

COMO CRIAR EXPERIÊNCIAS DE MARCA:

Branding sensorial
na prática



estúdio *Letras.*
comunicamos essência

página 3.	Mais do que ver, sentir
página 5.	Capítulo 1 – O que são experiências de marca
página 9.	Capítulo 2 – Branding com todos os sentidos
página 19.	Capítulo 3 – Eventos como ferramenta de branding emocional
página 26.	Capítulo 4 – Conteúdo que se sente
página 29.	Bónus: Uma entrevista com Cláudia Trinca, da Barral

índice



*Mais do
que ver,*

sentir

Construir uma marca vai muito além de criar um logótipo bonito.

As marcas que realmente se destacam são aquelas que **fazem sentir**. Que criam momentos. Que despertam emoções, memórias, conversas.

Ao completar quatro anos de existência, o Estúdio Letras entra num novo ciclo. Um momento de expansão criativa, reposicionamento e renovação da nossa identidade visual. Mas, além da mudança estética, esta transformação reflete o amadurecimento da nossa visão: acreditamos que as marcas devem ser vividas com todos os sentidos.



Foi por isso que promovemos o evento Pilates Rooftop, uma manhã dedicada ao bem-estar, à comunidade e ao branding sensorial. Foi uma experiência cuidadosamente desenhada para comunicar o nosso novo posicionamento de forma autêntica e emocional.

Este e-book nasce desse momento, mas vai muito além dele.

Aqui, vais aprender:

- Como criar **experiências de marca que encantam e fidelizam**;
- Como transformar eventos em **branding emocional**;
- Que detalhes sensoriais fazem realmente a diferença;
- E como **parcerias estratégicas** podem elevar o teu posicionamento de forma orgânica e criativa.

Se és empreendedor, produtor de eventos, ou tens uma marca que quer destacar-se de forma genuína, este guia é para ti.

Vamos a isso?

Capítulo 1

O QUESÃO EXPERIÊNCIAS DE MARCA

(e por que funcionam)



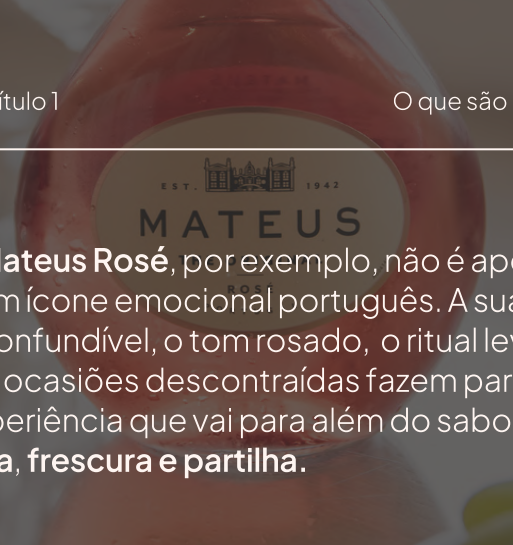
O que é, afinal, uma experiência de marca?

Uma experiência de marca é qualquer interação que vai para além do racional e que gera uma impressão duradoura no coração (e não apenas na cabeça) do consumidor.

Não precisa de ser um grande evento. Pode ser o toque suave de um convite em papel texturado, a música ambiente numa loja, a forma como a marca responde a uma mensagem ou o cheiro de um produto recém-aberto. Trata-se de tornar cada ponto de contacto sensorial e coerente com os valores da marca.

Curiosidade com base científica:

Estudos em neurociência de James L. McGaugh mostram que o cérebro humano armazena memórias com muito mais força quando elas estão associadas a estímulos sensoriais, como cheiros, sons ou texturas. A emoção cria marca, literalmente.



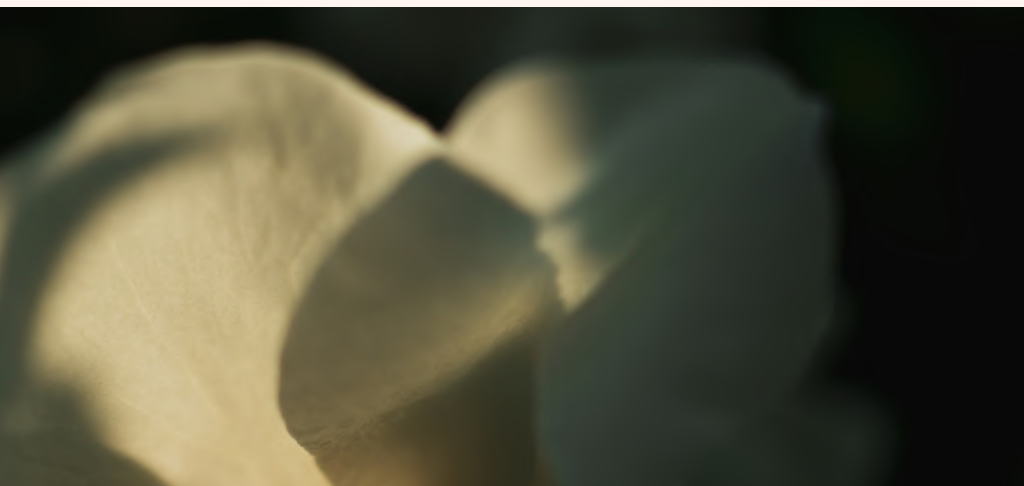
A **Mateus Rosé**, por exemplo, não é apenas um vinho, é um ícone emocional português. A sua garrafa inconfundível, o tom rosado, o ritual leve de consumo em ocasiões descontraídas fazem parte de uma experiência que vai para além do sabor. É **estilo de vida, frescura e partilha**.

A marca portuguesa **Cozy Accessories** propõe uma experiência completa de conforto, suavidade e cuidado. Desde o toque macio dos materiais até à estética visual minimalista e personalizável, cada produto comunica uma ideia de bem-estar calmo e intencional.

Já a **Musa Natural Cosmetics** constrói a sua experiência de marca com base na natureza, na autenticidade e na autoconsciência. Os aromas naturais, as embalagens ecológicas e o tom de comunicação fazem com que cada utilização dos seus produtos seja um ritual de autocuidado.

Estas marcas dominam a arte de criar micro experiências que se tornam marcos emocionais.

O segredo está na intenção



Criar experiências não exige grandes orçamentos. Exige **intenção, coerência e sensibilidade**.

Quando pensamos numa experiência de marca, estamos a pensar em:

- **Como quero que as pessoas se sintam** ao interagir com a minha empresa?
- **Quais sentidos posso ativar** para reforçar essa sensação?
- **Que histórias e valores** estou a contar, mesmo sem palavras?

Capítulo 2

BRANDING COM TODOS OS SENTIDOS

*como encantar através
da experiência sensorial*



Sentido a sentido: como aplicar na tua marca

Visão – A estética como primeiro convite

A visão é o sentido mais imediato.

As cores, formas, contrastes e movimento ajudam a criar reconhecimento e despertar emoções.

Exemplo prático O evento Pilates Rooftop do Estúdio Letras usou a nova paleta da marca para reforçar o rebranding



Audição – O som que envolve (mesmo que em silêncio)

O som influencia o ritmo, a energia e o estado emocional. Uma playlist pode transformar por completo o ambiente de uma loja, evento ou vídeo institucional.

Tom de voz:

Calmo, directo, entusiástico? A forma como a marca fala diz tanto quanto o que diz.

Música ambiente:

Pode induzir tranquilidade, foco, e até reforçar o valor de um produto.

Silêncio consciente:

Às vezes, o silêncio é o espaço para a emoção acontecer.

Dica

Cria uma playlist no Spotify com a “energia” da tua marca e partilha com a tua comunidade.

Confere a nossa playlist, por Tassio Baia:



**Pilates Rooftop
Estúdio Letras**

Olfacto – O cheiro como assinatura emocional

O olfacto tem ligação directa com o sistema límbico, a zona das emoções e da memória. Por isso, um cheiro pode fazer uma marca inesquecível.

- **Difusores, velas ou sprays** com aroma personalizado no espaço físico ou nos eventos.
- **Aromas naturais** (como lavanda, alecrim ou madeira) para evocar tranquilidade, frescura ou sofisticação.
- **Personalização olfactiva** nas embalagens ou materiais impressos (ex: papel perfumado).



Case

A Musa Natural Cosmetics usa aromas naturais que tornam o uso dos produtos um ritual sensorial. Aqui temos um exemplo de uma assinatura olfactiva subtil, mas poderosa.



Tacto – A memória nas mãos

O tacto dá textura às ideias. É pelo toque que sentimos qualidade, cuidado e intenção.

- **Escolhe papéis texturados**
tecidos suaves, embalagens com relevos ou acabamentos mate.
- Em eventos **pensa nas superfícies:** almofadas, tapetes, mantas, cadeiras confortáveis.
- **Brindes ou produtos com "peso" nas mãos** geram confiança e sensação de valor.



Dica prática:

Experimenta diferentes materiais antes de imprimir convites, etiquetas ou brindes. O toque certo muda tudo.



Paladar – O sabor das emoções

Mesmo quando a marca não trabalha com alimentação, pode surpreender através do paladar em momentos estratégicos.

Oferece degustações em eventos (chá, café especial, snacks locais, pastelaria artesanal).

Parcerias com marcas alimentares para criar uma experiência conjunta, como a que desenvolvemos com a Comfort Cakes para o evento Pilates Rooftop, onde o chef Michael Arruda assinou o catering.

Brindes comestíveis personalizados (ex: bolinhos com a identidade visual da marca).



Mini-exercício: mapeia os sentidos da tua marca

Sentido	Pergunta-chave	Exemplo possível
Visão	Que cores, formas e imagens transmitem os meus valores?	Paleta neutra com toques terrosos para marcas ligadas à natureza
Audição	A minha marca tem som? Qual seria a tua "voz"?	Playlist ambiente, tom de voz calmo, ruído branco
Olfacto	Existe um aroma que represente a experiência que quero oferecer?	Óleos essenciais, vela exclusiva, cheiro de papel novo
Tacto	Como é o toque dos meus materiais, embalagens, brindes?	Papel texturizado, tecido natural
Paladar	Há sabores associados ao universo da marca?	Chás, doces, snacks saudáveis num evento, café especial

Capítulo 3

EVENTOS COMO FERRAMENTA DE BRANDING EMOCIONAL



O evento como narrativa ao vivo

Organizar um evento de marca é construir **uma experiência imersiva**.

Eventos bem executados:



Humanizam a marca

Criam momentos partilháveis (e "instagramáveis")

Reforçam valores e posicionamento

Geram conteúdo orgânico e conexão afectiva

Abrem portas a novas parcerias e colaborações



1. Começa pela intenção, não pelo formato

Antes de decidir se vais fazer um brunch, um workshop ou uma talk, responde: O que quero que as pessoas sintam quando estiverem ali? Que valor a marca está a oferecer além do produto?

A intenção dá forma ao formato, e não o contrário.

2. Escolhe parceiros com sinergia real

Mais do que visibilidade, procura **afinidade de valores e estética**. Parcerias certas elevam a experiência, reforçam a credibilidade e partilham o mesmo público.



3. Integra o conteúdo de forma orgânica

Evita discursos promocionais forçados. Prefere:

- Conversas leves
- Actividades sensoriais
- Gifts com utilidade ou intenção
- Espaços instagramáveis (com branding subtil)

4. Cria rituais e pequenos gestos

Um ritual de boas-vindas, um cartão com mensagem, um momento de pausa ou um mimo inesperado.

São esses detalhes que transformam um evento em memória emocional.

BASTIDORES DO PILATES ROOFTOP

Um caso real do Estúdio Letras

Para celebrar os 4 anos do Estúdio Letras e lançar a nova identidade visual, organizámos o Pilates Rooftop, um evento intimista, sensorial e alinhado com o novo posicionamento da marca: mais leve, humano, criativo e ligado ao bem-estar.



Elementos-chave da experiência:

Intenção: proporcionar uma manhã de autocuidado, pausa e conexão real.

Cenografia: paleta alinhada às cores da nova identidade, texturas naturais, quadros com mensagens intencionais.

Local: INSIDEOUT, um espaço com rooftop no coração do Porto e vista ampla (elementos que abrem o corpo e a mente)

Conteúdo: kit de boas-vindas com mimosinhos sensoriais, fornecidos pelos parceiros Cozy, Musa e Barral.

Parceria: aula conduzida pela personal trainer Sofia Silveira, umas das fundadoras do estúdio Evolution, especializado em treinos sob medida no Porto.

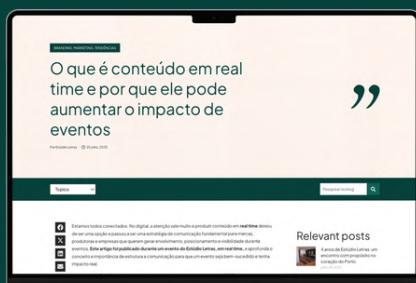


Contamos ainda com o apoio da Comfort Cakes e Mateus Rosé para uma experiência mais completa, após a aula de pilates.

Sugestão de leitura

Descobre a nossa
recomendação e mergulha
numa leitura que inspira

Lê o artigo completo aqui:



O que é conteúdo em real time
e por que ele pode
aumentar o impacto de eventos
- Estúdio Letras

Capítulo 4

CONTEÚDO QUE SE SENTE

*como comunicar experiências com
autenticidade*





Linguagem emocional e estratégica *o equilíbrio certo*

A tua marca tem uma voz. E essa voz deve ser fiel à experiência real que ela proporciona.

Fala como quem conta uma história: usa narrativa, sensações e ritmo.

Adapta o tom ao momento: pode ser íntimo, entusiástico, sereno ou descontraído. O tom certo reforça a intenção da experiência.

Exemplo: Em vez de dizer “Tivemos um evento maravilhoso com parceiros incríveis”, podes dizer:

“Na última segunda-feira do mês, subimos até ao rooftop no coração do Porto com 20 convidados para uma aula de pilates. O clima era leve, o corpo despertava, e o aroma dos bolinhos abria espaço para a pausa. Era isso que queríamos: criar tempo para sentir.”

Como transformar eventos em conteúdo duradouro:

Cada evento pode (e deve) gerar conteúdo, com diferentes formatos e intenções:

Antes do evento

Teasers visuais, vídeos de bastidores
Convites sensoriais (físicos ou digitais)
Apresentação dos parceiros envolvidos

Durante o evento

Registo fotográfico com olhar sensível
Vídeo com atmosfera e som ambiente
Frases captadas de conversas espontâneas

Depois do evento

Galeria visual com fotos.
Newsletter com história + bastidores.
Depoimentos autênticos de participantes

Dica

Guarda imagens que expressam sensações, não só poses. Uma mão a segurar um copo, um olhar, um sorriso verdadeiro...pequenos gestos comunicam muito.



Bónus:

*Uma entrevista
com Cláudia Trinca*

Commercial Director & Marketing Director
of Dermocosmetic and Otc's Unit



Encantar e fidelizar: a experiência de marca na visão de Cláudia Trinca

Num contexto cada vez mais competitivo e exigente, onde o consumidor valoriza autenticidade, propósito e ligação emocional, as marcas precisam de oferecer muito mais do que um bom produto.

Criar experiências é hoje uma necessidade estratégica. Nesta entrevista, Cláudia Trinca, Directora Comercial e de Marketing dos Laboratórios Atral, partilha a sua visão sobre o que realmente faz a diferença quando o tema é branding e experiência sensorial.



Quais são os elementos essenciais para criar experiências de marca que encantam e fidelizam?

“Para uma marca ser verdadeiramente memorável e conquistar a lealdade dos consumidores, é fundamental ser autêntica e coerente com os seus valores. A personalização também tem um papel determinante, pois adaptar a experiência às preferências de cada consumidor torna-a mais relevante e envolvente.”

Cláudia Trinca sublinha ainda o poder do storytelling como ponte emocional entre marca e público. Através de histórias com as quais as pessoas se identificam, cria-se uma relação mais profunda e duradoura.

“Outro aspecto importante é garantir consistência nas sensações que a marca transmite, como as cores, os sons ou os aromas que ajudam a reforçar a sua identidade. Pequenos gestos inesperados também têm um grande impacto, contribuindo para uma experiência que surpreende e encanta. E, naturalmente, marcas com um propósito claro — como causas sociais ou ambientais — criam ligações mais significativas.”

Que papel desempenham os sentidos na construção de uma ligação emocional com a marca?

“Os sentidos são fundamentais para criar laços emocionais. A visão, por exemplo, desperta reacções imediatas através das cores e do design. O som pode evocar memórias afectivas, enquanto o olfacto, que está directamente ligado à memória emocional, permite criar associações duradouras.”

A especialista destaca também o papel do tacto e do paladar na criação de experiências sensoriais completas.

“Através da textura dos materiais, o tacto reforça a percepção de qualidade e cuidado. Já o paladar, sobretudo nas marcas alimentares, proporciona prazer e cria fidelidade. Ao envolver os cinco sentidos, a marca torna-se mais presente, marcante e emocionalmente envolvente.”

Como pode um evento de marca ser transformado numa ferramenta eficaz de branding emocional?

“Um evento é uma excelente oportunidade para criar uma experiência imersiva que envolva os sentidos num ambiente pensado ao detalhe. Quando o consumidor sente que faz parte da história, a ligação emocional é mais forte.”

Cláudia defende que a personalização da interacção, a criação de um sentimento de comunidade entre os participantes e a consistência da narrativa da marca são factores decisivos para o sucesso emocional de um evento.

“Momentos únicos, ofertas personalizadas ou surpresas pontuais criam memórias positivas e fortalecem o vínculo com a marca. Além disso, incentivar a partilha nas redes sociais permite prolongar o impacto e amplificar a experiência emocional vivida no evento.”

A criação de experiências sensoriais que envolvem, emocionam e fidelizam é hoje uma das formas mais eficazes de construir uma marca sólida e com propósito.



Como ficou claro nas palavras de Cláudia Trinca, é na atenção ao detalhe, na coerência da mensagem e na activação dos sentidos que se encontram as chaves para uma ligação duradoura com o consumidor.

A marca Barral, pertencente ao grupo Laboratórios Atral, é um exemplo vivo desta abordagem e marcou presença no evento promovido pelo Estúdio Letras com kits de produtos que reforçaram o cuidado, a proximidade e o compromisso que a marca mantém com o bem-estar dos seus consumidores.

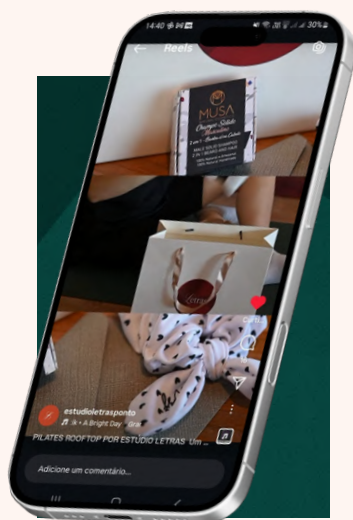
ESTE MATERIAL NASCEU DE UMA EXPERIÊNCIA REAL

Este e-book não foi criado a partir de ideias ou teoria, mas de um evento vivido, sentido e cuidadosamente construído pela equipa do Estúdio Letras.

O Pilates Rooftop marcou os nossos 4 anos e o rebranding da marca. O evento foi o ponto de partida de tudo o que leste aqui.

Cada detalhe desta experiência, da escolha dos parceiros à curadoria sensorial, alimentou reflexões, metodologias e aprendizados que decidimos partilhar com a nossa comunidade criativa.

Porque acreditamos que **partilhar bastidores também é fazer branding com verdade.**



[Confere os bastidores aqui](#)

UM TRABALHO FEITO COM MUITAS MÃOS

A todas as pessoas e marcas que colaboraram connosco neste momento especial: os nossos agradecimentos.

Este foi um exercício colectivo de criação, bem-estar, presença e criatividade. E que, agora, se transforma também num guia para inspirar outras marcas a fazerem o mesmo, à sua maneira e com a sua verdade.

insideout
porto

EST. 1942
MATEUS
ROSÉ

Comfort Cakes
MICHAEL • ARRUDA


EVOLUTION

MUSA
NATURAL COSMETICS

Cozy
MADE WITH LOVE

barral®

estúdio *Letras.*
comunicamos essência

ola@estudioletras.com
www.estudioletras.com
@estudioletrasponto
+351 935 500 270