

BRAND SENSE A CONSTRUÇÃO DE MARCAS COM BASE NO CINCO SENTIDOS DO CONSUMIDOR

Um estudo de caso sobre a loja de semijoias Shop Enjoy

Orientanda: SILVA, Dalila Alves Oliveira

Orientador: GONÇALVES, Ricardo Basílio

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso da marca Enjoy, uma empresa atuante no mercado de acessórios, com foco na análise dos impactos positivos decorrentes da aplicação de estratégias de marketing e branding sensorial. O estudo se dedica a analisar a trajetória de uma marca nacional e emergente no setor de semijoias, focando especificamente nos efeitos positivos derivados da adoção de estratégias de marketing e branding sensorial. O objetivo é explorar de que maneira a aplicação dessas abordagens pode impactar positivamente a percepção do consumidor e a posição da marca no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, Marketing Sensorial, Consumidor, Rebranding