

1 INTRODUÇÃO

A chegada da globalização proporcionou ao mercado uma diversidade dos produtos e serviços, e nesse cenário de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados, com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento e ansiosos para que seus problemas, desejos e necessidades sejam imediatamente atendidos.

As relações comerciais entre empresa e cliente estão se fortalecendo pelo estreitamento do contato técnico e pessoal. O cliente, seja o consumidor final ou empresas, revendas, distribuidores, faz questão de tratar todo produto como *commodities*, ou seja básico, mesmo que este não seja. Sendo esta, inclusive, uma forma de poder negociar valores mais baixos.

Na atual economia, as atenções estão voltadas para o consumidor. Este fato tem exigido elevados investimentos em recursos humanos e financeiros das empresas que procuram desenvolver produtos e serviços para atender um mercado cada vez mais exigente, mas conhecer os desejos e necessidades do consumidor é uma tarefa complicada.

Ressalta-se que o custo para aquisição de novos clientes é bem mais alto que a manutenção dos clientes já existentes. As empresas são responsáveis pela satisfação do consumidor, atendendo seus desejos e necessidades a partir de produtos e serviços que adquire. Todavia, para poder desempenhar com êxito esta função, além de conhecimentos fundamentais, é necessário que as empresas conheçam muito bem o mercado e acompanhem as rápidas mudanças que estão ocorrendo, levando as mesmas a uma postura proativa.

Entende-se que a moda atualmente representa uma das mais

importantes atividades econômicas de qualquer país pois dita comportamentos, além de servir como meio de mensagem. A indumentária, assim como as artes plásticas, a literatura, o cinema, é um elemento de expressão que faz parte da produção cultural de uma sociedade.

Os avanços do setor da moda, impulsionados pela demanda do consumo, por maiores investimentos e qualificação deste campo, tem ganhado notoriedade no mundo através de produções inovadoras e criativas.

Com relação aos objetivos, esta monografia foi descritiva e exploratória. Descritiva, visto que apresentou as principais características sobre a Moda sensorial, por meio de uma revisão bibliográfica sobre o assunto. Neste contexto, Oliveira (2001, p. 125) destaca que:

[...] possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos.

SILVA (2003, p. 59) a propósito da seleção do procedimento metodológico a ser utilizado refere que: “A escolha da metodologia oscila de acordo com os objetivos da pesquisa e o problema a ser investigado.”

A pesquisa bibliográfica procuram ter sucesso através da análise de materiais já publicados anteriormente, bem como na combinação dos mesmos

para um contributo de uma determinada linha de investigação. Como exemplo deste tipo de pesquisa, (2001, p. 119) refere:

[...] não deve ser confundida, como acontece frequentemente, com a pesquisa de documentos. O levantamento bibliográfico é mais amplo do que a pesquisa documental, embora possa ser realizado simultaneamente com a pesquisa de campo e de laboratório. A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenómeno. Normalmente, o levantamento bibliográfico é realizado em bibliotecas públicas, faculdades, universidades e, especialmente, naqueles acervos que fazem parte do catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais.

Podemos concluir que do ponto de vista dos procedimentos técnicos e com base nas argumentações aqui expostas a apresentação da metodologia adotada neste estudo é pertinente e credível.

2. BRANDING

Um dos conceitos mais amplos, dentro do universo, tanto do marketing quanto da publicidade, é o de branding, que direciona-se ser um gigantesco estudo multifocal, provindo de diversas áreas da ciência e culminando em uma regência única e extremamente sofisticada de elementos de personalidade e comunicação.

Não limitada à produção de todo um sistema gráfico, que por si só já bastaria como sendo uma gama enorme de experiências e construções, o branding vai bem além disso, podendo encontrar fulcro, os seus galhos mais distantes, nas raízes mais profundas do saber humano. Flerta assim, com todos os campos de estudos das ciências humanas, principalmente entre as que tramitam na comunicabilidade. É pois, um dos mais importantes e complexos institutos da comunicação.

O “*brand*” (neste campo) pode, no entanto, ser traduzido como uma coletânea de imagens, linguagens e ideias que reflitam a personalidade de uma determinada empresa, produto ou conceito comercial, e que possam ser geridos e construídos para atingirem o máximo possível de identificação e apreço de seu público.

A gestão dos conceitos de branding dentro de uma empresa transita entre funções de estudo (pesquisa de público, linguagem, definições visuais, dentre outros) e funções mecânicas da criação e execução destes estudos. Objetivando a obtenção de uma marca cada vez mais característica entre seus clientes, ao ponto de torná-los aficionados por suas ações, criações, produtos e unidades, e sentirem o nível máximo de conforto, confiança e desejo por determinada produção econômica, o branding entende que a adição de valor que ele próprio deposita em uma companhia, empresa ou produto, é intangível, ou seja, é muito improvável que possa ser mensurada a importância somada ao conceito comercial por meio de sua atuação. É a marca que dá ao produto o seu maior valor, e é também ela quem pode oferecer papel decisivo no momento da compra.

O branding, enquanto gestor da marca, é o sentinela de alinhamento entre o produtor econômico, a sua comunicação e o anseio do consumidor final.

É ele quem determina, portanto, a atuação comunicativa da marca e “qual o som” (ainda sendo multissensorial), causará no ouvido de seu

receptor, com ausência máxima de ruído, tornando assim, a pretensão comercial, não somente ação de ação e reação direta e vertical, mas sim uma confraria tridimensional de conceitos, visões e valores de sofisticada atuação.

2.1. Branding relacionado a moda

Branding é um processo que fixa um nome e uma reputação para algo ou alguém. (PAVITT, 2003). Já Guimarães (2003, p. 87) conceitua *branding* como: “uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”.

Explicam Schimitt; Simonson (2000, p. 57):

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca.

Por sua vez o *Brand equity* são os valores da marca. Aaker (1998, p. 28) o define como: “O conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”.

Quer dizer o autor que os consumidores brasileiros cada vez decidem suas compras a partir da influência da marca, a confiança que ela passa, não sendo, portanto, o baixo preço um elemento relevante para aumentar o desejo de compra dos clientes.

A identidade visual reflete os valores e missão de uma empresa, é ela quem determina a posição de uma marca para o mercado de atuação.

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. E um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função o significado das partes. (DONDIS, 1997, p. 3).

O símbolo é qualquer desenho que represente algum entendimento além dele mesmo a um grupo de pessoas. Um sinal que, identifique um nome, serviço, produto, entre outras coisas. (STRUNCK, 2003).

Porém vem a seguinte problemática, onde no caso de qualquer erro ou equívoco por parte da identidade visual pode-se manchar a marca de uma empresa junto ao consumidor. (CAETANO, 2008). Essas identidades visuais devem ser criadas por profissionais qualificados, designers gráficos que sabem como dar vida a marca. (KELLER, 2005).

O surgimento das marcas de acordo com Knapp (2002) ocorreu na pré-história, quando os homens primitivos gravavam em suas armas seus nomes. No ano de 1266 que King John criou uma lei que obrigava todas as padarias a manter um preço dos produtos e identificá-los, com isso ajudaria a fiscalização do governo em flagrar as pessoas que não obedeciam às leis. Somente a partir do século XX a marca chegou a ter seu conceito mais concreto utilizado até os dias atuais.

As marcas remetem a cinco sensações, fazendo ter relações emocionais de forma a criar uma personalidade para a marca. Às vezes cria-se uma relação de obsessão, e muitas vezes decepcionam-se com elas por muitas vezes não superar as expectativas em relação às mesmas.

O conceito oficial de marca pode ser encontrado no dicionário American Marketing Association:

Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante de outros ofertantes. O termo legal para marca é trademark. A marca identifica um item, uma família de itens ou todos os itens de um ofertante.

A identidade das marcas tem ganhado muitas teorias em relação ao seu processo de surgimento. Para Aaker (1996, p. 68):

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as estratégias aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização.

A identidade de uma marca pode ser nuclear ou extensa. A nuclear é o centro, ou seja, a principal, capaz de interagir a marca no mundo. A extensa funciona como um suporte, apenas a fatores que garantem a marca no mercado e que se adaptam de acordo com as determinações apresentadas. (AAKER 1996).

Para se formar a personalidade da marca, é fundamental um processo de análise das características sociais, psicológicas e ambientais, em conjunto com a sua definição, de forma que as pessoas percebam as semelhanças entre elas e formem uma aproximação, remetendo à sensações e emoções.

2.2. Cultura de Moda

Entende-se por moda a tendência de consumo da atualidade, sendo esta composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob vários aspectos.

Ainda conceituando moda, tem-se a concepção do Dicionário da Língua Portuguesa (1999, p. 1116) que afirma que moda é a “maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar” e, acima de tudo, é “um sistema de hábitos coletivos, passageiros, no âmbito do vestuário, calçado, acessórios, cosmética [...]”. Para Pinho (2002), andar na moda é vestir o que mais se usa.

Retomando um pouco antes do surgimento da moda propriamente dita pode-se dizer que a moda esteve presente desde os primórdios da humanidade. Na pré-história, os primitivos se cobriam devido ao frio e a roupa nesse caso se comunicava, apesar da finalidade de nada mais nada menos do que de proteção.

Com o passar do tempo, no advento da invenção dos trajes de pele, passou-se a observar e fazer distinção entre os bons e maus caçadores, onde os bons vestiam as peles oriundas de suas próprias caçadas, já os maus caçadores não tinham tantas peles para se vestir, daí a diferença social.

Dando continuidade à história da moda, de acordo com Trinca (2004), a moda surge no Ocidente durante o período renascentista, onde servia somente como uma forma de diferenciar a nobreza da burguesia através da utilização de adornos.

No início da Idade Média, os trajes masculinos e femininos não tinham diferença na mesma classe social. Assim, a roupa servia como identificação entre a alta hierarquia e os demais segmentos.

Melo (2003) destaca que ao longo do século XX há uma grande mudança no que se diz respeito ao vestuário e a moda feminina. Sobretudo, com o advento da II Guerra Mundial que masculinizou a moda através dos vestuários dos militares. Na década de 1960, o movimento *hippie* condiciona as tendências de acordo com a emancipação feminina.

A moda na década de 1970 vem acentuada às tendências anteriores, focando nas culturas internacionais, se destacando os estilistas Valentino,

Balenciaga e Yves Saint-Laurent. Na década de 1980, a produção em massa ganha força, e no final do século vem as características do modernismo e o retrô; a simplicidade e a opulência.

Talvez erroneamente, o termo moda seja mais comum para designar mudanças no vestuário e na aparência da estética corporal, embora também se referencie as mudanças periódicas nos padrões formais de todas as esferas.

Nesse contexto, a moda funcionou durante toda a história como um instrumento de diferenciação de classe social e posição social, bem como de caracterização de um povo e de uma cultura. De acordo com Marx (*apud* BARNARD, 2003), diariamente tomamos decisões sobre status e posição social baseados na aparência, ou seja, hieróglifos sociais.

As pessoas procuram uma forma de se adornarem e, geralmente, escolhem aquele vestido que potencialize os aspectos positivos do seu físico e dissimule as imperfeições. Nesse sentido, a função do vestuário, a maquiagem e os complementos são muito importantes.

Engana-se quem pensa que moda seja somente isso no século XXI, atualmente, a moda tem girado em torno de diferentes aspectos sociais, como nos alimentos, móveis, imóveis, automóveis, entre outros, fazendo surgir preocupação das empresas produtoras em relação ao assunto.

Vale salientar que a moda também traz traços de individualidade. Para Monteiro (1997), quando o consumidor adquire uma peça de roupa ele toma posse de uma imagem que ele faz de si próprio. Ou seja, o consumidor passa a comprar a sua própria alma para se refletir no outro. Esse ato pode ser considerado um traço de individualidade, considerando que o indivíduo tem uma distinção em relação aos demais em função do que usa.

É importante ressaltar que a moda é cíclica, está constantemente se modificando, assim, conforme resalta Monteiro (1997), o que hoje é

considerado moda, amanhã já não pode ser, haja vista, a moda ser efêmera, assim o conceito de moda varia em paralelo com o tempo.

Todas essas mudanças tem base em ideias anteriores, onde certas peças do vestuário usufruíam anteriormente de significados atuais, assim, pode-se dizer que existem modas que demoram anos para passar. Para que se entenda melhor acerca do processo de moda, no tópico a seguir aborda-se o produto de moda.

O consumo se estabelece por meio da cultura popular mediana, onde as pessoas da mídia representam o que se deve fazer, usar, comer e ouvir. Segundo Baudrillard (1991, p.14) a cultura simuladora é vista em ações diárias das pessoas que são realizadas a partir de modelos adquiridos por meio de pessoas famosas. Eles se estabelecem por meio de ações dos mediadores, onde um consumidor pode se inserir em vários estilos, sendo de diferentes classes sociais.

Fonseca e Borges (2006, p. 5) dissertam que:

A valorização do biográfico neste mercado midiático e editorial é de fácil compreensão pelas ações destas personalidades como sendo apenas de pura exibição e enaltecimento próprio, são favores trocados entre estes meios onde o resultado é visto no âmbito social. Referências sendo formadas e atitudes sendo repassadas aos olhos de quem veem, ou seja, uma construção identitária assim bem exemplificada. É neste ponto que a mídia irá interagir no processo ativo do consumo com base nas histórias ofertadas por estas celebridades.

Voltando-se para o comércio varejista de moda, pode-se dizer que é um mercado bastante segmentado, geralmente, as lojas tendem a se voltar para o seu público alvo, tanto em relação ao produto, quanto ao preço, as formas de pagamento, enfim, existem lojas voltadas inclusive para o estilo de vida de seu público alvo, como por exemplo, as lojas de *surf wear*, as lojas de roupas femininas executivas, as lojas voltadas somente para o público masculino, sempre buscando atingir um público específico.

A *American Marketing Association* (apud COBRA, 1997 p. 335) define varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadista e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Ressalta-se que essa é a definição mais utilizada.

Diante desses conceitos pode-se dizer que o varejo tem como objetivo a comercialização de produtos aos consumidores finais, não implicando a natureza da organização. Em geral, o varejo é considerado com intermediário entre consumidor e fabricante ou atacadista.

De acordo com a Análise Setorial Gazeta Mercantil (2001 apud CUNHA, 2006) o setor varejista de confecção possui características próprias de organização, como:

- Grande heterogeneidade (tanto em relação a tamanho, escala de produção e nível de tecnologia adotado);
- Fracas barreiras de entrada (o que pode explicar a pulverização encontrada na estrutura do setor);
- Mão de obra intensiva (a indústria absorve uma grande parcela da mão de obra produtiva, a remuneração desse contingente é fator importante na competitividade das empresas, aumentando o potencial competitivo dos

países em desenvolvimento que está baseado nesse fator);

- A forte utilização da terceirização (característica básica derivada de seu processo produtivo constituído de múltiplas pequenas tarefas - desenho, corte, costura, arremate, etc. - possibilita que cada etapa seja feita em um lugar diferente ou até mesmo por empresas diferentes); e

- Setor volátil e pulverizado.

Cunha (2006) faz outra classificação para os produtos de confecção, sendo:

- Produtos básicos (representam aproximadamente 25% de todos os produtos);

- Produtos de estação (representam 45% dos produtos, são substituídos duas ou três vezes por ano);

- Produtos de moda com mais de quatro coleções por ano (têm aumentado sua participação em resposta à demanda cada vez maior dos clientes por mais variedade e inovação, a justificativa por parte dos grandes varejistas é a frequência de visitas dos clientes, uma a cada dois meses em média, e o desejo de encontrar novos produtos a cada visita).

Considerando esse cenário, é imperioso destacar que a questão do gênero feminino na contemporaneidade precisa ser entendida a partir de uma série de balizadores sociais e culturais oriundos das transformações do tecido social desde as décadas de 1950 e 1960 para cá (MINIARD *et al.*, 2011).

Ao hibridizar os modelos anteriores temos uma incógnita gigantesca sobre como se comportam o gênero feminino quando o assunto é consumo de vestuário.

O que se sinaliza, com base em PopCorn e Marigold (2000), é que as mulheres possuem uma tendência muito forte a não comprar marcas, mas sim aderir a elas; tendem, pois, a escolher para si marcas ou produtos que lhe tragam alguma experiência mais emocional e com isso compartilhar suas vivências com outras mulheres.

As mulheres se envolvem num processo de tomada de decisão de forma mais seletiva e plena, onde raramente trata-se de simplesmente ver e comprar. Procuram analisar o produto e as marcas em ciclos de comparações compensatórias, refletem sobre os benefícios, perguntam aos amigos, consultam referências ou especialistas e podem recomeçar o processo várias vezes.

Assim, entende-se que as engrenagens da moda são movidas a partir da transformação constante da moda e da propaganda feita a partir dela, seja na representação de artistas e celebridades, seja por indicações ou pelo simples fato de chamar a atenção em uma vitrine.

O Ciclo da Moda integra um processo rotativo e acelerado exercendo forte influência nos consumidores. Este se refere ao tempo de lançamento de cada coleção. Por exemplo, na década de 80 o ciclo durava em média seis meses, atualmente o ciclo tem durado apenas um me. Isso decorre do crescimento do *fast fashion* no mercado.

No estágio da introdução planeja-se a coleção de forma a atrair a atenção dos consumidores, na qual o sucesso dependerá da equipe de marketing que deverá investir em peças publicitárias. No estágio do crescimento, ocorre um aumento no crescimento das vendas, o que geralmente estimula a entrada da concorrência.

No estágio do desenvolvimento, as vendas continuam crescendo e é chegada a hora das empresas se prepararem para novas coleções. No estágio

da maturidade, as vendas se estabilizam, pois a coleção já não é mais novidade para os consumidores e os preços caem. Explica Cobra (2007) que:

A diferenciação do produto é menor e mais cosmética (embalagens, promoções, descontos e prazos de pagamentos). Nesse período há uma tendência a oligopolização, pois os produtos podem manter suas posições no mercado por muitos anos, já que está depende da estabilização do ciclo de vida da moda, portanto se não houver inovações na mesma, os mesmos produtos tendem a manter a sua participação no mercado, o que caracterizaria o oligopólio de mercado para a categoria de produtos.

No último estágio, ou seja, o declínio quando a concorrência lança novas coleções, ocasionando a queda nas vendas, caindo assim a lucratividade.

As pessoas, muitas vezes, satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O produto no mercado de moda tem como função satisfazer o conceito mais básico e inerente para a funcionalidade e o interesse do consumidor. Quando se fala em desejo de consumo, deve-se atentar para o fato de que esse desejo é algo inerente ao ser humano.

Não é somente o desejo que move o mundo, mas ele corresponde a uma potente mola propulsora capaz de atizar a vontade de aprender, realizar, crescer, viver e ser feliz. Explicando-se o desejo com base em Freud: “*desejo é o impulso de recuperar a perda da primeira experiência da satisfação*”.

Para o autor, o desejo é o que há de mais perturbador no humano: ele é inconsciente, infantil, perverso, polimorfo, insatisfeito, divide o aparelho psíquico, ultrapassa o *eu*, desconcerta. Assim, associando ao mundo da moda, é possível dizer que o desejo de consumo está diretamente relacionado com o impulso, com a motivação.

Maslow (2001) coloca que as necessidades humanas explicam o comportamento motivacional, onde a motivação é o resultado dos estímulos que agem sobre os indivíduos resultando na ação. O ciclo motivacional é oriundo da ação e reação dos estímulos que são implementados através de coisa externa ou mesmo do próprio organismo das pessoas.

Esta é a razão para se sentirem motivadas, o que difere do processo do estímulo, o qual é passageiro, enquanto que a motivação é muito mais duradoura. Estar motivado depende do desejo, da carência, do anseio como dados particulares, inerentes ao homem, não sendo, contudo, descoberto qualquer estado objetivamente observável, que se inclua diretamente com esses dados individuais, não tendo uma boa definição comportamental de motivação. (MASLOW, 2001).

Maslow indicava que as necessidades podem ser imaginadas como categorizadas em uma hierarquia em que uma necessidade é mais importante do que as outras até que ela seja satisfeita, predominando assim a necessidade seguinte, embora a ordem também possa ser invertida. (MAXIMIANO, 2002).

Jung (1986), afirma que a premissa da psicanálise de Freud é a divisão do psiquismo humano em consciente, inconsciente latente, que é capaz de manter a consciência ou pré-consciente e o inconsciente reprimido, que não mantém o nível de consciência.

Para Serrano (2003), “Cada indivíduo poderia ser caracterizado como sendo primeiramente orientado para seu interior ou para o exterior.

Entretanto, o indivíduo não é totalmente introvertido ou extrovertido”. Os introvertidos tem a concentração voltada para suas próprias ideias com tendência a introspecção, esses consumidores se apegam no seu mundo interior e ficam alheios aos estímulos exteriores.

Já os extrovertidos se envolvem com o exterior das pessoas e das coisas, são mais sociáveis e tem consciência do mundo que os rodeia, além de serem mais fáceis de ser persuadidos, por conta de serem bem orientados.

Ribeiro (2002) destaca outra teoria motivacional de compra que é a da realização ou das necessidades adquiridas de McClelland, que foca na forma em que as necessidades podem ser aprendidas ou adquiridas durante a vida, onde o indivíduo passa a interagir com o ambiente. São três as necessidades básicas para o autor, a necessidade de realização, a necessidade de poder e a necessidade de aflição.

O consumo utilitário conforme Hirschman e Holbrook (apud LIMA, 2008), está focado na teoria da ação racional de FishBein e Ajzen (1975), que tem como fator determinante do comportamento de consumo a intenção que o consumidor tem de praticar determinado comportamento. A escolha através da consciência de suas consequências que julgam ser mais desejáveis é que é a base da teoria.

No caso da moda, o consumidor busca vestir um novo conceito, uma nova sensação de valor, satisfação e qualidade.

2.3. Marketing sensorial relacionado a moda

A questão do conforto do vestuário é um dos aspectos mais importantes, levando em consideração os aspectos sensoriais e ergonômicos.

O conforto sensorial se relaciona com as respostas recebidas no corpo como, por exemplo, o toque do tecido na pele. Por sua vez, o conforto ergonômico relaciona-se ao contato do tecido na pele e os ajustes da confecção ao corpo. Explica Li (1999, p. 105):

O ajuste da peça fornece o espaço permitido para a tensão da pele, o qual é afetado pela relação entre o tamanho do vestuário e o tamanho do corpo. O modo de cair da peça, determinado principalmente pelo coeficiente de atrito entre a pele e o tecido e entre as diferentes camadas do vestuário, é outro mecanismo que o vestuário pode utilizar para suavizar as tensões da pele. A elasticidade do tecido é um importante fator para o conforto de tensão superficial.

Em geral, o design tem a função de aperfeiçoar aspectos visuais, funcionais e ergonômicos de produtos e serviços, afim de gerar a satisfação dos consumidores, agregando valor ao produto ou serviço visando a conquista de novos mercados e produtos diferenciados.

No vestuário, o design envolve aspectos estéticos como cor e desenho, tornando-se elemento fundamental de qualquer produção, trazendo qualidade ao produto. Na moda, os princípios do design são repetição, ritmo, gradação, Radiação, contraste, harmonia, equilíbrio, proporção e sensação corporal.

A cada ano o mercado da moda tem se tornado cada vez mais exigente, o que implica em uma busca constante por produtos com design diferenciados

e desenvolvimento de vestuário que agregue conforto, funcionalidade e qualidade de vida.

3 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial vem complementar a construção da vitrina, carregando para dentro da loja a emoção como um todo e é por isso que o foco será este: o marketing em relação a imagem da vitrina.

O marketing sensorial se relaciona as experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos: sensoriais, cognitivas e comportamentais (RIEUNIER,2004).

O marketing sensorial objetiva fixar uma marca através da criação das sensações dos sentidos, formando assim um vínculo emocional. Tem como principal objetivo criar identidade para uma marca, sendo, portanto, uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferencial. As marcas precisam se conectar com a cultura para chegar ao coração das pessoas.

3.1 VISÃO

A visão é o primeiro sentido humano que se destaca na escolha, pois ela estimula o cérebro para a direção de um produto. Em uma abordagem publicitária, o elemento visual se destaca ofertando ao consumidor uma cadeia de momentos especiais convencendo-lhe a tomar uma decisão (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Se criar o tipo de iconografia visual única que ajudará a diferenciar sua marca emocionalmente, expandir energizar e fortalecer a mensagem da publicidade de modos que ainda não usados para que a marca seja sempre bem-vinda e admirada. As identidades se tornam icônicas por meio da apresentação de linguagem visual que desperta os sentimentos que as marcas querem transmitir e os sentimentos que as pessoas estão procurando, através de mídias diversas e experiência da marca.

No entanto, muitas pessoas possuem memória fotográfica, sendo assim, sempre vão lembrar do que se observou no momento em que chegou no ponto de venda pela primeira vez, fazendo com que essa informação possa ser positiva ou negativa a marca.

3.2 AUDIÇÃO

A audição permite o estímulo da relação do consumidor com a marca. Pode-se dizer que estimula o interesse, aumenta o impulso que está por trás do comportamento de comprar e permite que uma reação emocional domine o pensamento racional.

A audição é o primeiro sentindo que o ser humano desenvolve, e se um ponto de venda estiver com a música certa, ela tem o poder de modificar o comportamento de consumo da pessoa. A música pode fazer com que o cliente permaneça mais ou menos tempo dentro da loja, gaste mais ou menos dinheiro em suas compras.

Entre todos os sentidos do corpo humano, podemos dizer que os dois mais importantes para a publicidade são a visão e a audição, já que são os únicos que possuem capacidade de levar ao público tanto mensagens diretas e específicas quanto mensagens indiretas e subliminares. Cheiros, gostos e texturas podem transportar consigo vários tipos de sensações, lembranças e climas, mas não são capazes de carregar mensagens específicas. Esses dois tipos de mensagens, objetivas e subjetivas, são avaliadas em conjunto pelo nosso cérebro durante as decisões de compra e, em última análise, são responsáveis por definir nosso comportamento de consumo. (GUERRA, 2013)

3.3 OLFATO

O olfato estimula o ponto de vendas, pois se o odor não for agradável, o cliente não permanece no ambiente. No entanto, determinados odores trazem um sentimento de nostalgia ou aconchego fazendo com que o cliente se sinta bem e fique mais tempo no local.

Os cheiros afetam o consumidor muito mais do que ele tem consciência, e lojas com fragrância agradável melhoram o estado de espírito do consumidor, especialmente se a fragrância transportar para uma memória feliz.

Oliveira e Braga (2013, p. 8) referem:

Já é possível encontrar lojas usando fragrâncias em seus pontos de venda. Geralmente são aromas característicos que remetem exclusivamente à marca. Um exemplo de uma loja de sucesso no Brasil com essa abordagem é a loja Jelly, que usa uma fragrância única em todas as lojas da rede, e seus calçados têm o mesmo aroma das lojas, fazendo com que seus clientes sintam a proximidade da marca em seu dia a dia.

3.4 PALADAR

Paladar e olfato estão quimicamente integrados e em geral é utilizado por marcas do ramo alimentício. No entanto, o odor remete automaticamente ao paladar e assim é possível alcançar consumidores de todos os segmentos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

Algumas marcas do ramo alimentício, procuram por marcas do ramo *fashion* para parcerias, assim as duas marcas serão lembradas ao consumidor, como foi o caso da Kibon (marca do ramo alimentício), convidar a FARM (marca do ramo *fashion*) para a parceria do picolé de comemoração dos 450 anos do Rio De Janeiro

4 ESTUDO DE CASO

4.1. SOBRE A FARM

A FARM tem como característica as estampas, cores, descontração. Teve início em 1997 com a ideia de uma marca estilo “garota carioca zona sul”, criada por Marcello Barros e Kátia Barros, na “*Babilônia Feira Hype*”, e no ano de 1999 inauguraram a primeira loja FARM em Ipanema, Rio de Janeiro.

Os fundadores conseguiram interpretar exatamente quem é o público alvo da marca, sendo o sucesso entre as garotas. Assim surgiu o estilo de vida FARM, hoje na marca você consegue comprar, skate, prancha de surfe e produtos de decoração para casa.

Dos vinte e sete estados brasileiros a marca está presente em dezesseis, com sessenta lojas próprias e milhares de pontos multimarcas.

4.2. POSICIONAMENTO DA MARCA

O gerente de marketing da marca, explica que a FARM representa o estilo contemporâneo da “garota zona sul carioca”.

Com o slogan “Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida”, a marca esbanja cores, estampas, saltando aos olhos dos consumidores. Abaixo tem-se a logomarca da FARM:



Figura 1: Logo da marca

4.3. BRANDSENSE NA MARCA

Pode-se verificar o cinco sentidos na marca FARM:

- Visão: As lojas da FARM têm cores em tom amadeirado e com muito verde, vários tons de bege que chega até ao marrom.



Figura 2: Loja FARM Ipanema, Rio de Janeiro.

As fotografias chamam atenção por suas cores vivas, com foco na iluminação, o que desperta o interesse pelo consumidor em adquirir roupas da marca.



Figura 3: Foto lançamento campanha, site FARM.

Os pontos de venda da marca não possuem vitrinas para despertar a curiosidade do consumidor para dentro da loja, e assim a loja é a vitrine da própria marca.

Como a FARM é conhecida por suas estampas, o maior desafio para a equipe de *visual merchandising* da marca é fazer com que a loja não tenha uma poluição visual já que o produto estampado é maior quantidade do que o produto liso.

- Audição: A FARM possui uma rádio própria que toca em seu site e nas lojas. Pelo site é possível escolher a *playlist* que mais interessa ao cliente.



Figura 4: Foto rádio FARM pelo site da marca.

Já no evento de lançamento de coleção, a FARM sempre coloca DJ ou até mesmo cantores para abrir o evento. As clientes que frequentam dizem ser muito animado, combina totalmente com a FARM e que adoram ir em todos.



Foto 5: Festa da última coleção lançada pela FARM.

- Olfato: Ao entrar em uma loja da marca é possível sentir um perfume marcante com toque amadeirado, que remete ao cheiro de incenso.

Todas as peças antes de sair da loja são borrifadas com o aroma e ao chegar em casa, o produto escolhido ainda está com aquele aroma que o cliente tanto gosta. E para continuar sempre com esse aroma de FARM, a marca lançou um aromatizador de ambiente. Em relatos de clientes que já compraram e não vivem sem, elas dizem que é ótimo para borrifar no guarda-roupas ou na mala, antes de começar a colocar as roupas para uma viagem.



Figura 6: Aromatizador de ambiente da marca.

- Paladar: Que gosto tem uma marca estilo “garota carioca zona sul”? Suco de sol, suco de uva e o que mais a imaginação permitir.

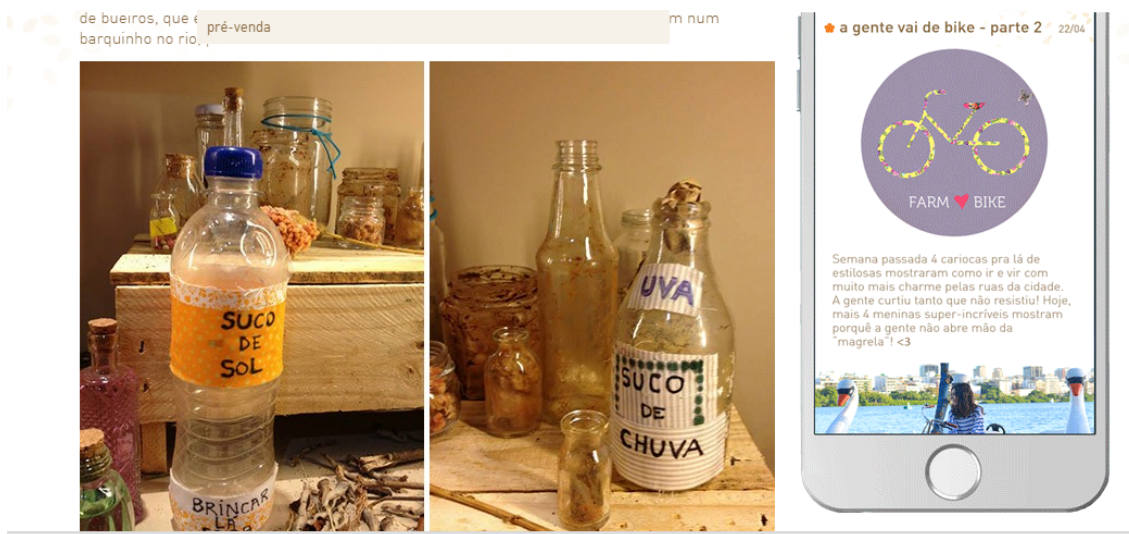


Figura 7: Bebidas elaboradas por clientes da marca, Blog FARM.

A FARM fez o Festival FARM de Picolé, um evento em uma das casas de show mais famosa do Rio de Janeiro, o Circo Voador, localizado no bairro da Lapa, e para quem participou no festival, teve geladeiras cheias de picolé, e vendedores ambulantes a disposição das pessoas, com venda de outros produtos com a mesma estampa da embalagem do sorvete, além de ter muita música boa.



Figura 8: Picolé FARM em parceria com a Kibon para comemorar os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro.

- Tato: As roupas da FARM possuem textura leve. O cliente ao tocá-las possui a sensação de leveza, calma, paz, tranquilidade.

Charrios espalhados pela loja, para assim a cliente possa tocá-las, com a infinidade de estilos de tecido hoje no mercado, está cada vez mais difícil consumir um produto sem antes tocar nele, e ver o caimento dele ao corpo.

4.4 CONCEITO DA MARCA NO MERCADO

A FARM é uma marca que possui os cinco sentidos muito bem posicionados, eles são extremamente importantes em qualquer forma de comunicação e em qualquer experiência de vida.

Os estímulos associados a FARM criam fidelidade duradoura, ou seja, quanto mais marcantes forem os sentidos, mais os clientes vão se lembrar da marca. O marketing sensorial faz com que os clientes vejam a marca em uma dimensão diferente, onde não se vende apenas roupa, e sim *lifestyle*.

É muito difícil encontrar uma cliente da FARM que tenha algo a reclamar sobre a marca. Em uma pesquisa realizada, 85% das consumidoras fiéis da marca, não procuram produtos em marcas concorrentes. De 1999 aos dias de hoje, a FARM tem total notoriedade em seus produtos, fazendo com que uma pessoa que não consome a marca, sabe ao menos o aroma que a loja tem, ou até mesmo os produtos que a loja vende. Já as clientes fiéis tem 70% do seu guarda-roupa tomado por peças da marca.

Em 2002 a marca teve um crescimento de 20% nas vendas e desde então a marca não para de crescer e abrir lojas no Brasil. A marca cria roupa para a típica menina carioca, e a todas as pessoas que vão ao Rio de Janeiro,

e se apaixonam pela cidade maravilhosa, não é diferente com a FARM, todas as meninas que conhecem a marca, se apaixonam.

Em 2006 a marca recebeu um convite para fazer um stand no verão de Paris na Galeria Lafayette, assim, ela se tornou mundialmente conhecida.

E não parando por aí, a FARM resolveu criar uma linha infantil, para que clientes que tenham filhas entre 01 a 10 anos, possam usar as roupas com cores, e alto astral que só a Fábula pode oferecer. E como o carnaval no Rio de Janeiro é o mais famoso no Brasil, a FARM resolveu criar uma coleção de fantasias pelo folclore brasileiro.

4.5. OSKLEN

4.6. SOBRE A MARCA

A marca representa *lifestyle* da mulher e do homem contemporâneo, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico, dando estilo de vida a um estilo baseado na harmonização dos contrastes, assim explica a marca o diretor criativo Oskar Metsacaht.

A Osklen é um reflexo dos elementos de estilo, moda, arte, cultura, design e meio ambiente. Fazem parte do processo criativo da marca, o que a torna mais do que nunca uma grife.

A marca surgiu em 1988, por Oskar Metsavaht, formado em medicina e que sempre gostou de esportes radicais, assim foi convidado a participar de uma expedição no Monte Aconcágua (Cordilheira dos Andes), para pesquisar o condicionamento físico dos atletas em condições climáticas extremas.

Oskar foi como o médico da equipe, mas precisou pesquisar a vestimenta adequada para suportar o frio intenso e percebeu que o Brasil estava em déficit quanto a roupas térmicas. Foi quando Oskar desenvolveu um casaco com membrana interna permeável, que fazia o suor evaporar, mantendo o corpo aquecido e seco. Fabricando dez casacos artesanalmente os amigos obrigaram a Oskar a produzir mais peças.



Figura 9: Primeiro casaco a ser produzido pela Osklen.

Em 1989 no balneário turístico de Búzios no Rio de Janeiro, surgiu a primeira loja da Osklen, que vendia casacos de neve para seu nicho no mercado. Apesar de ser um contra-senso vender roupa de neve em uma cidade praiana, Oskar sabia que o público que frequentava Búzios, também visitava países de clima frio. Com a aceitação da marca, Oskar amplia a linha de casacos de neve, com mochilas, camisetas e bermudas. Já no Rio de Janeiro, sua primeira loja abre em Ipanema, em 1991.

A linha feminina da marca surge apenas em 1999. Até o momento a Osklen era apenas uma marca para a prática do *snowboarding*, *surfing*, e *trekking*, sempre com design diferenciado e tecnologia nos tecidos utilizados.



Figura 10: Primeira foto de campanha da marca.

Em 2003 a marca entra para o maior calendário de Moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week e Oskar lança a linha *Osklen collection*, que desenvolve peças com materiais sofisticados, acabamentos especiais e peças limitadas, mas sempre com ligação com esporte e natureza.



Figura 11: Primeiro desfile Osklen no São Paulo Fashion Week.

Atualmente a grife conta com três linhas por coleção, a Royal Label com peças exclusivas e sofisticadas, a Osklen Sport e a Brazilian Soul, com peças coloridas e estampas que refletem a cultura brasileira.

Com a intenção de crescer cada vez mais, a grife selou a venda de 30% de suas ações para a Alpargatas, marca que é dona da Havaianas e foi escolhida pela possibilidade de poder liderar um projeto de moda global, diz Oskar.

4.7. POSICIONAMENTO DA MARCA

A Osklen, hoje, tem produto para um público muito amplo. Tem roupa para a jovem carioca, que gosta de uma roupa mais confortável, mas que não deixa de estar nas tendências da moda. Tem peças para um público mais adulto, onde procura conforto em peças cada vez com mais estilo. Tem produtos para o rapaz surfista que gosta de uma bermuda, mas que precisa ter algum diferencial, e para o homem onde o esporte é o *hobby*.



Figura 12: Modelos femininos dos tênis.

Em pesquisas realizadas na loja da própria marca, sete em cada dez jovens com até 25 anos usam o tênis da marca. Roberta, ainda brinca: “Tem hora que parece que eles estão uniformizados, porque eles vêm à loja em grupos de cinco ou seis amigos e todos usam o tênis da marca”.

A Osklen hoje é muito bem posicionada no mercado sendo uma marca mundialmente conhecida. Seus produtos contêm uma identificação visual muito fácil, basta olhar e já se sabe que a pessoa está vestindo Osklen.

Oskar sempre teve um cuidado muito grande com a natureza e por esse motivo, a grife mantém parceria com dois grandes projetos ecológicos. O primeiro projeto de parceria foi o e-fabrics do Instituto E, uma organização sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento humano de maneira sustentável, e o projeto e-fabrics identifica matérias primas que podem ser usadas pela indústria têxtil respeitando critérios socioambientais.



Figura 13: Projeto e-fabrics da Osklen.

O segundo projeto de parceria foi com o Instituto Inhotim localizado no estado de Minas Gerais, Inhotim é o maior museu de arte contemporânea a céu aberto. É um lugar inspirador, onde a natureza e a arquitetura vivem em perfeita harmonia, assim como Oskar gosta de transmitir em suas peças.

Já que o valor das peças da Osklen, é um valor agregado alto para o padrão brasileiro, a Osklen fez parceria com uma loja de departamentos brasileira, a Riachuelo. Metsavahn, criou um nicho de 30 peças, com vestuário feminino e masculino além de acessórios, totalmente inspirados na cidade do Rio de Janeiro. As vendas foram um sucesso e os clientes pedem para as marcas repetirem a parceria de sucesso.



Figura 14: Parceria Osklen com a Riachuelo.

4.8. BRAND SENSE NA MARCA

A Osklen é a marca com Brand sense mais bem posicionado, pois em uma pesquisa de cem respostas, oitenta e cinco pessoas citaram a Osklen pelo aroma e música dos pontos de vendas. A grife preocupa-se tanto com o marketing sensorial, que até pessoas que não consomem a marca sabem dizer como são a iluminação, o aroma e os produtos nas lojas.

- Visão: Todas as lojas da marca têm vitrines, fazendo com que os produtos em destaque da estejam sempre a mostra para quem quiser conhecer ou saber como está a nova coleção. A marca tem um projeto em que todas as lojas devem que ter os produtos expostos iguais e para que isso ocorra, a cada quinze dias a equipe de marketing envia um cronograma de como os produtos tem que estar expostos naquela semana e quais os produtos tem que estar na vitrine, entre outros.



Figura 15: Vitrine loja Osklen Rio de Janeiro.

A iluminação da grife é iluminação fria, ou seja, dá a impressão de ser mais clara do que lojas de iluminação quente. A iluminação fria tem o aspecto de luz branca, com pontos de luz focados nas peças em destaque na coleção.



Figura 16: Interior de uma loja Osklen.

Nos pontos de venda, também há televisores que mostram imagens da última coleção, como o desfile da São Paulo Fashion Week, o desfile da Semana de Nova Iorque, além de fotos do catálogo disponíveis nas lojas. As imagens das lojas também são trocadas a cada estação, conforme são tiradas as fotos para o novo catálogo.

- Audição: Essa é uma área muito bem desenvolvida pela marca por meio da parceria com uma agência de Music Branding, a Gomus.

A Gomus faz toda a pesquisa de público-alvo, o tipo de música que esse consumidor gosta, e qual o volume adequado dependendo dos horários. Na Osklen não se coloca o som conforme o gosto do vendedor; há um programa que fica em uma central e toca a mesma música, no mesmo horário em todas as lojas Osklen do Brasil.

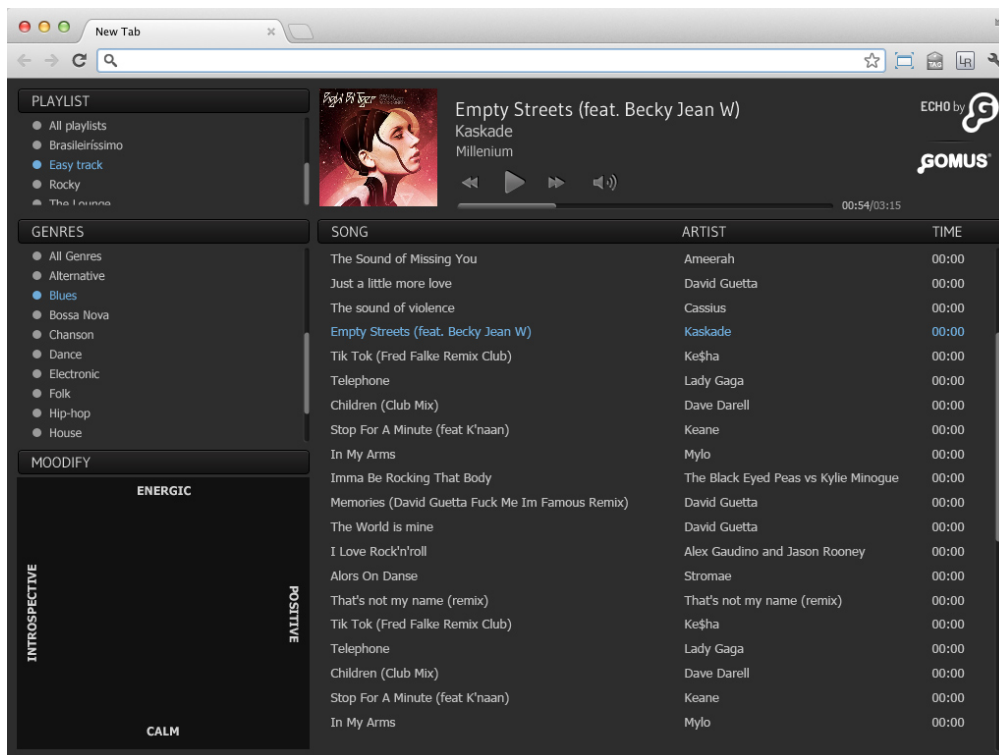


Figura 17: Programa lançado pela Gomus para Osklen.

A Osklen tem uma música muito específica em seus pontos de venda, e Varela diz que: “No vemos a música somente como trilha sonora e sim como ponto de contato com o público na construção da marca. É comum hoje no varejo você ouvir músicas genéricas em pontos de vendas, na Osklen, nós nos esforçamos a pensar em uma música de uma maneira um pouco mais elaborada, sabemos que ela tem que impressionar, e uma atitude que tomamos para isso, e que tem tornado um ponto diferencial na nossa comunicação sonora nos pontos de venda, é a de solicitar a retirada das partes vocais das músicas que tocam na nossas lojas. No nosso entendimento, as palavras podem interferir na história que buscamos contar. Desde modo, evitamos o estabelecimento de um tipo de diálogo entre a música e o consumidor que, na nossa ótica, seria óbvio demais.”

A Gomus além de fazer toda a *playlist* para os pontos de vendas, faz o trabalho completo de estudo, junto com Oskar Metsvaht, da elaboração da música para o desfile do São Paulo Fashion Week, assim que o diretor criativo da marca começa estudar todas as possibilidades e forma para uma nova coleção, ele já procura pela Gomus, para uma nova trilha para o desfile da Osklen, que é sempre uma música marcante com que as pessoas que estão assistindo sempre falam primeiro da trilha e depois da roupa.

- Tato: Todas as peças da marca são expostas, fazendo com que o consumidor, possa tocar para sentir o tecido fabricado em cada peça. A grife tem todo o cuidado, para que o consumidor tenha uma vivência positiva dentro do ponto de venda. Os vendedores são todos treinados para explicar sobre cada tecido, lembrando que o diretor criativo Oskar Metsvaht só produz peças com tecidos em que o projeto e-fabrics do Instituto E, afirma ser sustentável, respeitando os critérios socioambientais, como: lã orgânica, couro ecológico dublado com sarja, tricô de palha de seda, shantung de seda, e tresset de palha de seda, são alguns dos materiais ecologicamente corretos, usado pela marca.



Figura 18: Campanha com matérias socioambientais aprovada pelo e-fabric.

Cada modelo é produzido por um material diferente, e isso faz com que o toque nas peças faz a diferença. A equipe Osklen sempre alerta em provar as peças, pois elas são totalmente diferentes do cabide. Cada material confeccionado é um caimento, a grife pensa no conforto e para deixar sempre o consumidor nas tendências.

A cada coleção, a inspiração faz com que os consumidores fiquem cada vez mais curioso para saber qual a inovação da temporada. Oskar como sempre lança novidades, não decepciona nunca seus consumidores, tanto feminino, tanto masculino.



Figura 19: Campanha coleção feminina

- Olfato: O aroma da marca é muito marcante, ele leva o nome de Vento, pois quando bate o vento, seria este o aroma ideal, é um cheiro cítrico

amadeirado. Uma fragrância totalmente marcante e não se torna enjoativa, então é até um prazer ficar dentro de um ponto de venda da marca.

A fragrância tem toques de limão, bergamota, verbena, sálvia e manjeriço, e mais alguns itens que a grife não revela. Em uma pesquisa onde cem pessoas responderam, a Osklen foi lembrada por noventa e cinco pessoas pelo seu aroma.

A marca vende três tipos de aromatizantes, o spray que é o usado por todas as marcas, o sachê de gaveta para deixar aquelas peças menores sempre com um cheiro agradável e o aromatizador de carro, aquele sachê onde você coloca na saída do ar, e seu carro terá sempre o aroma Osklen.



Figura 20: Aroma em spray da marca.

A grife se preocupa com a vivência do cliente na loja, fazendo que ela sempre seja positiva, e que o consumidor lembre da Osklen como uma marca com aspectos positivos. Todas as compras, eles espirram o aroma nas peças e na sacola, para que você chegue a sua residência ainda com o aroma da marca, e que essa fragrância fique mais tempo na sua memória.

A Osklen consegue captar todas essas emoções positivas na memória dos seus consumidores, assim o aroma se torna uma marca registrada da grife, agradando a todos os clientes, e criando cada vez mais fidelidade com a marca.

- Paladar: Todos os clientes da grife vão aos pontos de venda para tem uma experiência ainda melhor sobre a marca. Antes mesmo de começar a procurar por produtos, os vendedores que são muito bem orientados, servem, água, café e biscoitos.

Quando ocorre lançamento de coleção, algumas lojas específicas, como a *Flagship* do Rio de Janeiro, e na Rua Oscar Freire em São Paulo, oferecem coquetéis para clientes cadastrado, e que consta em sistemas que consomem com frequência, além de famosos e modelos da marca. Nesses eventos são servidos, todos os tipos de bebidas, desde cerveja, batidas, champanhe e água, acompanha um som com DJ e os clientes podem ver toda a coleção antes de chegar a outras lojas.

A Osklen também oferece coquetel de lançamento de lojas, para todas as pessoas que são cadastradas perto do endereço na nova loja, ou que tem

seu email cadastrado no mailing da marca, recebe um convite impresso ou virtual para conhecer o novo ponto de venda.



Figura 21: Convite de lançamento da loja no Rio de Janeiro.

E este ano, o Rio de Janeiro completou 450 anos, e a vodka Absolut, convidou Oskar Metsavaht para fazer uma arte da garrafa da edição limitada da vodka em homenagem a cidade do Rio de Janeiro. O diretor criativo, utilizou seu próprio banco de imagens da praia de Ipanema para criar o conceito da garrafa, este processo demorou um ano para se concretizar, sendo traduzido para as areias e coqueiros no calçadão de Ipanema, e no Morro dois irmão.

O coquetel de lançamento aconteceu no Rio de Janeiro, para um grupo seleto de convidados de Metsavaht, em um quiosque no bairro da Lagoa, no Rio de Janeiro, no evento contou com um filme dirigido pelo próprio diretor criativo da marca, em uma cortina d'água no meio da lagoa, seguido por jogos de luzes. Oskar foi o primeiro brasileiro a criar arte exclusiva para a Absolut.



Figura 22: Garrafa absolut desenvolvida por Oskar Metsavaht.

4.9. CONCEITO DA MARCA NO MERCADO

A Osklen é uma das poucas marcas no Brasil que possui os cinco sentidos muito bem definidos, e é uma grife que tem produtos femininos e masculinos, e várias linhas, para atingir um público alvo bastante diversificado. A comunicação da grife com o consumidor é de um modo com que o cliente se sinta cada vez mais como parte da família Osklen.

O marketing sensorial tem o objetivo de estimular a relação do consumidor com a loja, aumentando o interesse a marca, e assim criando clientes fiéis. A Osklen não vende apenas roupa, e sim um *lifestyle*. A marca consegue abranger um público que pratica e não pratica esportes, assim, como nasceu a marca.

A marca a cada ano sofre um faturamento positivo que não é divulgado, é considerada hoje no Brasil, uma das marcas brasileiras mais bem posicionada e de sucesso no Mercado. A pessoa não compra um produto e sim um Osklen. Chega a ser impossível achar um cliente que tenha algo de negativo a dizer sobre a marca.

A Osklen é tão bem posicionada que já ocupa lugar no exterior, como desfile na semana de Moda de Nova Iorque, e showroom pela Europa, portanto, já é uma marca mundialmente conhecida.

4.10. ANIMALE

4.11. SOBRE A MARCA

A grife Animale surgiu em 2001, no Rio de Janeiro, quando três irmãos se juntaram e resolveram criar uma marca, onde o grande investimento seria em estilo, qualidade e tecnologia têxtil.

Com mais de 20 anos de mercado, 76 lojas próprias da grife e mais de 500 pontos de venda, a Animale veste as mulheres brasileiras com uma linha de produtos sofisticada.



Figura 23: Loja Animale no Rio de Janeiro.

Com desfiles na Semana de Moda de São Paulo, e muita modelo internacional para fazer suas campanhas, a Animale, ganha cada vez mais espaço na memória do consumidor.

A marca hoje com a direção criativa de Beth Nabuco, lança diretrizes para o desenvolvimento de peças-desejo, que faz com que a mulher brasileira tenha desejo por essas peças, quando visitam um ponto de venda. Por ano são produzidas 800 mil peças, com matérias primas nobres, como: seda e couro, que se desdobram em linhas de produtos cada vez mais reconhecidas.



Figura 24: Campanha Animale para alto verão 2015.

Além de roupas e acessórios para a mulher brasileira, a marca também tem uma linha de joalheria, jovem e contemporânea. Claudia Jatahy, traduz para as peças a mistura do retrô com elementos atuais, reforçando o posicionamento de luxo exclusivo no mercado.



Figura 25: Campanha da Animale Joias.

Todas as lojas da marca hoje, são padronizadas, e quando você entra em um ponto de venda que não é o de seu costume, você já sabe como achar a peça que está precisando, pois, todas as lojas tem a mesma disposição de produtos, fazendo com que a consumidora se sinta a vontade dentro de uma loja da marca.

4.12. POSICIONAMENTO DA MARCA

A mulher Animale, é facilmente reconhecível, ela é poderosa, segura de si e não tem vergonha da sua sensualidade são mulheres mais maduras, 30 anos, ou mais, com uma vida bem estruturada.

Em entrevista com uma consumidora que frequentava a loja Animale, na cidade de Ribeirão Preto, perguntei se ela consumia sempre a marca, Isabela de 23 anos me respondeu: “Não tenho o habito de vir sempre aqui, mas como minha mãe só consome na Animale, sempre que venho com ela, sempre acho algum produto que gosto, e acabando comprando”.

As consumidoras da marca, são totalmente fieis a marca, a mãe de Isabela, diz que consome a marca faz 15 anos, e nunca precisou ir a concorrência, pois sempre achou o que precisava na loja, ela ainda diz que se tornou amiga das vendedoras e gerentes, que uma vez por mês ela e a gerente saem para jantar, diz Claudia de 45 anos.

A grife tem duas linhas, uma com peças mais básicas, como uma blusa sem estampas, e um jeans clássico, as peças que você precisa ter ao seu guarda-roupa, para quando não quer estar toda produzida, mas ainda quer manter a classe.

E a segunda linha com produtos totalmente sofisticados, com tecidos de seda pura, couro, e estampas exclusivas da coleção. Essas peças são sempre as que as mulheres que consomem a marca ficam apaixonada a cada troca de coleção. No Rio de Janeiro, na loja do Fashion Mall, Monica Mansur, diz: “Essas estampas dessa coleção nova são tão espetaculares, que eu já tenho pelo menos uma peça de cada estampa”.

A marca é tão bem posicionada no mercado que as mulheres sempre têm vivência positiva nas lojas, assim faz com que elas sempre voltam ao ponto de venda, mesmo que não estejam precisando de nenhum produto.

A expansão da grife foi baseada numa estratégia forte de comunicação, que inclui na mudança do Fashion Rio, para o maior calendário de Moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week, e com isso o contrato de exclusividade da modelo Raquel Zimmermann, que foi por 7 anos, o rosto da mulher Animale, e atualmente é a francesa Constance Jablonski que faz todas as campanhas da grife.

O posicionamento da Animale e bem claro, é a mulher que tem o prazer em se vestir de forma ousada e sensual e que ser notada por isso. A grife sabe que sensualidade e romantismo são partes essenciais na experiência de consumo, principalmente para a mulher brasileira.



Figura 26: Desfile Animale SPFW.

4.13. BRANDSENSE NA MARCA

A grife tem uma marketing sensorial que agrada a todas as consumidoras. Seja com qualquer dos cinco sentidos, ela está muito bem posicionada com o seu público para mais de 30 anos.

- Visão: A marca tem uma iluminação quente, porém diferente de outras marcas, pois, quando a iluminação é quente, na sua grande maioria ela é pequeno foco de luz, e na Animale são grandes spots de luz, para que não dê a impressão que a loja seja escura.

A iluminação é focada para todas os charrios, deixando todos os produtos muito bem iluminados, e não só os principais produtos da coleção. A Animale tem uma disposição e produtos um pouco diferente, todos os produtos são pendurados. Sendo mais fácil para a consumidora ver os produtos e desejar as peças.

A loja é toda de madeira mais escura, fazendo com que fique em um ambiente mais aconchegante e que as consumidoras fiquem por mais tempo dentro da loja. Bem a frente da área dos acessórios, como sapato e bolsas, há sofás e poltronas, para que o marido ou qualquer pessoa que esteja acompanhando a cliente possa sentar e aguardar, lendo revistas e livros que eles disponibilizam em mesas ao lado.



Figura 27: Loja Animale.

A grife possui vitrine, onde o escritório central da Animale decide as peças que vão as vitrines de todas os pontos de vendas, essas peças são trocadas toda semana. Se for coleção de data comemorativa como dia das mães, natal e até mesmo dia dos namorados, a vitrine dura de quinze a vinte dias.



Figura 28: Vitrine da grife Animale.

- Audição: Os pontos de vendas contam com um programa próprio para o som da marca, ou seja, a *playlist* é montada pela equipe de marketing da marca, fazendo com que toque a mesma música em todos os pontos de vendas ao mesmo tempo, e assim, as vendedoras não podem alterar ou colocar aquele som que agrada ela mais do que a música que está tocando.

Como o público alvo da marca são mulheres acima dos 30 anos, a trilha da marca foi feita para estas consumidoras, o som não é tão alto, mas é um som diferenciado, que agrada a todas elas. E nos desfiles no São Paulo Fashion Week, também não muda, a trilha continua agradando a todas as convidadas da marca.

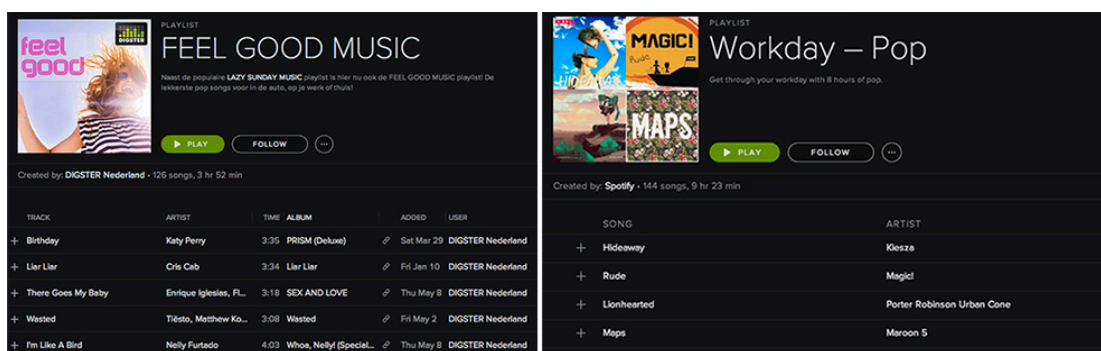


Figura 29: Programa de música utilizado pela marca.

Em entrevista com Livia Garcia de 37 anos, consumidora da grife em Ribeirão Preto ela diz: “É uma música que me agrada e muitas vezes estimula a compra, nunca me incomodou, e nunca estive alta, sempre me sinto bem quando entro a loja”.

- Tato: Todas as peças da Animale estão expostas em charrios, assim a cliente pode ficar a vontade dentro da loja para ver tecido, modelo, e ir para o provador. Normalmente fica uma peça de cada tamanho de cada modelo. Assim as clientes podem ficar mais a vontade para experimentar.

Em entrevistas com clientes, muitas delas falaram que não gostam de entrar em loja e ter que ficar pedindo toda hora para a vendedora pegar uma peça, ou se tem o tamanho, elas preferem perguntar apenas o necessário. Então, a Animale deixa todas as suas clientes se sentindo cada vez mais a vontade dentro de um ponto de venda.

Como a Animale usa tecidos mais diferenciados, as clientes gostam de sentir o tecido, e provar para ver se lhe cai bem no corpo. Clientes que são totalmente fiéis a marca, sempre procuram primeiro a marca, antes de ir ao concorrente. E como a marca sempre atende a todas as necessidades de seu

consumidor, é muito raro uma mulher não encontrar o que precisa dentro de uma loja Animale.



Figura 30: Campanha Animale para mostrar o uso de tecidos diferenciados.

- Olfato: Um dos sentidos mais marcantes da marca é o aroma. A grife se preocupa com o seu público e faz com que a cliente se sinta cada vez mais familiarizada com a marca. A marca é tão preparada com o aroma que vende aromatizador de ambiente para as clientes.



Figura 31: Aromatizador de ambientes.

A cada compra que você faz a loja, antes de colocar os produtos a sacola, elas borrifam um pouco do aroma da loja para a sacola, assim a consumidora sente um pouco mais do aroma da grife.

O aroma é o melhor instrumento de lembrança de um consumidor, a linha Home foi especialmente desenvolvida para quem quer levar mais um pouquinho da Animale para casa. O cheiro das lojas, agora também pode aromatizar a sua casa com produtos como: home spray, água de passar roupa, sabonetes líquidos e difusor de aromas.



Figura 32: Linha de aromatizantes de ambientes da marca.

“A fragrância é um refinado mix cítrico e floral amadeirado, evocando frescor, alegria, energia e sofisticação. As notas de saída, ou seja, aquelas que você sentirá primeiro são as cítricas e frescas, compostas por limão, frutas cítricas amarelas e um toque de frescor do alecrim e da menta. Logo em seguida você sentirá as notas do floral do Gerânio, Jasmim e Gardênia. Por fim, toda a sensualidade de madeiras nobres e raízes como cedro e sândalo”, diz o gerente de marketing da grife.



Figura 33: Aromatizantes para casa em spray e difusor da linha Animale Home.

- Paladar: A grife oferece a todos os clientes, água, café, refrigerante e biscoitos que são trocados pelo próprio escritório central a cada 6 meses.

Em visita ao ponto de venda do Fashion Mall do Rio de Janeiro, uma consumidora, foi a procura de um produto específico que ela estava a procura por algum tempo. Quando chegou a loja, encontrou o produto que desejava e já foi diretamente ao caixa fazer o pagamento, nisso a gerente, a chamou pelo nome e lhe fez a seguinte pergunta: “Amanda, que visita rápida é essa? Você não sai daqui sem tomar um café comigo nunca”. E tomaram o café conversando sobre uma viagem a Paris.

Todos os funcionários da Animale são treinados para fazer a cliente se sentir bem a cada ponto de venda, e assim a marca se torna cada vez mais querida pelas consumidoras. E por essas e outras que a própria gerente do Shopping Fashion Mall do Rio de Janeiro está no cargo por vinte anos.

Além disso, pelo site da grife, você encontra uma aba de Território Animale, é uma espécie de blog, onde há dicas de culinária, moda, viagens. E na aba de culinária, há uma espécie de comidas que são para o público alvo da marca, mulheres que gostam de uma boa comida. Além de dar ótimas dicas de restaurante.’

4.14. CONCEITO DA MARCA NO MERCADO

Animale é uma marca com produtos apenas feminino, com uma ampla diversidade de produtos, contendo mais de 200 pontos de venda entre lojas próprias e multimarcas. É uma marca muito bem posicionada no mercado, onde o faturamento aumenta a cada ano.

Além de produtos diferenciados, é uma marca que contem atendimento diferenciado, e o marketing sensorial muito bem posicionado, fazendo com que a cliente além de levar o produto para casa, leva a experiência de compra Animale.

Muito bem posicionada no mercado, a grife faz com que a notoriedade seja cada vez maior, sendo assim, a cliente não se recorda de procurar o que deseja na concorrência, e sim vá direto a uma loja Animale.

Em entrevista com Monica Mansur, ela diz que a Animale é muito mais que uma marca, e vende muito mais do que uma roupa, e diz que muitas

vezes vai a loja apenas para dar um oi as funcionarias da loja, e que é uma cliente tão fiel que a gerente já sabe o produto que ela vai gostar, mandar entregar na casa dela, e depois ela passa a loja para realizar o pagamento.

O grupo Animale faz com que todas as consumidoras sejam cada vez mais fiéis a marca, fazem sempre coquetel de lançamento para que as clientes estejam sempre presente na marca.

Hoje com uma gama de produtos muito grande com jóias, roupas, acessórios e linha home, a Animale é a mais bem posicionada e com maior notoriedade entre os seus concorrentes.

5. CONCLUSÃO

O estudo tem por objetivo demonstrar todos os efeitos benéficos que a empresa pode obter quando os sentidos humanos, devidamente explorados, fazem com que a marca seja fixada no inconsciente do consumidor, fazendo com que ele procure, sempre, pelo local que lhe trouxe ótimas referências e recordações.

As marcas precisam se conectar com todos os cinco sentidos, mas de um modo contestador e as vezes explosivo. A pesquisa sensorial leva a estados emocionais que trazem uma nova série de aprendizados sobre como as pessoas experimentam a marca. Há fidelidade a marca quando ela se conecta com nossos sentidos. Uma mensagem mais rica e convincente pode se conectar profundamente se descoberta de um modo positivo por meio de todos os nossos sentidos.

Demonstramos que um local devidamente aromatizado, visualmente agradável, com sonorização adequada, atendentes alegres e sorridentes, fazem o grande diferencial entre os estabelecimentos comerciais atuais. Observamos que fica cada vez mais evidente que o “*brand sense*” quando aplicado por profissionais, torna a marca, mais moderna, eficiente e lucrativa.

Portanto, ao final do estudo, ficou cristalinamente demonstrado que o “*brand sense*” se torna, cada vez mais, uma necessidade e não uma excentricidade. Finalizando, percebemos que as marcas que desprezam esses diferenciais estão, rapidamente sendo desprezadas frente aos estabelecimento que se modernizaram com sua aplicação.

6. REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARTHES, R. **O óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

BENDER, Artur. **Paixão e significado da marca**. São Paulo: Interage, 2012.

BETÉS DE TORO, Mariano. **Fundamentos de Musicoterapia**. Madrid: Editora Morata, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTRO, Gisela; ROCHA, Everardo. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Jun 2009.

COSTA, J.;SALDANHA, L. **A influência do som no consumo de produtos**. Porto Alegre, Centro Universitário Ritter dos Reis, 2010.

DAVIS, Patricia. **Aromaterapia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FARKAS, Fátima Leão. **Marketing olfativo: guia de aromatização de ambientes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo ; Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GAMA, Antonio Pimenta da. **Auditorias de marketing**. Lisboa: IADE, 2011.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão de marcas em mercados**. São Paulo: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Buy Ology**. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2010.

BrandSense: os segredos sensoriais que nos levam a comprar. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2013.

MASLOW, Abraham Harold. **Maslow no Gerenciamento**. 1^a reimpressão. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. - 3^a Edição - São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, Antonio. **Branding: a gestão da marca**. Lisboa, IADE: 2009.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. **Moda é a Comunicação do Século XXI**. S.l.: 2002. Disponível em: < www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm> Acesso em: maio/2014.

MILLER, Janice. **Fashion and Music**. Nova Iorque: Berg, 2011.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC, 1997. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=monteiro-gilson-roupas.html> Acesso em: maio/2014.

NORMAN, Donald. **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF. Intercom)-Sociedade)Brasileira)de)Estudos)Interdisciplinares)da)Comunicação XVIII Congresso)de)Ciências)da)Comunicação)na)Região)Sudeste)- Bauru=SP)-3)a)5/7/2013

PEIRCE, C. **Semiótica**. Rio de Janeiro, Perspectiva, 1999.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da Moda: Definições e Experiências**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

PIEDRAS, Elisa R. **Consumo e publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissas**. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Jun 2006.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: Mulher - Evolution - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** São Paulo: Futura, 2002.

RIEUNIER, Sophier et.al. **Le marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux .** Paris: Éditions Dunod, 2004.

ROBERTS, Kevin. **Lovermarks.** São Paulo: M.Books, 2005.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.2, n.3, p.123-133, Mar.2005.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos.** São Paulo: Ática, 1995.

SERRANO, D. P. **A teoria de Abraham Maslow: hierarquia das necessidades.** 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman, 2002.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WEBGRAFIA

<http://www.farmrio.com.br/>

<http://www.animale.com.br>

<http://osklen.com>

<http://www.inhotim.org.br>

<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/>

<http://insistimento.com.br/saiba-tudo-sobre-branding-e-posicionamento-de-marcas-com-fabio-fiorini/>

<http://interbrand.com>

<http://ffw.com.br>

Adicionais

Curdo Branding com FARM - Escola Perestroika, duração 20 hora/aula, agosto 2015.

Curso Music Branding - Escola São Paulo, duração 6horas, fevereiro 2015.

1