

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M689 Moda, identidade e branding [recurso eletrônico] / Organizadora
Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.
 Modo de acesso: World Wide Web.
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-81740-12-2
 DOI 10.22533/at.ed.122201102

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia.

CDD 391.009

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Moda, Identidade e Branding” articula pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações estabelecidas pelo *branding* além do contexto comercial: como suas dimensões funcionais e simbólicas podem valorizar, promover e fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima, demonstrando que o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele pode ligar-se afetivamente, numa relação marca-cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca. Pode, também, promover, no espaço de moda, uma exploração sensorial do sentido do olfato, divisando arte como simples mercadoria e arte como pura significação por uma intenção simbólica, enraizando a experiência de consumo nos aspectos de memória, através do cheiro.

Na sequência, moda e seu campo fértil para o ativismo são explorados em dois textos: demonstrando que a performance da moda está associada ao contexto social e identidade pessoal e/ou coletiva dos indivíduos, e seu crescente caráter representativo passou a ser uma forma de comunicação, influência e combate para determinados grupos de pessoas – práticas observadas desde a passarela até a rede social digital, demonstrando que um novo poder, feito por muitos, aberto e participativo ganha terreno sem previsão de recuar.

Os próximos dois textos apresentam as perspectivas da apropriação em favor de perpetuar noções balizadas no século anterior que continuam a gerar sentido e identificação no consumo, nos dias de hoje; sendo assimilado como um conjunto heterogêneo de criação e recriação, motivado por elementos culturais, sociais, políticos e econômicos - importante na medida em que evoca e renova velhas tradições.

Encerramos com dois textos que abordam a importância da interpretação da modelagem – não apenas em seus aspectos técnicos – mas como a forma que vai condicionar sua relação com tudo o que a roupa representa no seu caráter mais puro de veículo de comunicação. A aplicação de métodos de modelagem em função de proporcionar o figurino ideal para que a bailarina possa se expressar livremente no palco e as aplicações da tecnologia em favor de uma produção mais consciente, visando a não geração de resíduos durante a etapa de criação, modelagem, corte e costura do vestuário através do uso de *softwares* para a criação de produtos, assim, otimizando tempo e custo de fabricação.

À Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
<i>BRANDING</i> TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO <i>OPEN SHOPPING</i> RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC	
Icléia Silveira Mariana Luísa Schaeffer Brilhante Silene Seibel Redaviqui Davilli	
DOI 10.22533/at.ed.1222011021	
CAPÍTULO 2	13
A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL	
Paloma Almeida Romanos Frederico Braidá Isabela Monken Velloso	
DOI 10.22533/at.ed.1222011022	
CAPÍTULO 3	21
A MODA COMO FORMA DE MANIFESTAÇÃO NO ATUAL CENÁRIO SOCIOPOLÍTICO BRASILEIRO	
Danithielle Ferreira da Silva Brenda Blagojevic Guimarães Livia Marsari Pereira Raquel Rabelo Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1222011023	
CAPÍTULO 4	28
O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL	
Amanda Pereira Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011024	
CAPÍTULO 5	34
JOVEM GUARDA: MODA, RELEITURAS E LEGADOS NO VESTUÁRIO FEMININO NO ANO DE 2018	
Andreza Moraes Borges Camila Maria Albuquerque Aragão	
DOI 10.22533/at.ed.1222011025	
CAPÍTULO 6	42
FÉ QUE MOVE O RECÔNCAVO BAIANO. TRAZENDO A RESISTÊNCIA CONTÍNUA DA IRMANDADE DA BOA MORTE PARA UMA COLEÇÃO	
Ineide Hora do Nascimento Marcus Vinicius Souza Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011026	
CAPÍTULO 7	53
A MODELAGEM NA CONSTRUÇÃO DE FIGURINOS PARA BALÉ CLÁSSICO	
Damaris Priscilla Rodrigues Lucimar de Fatima Bilmaia Emidio	
DOI 10.22533/at.ed.1222011027	

CAPÍTULO 8	60
MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD: DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS À PEÇA FINAL Camila Bertoglio de Carvalho Anerose Perini DOI 10.22533/at.ed.1222011028	
SOBRE A ORGANIZADORA	66
ÍNDICE REMISSIVO	67

A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL

Data de submissão: 05/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Paloma Almeida Romanos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/2437251107542687>

Frederico Braidá

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/5018338717420441>

Isabela Monken Velloso

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/7235526121074391>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos pontos de venda, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing. A pesquisa está alicerçada em uma investigação empírica de quatro marcas: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa. Ao final, destaca-se o potencial estratégico da identidade olfativa para o design da experiência de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Cheiro; ponto de venda; marcas de moda.

THE INCORPORATION OF THE SMELL AS A COMMERCIAL STRATEGY

ABSTRACT: This paper aims to discuss how the smell is presented at the points of sale, in the fashion spaces, from a management and marketing perspective. The research is based on an empirical investigation of four brands: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan and Melissa. In the end, the strategic potential of the olfactory identity for the design of the shopping experience is highlighted.

KEYWORDS: Smell; point of sale; fashion brands.

1 | INTRODUÇÃO

Dentro de um cenário competitivo, em que as marcas buscam gerar experiências multissensoriais em seus clientes, observa-se, cada dia mais, a incorporação da dimensão olfativa como estratégia comunicativa de marketing. Como se sabe, as relações entre moda e perfumaria são de longa data. No entanto, o que se tem, atualmente, para além do lançamento de perfumes exclusivos, é a criação de fragrâncias que funcionam como elementos discursivos e persuasivos das marcas, fazendo com que o cheiro seja utilizado para prolongar as experiências vivenciadas no ponto de

venda (PDV), impregnando a memória afetiva dos consumidores. Assim, verifica-se a relevância dos PDV para a conformação multissensorial das marcas (BRAIDA, 2017; ROMANOS; CARNEIRO; BRAIDA, 2018, p. 573).

Frequentemente, o cheiro nos PDV é utilizado pelos profissionais do marketing com propósitos bem definidos, quais sejam, influenciar no comportamento de compra, causar efeito sobre o humor dos clientes e criar associações entre produtos ou marcas aos cheiros como elemento do marketing olfativo (SPANGENBERG et al., 2006; FLÔR; UMEDA, 2008). A relação entre o consumidor e a marca pode ser reafirmada através do uso de cheiros que condicionam uma ligação significativa, afetiva e duradoura (CANNIFORD; RIACH; HILL, 2017, p. 239).

As experiências causadas pela vivência de um espaço de moda transitam pela exploração sensorial do sentido do olfato, proporcionando experiências que vão além do sentido da visão, audição e tato (ROMANOS; BRAIDA; VELLOSO, 2018, p. 32). Assim, o cheiro proporciona uma oportunidade para que o consumidor de uma loja se sinta imerso na experiência do ambiente, pois as experiências multissensoriais são mais ricas, visto que impulsionam o indivíduo a participar de forma ativa, usando efetivamente os seus sentidos (PINE; GILMORE, 1998, p. 6).

Do ponto de vista metodológico, pode-se dizer que este artigo é fruto de uma pesquisa de cunho qualitativo e predominantemente exploratório, a qual baseou-se em um aporte teórico encontrado no hibridismo e na confluência entre os campos do marketing, da administração, da moda, das artes e do design de interiores. Logo, para a exploração do cheiro como forma de ativar as emoções e comportamentos de consumo, foram assimiladas as contribuições de autores como Charles Spence, Martin Lidstrom, Naresh Malhotra e Philip Kotler. Também Juhani Pallasmaa, ao propor uma abordagem do projeto do espaço de forma holística e multissensorial, valorizando a transcendência da arquitetura como expressão eminentemente visual, oferece valiosos argumentos para se refletir criticamente sobre a emergência de espaços de moda que se proponham a ser experimentados e vivenciados a partir de todos os sentidos.

A pesquisa também está alicerçada em uma investigação empírica, na qual se levou a cabo o estudo de quatro marcas, a saber: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, a partir das quais pôde-se evidenciar o cheiro como elemento de projeto de interiores, com ressonâncias na gestão e nos espaços de moda. Assim, constatou-se que, pragmaticamente, a partir da intrínseca relação entre o cheiro e o sistema límbico, os gestores e profissionais do marketing têm buscado influenciar o humor dos clientes, o tempo gasto pelos consumidores nos pontos de venda e as suas avaliações em relação aos produtos e à própria marca. Do ponto de vista teórico, há que se ressaltar que o cheiro, por seu caráter etéreo e evanescente, aproxima-se de veras do universo conceitual da moda.

A revisão de literatura possibilitou descobertas de pesquisas vinculadas à área do marketing que investigam o comportamento do cliente associado aos tipos de perfume, intensidade e localização nos ambientes de lojas. Na área do design de loja, Malhotra

(2013, p.134) aponta a importância da utilização das estratégias olfativas nos pontos de venda como forma de atrair e fidelizar clientes. Temas como a experiência no PDV, presença na memória do consumidor e encantamento pela marca, é associado com o cheiro por Lindstrom (2007). Henshaw et al. (2017, p. 82) defende que uma limitação enfrentada pelas pesquisas de cheiros introduzidos em ambientes de varejo dá-se ao fato de essas pesquisas ainda serem embrionárias, apontando para a necessidade de aumentar os aprofundamentos em pesquisas com esse tema.

Portanto, mediante o estado da arte das pesquisas sobre o cheiro no ambiente construído e no design de interiores, este artigo tem por objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos PDV, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing.

2 | O CHEIRO DA MARCA

Grandes marcas de moda estão sendo questionadas, nas agências que cuidam do marketing, sobre como elas se definem para o consumidor por meio de um cheiro: qual o cheiro de sua marca? Dessa forma, as agências auxiliam as marcas a pensarem nos cheiros que farão parte de uma forma de comunicação estratégica, impactando o comportamento dos consumidores (HENSHAW et al., 2017, p. 69).

As marcas de moda desfrutam de cheiros já presentes no ambiente da loja e também de outros específicos, elaborados com o intuito de serem exclusivos, memoráveis, autênticos, podendo, assim, se destacarem frente à concorrência, sendo tomados como “cheiro de assinatura”. O cheiro da marca ganha uma proporção que se torna um produto com identidade semelhante aos outros produtos desejados, mas com o diferencial da aquisição mais acessível, quando se trata de grandes marcas de moda.

A economia da experiência, levantada por Pine e Gilmore (1998), é empregada pelas marcas de moda nos PDV, passando por uma abordagem sensorial através de cheiros que remetem a experiências guardadas na memória coletiva do público-alvo. Outros atributos sensoriais são frequentemente usados, como o visual e o sonoro, porém o cheiro nos espaços tem a capacidade de envolver as pessoas, criando assim uma atmosfera que consegue exercer um papel de encantamento pela marca. Algumas marcas vendem suas essências com o objetivo de prolongar a experiência do PDV para a casa do consumidor, para que o cheiro, carregado de vivências emocionais e memoráveis, possa encantar o cliente (HENSHAW et al., 2017, p. 278).

Contar histórias em torno de uma marca também pode ser uma função designada pelo cheiro, como uma forma de comunicação. Criando sinais, mensagens, seja de empoderamento feminino, sedução, ou outra mensagem intencional, as marcas empregam o cheiro como estratégia comercial, a fim de entregarem uma experiência multissensorial memorável ao público-alvo. Essa forma de comunicação das marcas,

contando histórias a partir de perfumes, permite que elas se exponham, dizendo quem são, em que acreditam e criam envolvimento e desejo, aproveitando o fato de que a narrativa é uma parte intrínseca da cultura. O nosso sentido de cheiro é único, e assim, a compreensão das histórias contidas nos aromas assinados pelas marcas dependem da interpretação dos consumidores, e aí está um ponto crucial na gestão, associar o cheiro da marca de forma coerente com o público-alvo, levando em consideração a demografia, idade, cultura e regiões (HENSHAW et al., 2017, p. 327).

3 | O CHEIRO NA GESTÃO ESTRATÉGICA

Uma gestão de marca estratégica pode ser efetivada com o uso de cheiro nos produtos e no ambiente de loja, gerando efeitos positivos como o encantamento e o envolvimento dos clientes, fortalecendo a relação da marca com o consumidor, porém existem desafios para se fazer o uso bem-sucedido de cheiros. O uso do cheiro nos ambientes comerciais deve ser projetado levando em consideração alguns pontos importantes, como a congruência, os tipos de perfume, os gostos e comportamentos do consumidor além da estrutura dos espaços internos dos PDV.

A congruência do cheiro nos ambientes de moda deve se fazer presente e estar em sintonia com os elementos projetados para o espaço, com a identidade da marca, com o público consumidor, e com todos os elementos do projeto comercial, design, marca, arquitetura, merchandising visual e atmosfera, todos integrados para transmitir a mesma mensagem ao consumidor (HENSHAW et al., 2017, p.71). A relação de congruência entre o cheiro e a identidade da marca é essencial, já que o cheiro deveria condizer com o conceito da marca e ser sutil e integrado a ponto de os consumidores dificilmente perceberem, mesmo estando presente em seu subconsciente, que a memória da marca surgiria quando sentirem o cheiro em outro local (LINDSTROM, 2007; MALHOTRA, 2013, p. 134 e 135).

Da perspectiva multissensorial, a congruência surge quando o cheiro transmite a mesma mensagem que os outros sinais sensoriais, seja a música ambiente ou o visual merchandising, assim como a própria identidade de marca como um todo (HENSHAW et al., 2017, p. 272). Aromas congruentes no interior da loja de moda devem ser coerentes com o design da loja, com a categoria de produtos e consumidores-alvo, além de obterem uma potência tal na avaliação dos consumidores que possam gerar comportamentos como compra por impulso, memória de marca, atenção do consumidor e percepção de experiência memorável (HELMFALK; HULTÉN, 2017, p.3). O julgamento dos consumidores em relação ao produto passa pelo cheiro congruente no ambiente da loja, ou seja, uma marca de moda praia com o PDV sutilmente aromatizado com o cheiro de coco, desperta melhores avaliações (SPANGENBERG et al., 2006, p. 1282).

4 | O CHEIRO E O PÚBLICO-ALVO

Nos interiores das lojas, os cheiros utilizados pelas marcas e vendidos em forma de essências são projetados levando-se em consideração a agradabilidade em relação aos perfumes, que podem ser segmentados como aromas que agradam mais as mulheres e os que são apreciados mais pelos homens. Isso é identificado a partir de pesquisa empírica, conduzida por Spence, Puccinelli, Grewal e Roggeveen, em 2014, em uma loja de departamento, onde foi percebido um impacto negativo nas vendas, durante o período de teste da pesquisa, quando cheiro de baunilha foi adicionado aos ambientes de roupas femininas e cheiro floral na sessão de roupas masculinas (SPENCE et al., 2014, p.478).

Isso pode ser explicado pela caracterização de perfumes femininos e masculinos quando, no final do século XVIII, no momento em que o uso dos perfumes declinou, causado pela alteração de visão do banho passando de causador de doenças, por tirar o óleo da pele, visto na época como protetor de doenças, para o purificador das doenças. No tempo em que os banhos eram malvistas, o uso de perfumes era realizado em grande quantidade, eram usadas porções generosas do líquido, assim como era generosa a intensidade das essências, sendo perfumes muito fortes para homens e mulheres, com a intenção principal de disfarçar os cheiros fétidos corporais.

Com os banhos, além da diminuição da necessidade do uso dos perfumes, os homens deixaram totalmente de usá-los e coube às mulheres manter o ato de se perfumar, porém com suaves aromas florais. Assim, a indústria de perfumes associou os perfumes florais à mulher que, aos padrões de gênero da época, mostrava-se suave e doce, enquanto que para o homem, os produtos perfumados criados foram o pós-barba e colônia com cheiro silvestre de pinheiro e cedro, remetendo aos bosques e florestas, associando à força do homem (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996, p. 95).

5 | O CHEIRO NOS ESPAÇOS DE MODA

Os profissionais da área do marketing se apropriam dos conhecimentos sobre a intrínseca relação que o cheiro tem com sistema límbico, onde ocorrem as associações da memória, para usar o cheiro como estratégia e impactar o comportamento dos clientes, através da influência sobre o humor, sobre o tempo gasto pelos consumidores no ponto de venda e sobre as avaliações feitas em relação aos produtos e a própria marca.

A partir de roupas, de comportamento, de perfumes, além de espaços, é que as pessoas consomem a moda. Os ambientes das lojas têm o objetivo de serem consumidos, de fazerem parte da marca, contendo elementos que atraem e fidelizam os consumidores. E assim como a moda é uma expressão artística do imaterial traduzida para o meio material, ela é comercializada e pode ser interpretada como um

mercado de bens simbólicos, podendo este, ter uma divisão entre arte como simples mercadoria e arte como pura significação, por uma intenção simbólica (BOURDIEU, 1999, p.103).

Para criar uma atmosfera particular, de identidade e exclusividade, o cheiro envolve os espaços de moda. As visitas in loco para observações e análises dos pontos de venda de marcas de moda Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, possibilitaram evidenciar como o cheiro é capaz de ofertar uma experiência memorável no ambiente comercial. Essas marcas se mostraram dispostas a colocar o cheiro como elemento presente e evidente em seus espaços de consumo. O cheiro foi percebido como protagonista assim como a iluminação, as cores e texturas encontradas nas lojas, e ainda, firmando uma comunicação efetiva com a identidade da marca.

Com a finalidade de assimilar o cheiro de vento misturado com a chuva e remete-lo à fragrância da marca Osklen, a loja lançou o produto com nome “Aroma Vento”, sendo coerente com o posicionamento da marca, reconhecida por usar materiais sustentáveis em suas peças. Paralelamente, a fragrância da marca Le lis Blanc busca transmitir conforto, frescor e tranquilidade ao ambiente (LE LIS BLANC, 2018; PARA CONQUISTAR..., 2017). O cheiro foi desenvolvido através de sete meses de imersão na empresa para recuperar a exata identidade da marca refletida na fragrância de alecrim, pela SeivAroma.

A fragrância, que também é adicionada ao plástico da sandália Melissa na produção, é usada nos pontos de venda para intensificar a experiência de compra e, a partir de 2018, a essência para ambientes se transformou em mais um item para venda. Em comemoração ao dia do cliente, em 15 de setembro de 2018, as clientes ganharam o cheirinho de Melissa, em frasco de 25ml, na compra de uma sandália (IDENTIDADE..., 2018; FOWLER, 2017).

Como estratégia de venda, o cheiro da MMartan é sentido logo na entrada do estabelecimento, fazendo com que o aroma de bambu tome conta das peças de cama, mesa e banho. Ainda é possível adquirir o aromatizante de ambiente, a água de passar, o refrescante de lençol e o sabonete líquido’ (IDENTIDADE, 2018), para prolongar a sensação de coisa nova, com aroma de bem-estar e renovação. Sua fragrância une notas que transmitem uma atmosfera romântica e feminina, além de um clima energizante e cheio de frescor (AROMATIZADOR..., [s.d.]).

A pesquisa teórica e a empírica (realizada nas lojas das marcas supracitadas, no Independência Shopping, em Juiz de Fora/Minas Gerais, durante o mês de maio de 2019) trouxe à tona a intenção estratégica das marcas de moda de fortalecerem seus laços com os clientes. As marcas estão buscando estar presente na vida do seu público-alvo, de uma maneira completa, intensa e duradoura. O cheiro da marca é colocado no PDV, quando o cliente está no momento de decisão de compra, fazendo-se presente também no tecido da roupa pessoal, roupa de cama ou sapato. Assim, a marca permanece em contato com o cliente no momento do uso desses itens, e ainda busca prolongar a experiência de compra ocorrida no PDV, quando o cliente faz o uso

de aromatizadores de ambientes em sua residência.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo, sobretudo a partir do escopo do referencial teórico e da pesquisa empírica, desenvolvida através de observações nas lojas de moda, pode-se perceber como a identidade olfativa tem potencial estratégico para gerar experiência de compra por meio dos sentidos, e, no caso específico da pesquisa aqui relatada, o olfato. O olfato promove uma ligação das vivências guardadas na memória com o cheiro com o qual os clientes tiveram contato no ponto de venda da marca, gerando sentimentos que perduram e possibilitam uma fidelização da marca pelo processo que passa pela cognição afetiva, ocasionando uma espécie de familiaridade com a marca.

O comportamento na loja pode ser influenciado, por meio de aromas impactantes no humor e na disposição para as compras, e, até mesmo, prolongando o tempo de permanência dos clientes na loja. O marketing usa da identidade olfativa das marcas, para descortinar a relação eminente entre a moda e a perfumaria, pois são territórios da expressão da arte e da criatividade, e, por meio dessas expressões, as pessoas são tocadas, gerando um encantamento do cliente pela marca.

REFERÊNCIAS

AROMATIZADOR de Ambiente Bamboo. **MMartan**. [s.d.]. (Website). Disponível em: <https://mmartan.com.br/pr/aromatizador-de-ambiente-bamboo/CASAR.BAMT15VD>. Acesso em: 2 jul. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRAIDA, Frederico. **O projeto de arquitetura de interiores comerciais**: hibridismos entre o design de moda e o design de interiores e a multissensorialidade nos pontos de venda. Juiz de Fora: UFJF, 2017. (Projeto de pesquisa).

CANNIFORD, Robin; RIACH, Kathleen; HILL, Tim. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 234–248, 2017.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma**: a história cultural dos odores. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1996.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. **Proceeding** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FOWLER, Marcela. “Cheirinho de Melissa” vira essência de room spray. **MY LIFE + Style**. 11 set. 2017. (Website). Disponível em: <http://mylifestyle.com.br/cheirinho-de-melissa-vira-essencia-de-room-spray/>. Acesso em: 5 jul. 2019.

HELMEFALK, Miralem; HULTÉN, Bertil. Multi-sensory congruent cues in designing retail store

atmosphere: effects on shoppers' emotions and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 1-11, 2017.

HENSHAW, Victoria; Mc LEAN, Kate; MEDWAY, Dominic; PERKINS, Chris; WARNABY, Gary. **Designing with smell: practices, techniques and challenges**. New York: Routledge, 2017.

IDENTIDADE olfativa: você conhece o aroma das marcas? **Aiomas**, 1 fev. 2018. (Website). Disponível em: <https://www.aiomas.com/blog/identidade-olfativa-marcas/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

LE LIS BLANC. 2018. (Website). Disponível em: <https://m.lelis.com.br/home-spray-le-lis-blanc-casa-alecricim-150-ml-56-60-0004-p1439105>. Acesso em: 2 jul. 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PARA CONQUISTAR clientes, marcas investem em 'cheirinho de loja'. *Veja*, 13 fev. 2017. (Website). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, July/Aug., 1998.

ROMANOS, Paloma A.; CARNEIRO, Raquel S.; BRAIDA, Frederico. O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 6., 2018, Porto Alegre. **Anais do VI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem**. São Paulo: FAUUSP, 2018. v. 1. p. 572-589. Disponível em: https://comercioecidade.files.wordpress.com/2018/09/anais_vi-cincci-2018.pdf. Acesso em: 5 fev. 2019.

ROMANOS, Paloma A.; BRAIDA, Frederico; VELLOSO, Isabela M. O cheiro como signo da marca. In: ENCONTRO DE SEMIÓTICA DO PROJETO, 3, 2018, Juiz de Fora. **III Encontro de Semiótica do Projeto: Caderno de Resumos**. Rio de Janeiro: DAD/PUC-Rio, 2018. v. 1. p. 32-33. Disponível em: http://www.ufjf.br/encontrodesemiotica/files/2018/10/Caderno_Resumos_IIIEncontrodeSemioticadoProjeto.pdf. Acesso em 16 jun. 2019.

SPANGENBERG, Eric R.; SPROTT, David E.; GROHMANN, Bianca; TRACY, Daniel L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1281-1287, 2006.

SPENCE, Charles; PUCCINELLI, Nancy M.; GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. Store atmospherics: a multisensory perspective. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo: Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações estratégicas 1, 2, 7, 11

Análise de tarefa 55

Apropriação 3

Ativismo digital 28, 29, 30

B

Branding 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 21, 28, 34, 42, 53, 60

Branding territorial 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11

C

CAD 60, 61, 62, 64, 65

Cheiro 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Cidadania 28, 29, 32

Coleção 23, 24, 25, 26, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 61, 62, 65

Comportamento 5, 14, 15, 17, 19, 31, 37

Comunicação 1, 2, 5, 11, 15, 18, 19, 22, 23, 27, 29, 35, 41, 47, 52, 58, 66

Consumo 4, 5, 9, 11, 14, 18, 28, 29, 30, 31, 32, 45, 66

Criação 1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 35, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 60, 61, 62, 64

Cultura 4, 5, 7, 11, 16, 22, 25, 26, 30, 34, 36, 42, 43, 52, 66

Custo 28

E

Ergonomia 54, 58

Espírito do tempo 36, 40

Experiência 5, 6, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 66

F

Ferramentas de design 53

Fidelização 6, 19

Figurino 53, 54, 56, 57

Função 1, 5, 15, 22, 56, 62

G

Gestão 2, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 66

H

Hábitos 37

I

Identidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 34, 36, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 60, 66

Imagem da marca 1, 2, 6, 11, 46
Irmandade 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51

J

Jovem guarda 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41

L

Limites de contorno 55, 56

M

Manifestação 21, 22, 25, 42, 44, 45

Mapa radial de sanches 55

Marca 1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 36, 46, 50, 52

Marketing 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20

Memória 14, 15, 16, 17, 19

Mídias sociais 28, 29

Moda 1, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 47, 50, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 65, 66

Modelagem 40, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65

Modelo MODThink 58

Movimento cultural 34, 35, 36

P

Pertencimento 7

Política 11, 22, 23, 25, 27, 30, 45

Ponto de venda 13, 17, 19, 20

S

Significado 4, 6, 39, 40, 45, 46

Simbologia 43, 45, 48

Sociedade 12, 19, 22, 23, 26, 27, 29, 30, 35, 39, 42, 44, 45, 51, 52

Sociopolítico 21, 22, 23, 24, 26

Sustentabilidade 28, 30, 32, 62, 65

T

Território 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12

V

Valor 2, 5, 7, 12

Valores 7, 11, 22, 23, 34, 36, 39, 40, 43, 45

Z

Zero waste 60, 61, 62, 64, 65

 **Atena**
Editora

2 0 2 0