives, often without us even realizing it. After the theoretical section, questions were directed to one of the owners of Cabine Vintage and to the employees. This stage of the article aimed to understand how people within the company view the theme and whether they consider it aligned with their values. The results were organized into charts to facilitate the visualization of the opinions gathered.

Keywords: affect memory; sensory marketing; emotional.

1 INTRODUÇÃO

O marketing contemporâneo tem evoluído, significativamente, ampliando seu foco para estratégias que priorizam a experiência do consumidor e sua relação emocional com as marcas. Nesse cenário, o marketing sensorial ganha destaque ao utilizar estímulos visuais, sonoros e táteis como forma de criar conexões memoráveis e fortalecer a percepção de valor de um serviço. A Vintage Foto Cabine, empresa especializada em cabines fotográficas para eventos, insere-se nesse contexto ao oferecer uma experiência que vai além do simples registro fotográfico, trabalhando elementos que despertam nostalgia, encantamento e afetividade.

O tema deste estudo concentra-se na aplicação do marketing sensorial como estratégia de engajamento e construção de experiência dentro da Vintage Foto Cabine. A escolha desse tema se justifica pela crescente valorização de experiências imersivas no mercado de eventos, no qual empresas buscam diferenciais capazes de gerar impacto emocional e fidelizar o público.

Dessa forma, surge o problema de pesquisa que orienta este artigo: de que maneira o marketing sensorial influencia o engajamento e a criação de experiências memoráveis proporcionadas pela Vintage Foto Cabine? Essa questão revela a necessidade de compreender como os estímulos utilizados pela empresa contribuem para a construção de valor percebido, para o envolvimento emocional dos participantes e para a diferenciação da marca no mercado.

A partir dessa problemática, desenvolve-se a hipótese central de que o marketing sensorial fortalece a experiência do consumidor ao estimular emoções positivas e aprofundar a sensação de encantamento durante o evento. Considera-se, também, a hipótese de que a combinação entre o design vintage, o ambiente musical, a estética visual das fotos e o toque do papel fotográfico impresso potencializa a memória afetiva dos participantes.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como o marketing sensorial é

utilizado pela Vintage Foto Cabine para enriquecer a experiência dos consumidores e promover engajamento. Para alcançar esse propósito, busca-se compreender quais estímulos são empregados pela empresa, como são percebidos pelos participantes dos eventos e de que maneira influenciam a lembrança, o envolvimento e a satisfação final do cliente. Além disso, objetiva-se identificar em que medida essas estratégias sensoriais contribuem para a diferenciação competitiva da marca e para a construção de laços emocionais com o público.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 Marketing Sensorial

No mundo moderno é possível enxergar a importância do marketing sensorial, como uma forma de engajar com o público, chamar atenção e criar vínculos emocionais. Essa modalidade de marketing trabalha os sentidos humanos: tato, paladar, visão, audição e olfato. Segundo Teixeira (2025), as marcas que conseguem utilizar esses sentidos de maneira a criar conexões inesquecíveis possuem uma vantagem competitiva. No entanto, existe uma responsabilidade ainda maior, pois ao lidar com emoções e percepções sensoriais do consumidor, exige-se uma abordagem mais sensível e cuidadosa.

Segundo Louzada et al. (2020), p.114) citato por Oliveira et al (2013)

explicar como atua o marketing sensorial, sendo um estímulo para a tomada de decisões. As lembranças são desencadeadas através das percepções causadas pelos estímulos sensoriais. Assim, fazendo uso dessa ferramenta, as marcas ocupam espaço na mente do consumidor por resgatarem momentos de alegria, promovendo segurança e confiança na relação entre cliente e empresa.

As estratégias desenvolvidas pelo marketing sensorial são diversas, justamente por possibilitarem o trabalho com todos os sentidos.

A visão é considerada o sentido mais fácil de identificar. As marcas que sabem utilizá-la falam por si mesmas. De acordo com Acevedo e Fairbanks (2018), empresas que conseguem estabelecer uma ligação direta entre uma cor ou um formato e transformá-los em identidade de marca se colocam em posição de destaque em relação às demais, criando empatia e afeto com o público. Basta lembrar de grandes marcas que movimentam o mercado mundial, como *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Apple*, *Red Bull*, *Nike* e *Ferrari*.

A audição é um sentido que funciona sem esforço, já que não conseguimos filtrar os estímulos sonoros recebidos. É comum percebermos seu uso no marketing sensorial em ambientes comerciais. Segundo Teixeira (2025), músicas clássicas, por exemplo, são utilizadas para que os clientes permaneçam por mais tempo no local, devido à melodia calma e lenta. Em

contrapartida, sons mais acelerados são aplicados em supermercados durante horários de pico, estimulando compras rápidas e aumentando a rotatividade de clientes. Dessa forma, observa-se que diferentes estratégias auditivas são aplicadas conforme os objetivos de cada ambiente. Além disso, a audição é ainda mais eficaz quando combinada com a visão, principalmente em propagandas e campanhas publicitárias.

O olfato, por sua vez, é um sentido que não podemos controlar. Por isso, tem grande valor no marketing sensorial, sendo muito explorado em lojas de roupas e ambientes planejados para transmitir aromas específicos, como fragrâncias femininas. Nos restaurantes, o cheiro agradável dos pratos exerce forte atração sobre clientes em potencial. Teixeira (2025) destaca que os aromas estão conectados à memória de longo prazo, e a memória olfativa é capaz de despertar emoções e experiências marcantes.

O paladar é mais explorado no setor alimentício e está presente em nossas vidas desde cedo, por ser uma das bases da sobrevivência. Muitas marcas trabalham o marketing sensorial nesse âmbito por meio da degustação, reforçando memórias afetivas e vínculos emocionais com seus clientes. A comida, por estar associada a momentos em família e experiências prazerosas, fortalece essas conexões. Conforme Teixeira (2025), o paladar não se limita ao físico, mas carrega consigo toda uma carga emocional e cultural, criando pontes entre diferentes tradições gastronômicas. Entre as estratégias mais comuns estão as amostras grátis e ações que associam sabor à experiência.

O tato, é um dos sentidos que mais conectam o consumidor, com o produto/serviço, muito visto em vendas de carros, Beckenkamp (2020) afirma que quando as pessoas, usam do acento, tocam no volante e com isso se sentem mais próximos de uma possível venda no futuro, além que gera uma sensação de posse.

Segundo Benckenkamp et al. (2020, p.37) citado por Lindstrom (2012) afirma que

o consumidor precisa sentir o produto para criar significados sobre determinada marca. Portanto, quando tocamos algum objeto ou produto, construímos automaticamente uma cadeia de percepções e novos significados, atribuímos qualidade e aproximamos a marca do nosso círculo afetivo. O autor completa informando que a percepção sobre a marca está associada ao modo como a sentimos e as propriedades do produto.

No marketing sensorial, como já foi mencionado, nenhum sentido consegue funcionar sozinho, necessita das interações para usufruir da máxima capacidade, e maior adesão de consumidores, assim como no corpo humano, é uma junção de sentidos, para funcionar em alta performance. Usamos o tato, para tocarmos as fotos impressas/*Polaroids* que a vintage foto cabine (empresa objeto de estudo dessa pesquisa) disponibiliza, essa sensação de possuir um momento importante nas suas mãos, uma foto com seus amigos, e poder guardar no seu bolso,

esse toque, o sentimento, é o que transforma apenas uma foto para recordação, em uma experiência que aproxima o público e a empresa, trabalhar a memória afetiva, e mostrar a importância das fotos impressas é um dos objetivos gerais do nosso artigo.

2.1.2. As memórias afetivas

A memória afetiva é um dos pilares mais poderosos do marketing sensorial, pois estabelece uma conexão direta entre o consumidor e momentos que transcendem o simples ato de consumir um produto ou serviço. Como observa Kossoy (2009), as imagens nos transportam para o passado, ativando nossa imaginação e resgatando memórias de experiências vividas. No caso da Vintage Foto Cabine, as fotografias impressas não são meras recordações de um evento, mas se transformam em um elo emocional entre o momento vivido e a marca. Ao segurar uma foto revelada na hora, o público revive instantaneamente o instante capturado, resgatando sensações de alegria, companheirismo e diversão.

Esse vínculo emocional vai além da imagem em si. A experiência sensorial de tocar o papel recém-impresso, o cheiro da foto sendo revelada, e a surpresa ao ver a fotografia surgir da cabine, contribuem para uma sensação de pertencimento e proximidade com a marca. Segundo Teixeira (2025), esses estímulos sensoriais atuam como poderosos gatilhos de memória, fortalecendo a conexão emocional entre o consumidor e a marca. Como afirmado por Pomian (2000), a memória, frequentemente transmitida por imagens e experiências sensoriais, serve como um elo entre o passado e o presente, permitindo que o consumidor reviva momentos significativos.

Além disso, o ato de compartilhar risadas e momentos de diversão enquanto o clique da câmera é capturado torna a experiência ainda mais intensa. Esse processo se conecta diretamente com o conceito de memória afetiva, pois as emoções e os sentidos estão intimamente entrelaçados. Lange (2021) enfatiza que, para ela, não é possível falar de memória sem falar da presença de sua mãe, destacando como as melhores lembranças estão intimamente ligadas a emoções e experiências sensoriais. Da mesma forma, ao viver essa experiência com a Vintage Foto Cabine, o consumidor estabelece uma memória sensorial que estará sempre associada à marca.

Esse vínculo emocional também é fortalecido pelo toque físico das fotografias. Beckenkamp et al. (2020) argumentam que o contato direto com o produto cria uma relação mais próxima e pessoal com a marca, gerando um forte senso de posse. Ao tocar a foto impressa, o consumidor não está apenas interagindo com um objeto; está criando uma cadeia de significados e emoções que reforçam a conexão com o momento vivido. Essa sensação de

proximidade é uma das razões pelas quais as fotografias impressas geram um impacto duradouro na memória afetiva dos consumidores.

Em suma, o marketing sensorial não apenas envolve os sentidos, mas também trabalha a memória afetiva de maneira profunda, criando uma experiência sensorial completa. Ao integrar estímulos como a visão, o tato, o cheiro e a emoção do momento, as marcas conseguem criar vínculos emocionais duradouros. O exemplo da Vintage Foto Cabine ilustra como uma simples fotografia pode se transformar em uma recordação emocionalmente rica, capaz de estabelecer uma conexão duradoura entre a marca e o consumidor, gerando memórias que perduram ao longo do tempo.

2.1.3 O Marketing Sensorial como estratégia de engajamento

As empresas que pretendem utilizar o marketing sensorial para engajar precisam compreender quais sentidos se adequam à sua forma de atuar, aos seus valores e, principalmente, se funcionam com seu público-alvo. O marketing sensorial é uma das melhores formas de se conectar com os clientes, tornando-os fiéis e engajados com a marca. Como já mencionado, o marketing sensorial é sobre criar momentos e experiências, além de compreender o comportamento humano. Segundo Beckenkamp (2020), o comportamento é individual e influencia a percepção das marcas; por isso, as empresas que exploram os melhores estímulos emocionais conseguem atingir seus clientes de forma mais eficaz.

Trata-se de compreender os sentimentos humanos, e grandes marcas que aplicam o marketing sensorial aprenderam isso. Observar como essas marcas o utilizam pode ser de grande ajuda para desenvolver estratégias adequadas à própria perspectiva de atuação. Essa abordagem evidencia que essas experiências moldam completamente a visão do consumidor.

Nesse sentido, as experiências dos consumidores estão diretamente atreladas às suas emoções. Afinal, quando efetuamos uma compra e durante todo o processo, nossas expectativas podem ser supridas, logo nosso sentimento é de alegria e satisfação. Porém, se nossa jornada é marcada por uma experiência negativa, nosso sentimento será de frustração e tristeza. Beckenkamp et al. (2020, p.30).

A Cacau Show é um exemplo notável no setor de chocolates e doces. Normalmente, associaríamos uma empresa desse tipo a estratégias voltadas exclusivamente ao paladar. Porém, segundo Acevedo e Fairbanks (2018), a marca desenvolveu ações que envolvem três sentidos: olfato, paladar e audição. Em diversos pontos de venda, aromas específicos são utilizados para envolver os clientes, e diferentes tipos de música criam lembranças positivas e experiências agradáveis. Além disso, o *marketing* sensorial da Cacau Show promove o experimentalismo pelo paladar, cativando os clientes. Sendo uma das maiores empresas do setor, ela demonstra como a integração de múltiplos sentidos pode fortalecer a relação com o público.

A *Starbucks* é outra empresa que se destaca pelo foco na experiência do consumidor.

Todo o ambiente de suas lojas é planejado para tornar a visita memorável e confortável. O marketing sensorial se manifesta no aroma do café, que atua como uma âncora emocional. Beckenkamp (2020) explica que o olfato está diretamente ligado à memória e à emoção, sendo uma das melhores formas de criar conexão entre marca e cliente. Além disso, a Starbucks utiliza músicas calmas e relaxantes, promovendo um ambiente confortável, onde o cliente sente-se à vontade para permanecer por mais tempo. O tato também é explorado, com texturas agradáveis nos copos e mesas, além de embalagens personalizadas com o nome escrito à mão, transmitindo proximidade com o consumidor. O paladar é valorizado em sabores e cardápios adaptados a diferentes países, refletindo a importância cultural da gastronomia.

O *McDonald's*, uma das maiores redes globais, também utiliza o marketing sensorial para transmitir sentimentos de família e conforto. A padronização de produtos e serviços garante experiências consistentes em qualquer lugar do mundo, enquanto adaptações locais nos cardápios respeitam tradições culturais, como ocorre em unidades na Arábia Saudita e na Índia. Como aponta Teixeira (2025), empresas que aplicam essas estratégias conseguem ocupar um espaço na memória afetiva dos clientes. A marca é visualmente forte, com seu logotipo reconhecível e cores (vermelho e amarelo) que refletem seus valores. O olfato também é explorado desde a entrada no restaurante, com aromas de frituras e pães que impactam o subconsciente do consumidor.

Esses exemplos mostram que empresas que aplicam o marketing sensorial de forma estratégica, utilizando múltiplos sentidos e se preocupando genuinamente com seu público, obtêm sucesso. O *marketing* sensorial é uma ferramenta poderosa por trabalhar diretamente com sentimentos humanos, indo além da relação de vendedor e comprador, essa citação exemplifica isso a

Segundo Louzada et al,(2020, p.115) de acordo com Mandotti (2016)

Ao utilizar algum dos cinco sentidos, o cérebro libera a dopamina, que é responsável por produzir as sensações de prazer e pelos controles emocionais do comportamento humano. Entretanto, estes pontos são fatores essenciais para a construção de uma relação entre o consumidor e as marcas. O apelo multissensorial afeta na percepção de qualidade do produto e assim, agrega valor à marca e a organização.

Quando há um esforço sincero nesse sentido, ele se reflete na fidelidade dos clientes, na popularidade da marca e em experiências transformadoras. Como observa Teixeira (2025), na era digital, as pessoas são constantemente bombardeadas por informações, tornando o contato sensorial uma ferramenta diferenciada. Atividades como toque em mesas personalizadas, degustações que reforçam tradições culturais e estímulos olfativos, visuais e auditivos podem transformar momentos simples em grandes oportunidades de impacto positivo.

2.2 Materiais e Métodos

2.2.1 Pesquisa qualitativa sobre a memória afetiva

O estudo adotou uma abordagem qualitativa com o objetivo de investigar como os donos e os clientes percebem a memória afetiva. Foram realizadas entrevistas virtualmente com os proprietários, utilizando perguntas abertas, com o intuito de compreender como eles enxergam o próprio trabalho, como acreditam impactar o mundo, a importância das fotos impressas em um contexto cada vez mais tecnológico e digital onde as conexões humanas tendem a se distanciar, além de questões relacionadas ao marketing.

Paralelamente às entrevistas com os donos, decidimos aplicar um formulário com perguntas fechadas direcionadas a alguns funcionários da Vintage Foto Cabine. Optamos por esse formato (via Google Forms) com o objetivo de entender como eles, que não estão envolvido diretamente com os temas do nosso artigo (Memória afetiva, Marketing e Marketing sensorial), As perguntas fechadas foram escolhidas por permitirem uma coleta de dados mais geral e prática.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

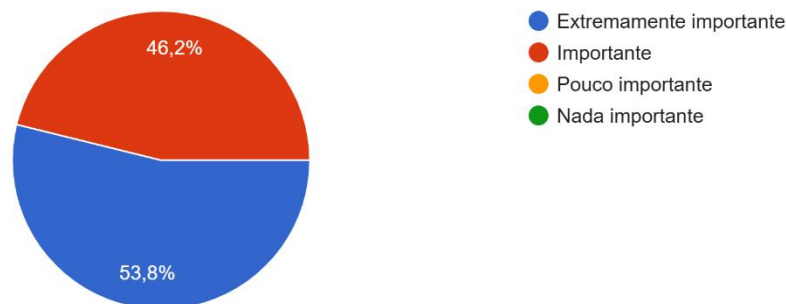
Essa parte do artigo discute os resultados obtidos a partir da pesquisa que investigou a memória afetiva e sua relação com os serviços e produtos oferecidos pela empresa de Vintage Resultado da Pesquisa qualitativa sobre memória afetiva.

Realizamos 5 perguntas de múltipla escolha que foram analisadas em forma de gráficos de pizza, em que a amostra foram 13 funcionários da empresa Cabine Vintage e mais 2 perguntas abertas para entendermos melhor as opiniões dos funcionários sobre o tema, esses colaboradores responderam a um formulário eletrônico. Dessa maneira, iniciamos as análises para dar profundidade à pesquisa.

Figura 1 – O que é importante na discussão sobre memória afetiva

O quanto você considera importante a discussão sobre a memória afetiva?

13 respostas



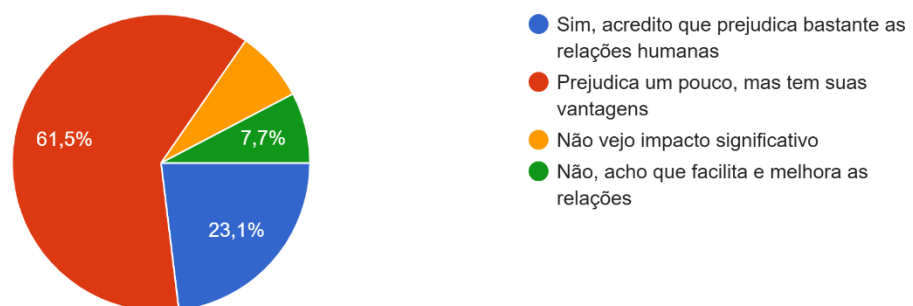
Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2025.

A primeira pergunta foi o quanto você considera importante a discussão sobre a memória afetiva? 53,8% dos funcionários responderam que é extremamente importante debater sobre a memória afetiva, pois é o momento em que eternizamos as imagens e acontecimentos relevantes das nossas vidas. Já 46,2% das pessoas escolheram a resposta importante.

Figura 2: Substituição das fotos impressas por fotos digitais.

Qual a sua opinião sobre a substituição das fotos impressas pelas fotos digitais? Você acredita que isso pode prejudicar as relações humanas a longo prazo?

13 respostas



Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2025.

Na pergunta 2, questionamos: qual a sua opinião sobre a substituição das fotos impressas pelas fotos digitais? Você acredita que isso pode prejudicar as relações humanas a longo prazo?

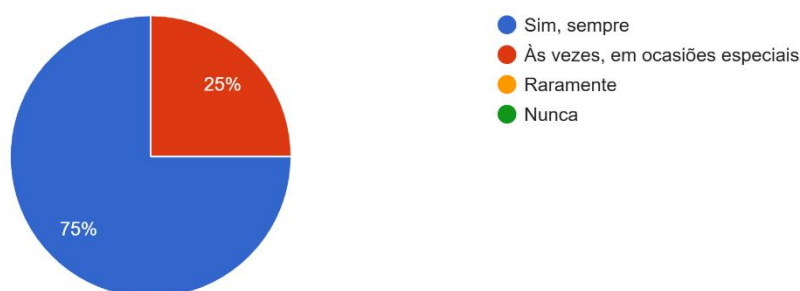
Nesse momento, 61,5% dos entrevistados escolheram a resposta: prejudica um pouco,

mas tem suas vantagens. Já 23,1% das pessoas entrevistadas escolheram a resposta: sim, acredito que prejudica bastante as relações humanas. 7,7% dos entrevistados escolheram a resposta; não, acho que facilita e melhora as relações. E, 7,7% das pessoas escolheram a resposta: não vejo impacto significativo.

Figura 3: guardar fotos impressas.

Você costuma guardar fotos impressas como forma de preservar lembranças?

12 respostas



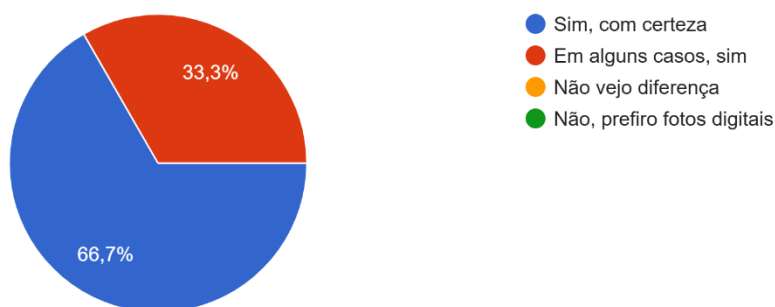
Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2025.

Na pergunta 3, você costuma guardar fotos impressas como forma de preservar lembranças? 75% das pessoas entrevistadas responderam sim, sempre. Já 25% das pessoas escolheram a resposta às vezes, em ocasiões especiais.

Figura 4 – conexão emocional

Você acredita que fotos impressas geram mais conexão emocional do que fotos digitais?

12 respostas



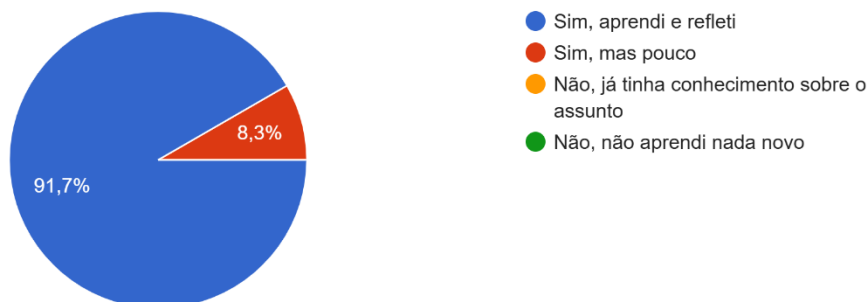
Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2025.

Na pergunta 4: você acredita que fotos impressas geram mais conexão emocional do que fotos digitais? Como respostas a esse questionamento analisamos que 66,7% das respostas foram sim, com certeza. Já 33,3% das respostas foram em alguns casos, sim.

Figura 5 – aprendizado sobre a importância da memória afetiva

Após responder este formulário, você acredita que aprendeu algo novo ou refletiu mais sobre a importância da memória afetiva?

12 respostas



Fonte: elaborada pelos pesquisadores, 2025.

No questionamento de número 5, após responder este formulário, você acredita que aprendeu algo novo ou refletiu mais sobre a importância da memória afetiva? 91,7% das respostas obtidas foram sim, aprendi e refleti. 8,3% dos entrevistados responderam sim, mas pouco.

Com o intuito de aprofundar mais, o formulário ainda abordou algumas perguntas abertas para que os entrevistados pudessem deixar suas visões sobre a memória afetiva e sua importância em eternizar momentos especiais para as pessoas. Na pergunta, você já teve alguma experiência com alguma empresa ou instituição que trabalhou a memória afetiva de forma satisfatória para você? Se sim poderia descrever essa experiência?

- Pensando em fotografia, as fotos lembranças geradas em eventos e casamentos muitas vezes trazem reuniões de famílias que não se viam há muito tempo e todos terão aquela foto para preservar o momento (Mayara, 31/10/25).
- Churros personalizados no aniversário de uma bebê, fotos personalizadas em casamento, e lembrancinhas de festa no geral (Vinicus 2, 31/10/25).
- Cheiros e fotos da escola onde estudei enquanto adolescente (Soraia 3, 31/10/25).

Essa pergunta quis abordar, na sua opinião, estamos perdendo o contato manual com atividades que envolvem lembranças e afetos (como fotos impressas, cartas, objetos físicos)? Como isso, na sua visão, afeta a sociedade atualmente?

- Acredito que existe uma tendência helenista, e não humanista, nesse contexto. Hoje as relações se tornaram mais rasas, intolerantes, enviesadas no egoísmo, e com isso o olhar ao próximo se torna irrelevante (Bruno, 31/10/25).
- Sim estamos perdendo, as fotografias assim como cartas criavam um laço de carinho e proximidade, tenho guardadas até hoje fotos em que a minha avó fazia dedicatórias ou descrevia o momento em que estávamos juntos no verso (Ricardo, 31/10/25).

Nesse questionamento, tudo tem evolução, a tecnologia avança a cada dia e com isso lembranças digitais vão tomando conta das lembranças físicas. Ex: Quem nunca se reuniu com familiares para ver álbuns de fotos?

- É bem mais prazeroso!”

Com essas respostas, podemos refletir de forma mais profunda sobre o nosso trabalho e sobre a importância dele. Apesar do avanço da tecnologia que, ⁵⁶sem dúvida, traz muitos benefícios, também existem alguns malefícios que não podemos ignorar. As fotos impressas, por exemplo, representam uma conexão significativa para o fortalecimento dos laços que temos com nossos familiares e amigos. Como já foi mencionado nas respostas e em nosso artigo, a maioria das opiniões está de acordo com os princípios que buscamos transmitir, reforçando a mensagem central que queremos passar com este trabalho.

Em paralelo com as perguntas no Google forms, foi feita uma entrevista com o proprietário da Cabine Vintage, relacionado as opiniões sobre a memória afetiva, o trabalho da empresa juntamente com o uso do Marketing Sensorial. Essa entrevista serviu⁷ para compreendermos a visão dos proprietários em relação ao negócio.

O primeiro questionamento realizado foi, o que você entende por memória afetiva e qual é o seu papel na construção da identidade individual?

- Memória afetiva é parte da construção do indivíduo, são cheiros, imagens, frases, músicas, que remetem a lembranças, na maior parte das vezes boas, de momentos ou pessoas que tem algum significado importante, geralmente são pessoas importantes na formação de caráter da pessoa, ou momentos que trouxeram algum aprendizado (Soraia, 11/11/25).

No segundo questionamento perguntamos, qual a relevância da memória afetiva na sociedade contemporânea, marcada por avanços tecnológicos e mudanças aceleradas?

- Conhecimento das raízes da pessoa, hoje é tudo muito rápido e muito superficial, essas lembranças afetivas trazem a sensação de pertencimento e de base sólida na formação. As memórias afetivas estão geralmente ligadas a família ou alguma área de formação do indivíduo (Soraia, 11/11/25).

O terceiro questionamento realizado ao proprietário foi, na sua opinião, a memória afetiva pode ser usada como estratégia eficaz de engajamento para conectar marcas e consumidores? Por quê?

- Sim, pode ser usado. Você pode criar memórias afetivas com filhos, netos, equipe de trabalho e demais pessoas a sua volta, e para isso pode usar, tipos de comida, músicas, lugares, viagens, roupas, acessórios, e tudo isso pode gerar engajamento para vários tipos de produto. Exemplo: uma viagem em família para determinado lugar, um jogo de tabuleiro para toda a família, noite da pizza semanal entre os irmãos, potes plásticos

no bingo de Natal (Soraia, 11/11/25).

O quarto questionamento realizado foi, o que você entende sobre marketing sensorial?

Não conheço muito bem o termo, mas acredito que seja relacionado ao marketing que usa as memórias afetivas e outros sentimentos para vincular o cliente a marca (Soraia 1, 11/11/25).

Na pergunta de número cinco realizada foi, como você enxerga a combinação entre memória afetiva e marketing sensorial na criação de experiências memoráveis para o consumidor?

- Utilizar essas memórias afetivas para criar campanhas de marketing, pode ser uma forma de acessar memórias já existentes como utilizar estratégias para criar novas memórias afetivas (Soraia, 11/11/25).

No sexto questionamento, fizemos seguinte pergunta, qual a sua opinião sobre a digitalização das fotografias em comparação às fotos impressas no que diz respeito ao valor emocional e afetivo?

- As fotos digitais trouxeram a possibilidade de conseguir registrar literalmente todos os momentos de uma pessoa, já que as fotos impressas têm um custo que é inexistente nas fotos digitais. Mas por outro lado ter uma quantidade tão grande de fotos faz com que a maioria seja descartada e raramente as pessoas veem novamente as fotos tiradas. Já as fotos impressas, são especiais, pois marcam momentos únicos e que as pessoas vão poder lembrar a todo instante, pois por serem mais difíceis de ter acesso se tornam especiais, e podem ser emolduradas e estar visíveis para serem mostradas a outros. As fotos impressas geralmente têm um apelo emocional maior, criam um laço com outras pessoas que estão na foto ou com o lugar ou o momento (Soraia, 11/11/25).

No último e sétimo questionamento realizado ao proprietário foi, como você avalia a forma como a sua empresa (ou uma marca que você conhece) tem trabalhado a memória afetiva ao longo dos anos? Pode citar exemplos?

- A Vintage Foto Cabine é uma empresa especializada em fotos impressas reveladas na hora em eventos sociais e corporativos.
Ao longo dos anos passamos por várias experiências únicas.
Tivemos uma festa de casamento com uma avó da noiva com quase 100 anos e seus sete filhos estavam na festa, alguns ela já não via a mais de dez anos, eles tiraram uma foto todos juntos e foi extremamente emocionante, muitas pessoas choraram, pois, achavam que nunca mais se encontrariam todos vivos.
Algumas festas onde pais, tios, primos, avós todos aparecem na mesma foto, isso cria uma memória eterna para todas aquelas pessoas (Soraia, 11/11/25).

Com essa entrevista, é perceptível que a Cabine Vintage preza a memória afetiva, como além de uma forma de engajamento, uma forma de se conectar com as pessoas, de construção de laços entre familiares. Pontuando a importância das fotos impressas como um grande responsável pelas ligações que os indivíduos possuem, e todos esses valores mencionados no diálogo são condizentes com nosso artigo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o desenvolvimento deste artigo, buscamos evidenciar nossos objetivos, desde

a pesquisa de referências que fundamentaram nossa argumentação até a análise da importância da memória afetiva e do marketing sensorial. Os materiais consultados foram essenciais para compreendermos melhor as técnicas do marketing sensorial, a relação entre empresa e cliente e como é possível fortalecê-la de forma que as emoções tenham papel central.

Foram estudados exemplos aplicáveis ao nosso contexto, como a relevância do toque um dos principais sentidos capazes de gerar engajamento. Relacionamos essa ideia ao nosso trabalho ao destacar o valor das fotos impressas e do tato como elementos que intensificam a conexão das pessoas com suas lembranças. Somente explorar esse tema já representou a concretização de um de nossos objetivos: promover a reflexão sobre a memória afetiva e torná-la mais compreensível para o público.

A utilização de pesquisas qualitativas e entrevistas também contribuiu para compreendermos a perspectiva da proprietária da empresa e dos colaboradores, servindo como mais uma forma de reforçar nossa argumentação.

Além disso, analisamos o uso da cabine vintage, um exemplo de aplicação do marketing sensorial na empresa. As cabines personalizadas destacam a visão como sentido principal, incorporando criatividade e dinamismo para aprimorar a experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. Insights sobre neuromarketing e neurociência. Maceió: Hawking, 2021.

RAPOSO, João Francisco e TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. 2021, Anais.. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003036575.pdf>. Acesso em: 17 set. 2025.

BRITO, M. R. de L. **Marketing digital**: impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Instituto Federal de Educação da Paraíba, Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, João Pessoa, 2023. Orientadora: Profª Drª Maria de Fátima Silva Oliveira.

TEIXEIRA, Bruna. Marketing sensorial: Como é que as marcas têm seduzido os teus sentidos?. **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 5, 2025. DOI: 10.34630/tth.v1i5.6222. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6222>. Acesso em: 10 ago. 2025.

TOMIAM, C. S. O documentário como chave para a nossa memória afetiva. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. Pág. 53, 2009. DOI: [10.1590/rbcc.v32i2.259](https://doi.org/10.1590/rbcc.v32i2.259). Disponível

em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/259>. Acesso em: 18 dez. 2025.

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

Beckenkamp, B. M. et al. O USO DO MARKETING SENSORIAL PARA GERAR ESTÍMULOS EMOCIONAIS NOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE SENSITIVA DAS MARCAS: NIKE, BUBBALOO E DOWNY. **Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 26–58, 2020. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/225>. Acesso em: 18 dez. 2025.

APENDICE A – formulário aplicado aos funcionários

- 1-O quanto você considera importante a discussão sobre a memória afetiva?
- 2-Qual a sua opinião sobre a substituição das fotos impressas pelas fotos digitais? Você acredita que isso pode prejudicar as relações humanas a longo prazo?
- 3-Você costuma guardar fotos impressas como forma de preservar lembranças?
- 4-Você acredita que fotos impressas geram mais conexão emocional do que fotos digitais?
- 5-Depois de responder este formulário, você acredita que aprendeu algo novo ou refletiu mais sobre a importância da memória afetiva?
- 6-Você já teve alguma experiência com alguma empresa ou instituição que trabalhou a memória afetiva de forma satisfatória para você? Se sim poderia descrever essa experiência?
- 7-Na sua opinião, estamos perdendo o contato manual com atividades que envolvem lembranças e afetos (como fotos impressas, cartas, objetos físicos)? Como isso, na sua visão, afeta a sociedade atualmente?

APENDICE B – Entrevista realizada com o proprietário

- 1-O que você entende por memória afetiva e qual é o seu papel na construção da identidade individual?

2-Qual a relevância da memória afetiva na sociedade contemporânea, marcada por avanços tecnológicos e mudanças aceleradas?

3-Na sua opinião, a memória afetiva pode ser usada como estratégia eficaz de engajamento para conectar marcas e consumidores? Por quê?

4-O que você entende sobre marketing sensorial?

5-Como você enxerga a combinação entre memória afetiva e marketing sensorial na criação de experiências memoráveis para o consumidor?

6-Qual a sua opinião sobre a digitalização das fotografias em comparação às fotos impressas no que diz respeito ao valor emocional e afetivo?

7-Como você avalia a forma como a sua empresa (ou uma marca que você conhece) tem trabalhado a memória afetiva ao longo dos anos? Pode citar exemplos?