



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Design de Moda

Brand Sense nas marcas brasileiras
Analise dos cinco sentidos humanos nas marcas do Brasil.

Nasthadja Bassoli

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding em Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã, Outubro de 2015.

Folha em branco

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Êitel e Renata, por toda a compreensão e apoio durante o curso, por realizar os meus sonhos e fazer um mestrado em outro país, e estarem sempre ao meu lado. Aos meus irmãos, Neto e Êitel, por sempre caminharem comigo.

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço a minha amiga Thais Alencar, que foi presente em minha vida por todo o tempo que estive em Lisboa.

A Larissa Mannis, Agatha Mendes e a Julia Zinn, pela amizade.

A Monica Mansur, por abrir a porta de sua casa, e me tornar um membro dela, além de não me deixar desistir da minha jornada em Portugal.

Ao meu orientador Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches de Oliveira, pela realização desse trabalho e ensinamentos.

A coordenadora do curso Maria Madalena Rosa Pereira, e aos professores Antonio Mendes, Theresa Lobo, Luis Lança, Manuel José dos Santos Silva, por todos os ensinamentos.

Fernanda Vogt que me mostrou ser uma amiga e que partilha os mesmo sonhos.

A Vilma Terezinha Casari, por todo o apoio e suporte pela revisão deste trabalho.

E agradeço também, aos meus amigos que deixei em Lisboa, Fátima, Ricardo Conceição, Ricardo Vieira, Tatiana, Kiese, Sofia, Juliana e Gisela, obrigada por fazerem parte do meu sonho.

Resumo

Este trabalho tem como tema analisar o Brand Sense nas marcas brasileiras. Hoje as marcas já tem um aroma, uma música que causa a notoriedade na mente do consumidor. A função da dissertação é saber se instigar os cinco sentidos humanos dentro de uma loja, é necessidade ou futilidade para o sucesso, e com isso os clientes procurem sempre por estas marcas antes de procurar pela concorrência .

Em pesquisas, aroma, música e atendimento exclusivo faz toda a diferença na experiência do consumidor no ponto de venda. Para que essa experiência seja positiva, a marca precisa fazer com que os cinco sentidos humanos, sejam explorados com a perfeita intenção de agradar o seu público alvo.

Atingindo todas essas metas, fará com que a marca receba do cliente uma atenção especial, ou seja, gravada em sua mente, o aroma, a visualização, o som, e trará sempre uma belíssima recordação da marca.

Palavras-chave

Marcas, sentidos, moda, consumidor, memória.

Folha em branco

Abstract

The present work aims to analyze the “Brand Sense” in Brazilian brands. Currently, brands have scents and music that are notorious to consumers. This thesis mission is to know if to incite the five human sense in a store is needed to successo r a futility, and if it makes clientes choose a brando ver its concurrence.

Researches have shown that scents, music and an exclusive servisse make difference in the consumer experience in sales points. In order to make sure that such experience is advantageous, brands need to explore the five human sense in a way that it pleases its Target public.

Achieving these goals, brands will gain the customers special attention, in other words, brand wiil record in customers mind a scent, a view, a sound, that will always bring a fine remembrance of them.

Keywords

Brand, sense, fashion, customer, memory.

Folha em branco

Índice

1. Introdução	1
2. Branding.....	4
2.1 Branding relacionado a moda.....	5
2.2 Cultura de Moda	8
2.3 . Marketing sensorial relacionado a moda.....	17
3. Marketing Sensorial	20
3.1. Visão	20
3.2. Audição	21
3.3. Olfato	22
3.4. Paladar	23
4. ESTUDO DE CASO	
4.1. Sobre A FARM	24
4.2. Posicionamento da marca.....	24
4.3. Brand Sense na marca	25
4.4. Conceito da marca no mercado	31
4.5. Osklen	33
4.6. Sobre a marca	33
4.7. Posicionamento da marca.....	36
4.8. BrandSense na marca	39
4.9. Conceito da marca no mercado	48
4.10. Animale	50
4.11. Sobre a marca	50
4.12. Posicionamento da marca.....	52
4.13. BrandSense na marca	55
4.14. Conceito da marca no mercado	63
5. Conclusão	65
6. Referências Bibliográficas	66
Apêndice	
Anexos.....	

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1. Logo da marca FARM	25
Figura 2. Loja FARM Ipanema, Rio de Janeiro	25
Figura 3: Foto lançamento campanha, site FARM	26
Figura 4: Foto rádio FARM pelo site da marca	27
Foto 5: Festa da última coleção lançada pela FARM	28
Figura 6: Aromatizador de ambiente da marca	29
Figura 7: Bebidas elaboradas por clientes da marca, Blog FARM	30
Figura 8: Picolé FARM em parceria com a Kibon para comemorar os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro	30
Figura 9: Primeiro casaco a ser produzido pela Osklen	34
Figura 10: Primeira foto de campanha da marca	35
Figura 11: Primeiro desfile Osklen no São Paulo Fashion Week	35
Figura 12: Modelos femininos dos tênis	36
Figura 13: Projeto e-fabrics da Osklen	37
Figura 14: Pareceria Osklen com a Riachuelo	38
Figura 15: Vitrine loja Osklen Rio de Janeiro	40
Figura 16: Interior de uma loja Osklen	40
Figura 17: Programa lançado pela Gomus para Osklen	41
Figura 18: Campanha com matérias socioambientais aprovada pelo e-fabric....	43
Figura 19: Campanha coleção feminina	44
Figura 20: Aroma em spray da marca	45
Figura 21: Convite de lançamento da loja no Rio de Janeiro	47
Figura 22: Garrafa absolut desenvolvida por OskarMetsavaht	48
Figura 23: Loja Animale no Rio de Janeiro	50
Figura 24: Campanha Animale para alto verão 2015	51
Figura 25: Campanha da Animale Joias	52
Figura 26: Desfile Animale SPFW	54
Figura 27: Loja Animale	56
Figura 28: Vitrine da grife Animale	57
Figura 29: Programa de música utilizado pela marca	58
Figura 30: Campanha Animale para mostrar o uso de tecidos diferenciados ...	59
Figura 31: Aromatizador de ambientes	60
Figura 32: Linha de aromatizantes de ambientes da marca	61
Figura 33: Aromatizantes para casa em spray e difusor da linha Animale Home.	62

Folha em bran

Folha em branco