



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

**O BRANDING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM MARCAS DE MODA.**

FORTALEZA

2018

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

O BRANDING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM MARCAS DE MODA.

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof. Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A444b Almeida, Beatriz Cordeiro Bezerra.
O branding sensorial como estratégia de fidelização de clientes em marcas de moda / Beatriz Cordeiro
Bezerra Almeida. – 2018.
18 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros.

1. Comportamento do consumidor. 2. Branding sensorial. 3. Cinco sentidos. I. Título.

CDD 391

BEATRIZ CORDEIRO BEZERRA ALMEIDA

O BRANDING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
EM MARCAS DE MODA

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof. Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

O BRANDING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM MARCAS DE MODA

Beatriz Cordeiro Bezerra Almeida
Universidade Federal do Ceará - UFC
bia.cbalmeida@gmail.com

Prof. Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros
Universidade Federal do Ceará - UFC
medeirosmanu@yahoo.com

RESUMO

Este trabalho tem como abordagem principal a importância das marcas de moda estimularem os cinco sentidos corporais dos consumidores nos aspectos de contato com a marca e, como esse estímulo pode ser usado como estratégia de marketing essencial para a decisão final de compra. Para melhor abrangência e conhecimento do assunto foram realizadas pesquisa documental e pesquisa por levantamento, para verificar a influência que a estratégia de marketing utilizada pode exercer sobre seu público-alvo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Branding sensorial. Cinco sentidos.

ABSTRACT

The focus of this paper is the importance of fashion brands to stimulate the consumers' five bodily senses in the aspects of contact with the brand and how this stimulus can be used as a marketing strategy essential for the final purchase decision. For better comprehension and knowledge of the subject, documentary research and survey research were carried out to verify the influence that the marketing strategy used can have on its target audience.

Keywords: Consumer behavior. Sensorial branding. Five senses.

1. INTRODUÇÃO

O corpo humano é dotado de cinco sentidos ligados ao sistema nervoso central – visão, olfato, paladar, tato e a audição – sendo responsáveis por gerar emoções e vínculos com objetos, pessoas e lugares. Através desse conhecimento, é possível perceber que a comunicação publicitária tem passado por uma fase desafiadora em que somente o uso de intervenções visuais não é mais suficiente para impactar o receptor ideal. Desse modo devemos refletir que possuímos mais quatro sentidos que podem ser inseridos nas mídias e nos ambientes que envolvem a marca. Além de trazer relacionamento com o consumidor, também fortalece a identidade da marca. Carvalhal (2014) afirma que as marcas são como pessoas, por exemplo, temos um local de nascimento, temos nome, personalidade, arquétipos,

corpo, modo de viver, cheiros e tom de voz, desta forma aproxima a marca de ter uma vida como a de um ser humano e assim é possível se relacionar com ela.

Lindstrom (2012) afirma que se empresas quiserem sobreviver por mais um século, terão que mudar inteiramente sua direção, voltando-se agora para as emoções. As emoções são responsáveis por gerar memórias mais visíveis de momentos vividos com maior emoção do que os demais. No programa Truques da Mente, reproduzido no NatGeo, por exemplo, o episódio¹ *Os Mistérios da Memória* analisa como o cérebro cria e recupera memórias. Durante a exibição, o apresentador testa os voluntários e os telespectadores a pensarem na sua lembrança mais antiga, e percebe-se que a maioria dessas recordações estavam ligadas a momentos de forte emoção. Com as marcas não é diferente, diante da concorrência desleal que o mercado de moda se encontra, para se diferenciar é preciso criar conexões com o seu público. Diante disso, o conceito de *branding* sensorial surge como o uso de toda fragrâncias, texturas, todos sabores e sons para realçar o apelo aos produtos a venda (LINDSTROM, 2012).

Além disso, a necessidade de pertencimento a comunidades, uma prática primitiva que perdura até os dias de hoje, é um dos fatores de atração e fidelização de clientes. Pois, a sensação de fazer parte de um grupo com estilo de vida em comum, que encaram problemas parecidos e lutam por causas semelhantes, é que resulta em um envolvimento relacional. Segundo Kotler (2010), se tratando do marketing 3.0, o foco é fazer o mundo um lugar melhor para vivermos e onde as estratégias são voltadas para a alma e o coração, ou seja, o valor por trás é mais importante que o produto final.

Fazer com que as pessoas olhem para uma marca como não apenas uma loja que vende artigos de moda, mas como um lugar que transcende os limites de compra, que não quer só o dinheiro de quem decide comprar, mas que se importa com o mundo e com o que as pessoas vivem, deve ser o objetivo principal. Cury (2002) afirma que empresa sem cultura e filosofia planejadas e assumidas, se move apenas pelo número, se tornando um péssimo ambiente para os seus funcionários e uma péssima prestadora de serviço para seus clientes. A empresa que tem uma

¹ Truques da Mente. Título original: **Brain games**. Criadores: Jerry Kolber, Bill Margol. National Geographics Television, 2011. (30 min). Netflix Brasil. Acesso em 23 set. de 2016.

excelente filosofia entende que ela existe para sociedade e não o contrário, sua meta deve ser contribuir para o crescimento humano e pela qualidade de vida de todas as pessoas, seja direta ou indiretamente.

Apesar disso, muitas marcas não investem em criar um ambiente que envolva o consumidor em todos os aspectos, limitando a aumento de vendas e o possível alcance de novos clientes.

Diante desse problema, esse trabalho tem como objetivo geral expor casos de marcas de moda que utilizaram a estratégia dos multi-sentidos em suas lojas e tiveram resultados satisfatórios, que serão usados como exemplos para aplicações futuras. Portanto, o tema introdutório da pesquisa foi sobre a base de uma marca sólida e por que criar uma identidade de marca, definindo os conceitos de branding e marketing. Em seguida, introduziu-se os conceitos sobre os processos de compra e como funciona o cérebro humano sob influência de cada um dos cinco estímulos, e sua importância no momento da venda do produto de moda. Ao final, foi realizado um plano de ação para aplicação dos conceitos abordados ao longo da pesquisa. Desta forma, empresário, consultores, membros da academia e curiosos em geral poderão aprender um modo aplicável dos conceitos de branding sensorial, adaptando para o cenário que cada marca se encontra.

1.1 Metodologia

Para entender o tema proposto e alcançar os objetivos foi necessário realizar duas abordagens: qualitativa e bibliográfica. Estudando marcas que utilizando os conceitos como a área de abrangência, Começando pela pesquisa bibliográfica, passando pela pesquisa de campo e o tratamento de dados.

A pesquisa qualitativa, segundo Deslandes (1994, p.21), trabalha com dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, fenômenos, hábitos. Ela se preocupa com aquilo que não se pode expressar em números; aquilo que não se pode ser quantificado. Através de observação e pesquisa de dados públicos das marcas citadas.

Lakatos e Marconi (2003, 183) afirmam que a pesquisa bibliográfica abrange todo tipo de publicação relevante relacionada ao tema em estudo, possibilitando o exame da temática sobre diversas autores, gerando novas conclusões sobre o

mesmo assunto. Ela é necessária para adquirir dados que possam embasar melhor a pesquisa e garantir uma compreensão das etapas posteriores da pesquisa, partindo de material teórico já existente. Dentre essas fontes bibliográficas estão incluídos livros, periódicos, artigos, teses e dissertações.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter teórico e, quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa documental e exploratória.

2. BRANDING

Segundo Strunck (2001), *brand* significa “marca” em inglês. Inicialmente, utilizado para falar do ato de marcar o gado, demonstrando a posse do fazendeiro sobre aquele animal. E além disso indicava que o dono tinha responsabilidade sobre ele, tendo que cuidar, alimentar e dar boas condições de vida ao animal. Na contemporaneidade é aplicável às marcas usando o mesmo princípio: criar uma identidade reconhecível e concisa, no qual o objeto a ela aplicada deve ser cuidada e zelada até o fim de sua existência. O branding efetua um planejamento de mercado que prepara as estratégias para a construção e a projeção da marca diante da concorrência (GOMES; OLHATS; PÓLO, 2011, p.17). O branding está totalmente relacionado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca.

Sobre a visão publicitária da palavra *branding* está relacionado com a estratégia de conceituação e planejamento de marca. O objetivo central é alcançar na mente e no coração das pessoas para que tenha a percepção que aquela empresa é única. Segundo Lindstrom (2005), vai muito além do logotipo da marca, é o que faz a marca ser reconhecida quando retiramos justamente o *logo* dos produtos, das campanhas, das fachadas das lojas e ainda assim conseguimos reconhecer que se trata da empresa em questão.

Lindstrom (2005) diz que o relacionamento que se tem com as marcas é comparável com a religião, onde há uma adoração, sentimento de pertença, visão clara, grandiosidade, rituais, apelos sensoriais.

O fervor religioso se baseia primeiramente na fé e na crença. Os esportes funcionam da mesma maneira. Correndo o risco de soar grosseiro, hoje é difícil separar fé e crença de grandes negócios. [...] o branding se empenha continuamente para alcançar autenticidade e construir uma relação com os consumidores que se estende do berço ao túmulo. [...] As marcas colocam

rótulos em produtos e serviços físicos, enquanto a religião representa o intangível. (LINDSTROM, 2012. p. 120-121)

É possível percebermos que grandes marcas como Coca-Cola, Apple, Harley-Davidson, Disney, Google, Nike, Adidas e entre outras, têm passado de gerações construindo e fortalecendo um valor de marca que transcende o produto que gera capital para que a empresa se sustente financeiramente, portanto para que ela dure por décadas, ou até séculos, eles vendem conceito, causa e principalmente, estilo de vida. E quando tratamos desse último aspecto arriscamos nos envolver com todos os sonhos e desejos do receptor, lidando com as fantasias e o imaginário. As marcas que utilizam do marketing 3.0 antes mesmo de ser conceituado o termo por Philip Kotler, são as que estão a frente do mercado. Branding tem haver com pessoas, em como as marcas podem ajudar os seus clientes a lidarem com os seus problemas, medos e ajudar a realizar seus planos. Uma marca com o branding sólido é um projeto que será levado por gerações.

3. MARKETING

Com o passar das décadas as marcas passaram por várias mudanças se tratando de identidade e envolvimento, através das mudanças do comportamento humano as empresas necessitavam de diferenciação. Para Kotler e Keller (2006) o propósito do Marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas esse não foi sempre a realidade do mercado.

No início do século XX, o marketing era voltado para as transações comerciais, relacionados diretamente com a logística e com o escoamento de produtos, sem uma preocupação com o envolvimento do cliente com a empresa, pois a concorrência praticamente não existia devido à procura ser muito maior que a oferta (KOTLER, 1998).

Já na década de 1960, foi apresentado o conceito dos 4 *p*'s como estratégia de marketing, os quais se referem ao preço, à praça, à promoção e ao produto, como forma de guiar as empresas para um melhor rendimento (KOTLER, 1998). Onde o preço está relacionado aos custos em geral da empresa para produzir, comercializar, divulgar; a praça é o local de conveniência, os ambientes de comercialização; a promoção está relacionada à comunicação deste produto, como

vai chegar ao conhecimento das pessoas que aquele produto existe, e o produto está relacionada diretamente às necessidades do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), nos anos 1970, as empresas começaram a se preocupar com o comportamento do consumidor, percebendo a relevância que teriam em aplicar em suas empresas aspectos em que as pessoas se identificariam de forma que as levariam a consumir mais daquele produto e não da concorrência.

Porém com o passar dos anos, no início da década de 1980, só trabalhar comportamento não era mais suficiente, os clientes demonstraram uma necessidade de envolvimento com o que se relacionavam, portanto as empresas tiveram a iniciativa de desenvolver formas de se atrair eles, de maneira que sentiam-se parte de um grupo e não só mais um comprador no meio da multidão.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a facilidade de acesso às informações, o mundo ficou mais crítico e com um sentimento de luta de causas. Como consequência, as empresas começaram a se envolver com esses agentes e surgiram novas empresas com ideologias principalmente voltadas para a sustentabilidade (KLOTTER, ARMSTRONG, 1998).

No século XXI, o marketing é voltado ao ser humano, envolvê-lo e fazê-lo viver experiências emocionais é a estratégia principal. O marketing 3.0 está relacionado com a preocupação com causas, o seu objetivo é fazer o mundo um lugar melhor para se viver, através dos avanços tecnológicos e utilizando de um consumo com a alma e o coração, onde os valores são mais importantes que a função do produto, de forma que se torna uma grade de relacionamento onde há uma colaboração de muitos para muitos (KOTLER, KARTAJAYA, 2010).

A intensificação da tecnologia e conectividade motivam uma convergência do comportamento humano que já vem sendo percebida nos últimos anos e motivam mudanças nas práticas de Marketing, resultando no marketing 4.0², onde novas tendências estão surgindo desta necessidade, tais como economia “compartilhada”, integração *omni channel*, baseia-se convergir os canais utilizados por uma empresa fazendo com que o cliente não veja diferença entre o online e o offline, marketing de conteúdo, estratégia que foca em gerar algum ensinamento para o cliente que vai

² "Kotler aponta novo papel para os CMOs e detalha o Marketing 4.0" 21 ago. 2017, <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/37525/kotler-aponta-novo-papel-para-os-cmos-e-detalha-o-marketing-40.html>. Acessado em 18 jun. 2018.

além do seu produto, mas que seja do interesse dele, a estratégia de gestão de relacionamento com os clientes através das redes sociais. Ou seja, o que é voltado para o digital está ligado ao marketing 4.0.

Com essa mudança da sociedade, as estratégias tiveram que mudar, pois para o marketing, a publicidade e o comércio existirem o fim tem que ser lucrativo monetariamente, mas o meio para alcançar isso são os clientes, pois eles são como o motor que move, e como ele se sente deve ser o foco de qualquer negócio.

4. OS PROCESSOS DECISÓRIOS DE COMPRA

A mente do ser humano é um circuito neural associativo, ou seja, é um sistema que permite ao homem armazenar informações por categorias e, através disso, resgatar memórias relacionadas aos estímulos que recebe constantemente, possibilitando uma reação. Batey (2010) aborda a associação dentro do contexto sensorial, devido estar diretamente ligada às zonas de percepção. A percepção não gera necessariamente uma decisão, mas o estímulo, através da emoção causada, faz com que o ser humano decida. A percepção quando ativada desperta memórias em forma de circuito por meio da ligação associativa. E é nesse ponto que as marcas devem focar: em formar uma memória associativa, pela abordagem sensorial, gerando alegria, bem-estar e conforto, resultando em confiança e simpatia do consumidor, podendo se tornar um cliente.

O Projeto *BrandSense*, que deu base para o livro de Martin Lindstrom (2012), passou por mais de 13 países, envolvendo uma equipe com pessoas de 24 países diferentes e falantes 18 idiomas, para que o resultado fosse de cunho mundial. Foram feitos testes em grupos focais com indivíduos de várias faixas etárias.

Em um dos testes foram entregues à um grupo de adolescentes do ensino médio calças *jeans* de grife e de vendedores ambulantes, todas eram básicas e visualmente semelhantes. Uma das meninas, Olívia disse: “Estes são da Abercrombie!”. Então ela foi questionada de como ela sabia que eram realmente da loja e que não eram falsos, ela respondeu que era por causa do cheiro caracteristicamente doce dos *jeans* Abercrombie & Fitch (LINDSTORM, 2012).

O século XXI tem como característica a velocidade acelerada com que ocorrem as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. E este cenário

tem impulsionado as empresas a buscarem o diferencial competitivo, a cuidarem da qualidade e do preço de forma a buscar surpreender cada vez mais as expectativas dos consumidores (RICHERS, 1984).

Para Kotler (1996), o marketing no processo de decisão de compra busca reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. As decisões econômicas em geral e, portanto, as de consumo são tomadas tendo em vista não apenas a experiência passada, mas também as expectativas do consumidor. Nesse processo, o comportamento varia conforme o tipo de decisão, podendo destacar que existem, basicamente, quatro tipos que estão baseados nas diferenças de marca e no nível de envolvimento para determinar se os consumidores estão engajados.

O primeiro refere-se à compra complexa. Onde os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo da marca. Isso é considerado um alto envolvimento. No segundo, o comportamento refere-se à compra de dissonância reduzida, nesse caso, o consumidor está altamente envolvido com a marca; mas esse alto envolvimento está baseado na questão da compra ser cara e arriscada. O terceiro tipo refere-se ao comportamento de compra habitual. Muitos produtos são comprados com baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as marcas disponíveis, sendo assim os consumidores não formam uma atitude forte em relação à marca, mas a escolhem por ser familiar, por exemplo produtos alimentícios. O último tipo refere-se ao comportamento de compra que busca variedade. O consumidor possui algumas crenças, escolhe a marca sem muita avaliação, mas avalia de acordo com o consumo. A escolha da marca ocorre em função da variedade e está relacionada às decisões de compra que podem apresentar alto e baixo envolvimento.

Além dos tipos de decisão, há os processos pré e pós compra. Antes do estágio de decisão de compra existem 3 etapas anteriores: reconhecimento de necessidade, a busca de informação e avaliação de alternativas. O primeiro momento, é quando o indivíduo descobre o problema ou a necessidade, podendo estar relacionada a necessidades fisiológicas ou de influência social e de propagandas gerado principalmente pelas emoções que podem despertar o desejo e

o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao mercado consumidor (KOTLER, 1998). O segundo estágio está em buscar informações sobre o produto, é uma busca detalhada sobre tudo que ele puder adquirir que possa ser relevante. A terceira etapa é sobre avaliação das alternativas, onde o consumidor em potencial vai analisar as marcas e os tipos de produtos desse tipo que existem ao seu alcance.

As decisões de compra exigem informações. Existem duas origens de informações básicas. O primeiro é o ambiente comercial é composto por todos os indivíduos e organizações relacionadas ao comércio como varejista, publicitários e outros; o segundo é o ambiente social que compreendem o círculos de convivência como a família, os amigos e os conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre o produto (ETZEL;WALKER; STANTON, 2001).

Depois da compra, muitas empresas negligenciam manter um relacionamento com o cliente. Esse tipo de resultado pode ser significativo, pois os consumidores guardam suas avaliações, pois elas estão relacionadas às decisões futuras como um feedback (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse é o momento em que o consumidor pode se tornar cliente. Brandão (2009) afirma que o consumidor é aquele que realiza a compra eventualmente, restringindo-se às suas necessidades do momento. O cliente por sua vez “[...] é aquele que compra, volta e, ainda, recomenda o produto ou a empresa. A relação do cliente com a empresa é de longo prazo”. Fidelizar o consumidor transformando-o em cliente deve ser objetivo primordial de toda marca que aspira crescimento. A empresa deve fazer tudo, dentro de suas possibilidades, para encantar e satisfazer para estimular a memória à empresa.

Quando tratamos de um produto de moda, de uma forma geral, ou de marcas consolidadas, os processos acontecem como os citados a cima, porém de uma forma mais rápida. Muitos dos questionamentos são feitos no inconsciente. Klontz e Klontz (2011, p.39) afirmam que no cérebro límbico, onde as emoções e os pensamentos começam a agir, também conhecido como cérebro emocional, é formado por um conjunto de estruturas com funções responsáveis pela liberação de hormônios, lembranças e memória de longo prazo. Através do entendimento do

funcionamento desse sistema é possível criar ações de marketing mais assertivas e fugindo das ações tradicionais.

5. A FORMAÇÃO DAS EMOÇÕES

Barreto e Silva (2009, p. 387) relatam que a palavra emoção vem do latim *movere*, mover, pôr em movimento. Eles afirmam que “é essencial compreender que a emoção é um movimento de dentro para fora, um modo de comunicar os nossos mais importantes estados e necessidades internas.”

A cognição vai muito além do pensar, ela envolve percepção, emoção e ação – todo o processo da vida. No domínio humano, a cognição também inclui a linguagem, o pensamento conceitual e todos os outros atributos da consciência humana. Reconhece-se que as áreas cerebrais envolvidas no controle motivacional, na cognição e na memória fazem conexões com diversos circuitos neurais, os quais, através de seus neurotransmissores, promovem respostas fisiológicas que relacionam o organismo ao meio externo e interno.

O fenômeno da cognição pode ser explicado como sendo, primeiro, uma função biológica, segundo, como um processo pedagógico, de desenvolvimento de um organismo, e, por último, por uma filosofia do conhecimento. A função biológica se refere à sensação, a relação de adaptação entre o sujeito e o objeto se tratando de conexões neuronais. A função pedagógica é dada pela percepção, conjunto de engrenagens de codificação e coordenação das diferentes sensações, com objetivo de chegar a um significado. A função cognitiva é a filosofia do conhecer, constrói um mundo na mente do ser humano. É ela que gera o significado.

As emoções são uma forma evolutiva de darmos sentido às nossas vidas. Esta ideia é percebida se pensarmos que o modo como vivemos está voltado e organizado pelas nossas motivações, necessidades, preocupações, mas também pelas nossas limitações, nomeadamente as emocionais. (Oatley & Johnson-Laird, 1987).

Quando Klontz e Klontz (2011, p.39) afirmam que no cérebro límbico, é onde as emoções e os pensamentos começam a agir, através de um conjunto de estruturas responsáveis pela liberação de hormônios, lembranças e memória de longo prazo, eles se referem a amígdala cerebelosa, ao hipotálamo e ao hipocampo.

O hipocampo nos ajuda a lembrar, resgatar aquilo que está perdido na nossa memória, através das experiências vividas. O hipotálamo é responsável pela conexão do sistemas nervosos e endócrinos, controlando a liberação de hormônios, como a adrenalina que é fundamental para as reações rápidas. Já a amígdala é a chave para a formação e armazenamento das memórias relacionadas aos momentos de fortes emoções.

De uma forma geral, essa é a parte protagonista do nosso corpo responsável pelas memórias e pelo aprendizado a partir de experiências, principalmente se tratando daquelas de intensidade emocional.

Para que todo esse processo aconteça, é preciso que haja um estímulo para cada área do corpo que através delas que será gerada essas emoções as quais queremos relacionar as marcas de moda.

6. BRANDING SENSORIAL

Depois de explicar todos os conceitos anteriores, agora é possível abordar o tema de uma forma mais clara. O conceito de branding, ao passar dos anos, foi se renovando e hoje, mais do que nunca, ele passa pela questão sensorial. Não basta apenas ver. É preciso também tocar, sentir o aroma, ouvir e até degustar. Isso tudo com um significado verdadeiro embutido, sem precisar trabalhar diretamente com todos os sentidos. Se a marca encontrar um ponto fundamental dentro de algum aspecto sensorial, o consumidor será pego de surpresa.

A marca não deve passar para o consumidor apenas o que ela representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança, não adianta só ter um discurso bem preparado e não vivê-lo de fato. Sampaio (2003) observa que não se pode trabalhar separando o racional do emocional, afinal, um consumidor tem várias partes cognitivas e sensitivas que a marca deve agir considerando, cérebro e coração, raciocínio lógico e desejo, envolvendo-os através de suas fantasias, ajudando-os a aliviar suas dores e a conquistar seus sonhos. Pensando em estratégia de marca, quem faz o básico e não se atualiza para estes aspectos pode perder a atenção do seu consumidor.

É possível perceber isso acontecendo quando empresas buscam a cada dia uma inovação visual, trabalhos esteticamente bonitos, fotos mais elegantes,

entretanto, costumam se esquecer de outros sentidos, que, além do visual, podem ser usados essenciais para o enriquecimento de valores e da identidade da marca. Lindstrom (2011, p.103) afirma que “devido à superexposição do consumidor ao apelo visual, sua atenção a mensagens visuais vem diminuindo naturalmente”. As pessoas estão se acostumando com a quantidade de informações visuais que recebem que acabam ficando “dormentes” diante deste sentido. Quantas vezes nos percebemos por horas nas redes sociais visualizando milhares de imagem, você consegue lembrar de alguma específica? Vale destacar que o uso dos aspectos sensoriais na comunicação de uma empresa, além de dar grandes chances de aumento de venda e resposta do consumidor, facilita inclusive atingir pessoas com deficiências físicas, que muitas vezes são esquecidas, por serem consideradas uma minoria de mercado. Pesquisas feitas com base na utilização dos cinco sentidos mostram que o visual é o mais explorado, assim como a audição. Isso prova a necessidade que os profissionais de marketing e comunicação descubram a abordagem dos outros três sentidos, capazes de resgatar memórias e despertar emoção, proporcionando inclusão social, que é deixada de lado. Em um momento de *brainstorm* é possível extrair algumas boas ideias, que antes eram ignoradas. O poder do branding sensorial não é apenas relevante para envolver melhor o consumidor com o propósito da marca, mas incluir também aqueles que, normalmente, não são alcançados.

6.1. Os cinco sentidos

Os sentidos são responsáveis pela nossa habilidade de interpretar o ambiente, ou seja, capturar diferentes estímulos onde estamos inseridos. Sem a sensibilidade não estaríamos aptos a perceber as variações do meio e, conseqüentemente, de produzir uma ação adequada diante de um perigo. Tradicionalmente, os seres humanos possuem cinco sentidos principais: visão, olfato, paladar, audição e tato.

Essa capacidade de percepção é possível graças aos receptores sensoriais, que detêm os estímulos e transformam-nos em impulsos nervosos até o cérebro. Eles são codificados em centros específicos do sistema nervoso, explicados anteriormente, que resultará em respostas adequadas ao estímulo recebido.

Eles são classificados em quatro tipos diferentes relacionados aos tipos de estímulo. Os quimiorreceptores que são aqueles que recebem os estímulos químicos; os fotorreceptores que são capazes de perceber a luminosidade; já os mecanorreceptores são capazes de compreender os estímulos de toque e pressão; e o fono-receptor que é capaz de assimilar os estímulos sonoros. Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções.

Antes de discorrer sobre cada um dos sentidos humanos, é preciso destacar qual é o alicerce para uma construção de *branding* concisa: a criação de uma persona. Segundo Góes apud. Revella (2015), a definição de *buyer* persona “é um retrato multifacetado de um segmento do seu mercado, que representa um grande grupo de cliente com atitudes, necessidades e objetivos semelhantes.” Ou seja, arquétipos, personagens ficticiais, formados a partir do destrinchar do comportamento analisado entre consumidores com perfis extremos (VIANNA, 2011). Portanto, ferramenta que, empregada no mercado de moda, tem papel de construir identidade de marcas novas, assim como em um reposicionamento de marca ou busca pela real essência da marcas que se perderam no meio das mudanças de mercado (GÓES, 2017 p. 41).

Quando tratamos os conceitos de marketing e do branding, vimos que o consumidor contemporâneo tem a necessidade de conexão com a marcas de forma emocional. Elas começaram a entender que é preciso constituir uma personalidade, conferir realidade no que dizem, nas músicas que reproduzem, todo material visual, os cheiros e principalmente, no produto que constroem. (GÓES, 2017, p. 41).

As pessoas desejam marcas de moda, não porque é bonito, mas pela busca de identificação e manifesto de sua personalidade. As marcas conferem o poder de ou representar em forma de vestuário e acessórios uma personalidade que a pessoa já é, ou entrega a possibilidade daquele estilo de vida para quem não a vive na realidade. Quando simplificamos a visão de marca, pondo-a na posição de pessoa influenciadora, a gente gera ali uma possibilidade de interação e não apenas de consumo, que é o que gera os clientes, e não apenas meros compradores que não voltam mais.

Persona faz parte da construção da identidade de uma marca e da construção do discurso que ela deseja dizer e pra quem ela quer dizer. Hoje uma marca personificada fala de valores e estes são embasados em crenças, emoções, idiossincrasias, espiritualidade e verdade. É preciso de fato ser um organismo vivo, para tal. As pessoas têm propósitos, as marcas também devem tê-los. (GÓES, 2017, p.42)

Portanto, essa é a base para o desenvolvimento das ações de cada um dos sentidos que vamos abordar adiante, as marcas citadas só conseguiram esse resultado com excelência devido a esse princípio de identidade definida e forte.

6.1.1. Visão

O sentido mais estimulado pelas empresas em campanhas publicitárias. Apesar de ser um dos sentidos de maior responsabilidade em absorver as informações retidas pelas pessoas, novas pesquisas têm confirmado que não necessariamente é o que tem mais impacto emocional. Devido a saturação de imagens impostas ao consumidor por diversas marcas, o cérebro filtra aquilo que consegue envolver-se mais com o receptor. Utilizar apenas da visão como estratégia de identidade e comunicação é falha, devido à captação desse estímulo pelo sistema nervoso.

Quem é visto é lembrado, Blessa (2001, p.55) afirma que a visibilidade cria vendas e ela é a porta de acesso, apenas o início, para a geração de desejo, necessidade e recompensa. Lindstrom (2012, p. 87) explica que a visão vinculada a outro estímulo sensorial é essencial para decisão de compra do consumidor. Em contrapartida, apenas esse sentido dificilmente gerará um vínculo com quem entra em contato.

A repetição é uma técnica usada pela publicidade como forma de garantia que os consumidores compreendam e se lembrem das mensagens recebidas (LINDSTROM, 2012, p. 22). A FARM³ é um exemplo que trabalha a repetição como forma de gerar memória associativa no ponto de vendas, nas fotos de campanha, no estilo das roupas e até nas vendedoras.

Desenvolver uma identidade visual que combina com o manifesto da marca, é a chave para uma compreensão correta sobre o que você deseja comunicar. Se, por

³ Marca criada no Rio de Janeiro, inspirada pela cidade carioca. O bronzeado, a natureza, as cores e a temperatura. Criada por Katia Barros e Marcello Bastos em apenas um stand de uma feira e hoje tem lojas em vários estados brasileiros e em outros países. "FARM RIO." <http://www.farmrio.com.br/>. Acessado em 28 jun. 2018.

exemplo, uma marca como a FARM que foi criada no Rio de Janeiro pensando nas mulheres da cidade carioca, que amam praia, esportes ao ar livre, roupas confortáveis e alegres, e principalmente a liberdade de viver, faz uma loja sem nenhum elemento que associe ao seu discurso, é bem provável que o consumidor no contato com aquele ambiente, passe despercebido, porque a empresa não fez com que ela associa-se, por exemplo, com as campanhas divulgadas no site e nas redes sociais.

Causando assim um efeito negativo diante da identidade. É preciso ser conciso com a comunicação e as ideias que a marca espera transmitir.

6.1.2. Audição

O segundo sentido mais utilizado pelas empresas como estratégia de envolvimento com o consumidor. O som, a música, o que está soando dentro do ambiente de compra é uma das formas que podem ser uma grande sacada ou um erro. Os sons são fundamentais pois eles geram uma atmosfera sobre a história que está sendo narrada no ambiente em que no inserimos (SILVA, 2016, p. 24 apud. GOBÉ, 2001). Se inserirmos uma música que não se relaciona com a identidade da marca, resulta em estranhamento e reduz o vínculo emocional associativo.

A música cria memórias e faz as pessoas se transportarem para outros lugares e para outras épocas, ou seja, é como se ficassem quase que claras e palpáveis. A audição é um sentido que tem forte potencial emocional e deve ser usado de forma assertiva em cada marca.

Sabendo disso, é importante que a empresa adeque o que vai ser reproduzido em seus ambientes de contato cliente-marca com sua história. Não adianta colocar as músicas que estão tocando em todas as festas ou nas rádios mais conhecidas, se elas não estão relacionadas com o seu público e seu manifesto. Carvalhal (2016, p.95) afirma que as marcas são como pessoas e assim como nós, elas possuem valores, um tom de voz, um jeito de falar e gostos, e as formas que a marca tem de expressar isso em todos os pontos de contato com seu cliente, sem ter que seguir os concorrentes para garantir vantagens.

A Zara, uma das maiores magazines do mundo, presente em vários países e em diversos contextos culturais, não altera sua comunicação por mais que esteja

inserida em um cenário novo, utilizando o *global branding*, ou seja, aquelas que tem reconhecimento de marca em qualquer lugar do mundo graças a aplicação da mesma estratégia a nível global. A Zara é focada em vender um produto de moda, com as tendências atualizadas antes de todas as outras concorrentes, com novidades constantes, princípio das *fast fashions*, e que mostra a liberdade na forma de se vestir usando a criatividade e conhecimento de moda.

Ao entrar em algumas lojas da Zara e após ter trabalhado lá em 2015 na loja do shopping RioMar Fortaleza, foi observado que as músicas que fazem parecer que entrei em evento de moda e não em uma loja, com músicas não tão populares, mas com um estilo pop eletrônico bastante presente nos desfiles. É um tipo sonoro que gera ritmo, identidade e atmosfera de compra: três elementos fundamentais para associações de identidade.

No momento de decidir o que vai tocar no seu ponto de venda, as marcas devem pensar em quais músicas geram boas memórias e criam uma relação de aproximação com a identidade da marca. Se uma marca, por exemplo, é mais voltada para um público masculino alternativo, é preferível que as músicas reproduzidas sejam indie rock, bandas de rock clássico. Nesse momento, é interessante observar, conversar e analisar as pessoas que tem um perfil de personalidade extremo e saber mais sobre os seus interesses atualmente.

Filmes e séries despertam para um novo olhar no contexto de trilha sonora. Se pararmos para pensar que o momento de primeiro contato da pessoa com a marca, é a única chance de impressioná-la, então gerar essa sensação de um momento inesquecível, utilizando memórias associativas com coisas que geraram prazer em outro contexto, como em situação de lazer, faz com que a experiência de compra, passe para um nível emocional e não mais racional. Assim como acontecem nos filmes, a música condizente com o clímax faz com que sua atenção seja redobrada e a emoção elevada.

6.1.3. Olfato

As memórias de lembranças vinculadas a estímulos olfativos têm a tendência de se comportarem de forma mais intensa e com impacto emocional. Mesmo que o cheiro seja sentido apenas uma vez, é capaz de armazenar uma memória na mente

do receptor, seja agradável ou não (SILVA, 2016, p.26). Gobé (2002, p.73) afirma que há um raciocínio a se seguir. Se a empresa deseja crescer seu volume de vendas, a melhor forma é apelar para as emoções, e a forma mais rápida e eficaz de atingir o emocional é através dos odores.

Aromas exalando em ambientes internos ou ao receber um produto pelos correios, ou seja, nos pontos de contato, conseguem atrair maior número de consumidores, potenciais para se tornarem clientes.

O olfato é um sentido que não pode ser desligado, portanto ele está constantemente absorvendo e criando memórias associativas. Se unir os dois sentidos citados anteriormente, com o olfato, já é possível ter uma comunicação bastante eficaz. Pois você tem o órgão que mais capta estímulo, que são os olhos, você traz o envolvimento através das músicas, e gera memória emocional através do cheiro gostoso da loja.

A Melissa, marca de sandálias do grupo Grendene, tem como missão fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros. É um forte exemplo nacional de como aplicar o branding sensorial de forma eficaz. A Melissa, atualmente, é uma marca global, presente em mais de 70 países, que dita tendências e se tornou objeto de moda e design. Preocupada com a sustentabilidade no ciclo do produto, as sandálias são todas fabricadas de Melflex, um plástico de PVC que pode ser 100% reciclável. Mas o seu elemento principal, é o seu aroma doce e frutado que vem no produto e que permanece por muito tempo, o cheiro é transferido aos pés. Por ser uma marca de mais de 30 anos, muitos dos clientes que consumiam quando a marca começou, quando sentem o cheiro hoje associam com a infância ou com algum momento nostálgico (SILVA, 2016 p.35).

6.1.4. Paladar

Esse aspecto foi o de maior dificuldade de encontrar cases que utiliza-se constantemente esse sentido. Por se tratar de um ramo muito distante do alimentício, as marcas de moda raramente refletem sobre como pode ser relevante usar desse sentido como forma de reforçar mais um aspecto da sua identidade. Marcas como a Água de Coco por Liana Thomaz e a própria FARM, citada

anteriormente, fizeram parceria com empresas do ramo alimentício em ações específicas. A FARM fez um picolé em parceria com a Kibon, com sabor de chá mate, bebida bastante característica no Rio de Janeiro, e já a Água de Coco fez com a Selecto, empresa cearense de sorvetes, utilizando o sabor coco com rapadura, que representa a culinária típica nordestina. Apesar desses exemplos serem relevantes, esses aspectos não são abordados nos pontos de contato principais delas, que são os pontos de venda, perder assim um pouco do impacto tão relevante que as marcas se propuseram a fazer.

Quando associado a outros sentidos sensoriais, como os citados anteriormente, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente de forma a potencializar outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém vários estímulos sensoriais (gosto, tato e olfato) ou em um atendimento que é oferecido um café, caso tenha haver com a marca. Nessa situação, Elder e Krishna (2010) revelaram que a comunicação da marca tende a ter mais eficácia e ampliar a compreensão do consumidor sobre a comunicação da marca. Expande a compreensão sobre o que a marca está querendo te oferecer e te falar.

A proposta para marcas de moda aplicarem esse estímulo deve vir dos questionamentos na hora de construir a persona da marca. Mantendo o exemplo de uma marca que tem um estilo mais praiano, de vida leve e livre, por que em vez de oferecer um copo de água, oferecesse um copo de água de coco? A empresa já transporta a pessoa para outro ambiente, que seria a praia ou uma viagem, através do uso da memória associativa. Dessa forma, a empresa transforma o momento de compra em não apenas uma aquisição de produto, mas em uma experiência de fato.

Cada marca deve passar por esse processo de autoconhecimento para fazer uma estratégia assertiva e não apenas mais uma ação que gera apenas custos e pouco resultado.

6.1.5. Tato

O último sentido, está relacionado com a percepção de texturas, elasticidade, temperatura, pressão e conforto, ou seja, diversas formas de sensações através do maior órgão do corpo que é da pele. O toque é tão relevante a partir do momento

que viemos ao mundo, quando o ser humano sai do útero da mãe, o contato com o filho tem a capacidade de acalmar e diminuir a pressão arterial.

O tato voltado para marcas de moda é um dos aspectos mais relevantes. Silva apud. Gobé (2002, p.143) afirma que o ato do toque é a forma literal de se apossar de algo, e que as lojas realmente podem oferecer aos cliente essa conexão emocional, através de uma satisfação imediata da vontade de tocar. Lindstrom (2012, p. 91) diz que “a forma como sentimos uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto”. Marcas de alta costura, grifes como Chanel, Louis Vuitton e Fendi tem a capacidade de gerar sensação de valor ao expor as peças em lugar de destaque e aparentando exclusividade, como se fossem uma obra de arte, e não permitindo o toque deliberado das peças.

Desconstruir ações óbvias, como o ato de tocar, levam a criação de uma nova experiência do sentir para o consumidor, levando a uma interpretação sobre os produtos da marca. Já para outras marcas como Dafiti e Amaro, que são sites de venda de artigos de moda, que tem essa limitação por serem online, fizeram ações offline para os consumidores terem uma experiência sensorial mais completa. A Dafiti fez uma pop up store, chamada Dafiti LIVE, na avenida Oscar Freire, na cidade de São Paulo, onde a pessoa podia experimentar as peças, mas não saia de lá com ela, fazia uma compra online na própria loja e recebia em casa como uma compra tradicional no site. Dois resultados foram importantes, primeiro a confiança para os clientes sobre compras online, e segundo uma aproximação sensorial através do toque físico nas peças que são vendidas na plataforma digital.

Já a AMARO utiliza a estratégia que eles chamam de *guide shops*, que são lojas que com a mesma proposta da pop up da Dafiti, porém não são uma ação pontual, mas constante. Segundo o site da marca, é possível encontrar parte do portfólio de produtos e tamanhos variados para se experimentar antes de comprar no site. Além de servir também como ponto de troca de peças.

Outros aspectos que devem ser pensados quando se trata de toque, não precisa necessariamente está voltada para o produto em si, mas pode ser algo interativo nos provadores, algum brinde que é entregue ou até mesmo o toque físico, se isso tiver haver com a identidade da marca. Este sentido abre espaço para

diversas possibilidades de entretenimento e memória positiva associativa com a sua empresa.

7. CONCLUSÃO

Como resultados, foi possível perceber que a formação da cognição é essencial para o desenvolvimento de uma memória associativa e é através dela será possível utilizar as estratégias certas para gerar impacto no consumidor quando se estiver em pontos de contato com a marca. Foi percebida a importância de se fazer um planejamento de marca para poder, posteriormente, aplicar as estratégias sensoriais. A qualidade do produto por si e um bom atendimento não são suficiente para surpreender, pois já é esperado pelo consumidor, é o mínimo. Portanto, fazê-lo entender que ele faz parte de uma comunidade e de um manifesto através do simples ato de comprar um produto da marca, a experiência se torna outra e cria-se uma memória para aquela marca que, a partir de agora, nunca mais será a mesma. Ela passa de só mais uma marca de moda no meio de milhares de outras, e passa a ser um exemplo do que o cliente quer manter contato constante.

Outro fator interessante, foi perceber que os sentidos não precisam ser abordados na sua forma literal, mas que, por exemplo, o uso do cheiro gera estímulo no paladar, mesmo que não tenha algo para ser degustado, ou que não preciso tocar no produto para reconhecer o entender que um produto é valioso ou é só mais um. Tudo isso vinculado ao estudo de vários ramos da ciência.

Foi preciso entender como funcionava o cérebro humano, o corpo humano em geral, sob influência de estímulos sensoriais, depois as relações sociais de compra, depois como foi a evolução do marketing e da sociedade, para entender a relevância e como aplicar um trabalho realmente prático e conciso sobre o branding sensorial em marcas de moda.

O que foi questionável para durante toda a pesquisa, foi encontrar diversos trabalhos que abordam o tema e nenhum que fala como aplicá-los, como um manual para quem reconhece que essa estratégia é essencial para construção de uma marca forte. E foi bastante relevante poder contribuir, mesmo que de forma breve, para o conhecimento geral sobre um tema tão importante e que deve ser aplicado em todas as marcas, não só de moda.

REFERÊNCIAS

Água de Coco por Liana Thomaz, **Três dias de festa para os 30 anos de Água de Coco por Liana Thomaz**. Disponível em <<http://www.aguadecoco.com.br/tres-dias-de-festa-para-os-30-anos-de-agua-de-coco-por-liana-thomaz/?lang=pb>> Acesso em: 24 de jan. 2017

Água de Coco por Liana Thomaz, **A Marca**. Disponível em <<http://www.aguadecoco.com.br/a-marca/?lang=pb>> Acesso em: 19 de jan. 2017

ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 22 de jun. 2016

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BERG, B. L. **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**. 3ª ed. MA (USA): Allyn & Bacon, 1998.

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

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

BRANDÃO, Thales. Cliente é diferente de consumidor. Junho/2009. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/28/cliente-diferente-de-consumidor.html>>. Acesso em: 01/05/14.

CAPRA, Fritjof. **O tao da física**. São Paulo: Cultrix, 1999.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CURY, Augusto. **Revolucione sua qualidade de vida: navegando nas águas da emoção**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. Tradução: Iara Birdman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KLONTZ, Brad. KLONTZ, Ted. **A Mente acima do dinheiro: o impacto das emoções em sua vida financeira.** São Paulo: Novo Século, 2011.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____. KARTAJAYA, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIARD, A.R. e LATARFET, M. (2006), **Anatomia Humana**, 4ª Edição, Editorial Medica – Paramericana.

Linge, **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.lojalinge.com.br/pagina/quem-somos.html>> Acesso em 21 de jan. 2017.

LINDSTROM, Martin. **Bradsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Tradução: Renan Santos. – Ed. rev. e atual. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOBÉ, Marc. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor.** 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

Oatley, K. & Johnson-Laird, P.N. (1987). **Towards a cognitive theory of emotions.** Cognition and Emotion, I, 29-50.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8ª reimpressão.

SILVA, Gerusa Ribeiro da. **Branding sensorial: o poder de influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos.** Universidade Federal do Maranhão. São Luis: 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias – 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRUNCK, Gilberto L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

ANEXOS

Figura 01 e 02 - Lojas da FARM no Iguatemi Fortaleza e, ao lado, RioMar Fortaleza



Fonte: FARM e Construtora UNI

Figura 03 - Loja física Chanel em Nova York



Fonte: Pursuitist

Figura 04 e Figura 05 - Loja física Dafiti na Avenida Oscar Freire - SP e loja física AMARO Barra Shopping-RJ



Fonte: Drops das Dez

Fonte: AMARO