

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – ICHL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
DA COMUNICAÇÃO – PPGCCOM

SARAH BATISTA CORREA

BRANDING EMOCIONAL: O DESIGN DA EXPERIÊNCIA OLFATIVA DO
CONSUMIDOR EM SUA RELAÇÃO COM O ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL
DA MARCA FARM.

MANAUS

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – ICHL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
DA COMUNICAÇÃO – PPGCCOM

SARAH BATISTA CORREA

BRANDING EMOCIONAL: O DESIGN DA EXPERIÊNCIA OLFATIVA DO
CONSUMIDOR EM SUA RELAÇÃO COM O ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL
DA MARCA FARM.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Linguagens, representações e estéticas comunicacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira

MANAUS

2016

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C824b Correa, Sarah Batista
Branding Emocional: o design da experiência olfativa do
consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da
marca Farm / Sarah Batista Correa. 2016
205 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Mirna Feitoza Pereira
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Ecossistemas Comunicacionais. 2. Branding Emocional . 3.
Experiência Olfativa . 4. Experiência Semiótica . I. Pereira, Mirna
Feitoza II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

SARAH BATISTA CORREA

BRANDING EMOCIONAL: O DESIGN DA EXPERIÊNCIA OLFATIVA DO
CONSUMIDOR EM SUA RELAÇÃO COM O ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL
DA MARCA FARM.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Linguagens, representações e estéticas comunicacionais.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira (Orientadora) - Universidade Federal do Amazonas
– Ufam

Profa. Dra. Ítala Clay de Oliveira Freitas (Membro) – Universidade Federal do
Amazonas – Ufam

Profa. Dra. Fátima Aparecida dos Santos (Membro) – Universidade de Brasília –
UNB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e à Universidade Federal do Amazonas. Espaços de conhecimento cuja existência possibilita o desenvolvimento do estudo e da pesquisa na minha e em muitas outras vidas deste estado.

Aos docentes do PPGCCOM/UFAM que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação. Em especial à minha orientadora, Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira, cuja paciência, interesse e visão encontram-se presentes nesta pesquisa.

À CAPES, por conceder o auxílio financeiro que permitiu dedicação exclusiva a esta pesquisa.

À minha mãe, Amaríades Pinheiro Batista, pelo amor sem limites e pela certeza de apoio que sempre me deu a segurança necessária para seguir em frente com minhas decisões. É tudo por ela e tem um pouco dela em tudo que faço.

Ao meu amor, Rodrigo, por toda a paciência, carinho e orientação. Por ter acalmado meu espírito em meio às dúvidas, dificuldades, incertezas e lágrimas que se fizeram presentes durante o mestrado.

A Oxóssi e São Sebastião, por me conferir a força do caçador que luta e trabalha para construir seu destino.

Ao meu cachorro, Amarante, pela companhia que fez as manhãs e tardes de trabalho serem menos solitárias.

Aos colegas que encontrava na universidade, pelas conversas que aliviavam a pressão da vida acadêmica.

É chegado o fim. Após ocupar meu corpo e mente com uma totalidade jamais esperada, tem-se o momento de fechar o ciclo. Que venha o merecido descanso.

“Quem fica não pensa em voltar
Afeição à primeira vista
O beijo, o batom
Que não vai mais soltar
A expressão do rosto identifica...”

Nossa gente - Olodum

RESUMO

A presente pesquisa discorre sobre o fenômeno do branding emocional por meio do reconhecimento da experiência semiótica e olfativa vivenciada pelo consumidor no ambiente da loja física da marca Farm a partir do ponto de vista semiótico e da abordagem ecossistêmica da comunicação. Para tanto, foram estabelecidos os objetivos específicos de discutir a experiência olfativa do consumidor no contexto da sociedade hipermoderna, conceituar o design da experiência olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca a partir do ponto de vista semiótico e ecossistêmico e analisar as emoções envolvidas na experiência olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca. Nesse sentido, o referencial teórico envolve o estudo e a investigação das linguagens, representações e estéticas comunicacionais a partir de uma perspectiva ecossistêmica, segundo os autores Monteiro (2011) e Pereira (2012), da semiótica pierciana e da semiótica da cultura, da teoria das affordances de Gibson (1979) e do pensamento complexo de Morin (2008). A pesquisa desenvolvida é de cunho qualitativo, empírico e exploratório, tendo sido utilizada em sua metodologia as técnicas de Moraes e Mont'Alvão (2010) como base para modelagem do ecossistema comunicacional da marca Farm, a observação sistemática de Gil (2010) para coleta de dados sobre o ambiente selecionado como sistema-alvo de análise e a análise de conteúdo de Bardin (2011) sobre os dados coletados por meio de entrevistas aplicadas às consumidoras da marca. O desenvolvimento da pesquisa se deu na loja física da marca Farm, localizada no Shopping Manauara, na cidade de Manaus, dentro do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM da Universidade Federal do Amazonas - UFAM. Como principais resultados podem ser mencionados a apresentação da complexidade comunicacional da marca Farm por meio da modelagem sistêmica dos seus pontos de contato, com a consequente localização do ambiente da loja física e do aroma de ambiente dentro desse ecossistema. Destaca-se, ainda, a caracterização dos efeitos da semiose exercida sobre o consumidor durante a experiência de consumo estudada.

Palavras-chave: Ecossistemas Comunicacionais, Linguagens da Comunicação, Branding Emocional, Experiência Olfativa, Experiência Semiótica, Pensamento Diagramático.

ABSTRACT

This research discusses the phenomenon of emotional branding through recognition of semiotics and olfactory experience of the consumers in Farm brand's physical store environment from the semiotic point of view and the ecosystem approach to communication. Therefore, the specific objectives of discussing consumer olfactory experience in the context of hypermodern society were established, conceptualize consumer olfactory experience design with the environment aroma of the brand from the semiotic and ecosystem point of view and analyze the emotions involved the consumer olfactory experience with the scent of brand environment. In this sense, the theoretical background involves studying and researching of languages, representations and aesthetic communication from an ecosystem perspective, according to authors Monteiro (2011) and Pereira (2012), Peirce's semiotics and the semiotics of culture, theory the affordances Gibson (1979) and Morin's complex thought (2008). The developed research is qualitative, empirical and exploratory nature, it has having been used in its methodology techniques by Moraes and Mont'Alvão (2010) as a basis for modeling Farm brand's communication ecosystem, the systematic observation Gil (2010) to collect data on the environment selected as analysis system target and Bardin content analysis (2011) on the data collected through interviews applied to the brand consumers. The development of the research took place in the physical store of Farm brand, located in Shopping Manauara, placed in Manaus city, within the Graduate Program in Communication Sciences - PPGCCOM from Federal University of Amazonas - UFAM. The main results can be mentioned the presentation of communication complexity of the brand studied through systematic analysis of their contact points and the subsequent location of the physical store environment and the aroma within this ecosystem. Noteworthy is also the characterization of the effects of semiosis exerted on the consumer during the studied consumer experience.

Keywords: Communicative ecosystems, Communication Languages, Emotional Branding, Olfactory Experience, Semiotics Experience, Diagrammatic Thinking.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Painel semântico com a caracterização do público alvo. Fonte: Material de apresentação cedido pela marca..... | 76 |
| Figura 2 - Modelo de ordenação hierárquica do sistema operando..... | 77 |
| Figura 3 - Modelo de representação dos pontos de contato para comunicação da identidade de uma marca..... | 78 |
| Figura 4 - Modelo de representação do ecossistema comunicacional da marca Farm..... | 82 |
| Figura 5 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as linhas de produto da marca Farm..... | 85 |
| Figura 6 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga os funcionários da marca Farm..... | 86 |
| Figura 7 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as embalagens da marca Farm..... | 88 |
| Figura 8 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as ações desenvolvidas pela marca Farm..... | 90 |
| Figura 9 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as redes sociais utilizadas pela marca Farm..... | 92 |
| Figura 10 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga o site da marca Farm, denominado E-farm..... | 94 |
| Figura 11 - Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga lojas física da marca Farm..... | 95 |
| Figura 12 - Modelo de representação dos dados coletados pela observação sistemática ambiente da loja física da marca Farm..... | 99 |
| Figura 13 - Modelo de representação dos dados coletados por meio do registro fotográfico do ambiente da loja física da marca Farm..... | 104 |
| Figura 14 - Diagrama de representação da semiose do ambiente modelizado da loja física sobre a percepção do indivíduo consumidor..... | 146 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Tabela de ocorrência do reconhecimento dos aromas contidos na caixa de aromas..... | 117 |
| Tabela 2 - Tabela de ocorrência das emoções e sensações relacionadas ao aroma da marca Farm..... | 120 |
| Tabela 3 - Tabela de análise da questão 7..... | 125 |
| Tabela 4 - Tabela de análise da questão 8..... | 126 |
| Tabela 5 - Tabela de análise da questão 9..... | 128 |
| Tabela 6 - Tabela de análise da questão 1..... | 131 |
| Tabela 7 - Tabela de análise da questão 2..... | 132 |
| Tabela 8 - Tabela de análise da questão 3..... | 135 |
| Tabela 9 - Tabela de análise da questão 4..... | 136 |
| Tabela 10 - Tabela de análise da questão 5..... | 139 |
| Tabela 11 - Tabela de análise da questão 6..... | 140 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 - Gráfico representativos dos dados coletados a cerca do reconhecimento dos aromas contidos na caixa de aromas..... | 118 |
| Gráfico 2 - Gráfico representativo dos dados coletados acerca das emoções e sensações despertadas pelo aroma pertencente a marca Farm..... | 122 |
| Gráfico 3 - Gráfico resultante da junção dos diagramas 1 e 2..... | 123 |
| Gráfico 4 - Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto A..... | 129 |
| Gráfico 5 - Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto B..... | 133 |
| Gráfico 6 - Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto C..... | 137 |
| Gráfico 7 - Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto D..... | 141 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 14 |
| CAPÍTULO 1 – O DESENVOLVIMENTO DO BRANDING EMOCIONAL E SENORIAL E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE DE CONSUMO HIPERMODERNA..... | 25 |
| 1.1. Modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade: uma contextualização necessária..... | 25 |
| 1.2. A sociedade hipermoderna e a influência de sua necessidade de consumo imaterial sobre a dinâmica comunicacional das marcas..... | 32 |
| 1.3. A aromatização e sua relação com a cultura e com a capacidade mobilizadora dos aromas de ambiente..... | 37 |
| 1.4. Branding emocional e sensorial: gestão de imagem e o design da experiência da marca com o consumidor..... | 42 |
| CAPÍTULO 2 – A MARCA SEGUNDO O PONTO DE VISTA SEMIÓTICO E A ABORDAGEM ECOSSISTÊMICA DA COMUNICAÇÃO | 47 |
| 2.1. O ecossistema comunicacional da marca e a modelização de seus pontos de contato..... | 48 |
| 2.2. O aroma de ambiente como signo e sua relação com o ecossistema comunicacional da marca..... | 60 |
| 2.3. O ambiente das lojas físicas e suas <i>affordances</i> comunicacionais..... | 64 |
| 2.4. O indivíduo consumidor e sua importância dentro do processo de design da experiência..... | 68 |
| CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DA MARCA FARM E DA UTILIZAÇÃO DO AROMA DE AMBIENTE..... | 72 |
| 3.1. A farm: perfil da marca, histórico e objetivos..... | 72 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. Modelagem sistêmica da marca Farm e a localização da ação do aroma dentro do ecossistema comunicacional estudado..... | 77 |
| 3.2.1. Apresentação e caracterização dos supra-sistemas identificados e de suas inter-relações..... | 80 |
| 3.3. Análise semiótica do sistema-alvo: loja física manauara..... | 96 |
| 3.3.1. Coleta de dados: observação sistemática do ambiente modelizado pela marca..... | 96 |
| 3.3.2. Resultados obtidos a partir da observação sistemática do ambiente modelizado pela marca..... | 100 |

CAPÍTULO 4 – O RECONHECIMENTO DO AROMA DA MARCA FARM E AS EMOÇÕES E SENSAÇÕES DESPERTADAS DURANTE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....107

| | |
|---|-----|
| 4.1. Estruturação da entrevista: Caixa de aromas, cards e definição das perguntas..... | 111 |
| 4.2. Coleta de dados..... | 114 |
| 4.2.1. Perfil dos entrevistados..... | 114 |
| 4.2.2. Determinação e Caracterização da Amostra..... | 115 |
| 4.3. Análise de ocorrência e de conteúdo..... | 115 |
| 4.3.1. Pré-análise..... | 116 |
| 4.3.2. Exploração do material e tratamento dos resultados obtidos..... | 117 |
| 4.3.2.1. Exploração e tratamento dos dados a partir da caixa de aromas: O reconhecimento do aroma e as emoções e sensações envolvidas durante a experiência de consumo..... | 119 |
| 4.3.2.2. Exploração e tratamento dos dados coletados a partir da entrevista: A relação estabelecida entre a marca e o consumidor e a influência do ecossistema construído no ambiente da loja física sobre a percepção das consumidoras entrevistadas. | 124 |
| 4.3.2.2.1. CATEGORIA A: Reconhecimento do cheiro e memória emocional..... | 124 |
| 4.3.2.2.2. CATEGORIA B: Que tipo de relação se estabelece entre a marca e o consumidor..... | 130 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.2.2.3. CATEGORIA C: Emoções envolvidas durante a experiência de consumo..... | 134 |
| 4.3.2.2.4. CATEGORIA D: A influência do ambiente da loja física sobre a percepção do consumidor..... | 138 |
| 4.3.3. Interpretação dos resultados obtidos..... | 142 |
| 4.4. Resultados finais e diagrama..... | 143 |
| CONCLUSÃO..... | 147 |
| REFERÊNCIAS..... | 151 |
| APÊNDICES..... | 156 |
| APÊNDICE A..... | 157 |
| APÊNDICE B..... | 158 |
| APÊNDICE C..... | 160 |
| APÊNDICE D..... | 161 |
| APÊNDICE E..... | 161 |
| ANEXO..... | 162 |
| ANEXO A..... | 164 |

INTRODUÇÃO

Minha avó paterna, dona Aleide, fazia um bolo ótimo sempre que eu ia visitá-la, e sempre que chegava à sua casa sentia o seu cheiro espalhado pelo ambiente. O mais interessante dessa memória é que até hoje posso afirmar com toda certeza que não era o cheiro de um bolo qualquer que ocupava aquela cozinha: era o cheiro do bolo dela. Não sabia bem por que aquele cheiro era tão característico, de modo que o atribuí a alguma habilidade extraordinária na confecção de bolos adquirida pelos anos de vida e por ter sido feito por ela, na casa dela, no forno dela.

Felizmente, há alguns anos resolvi fazer a receita do bolo de minha avó que estava copiada no caderno de receitas de minha mãe e descobri que aquele cheiro característico era ocasionado pela maizena que ia na massa do bolo. Agora toda vez que faço esse bolo, seu cheiro me transporta para a casa de minha avó, para a cozinha sempre clara e ampla que aguardava minha visita com um bolo em cima da mesa. Não há sensação melhor.

Sempre tive uma relação muito forte com os aromas e perfumes. Talvez por não ter uma visão e uma audição das melhores, imagino que acabei por desenvolver uma sensibilidade mais ativa para o armazenamento de cheiros na memória. Perfume da avó, Leite de Rosas, o refogado de cebola e pimentão da minha mãe, a cerveja seca no chão depois de uma festa e o sapato novo da Melissa. Não quero me gabar, mas é notável que sempre reconheço estes e muitos outros cheiros, de modo que alguns, como o cheiro do bolo da minha avó, têm um forte efeito sobre mim, fazendo-me lembrar diversos momentos felizes e tristes que já vivenciei. Talvez por isso fui fisgada tão facilmente pelas marcas de roupas que fazem uso da aromatização nos ambientes de suas lojas.

Há sete anos, inaugurou em Manaus o Manauara Shopping, centro de compras que apresentava uma proposta de arquitetura mais regional e que trouxe para a cidade lojas que antes só tínhamos acesso em viagens para os grandes centros urbanos do país. Para a consumista que vos fala, foi uma grande alegria.

Acredito que foi a partir deste momento que passei a notar o uso dos aromas como estratégia de venda, sobretudo na marca de roupas de cama M.Martan e na marcas de vestuário feminino Dress to e Maria Filó.

O fato é que a presença desses aromas sempre era percebida, e eu acabava por ir atrás deles. Fazia parte do passeio ver aquelas vitrines e sentir aqueles aromas. Por vezes, ainda nesse início, acabei por fazer compras na Dress to e na Maria Filó, ainda que o salário de estagiária não fosse o mais adequado, já que o valor que eu recebia mensalmente era equivalente ao valor cobrado por uma camisa.

De todo modo, a curiosidade acerca do fenômeno estava plantada. O desejo de consumo despertado em mim pelos aromas e pela experiência de consumo me acompanharam pelos anos da graduação em design¹, onde aprendi mais sobre o fenômeno do branding² e sobre semiótica. Foi essa curiosidade que me permitiu desenvolver esta dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, cujo tema foi acolhido, orientado, amadurecido e cujos resultados serão agora apresentados.

A pesquisa aqui desenvolvida propõe-se a investigar o design da experiência olfativa do consumidor no ambiente da marca Farm a partir do ponto de vista semiótico e ecossistêmico da comunicação. Tal estratégia de venda, que tem sido cada vez mais adotada pelo mercado, é parte do trabalho desenvolvido pelo branding emocional, que tem por objetivo a gestão dos pontos de contato de uma marca, a fim de construir uma experiência de consumo que supra as necessidades de seu público alvo (LINDSTROM, 2012). Assim sendo, iniciarei este texto introdutório relatando uma breve história do branding, para então partir para seus aspectos emocionais, sensoriais e olfativos, de modo que por fim possa demonstrar como a semiótica e a perspectiva ecossistêmica da comunicação podem auxiliar no entendimento dessas estratégias sensíveis e servir de sustentação para futuros trabalhos e pesquisas voltados para o assunto.

¹ O uso do termo “design”, proveniente da língua inglesa, com escrita justifica-se por este já ter sido dicionarizado em português.

² O termo em inglês “branding” será utilizado nesta dissertação sem o destaque em itálico devido a sua alta frequência de utilização.

Pode-se dizer que o branding surgiu da necessidade humana de registrar, marcar e fazer pertencer e, tal como é utilizado atualmente pelos profissionais do marketing, design e publicidade, surgiu da necessidade de diferenciação de produtos dentro do mercado e da mudança estratégica na produção industrial, onde os bens de consumo passaram a adequar-se aos diversos tipos de consumidor, a fim de incluí-los no jogo de mercado.

Antes disso, as novidades da moda e todos os demais bens de consumo eram produzidos visando à monarquia, à nobreza e, mais tarde, à burguesia, enquanto a parcela da sociedade que pertencia a uma realidade econômica diferente desses grupos não tinham acesso aos produtos por seu alto preço, que era influenciado principalmente pela prática produtiva artesanal, que ainda não dispunha de técnicas e materiais capazes de baratear a produção. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005)

Com o estabelecimento de novas formas de governo, do capitalismo e do modelo de produção industrial, que permitia a oferta de produtos a preços mais populares, um novo tipo de distribuição de renda resultante dos novos ofícios de trabalho, os quais apresentaram uma perspectiva de crescimento a um número maior de indivíduos, os detentores de uma renda menor passaram a ser considerados também como um público potencializador do aumento dos lucros provenientes do consumo. Sendo assim, mesmo que as classes mais altas continuassem ocupando um lugar privilegiado, recebendo primeiramente as novidades disponíveis, agora as demais parcelas também tinham sua chance de alcançar tais objetos de desejo.

As indústrias passaram, então, à produção de mercadorias voltadas para grupos específicos: o carro produzido para os milionários de Wall Street não era o mesmo produzido para o trabalhador da construção civil. Desse modo, principalmente a partir da década de 1960, cada vez mais foram surgindo novos grupos de consumidores, com anseios e características próprias, que muitas vezes não queriam estar relacionados aos demais grupos, e que por meio desse comportamento acabavam por configurar um novo grupo, ou tribo, como foi chamado nos anos 90. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005)

Sujeitas a essa mesma dinâmica encontram-se as marcas, que cada vez mais tem apresentado um grau crescente de importância frente a decisão de compra, mais até do que o próprio produto comercializado. Marcas como

Abercrombie&Fitch, Ray Ban e Absolut deixaram de ser meras produtoras de bens de consumo para inspirar um modo de vida, um idealismo, um desejo de fazer parte do movimento que cada uma defende. É um tipo de convertimento almejado por toda empresa com visão de mercado e desejo de crescimento, seja ela internacional, nacional ou regional, grande, média, pequena ou micro. (LINDSTROM, 2012)

De acordo com Martin Lindstrom (2012), o branding tem como principal objetivo promover o estabelecimento de ligações emocionais entre uma marca e seu consumidor. Com isso, seus métodos precisaram se tornar muito mais delicados e moldáveis, de modo que já não existe uma receita pronta para alcançar o sucesso na comunicação das marcas. Cada marca necessita desenvolver uma imagem única, não mais baseada em qualidade e preço, mas principalmente em valores, ideais, éticas e estéticas próprias. Ou seja, atualmente o branding continua tendo o dever de gerir os diversos pontos de contato que compõem a comunicação de uma marca. Entretanto, a sociedade atual de consumo demanda que os profissionais procedam de modo que, como resultado da interação harmônica de todos esses meios seja possível criar essa aura magnética frente ao consumidor, que atenda aos seus desejos individuais. Sua imagem deve representar muito mais do que os produtos, missão e visão de uma empresa: ela deve levar emoção ao preto e branco do cotidiano com toda a sutileza que os comerciais de tv já não alcançam.

A comunicação das marcas está presente em praticamente todos os momentos do nosso dia. Seja na televisão, em revistas, em pontos de ônibus ou nas redes sociais, diversas mensagens publicitárias nos são apresentadas. Entretanto, percebe-se que todas tendem a apelar para o visual e o auditivo. É por seguir um caminho contrário a essa prática, objetivando o desenvolvimento de um novo tipo de interação com o consumidor, que o branding emocional tem ganho cada vez mais espaço entre as marcas que buscam a construção de um perfil humanizado e a aplicação de estratégias voltadas para a estimulação de outros sentidos sensoriais. (GOBÉ, 2010)

Dessa forma, entende-se que é possível observar esse interesse pelo consumo emocional e sensorial como sinal de que caminhamos de uma cultura material para uma cultura imaterial, no qual cada vez mais a informação, as emoções e as experiências subjetivas têm sido fatores relevantes na decisão de compra do consumidor. Construir esse novo processo de comunicação ainda é um

desafio não somente para profissionais que lidam com a gestão dos pontos de contato de uma marca, como também para os cliente que solicitam tais serviços.

De acordo com Lipovetsky (2010), nos encontramos em uma era hipermoderna, em que a sociedade de consumo tem se mostrado cada vez mais sedenta dessas sutilezas que haviam sido consideradas ineficientes pelas correntes modernistas industriais, de modo que o branding emocional emergiu justamente dessa necessidade de levar aos consumidores produtos e marcas carregados de conceitos que ofereçam uma experiência exclusiva e que valorize a individualidade de cada consumidor, em vez de encará-lo como parte de uma grande massa homogênea.

Para Marc Gobé (2010), este aspecto se faz presente no branding emocional, que tem por função o desenvolvimento de novos modos de tocar e se conectar com os consumidores a partir de um exercício de compreensão de seus desejos e anseios. Dessa forma, o que se apresenta ao consumidor, sobretudo no mercado de moda, são marcas emotivas e dinâmicas, muito mais voltadas para a construção de uma imagem inovadora do que para a clássica tríade de confiança, preço e qualidade. Entretanto, para que essa imagem emocional e humanizada de uma marca possa de fato tocar o público e se relacionar com ele, faz-se necessário que os profissionais envolvidos no processo tomem para si meios à altura desse novo perfil, indo muito além da comunicação de massa expressa pelo comercial de TV e pelo anúncio em jornal.

Como foi mencionado anteriormente, os pontos de contato de uma marca são diversos, podendo ir do mais tradicional e estabelecido até as infinitas possibilidades que a imagem e os objetivos da marca possam permitir. Cada um desses pontos encontra-se vinculado a uma ou mais vertentes estratégicas, como o design, a publicidade, o *styling*, entre outros, que permitem à marca atingir a percepção humana, de modo que aqueles que atuam sob a percepção dos consumidores através do estímulo ao sistema sensorial pertencem ao branding sensorial.

Segundo Martin Lindstrom (2012), o branding sensorial tem por objetivo fortalecer a presença da marca na memória do consumidor por meio da desconstrução desta através do desenvolvimento de estímulos sensoriais. Para isso, podem ser utilizadas texturas refinadas ou rústicas, músicas clássicas, eletrônicas ou um bom samba. Talvez um aroma doce como o de bala ou um perfume cítrico e

refrescante e até a cortesia de oferecer bombons e doces aos consumidores. Tudo depende da imagem que se deseja transmitir e fixar na memória do consumidor.

Esse processo de desconstrução pode ser notado e experienciado principalmente nas lojas físicas, nas quais os estímulos sensoriais funcionam como elementos comunicativos de um estilo e como meios de estabelecimento de ligações emocionais. Quando os estímulos agradam e atuam com coesão, o consumidor finaliza sua experiência de consumo com sensações prazerosas e emoções positivas, que resultam em um possível retorno do cliente para realizar novas compras

Atualmente destaca-se o surgimento de diversas empresas especializadas no chamado branding olfativo, o qual consiste no desenvolvimento de fragrâncias específicas para uma marca. Tal ocorrência deriva da crescente procura por parte das marcas, e tem se tornado um serviço cada vez mais complexo. O fenômeno se deu pois, quando sentimos aquele cheiro de perfume de alfazema em um bebê recém-nascido ou quando compramos um sapato novo da marca Melissa e sentimos seu cheiro característico, somos levados pelas lembranças agradáveis nas quais aqueles elementos sensoriais estavam presentes (SANTOS, 2008). É esse potencial criador de afetividade que tem levado diversas empresas a investir em pesquisas e tecnologias capazes de identificar o aroma que melhor comunica sua identidade. Como foi falado anteriormente, o mercado atual clama por marcas mais emocionais e sensíveis, que tenham mais a oferecer e a comunicar. Muito mais do que um produto de qualidade, o consumidor busca uma experiência que o tire do lugar comum.

Tais estímulos olfativos tornaram-se um meio de alcançar esses resultados por apelarem a um sentido ainda pouco explorado, diferentemente da audição e da visão que são constantemente estimuladas por meio das mídias digitais, televisivas e impressas. Entretanto, a ação de um signo olfativo não se dá de maneira solitária, nas lojas físicas são postos ao redor do consumidor também diversos outros signos, que compõem os demais pontos de contato da marca e atuam simultaneamente sobre a percepção, de modo que, se isolado, o aroma acaba por perder força, chegando até a não conseguir produzir sentido para os indivíduos que deveriam percebê-lo. Nota-se, então, que são necessárias diversas camadas de signos para que se consiga obter o resultado esperado por parte desse

signo olfativo, o que torna quase obrigatório para o pesquisador a inclusão de uma análise das relações estabelecidas com os demais signos que o permeiam.

Outra dificuldade a ser enfrentada consiste no fato de que a emoção ainda é algo difícil de medir e carente de dados quantitativos que a defendam, de modo que pesquisas voltadas para essa área ainda esbarram no desafio de se mostrarem convincentes dentro de uma tradição científica ainda muito racional. Por mais que seja claro que os métodos utilizados para a comunicação das marcas estejam saturados e cada vez menos eficientes, lançar-se nesse novo jogo de estímulos ainda configura um risco que muitas empresas não estão dispostas a assumir.

A partir desse contexto, notou-se a necessidade de proceder com um estudo de caso sobre uma marca que estivesse voltada para o desenvolvimento dessas estratégias de apelo emocional e sensorial, para que, a partir da análise de uma dinâmica real e já estabelecida, pudessem ser alcançados o entendimento e a compreensão objetivada pelo pesquisador. Selecionou-se, então, a marca brasileira Farm que, apesar de estabelecida e querida por muitas consumidoras brasileiras, encontrava-se instalada na cidade de Manaus há poucos meses. Além de apresentar os requisitos básicos de fazer uso do branding emocional e sensorial, a marca ainda possuía o diferencial de ser uma novidade no mercado consumidor manauara, o que a colocou em uma posição de destaque frente as outras marcas que também foram tidas como opção para o estudo de caso, como a Maria Filó, a Dress to e a Melissa.

Original do Rio de Janeiro, a Farm traz para sua identidade o estilo de vida da garota carioca da zona sul, bem como diversos elementos da fauna e flora brasileira, tendo uma relação muito forte com a ideia de conforto e contato com a natureza. É a partir desses conceitos que seus pontos de contato são desenvolvidos, havendo sempre um apelo rústico, natural e de valorização das memórias do povo brasileiro. Desse modo, foi possível perceber que o seu posicionamento focado no desenvolvimento de estratégias de comunicação emocionais e sensoriais atuam como aspectos fortalecedores e facilitadores do processo que pretendia-se desenvolver durante a pesquisa.

Posto isto, entende-se que o problema que aqui se coloca é: O aroma utilizado pela marca Farm no ambiente de sua loja física, como um potencializador

da experiência de consumo, pode ser encarado como signo participante de seu ecossistema comunicacional?

No intuito de alcançar a resolução do problema apresentado, a dissertação se organiza em quatro capítulos, sendo iniciada pela contextualização social do fenômeno do branding emocional, utilizando-se, no capítulo um, o conceito de hipermodernidade, de Gilles Lipovétsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004; LIPOVETSKY E ROUX, 2005), para tratar do modo como os anseios da sociedade influenciaram a dinâmica comunicacional das marcas. Tem-se, ainda, uma discussão acerca do papel social desempenhado pelo aroma ao longo dos séculos.

No capítulo dois, encontra-se a conceituação da marca segundo as semióticas peirciana e da cultura e a partir da perspectiva ecossistêmica da comunicação, segundo Monteiro (2011) e Pereira (2011; 2012). Tem-se, também, a apresentação do aroma de ambiente como signo mediador e representante da identidade da marca, bem como uma discussão sobre o design de experiência e sua ação gestora, que organiza os elementos do ambiente da loja física com o intuito de despertar prazer, onde utiliza-se a teoria das *affordances*, de Gibson (1986). Por fim, o capítulo ainda conta com a conceituação da participação do indivíduo consumidor tanto no momento de interação com o ambiente projetado, como no processo de desenvolvimento da experiência de consumo.

No capítulo três, tem-se o momento do estudo de caso, momento em que se dá a modelagem do ecossistema comunicacional da marca Farm, desenvolvida a partir dos modelos de Moraes e Mont'Alvão (2010) e Rodrigues (2013), e da análise do ambiente de sua loja física localizada na cidade de Manaus, executado a partir da observação sistemática de Gil (2010). Destaca-se, ainda, que o estudo de caso deu-se a partir de uma análise semiótica e sensorial da marca e do ambiente da loja física, de modo que são descritos tanto os elementos que o compõem, como as significações que apresentam.

Por fim, no capítulo quatro temos o processo de desenvolvimento da entrevista aplicada com os consumidores da marca Farm, que teve como base os encaminhamentos metodológicos de Gil (2010), bem como a análise de conteúdo executada sobre os dados coletados, de acordo com a proposta de Bardin (2011). O capítulo encerra-se com a apresentação do diagrama desenvolvido a partir dos entendimentos retirados do estudo de caso e da interpretação dos dados coletados por meio da entrevista.

Com relação à metodologia adotada, trago neste momento um breve resumo dos métodos e técnicas reunidos, em razão de que os mesmos serão retomados e trabalhados em maior profundidade nos textos de abertura de cada capítulo da dissertação. Desse modo, explicita-se que a pesquisa aqui apresentada é de cunho qualitativo, empírico e exploratório, tendo sido utilizada em sua metodologia a pesquisa bibliográfica para desenvolvimento da base conceitual que envolve o estudo e a investigação das linguagens, representações e estéticas comunicacionais a partir de uma perspectiva ecossistêmica, segundo os autores Monteiro (2011) e Pereira (2012), da semiótica pierciana e da semiótica da cultura, da teoria das *affordances* de Gibson (1979) e do pensamento complexo de Morin (2008). Dentre as técnicas selecionadas, temos aquelas propostas por Moraes e Mont'Alvão (2010) como base para modelagem do ecossistema comunicacional da marca Farm, a observação sistemática de Gil (2010) para coleta de dados sobre o ambiente selecionado como sistema-alvo e a análise de conteúdo de Bardin (2011) sobre os dados coletados por meio de entrevistas aplicadas às consumidoras da marca. Destaca-se que o modo como procedeu-se com as técnicas no decorrer da pesquisa serão explanadas com mais profundidade nos capítulos que se seguem.

A partir deste esclarecimento, resgato que esta pesquisa traz como objetivo geral:

- Reconhecer o design da experiência olfativa do consumidor com a marca no ambiente da marca Farm a partir do ponto de vista semiótico e ecossistêmico da comunicação.

A fim de alcançar o cumprimento desta questão, estipulou-se como objetivos específicos:

- Discutir a experiência olfativa do consumidor no contexto da sociedade hipermoderna;

- Conceituar o design da experiência olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca a partir do ponto de vista semiótico e ecossistêmico da comunicação;

- Analisar as emoções envolvidas na experiência olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca.

Com isso, é possível notar que a pesquisa proposta mostra-se relevante por buscar alcançar um novo ponto de vista sobre o fenômeno da gestão da imagem de marcas. Os brandings emocional, sensorial e olfativo, dentro da

dinâmica da comunicação de uma marca, representam atualmente o motor que mantém essa máquina em um movimento mais acelerado que as demais.

Os meios tradicionais de comunicação, como comerciais e outdoors, se tornaram elementos frios que já não conseguem se conectar com o público. Para atender a necessidade desse novo grupo de consumidores, as empresas tiveram que se propor a ir além da produção de bens, produzindo também prazer, desejos, emoções e novos amores.

Para comunicar esse novo perfil humanizado, dinâmico e emocional, é preciso alcançar com sutileza a percepção de cada indivíduo e um dos meios encontrados para alcançar a produção desses intangíveis foi agregar à comunicação da marca também as estratégias que estimulam os sentidos do tato, paladar e olfato. Ao adentrar a loja física de uma marca, o consumidor não é mais conquistado apenas pelo preço baixo e pela qualidade, mas também pelo perfume, pelas texturas, pelos sabores e pela ambientação.

Na pesquisa realizada, tem-se como foco o entendimento do processo do branding emocional, como um fenômeno comunicacional complexo e hierarquizador, composto por diversos sistemas organizados que trabalham emitindo mensagens e informações ao consumidor com o objetivo de comunicar a imagem de uma marca. Dentre estes sistemas, a pesquisa voltará sua atenção para a aplicação de aromas no ambiente das lojas físicas, para que seja possível demonstrar e analisar as relações que este estabelece com os demais sistemas.

Atualmente, o fenômeno acima exposto vem ganhando espaço dentro do meio acadêmico, entretanto, percebeu-se uma preocupação maior em tratar da viabilidade de sua aplicabilidade, voltando o problema sempre para a eficácia do processo e não para a compreensão dos elementos da complexidade que o permeiam e com os quais este se relaciona. Outro ponto percebido foi a ampla utilização do paradigma da simplicidade, que analisa os fenômenos de transmissão de uma mensagem a partir da ideia de que existe um transmissor e um receptor, o que acaba por limitar o entendimento do real processo de comunicação.

Diante disso, percebeu-se que o paradigma tradicional da comunicação não daria conta da diversidade que esta pesquisa se propõe a tratar, de modo que optou-se por encarar o fenômeno acima exposto por meio da abordagem ecossistêmica comunicacional que, aliada à semiótica da cultura, permitirá ao pesquisador demonstrar seu entendimento do fenômeno, que consiste

em um ecossistema complexo, composto por diversos sistemas menores que encontram-se relacionados e realizando trocas informacionais.

A abordagem ecossistêmica da comunicação, desenvolvida e utilizada pelos pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM, da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, se mostra interessante para esta pesquisa também por se propor a agregar conhecimentos de diversas áreas para uma maior compreensão do objeto de estudo, o que permitirá ao pesquisador captar conceitos e técnicas das áreas distintas. Outro ponto é a sua ligação com a teoria da complexidade, que se propõe a estudar as relações estabelecidas entre os diferentes sistemas organizacionais.

Por fim, ao utilizar a semiótica da cultura como base para a análise dessas relações, acredita-se que será possível compreender a complexa hierarquia de signos que se estabelece no sistema de uma marca, no qual sistemas culturais modelizam e ordenam sistemas menores a fim de que um objetivo comunicacional comum seja alcançado. Neste ponto, os conceitos de signo e semiose servirão de guia para o entendimento dos elementos a serem estudados, bem como dos resultados provenientes da ação dos mesmos.

Desse modo, o que se espera alcançar ao fim do desenvolvimento deste trabalho é o entendimento do fenômeno do branding emocional e sua relação com a utilização de aromas de ambiente nos espaços físicos de marcas emocionais. Tal entendimento trará benefícios tanto para a comunidade profissional, permitindo uma maior compreensão sobre as necessidades comunicacionais de uma marca, quanto para a comunidade acadêmica, por aplicar uma nova abordagem à prática mercadológica técnica e de ampla utilização, mostrando assim que os ecossistemas comunicacionais podem ser observados nas dinâmicas comunicacionais dos mais diversos campos.

1. O DESENVOLVIMENTO DO BRANDING EMOCIONAL E SENSORIAL E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE DE CONSUMO HIPERMODERNA

Neste momento inicial, trataremos primeiramente do contexto social que levou ao surgimento de um novo posicionamento das marcas frente a seu público consumidor, onde utilizaremos o conceito de hipermodernidade para tratar do modo como os anseios da sociedade influenciaram a dinâmica comunicacional das marcas.

Em seguida, trataremos com uma discussão sobre o papel dos aromas na sociedade, iniciando esta com uma breve contextualização histórica, seguida da explicação do ato de cheirar, mostrando que este é processado pelo cérebro e sua ligação com as memórias e lembranças. Acerca deste quadro, teremos ainda uma diferenciação dos termos “cheiro”, “aroma”, “perfume” e “fragrância”, para enfim tratar dos objetivos que permeiam a aromatização de ambientes.

Por fim, teremos a apresentação dos conceitos de branding emocional e sensorial, seguidos de uma descrição dos seus objetivos e motivações, bem como as relações que estabelecem com a necessidade de consumo imaterial da sociedade hipermoderna e com o desenvolvimento de experiências de consumo que buscam o convencimento e a fidelização dos consumidores por meio das emoções e sensações positivas que são despertadas durante essas experiências.

1.1. Modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade: uma contextualização necessária.

A fim de justificar a escolha do conceito de hipermodernidade como base para a discussão acerca das motivações, intenções e efeitos do branding emocional e da utilização de aromas no ambiente das lojas físicas como um método de fidelização do indivíduo consumidor, faz-se necessária uma contextualização

também acerca dos tempos modernos e pós-modernos, de modo que se alcance uma melhor compreensão das razões que levaram à escolha do pesquisador.

Conforme conceitua o sociólogo Anthony Giddens (2002, p. 21), autor reconhecido por seu interesse na reformulação da teoria social e na reexaminação da compreensão do desenvolvimento e da modernidade, esta segunda apresenta-se da seguinte forma:

A modernidade pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao 'mundo industrializado' desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. [...] Uma outra dimensão é o capitalismo, sistema de produção de mercadorias que envolve tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho.

Segundo Anthony Giddens (2002), a modernidade, período que começa a tomar forma após o período feudal e que se estabeleceu mundialmente no século XX, se caracteriza sobretudo pela ascensão da organização. Nas dimensões industriais e capitalistas citadas pelo autor, sobretudo, foi possível notar um grande esforço no sentido de controlar ações humanas e não humanas, bem como os efeitos dessas ações sobre as relações sociais presentes no período. Tempo de duração, distâncias, gestos, falas, resultados, tudo era equacionado, organizado e controlado para atingir os objetivos do progresso.

Para Stuart Hall (2011, p. 15), teórico social e sociólogo que trabalha as mudanças nas questões de identidade, raça e gênero a partir destas novas configurações modernas e pós-modernas, a modernidade “não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida”, de modo que as mudanças e reformas se dão com base na chegada de novas informações sobre determinado fato, fenômeno, prática social ou instituição.

Para o autor, as sociedades modernas se caracterizam por um processo contínuo de fragmentação, o que a levava a modificar-se de maneira constante, rápida e permanente. Percebe-se assim, que a modernidade tem a ver com um movimento de mudança que se estendeu sobre todas as instituições de regulação social vigentes, fosse ela religiosa, política, social, econômica, cultural ou estética, o que acabou por resultar também em uma nova forma de encarar a realidade. (HALL, 2011)

De acordo com Philip B. Meggs (2009, p. 315), pesquisador da história do design que defende a existência e o desenvolvimento do design gráfico desde os primórdios da humanidade, a modernidade apresenta-se dentro do seguinte quadro:

A tradicional visão de mundo foi destruída. A representação das aparências externas não satisfazia a necessidade e a visão da emergente vanguarda europeia. Ideias elementares sobre cor e forma, protesto social e a expressão das teorias freudianas e estados emocionais profundamente pessoais ocupavam a mente de muitos artistas.

No que diz respeito à influência destas características deste quadro histórico sobre a ação do design, Philipp Meggs (2009, p. 315) destaca que a modernidade mostrou-se “intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura modernas”. Segundo o autor, movimentos como o cubismo, surrealismo, dadaísmo, futurismo, *De Stijl*, entre tantos outros, influenciaram diretamente o modo como o design se comunicava visualmente, e acabaram modificando também o papel que este exercia na sociedade. (MEGGS, 2009)

Deste período, destaca-se visualmente o grande alcance do suprematismo russo, estilo que nasceu em meio à turbulência política da Primeira Guerra Mundial e da Revolução, e que se propunha a explorar a simplicidade das cores primárias, das formas básicas e dos materiais e métodos artesanais como um meio de representar a realidade vivida pelos artistas e pela população. É também neste período, que data de 1910 a 1930, que artistas como Vladímir Tátil e Aleksander Ródtchenko renunciam “à ‘arte pela arte’ para se dedicar ao design industrial, comunicações visuais e artes aplicadas a serviço da nova sociedade comunista”. (MEGGS, 2009, p. 374)

Conforme apresenta Meggs (2009), também cabe destacar a importância da Alemanha do pós-guerra nesse movimento de inserção do design no contexto social da vida humana, que abrigava a escola de design e arquitetura Bauhaus que buscava estabelecer uma nova unidade entre a arte e a tecnologia, bem como movimentos como o De Stijl e o construtivismo. O que se tinha ali era um terreno de encontro entre as ideias e vanguardas orientais e ocidentais, onde “ideias de vanguarda sobre forma, cor e espaço foram incorporadas ao vocabulário do design” e onde não havia distinção entre as belas-artes e as artes aplicadas. (MEGGS, 2009, p. 404)

No que diz respeito à adoção da estética moderna nas práticas de design norte-americanas, estas foram extremamente rejeitadas e ignoradas em um primeiro momento, tendo atingindo popularidade somente nos idos de 1930 a 1950, período em que ocorreu um movimento migratório dos líderes culturais europeus que buscavam fugir do nazismo. Segundo Meggs (2009, p. 443), “quando os nazistas fecharam a Bauhaus em 1933, corpo docente, alunos e ex-alunos se dispersaram pelo mundo e fizeram do design moderno um movimento verdadeiramente internacional.”

Percebe-se que todas estas medidas e intenções de volta à simplicidade, ao básico e ao essencial da forma estavam ligadas a ideais políticos e tinham, sobretudo, a intenção de libertar o homem do luxo, das obrigações e das diferenciações sociais comumente impostas. Por meio da produção em larga escala, das linhas simples e do uso de materiais de longa duração, todos poderiam têm acesso ao mesmo produto. Entretanto, pouco espaço sobrou para a expressão individual dentro desse perfil voltado para a organização e padronização.

Ao tratar das limitações impostas pelos tempos modernos, o teórico e filósofo social Sébastien Charles (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 23) afirma que:

De início, pensa-se a modernidade segundo dois valores essenciais (a saber: a liberdade e a igualdade) e numa figura inédita (o indivíduo autônomo, em ruptura com o mundo da tradição). Só que, na era clássica, o surgimento do individualismo ocorreu concomitantemente com a ampliação do poder estatal, o que fez que essa autonomização dos indivíduos permanecesse mais teórica do que real.

Ao traçar uma crítica à modernidade, Sébastien Charles (2004) relembra que todas estas mudanças sociais, políticas e estéticas, que visavam libertar estas instituições das antigas amarras do período passado, terminaram por criar um clima disciplinar. As regras e técnicas especificadas e definidas acabaram por conduzir uma conduta normatizada e padronizada, que consistia muito mais “em controlar o homem do que em libertá-lo”. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p.16)

Neste ponto, é importante frisar que a simplificação e a racionalização empregada neste momento também esteve muito ligada à necessidade de traduzir para o entendimento maquínico os processos industriais e não somente ao desejo de libertação. Ainda que existisse esta visão utópica das intenções, muito do que se deu foi impulsionado pela ascensão o pensamento industrial.

De acordo com Charles (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p.19), em um movimento voltado para a personalização e para a expressão da individualidade, temos a chegada da pós-modernidade:

Momento muito preciso que vê ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida.

Para Charles (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004), é importante destacar que, a partir da própria lógica do individualismo e da desagregação das estruturas tradicionais de normatização, tem-se o surgimento de um fenômeno composto por dois modos de ação: de um lado temos uma tomada de responsabilidade, e de outro vemos uma perda de controle ocasionada por este desregramento.

Voltando a Stuart Hall (2011), para o autor a pós-modernidade também tem expressa em sua dinâmica um caráter de mudança. Entretanto, agora os rompimentos se dão sobre as “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. (HALL, 2011, p. 9)

É possível notar a concordância entre os autores no que diz respeito ao fato de que esses novos rompimentos e fragmentações pós-modernos trouxeram consigo um novo modo de enxergar o eu, onde este encontra-se descentralizado e deslocado, sem as antigas definições que o encaixavam dentro de determinado grupo de indivíduos. Tem-se, então, um momento de crise de identidade, onde o indivíduo se vê com mais autonomia e independência, mas também sem vínculo, sem pertencimento. (HALL, 2011; LIPOVETSKY E CHARLES, 2004)

Voltando nossa atenção para os efeitos da pós-modernidade sobre o modo de atuação do design, segundo Meggs (2009), ao desafiar a ordem e clareza estabelecidos pelo design moderno, iniciou-se o rompimento com o Estilo Internacional dominante desde a Bauhaus. Vê-se, então, um resgate e uso das referências históricas, da decoração e da valorização do local e do regional por meio do vernacular, que haviam sido desdenhados na era moderna e que, para os pós-modernistas, configuravam-se como recursos capazes de expandir as possibilidades do design.

Meggs (2009, p. 601) destaca também a pluralidade de direções estilísticas que se apresentaram durante o período pós-moderno, sobretudo dentro do design gráfico:

Genericamente o design gráfico pós-moderno pode ser classificado como um movimento em várias direções importantes: as primeiras ampliações do Estilo Tipográfico Internacional, feito pelos designer suíços que flexibilizaram as regras do movimento; a tipografia *new wave* que começou em Basileia, Suíça [...]; o exuberante maneirismo dos anos 1980, com contribuições importantes do grupo Memphis em Milão, Itália, e de designers de São Francisco; o retrô, as retomadas ecléticas e reinvenções excêntricas de modelos anteriores, particularmente do design vernacular e moderno [...]; e a revolução eletrônica engendrada pelo computador Macintosh no final dos anos 1980, que se valeu de todas as investidas anteriores.

Esta pluralidade evidenciada por Meggs (2009) demonstra a existência de um desejo de libertação por parte dos designers que, assim como os demais indivíduos da sociedade, haviam sido disciplinados e limitados pelo caráter de organização que popularizou-se durante o período moderno. Percebe-se que a volta do uso da intuição e da vontade pessoal no design pós-moderno, bem como a valorização da tradição, regionalismo e da cultura, são reflexos da valorização da noção do eu, destacada por Charles e Hall. (MEGGS, 2009; HALL, 2011; LIPOVETSKY E CHARLES, 2004)

Voltando a Charles (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004), segundo o autor, foi essa nova consciência de ser dos indivíduos pós-modernos que permitiu a realização dos ideais iluministas que foram anunciados pela modernidade, o que resultou em uma grande celebração da identidade cultural, convertida pela indústria em força produtiva. E a respeito disso, o autor ainda salienta que, por mais que os movimentos artísticos, políticos e científicos tenham tido grande influência sobre a transição da modernidade para a pós-modernidade, o consumo de massa e os valores da cultura hedonista que ele veicula foram os verdadeiros responsáveis pelo estabelecimento dessa mudança.

Neste ponto, é importante destacar o novo papel do consumo dentro da sociedade que, tal como o design durante o período pós-moderno, passou agora a ocupar um novo papel social e cultural. Se na era moderna se consumia com base em funcionalidade, praticidade, qualidade e preço, e no início da pós-modernidade via-se uma volta ao consumo do rebuscado e do que expressava a individualidade cultural dos indivíduos, sobretudo com base no que a moda definia como belo,

atualmente é possível notar que este tipo de consumo desenvolveu-se e passou a ocupar grande parte da vida humana.

Segundo Charles (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004), este consumo que ocupa cada vez parcelas maiores da vida social é o que podemos chamar de hiperconsumo, um reflexo claro de uma sociedade que já ultrapassou o tempo pós-moderno e que agora encontra-se expressa por meio de uma hipermodernidade. Para o autor (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 25), nesta nova era a sociedade “se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer.”

Conforme defende o filósofo e teórico francês Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004), autor que tem trabalhado sua visão da sociedade por meio do conceito de hipermodernidade por ele desenvolvido, este diz respeito ao tempo atual em quem vivemos como fluído, flexível e indiferente aos antigos princípios estruturantes da sociedade. O autor apresenta esse novo conceito por acreditar que o panorama atual, composto pelo crescimento da globalização e de novas tecnologias, juntamente com o desenvolvimento dos direitos humanos, anuncia um novo tipo de mundo, cujo rótulo pós-moderno já não é capaz de exprimir. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004)

Ao tentar caracterizar este novo tempo histórico que se mostra, Lipovétsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 83) apresenta o seguinte quadro:

A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlata dos atores sociais em face das imposições de grupo [...]. Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluído e socialmente independente.

Percebe-se, então, que a hipermodernidade descrita por Lipovetsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 26) “se propõe a expor a realidade de um tempo de extremos, onde a sociedade mostra-se cada vez mais ocupada, volátil e empoderada, sendo ao mesmo tempo angustiada pelo vazio de um mundo onde o consumo e a moda ocupam o papel das antigas estruturas de controle, como a igreja, a ciência e a política, que por sua vez, precisaram se adaptar ao ritmo hipermoderno para não tornarem-se obsoletas e desinteressantes.

É fato que as estruturas sociais tradicionais que ainda encontram-se em atuação tiveram que adaptar-se a esse novo ambiente social e às necessidades

dos indivíduos hipermodernos. Entretanto, faz-se necessário destacar que houveram estruturas não tão tradicionais, e também não tão novas, que lideraram este movimento adaptativo e que se encaixaram nessa dinâmica com extrema maestria. É a partir deste pensamento que, para esta pesquisa, tomaremos como objeto de compreensão a atuação da marca e o seu consumo sensório-emocional como uma dessas novas estruturas sociais e de produção cultural.

1.2. A sociedade hipermoderna e a influência de sua necessidade de consumo imaterial sobre a dinâmica comunicacional das marcas.

Conforme tratamos anteriormente, a sociedade de consumo hipermoderna traz consigo uma necessidade de sentir prazer e de se emocionar, de estar vinculada e de comunicar suas crenças e preferências, fazendo isso, sobretudo, por meio da moda e do consumo. É interessante salientar que esta moda e este consumo já não se limitam as peças de vestuário. Todo e qualquer produto, desde utensílios de cozinha até aparelhos eletrônicos e móveis, devem proporcionar aos seus usuários não só qualidade e funcionalidade, mas principalmente bem-estar, alegria, satisfação e tudo mais que ele possa desejar, ainda que seja apenas uma ilusão. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004)

Conforme Joan Costa (2011, p. 130), pesquisador que estuda as marcas como um fenômeno social, estas novas motivações encontram-se ligadas a um declínio da cultura material como um importante fator no surgimento de dois novos fenômenos: “a preeminência do imaterial (dados, símbolos, valores, emoções) e a economia da informação, que por sua vez leva à sociedade do conhecimento”

Para o autor, esse movimento de valorização do imaterial levou ao surgimento de uma tendência de grande destaque no que diz respeito à fidelização do consumidor e que vai além da funcionalidade, da oferta de produtos e da prestação de serviços e da racionalidade e lógica de sua utilidade. É a tendência que busca a experiência sensório emocional, sobretudo no que diz respeito ao ambiente preparado para receber o consumidor nos momentos de consumo (COSTA, 2011).

Conforme explica Costa (2011, p. 131), ao comunicar a imagem de uma marca por meio da estimulação das emoções e sensações humanas, deve-se atentar para o fato de que:

A transferência do mundo das percepções sensoriais (símbolos, mensagens e representações substitutivas do produto/serviço) ao mundo das emoções de consumo implica uma mudança total de paradigma. As emoções pertencem ao campo da experiência, não ao da percepção.

É possível notar que as marcas deixaram de oferecer ao consumidor apenas as mercadorias provenientes de sua produção. A experiência proporcionada pelo ambiente tornou-se também um produto, encarnado como o diferencial que atrai o cliente e o leva a consumir. Desse modo, o indivíduo consome tanto o produto material que escolhe, quanto o atendimento, o ambiente, o bem-estar, a satisfação ou, em resumo, a experiência de consumo imaterial e o discurso. Discurso esse que inclui alguns consumidores e exclui outros, trazendo para si a ilusão de que todos os que se encaixam no seu perfil são capazes de alcançar um estilo de vida jovem, descolado e despreocupado 24 horas por dia.

Com relação ao fenômeno do consumo imaterial salientado por Joan Costa (2011), este já vinha sendo observado por Villém Flusser (2007) em seus estudos acerca do desenvolvimento de uma filosofia do design e da comunicação, quando este afirmou que estamos passando por um momento de transição, indo de um mundo de 'coisas' (objetos palpáveis do mundo real, móveis, roupas, objetos de decoração, trabalho ou lazer) para um mundo de 'não coisas' (objetos do mundo digital, imagens, filmes, representações dos objetos do mundo real).

Para o autor, essas não coisas também podem ser chamadas de informações e, na tentativa de exemplificar o papel dessas informações na sociedade e o crescente interesse por elas, Flusser (2007, p. 55) afirma que:

Nosso interesse existencial desloca-se, a olhos vistos, das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados por possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações. Não queremos apenas um móvel a mais ou uma roupa, mas gostaríamos também de mais uma viagem de férias, uma escola ainda melhor para os filhos e mais um festival de música em nossa região.

Tal pensamento desenvolvido por Flusser (2007) objetivava alcançar uma compreensão sobre a nova relação que se estabelecia entre a sociedade e as novas tecnologias. Entretanto, nota-se que este se aplica não apenas às

informações presentes nos meios digitais observados pelo autor, mas também às demais experiências vivenciadas durante a vida humana. Para o autor, ainda que o consumo material continue estabelecido e em crescimento, existe também um movimento voltado para a produção dos bens que proporcionem sensações agradáveis, memórias felizes e histórias para compartilhar.

Ainda sobre as tendências dessa nova era, Lipovetsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004) sobreleva a presença de duas que demonstram um alinhamento com as percepções apresentadas por Costa (2011) e Flusser (2007). Uma primeira “que acelera os ritmos tende à desencarnação dos prazeres; a outra, ao contrário, leva à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora.”(LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, pág. 81)

Ao falar das marcas de luxo, Lipovetsky (LIPOVETSKY E ROUX, 2005) afirma que a desinstitucionalização e o individualismo que surgiram durante a modernidade, e que se estabeleceram durante a pós-modernidade, levaram ao surgimento de uma procura por um tipo de relacionamento mais afetivo com os bens de consumo e com as marcas que os comercializam. Temos, assim, o surgimento de um consumo que “depende bem mais do regime das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintivas para a classificação social”. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, pág. 54)

Ao discorrer sobre as características presentes no indivíduo hipermoderno, Lipovetsky faz perceptível a relação destas com o modo como costuma consumir (LIPOVETSKY E CHARLES E 2004, pág. 82-83):

Superativo, o indivíduo hipermoderno é igualmente prudente, afetivo e relacional: a aceleração dos ritmos não aboliu nem a sensibilidade em relação ao outro, nem as paixões do qualitativo, nem as aspirações de uma vida equilibrada e sentimental.

O frenesi do ‘sempre mais’ não enterra as lógicas qualitativas do ‘melhor’ e do sentimento [...]. Por toda parte, os exageros hipermodernos são refreados pelas exigências da melhoria da qualidade de vida, pela valorização dos sentimentos e pela personalidade.

Nota-se que as necessidades emocionais e sentimentais ocupam lugar de destaque na vida do homem hipermoderno descrito pelo autor. É possível perceber também a existência de uma necessidade de renovação constante da sensação de prazer, de modo que uma compra satisfatória só proporciona essa sensação por poucos dias ou até mesmo horas. Tem-se então um consumo

emocional em todos os aspectos da vida humana, desde o restaurante escolhido para um almoço no meio da semana, até o perfume que será usado no momento de lazer do sábado a noite, todos são determinados pelas sensações e emoções que despertaram em momentos anteriores.

É possível notar também que, conforme explica Lipovetsky (LIPOVETSKY E ROUX, 2005), o estabelecimento de um novo modo de interpretação das experiências de consumo, onde valores passam a ser atribuídos também a produtos não materiais: a simpatia de um vendedor ou um doce servido na hora do pagamento também passam a influenciar na satisfação sentida após a compra. Para o autor, tal mudança ocorre pois, na era hipermoderna, as expectativas de satisfação deslocaram-se dos produtos e de questões como preço e qualidade, para as experiências vividas imediatamente, ligadas à saúde, ao corpo e ao bem-estar individual.

É por esses anseios descritos pelo autor terem alcançado todas as áreas da vida desses indivíduos que se viu surgir, dentre os profissionais envolvidos com a gestão de marcas, um esforço voltado para o desenvolvimento de meios cada vez mais especificados, capazes de suprir essa necessidade de consumo imaterial. Dessa forma, tem-se exposta uma nova realidade de consumo, onde os interesses individuais dos consumidores hipermodernos exerceram uma influência sobre a produção das mercadorias vendidas e os serviços prestados por marcas e empresas de um modo que elevou seus níveis de complexidade.

É também fruto dessa realidade, e das ações voltadas para a solidificação do perfil emocional das marcas, a valorização das experiências de consumo. Para Lipovetsky (LIPOVETSKY E ROUX, 2005), estas experiências desenvolveram-se e aperfeiçoaram-se de tal modo que, atualmente, configuram-se como um convite a uma viagem pelos cinco sentidos, onde cada um destes é estimulado materialmente e imaterialmente, e acabam por atuar como fortalecedores da história e da aura que compõem uma marca.

Nesse esforço evolutivo desencadeado pela necessidade de alinhamento com essas novas importâncias, com o culto a essa existência humana individualizada que está sempre passando por novas sensações e que vive como se todo momento vivenciado fosse um acontecimento especial, um motivo para festa, comemoração e exaltação, as marcas tomaram para si o uso de elementos como a

música e os aromas na tentativa de criar realmente um ritual de compra, capaz de elevar o espírito do consumidor. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004)

Conforme afirma Lipovetsky (LIPOVETSKY E ROUX, 2005), durante muito tempo o consumo esteve ligado ao objetivo de mostrar, de ostentar, de fazer com que todos soubessem do poder que um indivíduo tinha de se equiparar ou de superar os demais, e para isso bastava inserir a marca em um produto com qualidade e acabamento condizentes ao preço e ao status que aquela marca iria conferir ao consumidor. Segundo o autor (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 55), atualmente este quadro encontra-se com uma nova configuração, e o que se tem é o surgimento de “novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata”.

A partir disso, é possível entender que, nos atuais tempos hipermodernos, o prazer que o consumidor persegue por meio desse consumo emocional já não inicia-se somente após a compra e durante a utilização do produto e ostentação da marca no meio social. O que se observa é que, desde o momento em que o consumidor sente vontade de comprar um móvel, uma roupa, um perfume, um sapato ou o que mais ele esteja disposto a consumir na ocasião, o que o motiva é o desejo por sentir prazer e ser bem tratado, desde o momento em que entra na loja até um período bem posterior ao da compra.

1.3. A aromatização e sua relação com a cultura e com a capacidade mobilizadora dos aromas de ambiente.

Neste momento, trataremos da utilização cultural dos aromas ao longo da história humana a partir da apresentação de costumes de uma seleção de diferentes culturas. Desse modo, espera-se mostrar a evolução e a relação histórica que levou à aplicação da aromatização de ambientes como um modo de fidelização

dos consumidores, bem como os objetivos desta ação dentro da realidade hipermoderna que se apresenta.

Entretanto, antes de iniciar a apresentação que se pretende acerca da relação estabelecida entre os aromas e a cultura, é de suma importância para este trabalho primeiramente conceituar e diferenciar os termos aroma, cheiro, perfume e fragrância para que se alcance um esclarecimento com relação à escolha dos termos que serão utilizados no decorrer da pesquisa. Traremos ainda uma explicação sobre o processo de sentir, identificar e memorizar os aromas via sistema olfativo, com o objetivo de que se entenda melhor sua relação com a memória e com o desencadeamento das sensações e emoções que provocam.

Para Fátima Farkas (2013, p. 19), autora e perfumista especializada no desenvolvimento de identidades olfativas destinadas à aromatização de ambientes, o termo aroma diz respeito à “sensação desencadeada no nosso sistema olfativo na presença de um complexo de substâncias odoríferas que, ao serem percebidas pelo nosso organismo, desencadeiam sensações” que podem ser positivas e negativas. A autora atenta também para o fato de que a palavra aroma encontra-se mais comumente aplicada na indústria alimentícia, entretanto, assim como a palavra cheiro, também é utilizada com frequência no mundo do branding e marketing olfativo. (FARKAS, 2013)

Com relação ao termo cheiro, de acordo com a definição encontrada no dicionário, este é definido como uma impressão produzida no olfato pelas partículas odoríferas. (AURÉLIO, 2001)

Percebe-se, por meio destas definições, que os termos aroma e cheiro dizem respeito ao mesmo processo de sentir via sistema olfativo e de ter sensações positivas ou negativas desencadeadas, sendo possível notar também o caráter indicial e a capacidade de deixar no indivíduo que os sentem um vestígio de sensações e memórias.

Partindo para as definições dos termos perfume e fragrância, que encontram-se relacionados à aromatização e ao ato de cheirar, estes serão apresentados aqui como um meio de evitar possíveis desentendimentos e dúvidas com relação à escolha dos termos que serão utilizados no decorrer da pesquisa.

Para Farkas (2013), perfume é uma palavra normalmente utilizada para identificar as fragrâncias de uso pessoal, estando englobados em seu sistema

também o frasco, o nome, a embalagem e a marca, enquanto a palavra fragrância diz respeito apenas ao líquido aromático desenvolvido. Segundo a autora (FARKAS, 2013, p. 19), “quando falamos de aromatização ambiental, geralmente usamos a palavra fragrância em vez de perfume”, aroma ou cheiro, ainda que possuam significados semelhantes. Isso se dá pois, quando utilizado para um fim comercial, um perfume ambiental dificilmente necessita de um frasco ou de uma embalagem diferenciados, assim como também não necessita sequer de um nome ou de uma publicidade envolvendo sua divulgação para cumprir sua função.

Por fim, diante do que foi exposto, podemos retirar as devidas conclusões quanto aos termos que serão utilizados. A fim de evitar confusões e desentendimentos, será utilizado apenas o termo aroma, tendo em vista que a pesquisa que se desejava desenvolver foca nas emoções e sensações resultantes desta impressão causada pelas partículas odoríferas. Com relação ao ato de aplicar aromas em ambientes visando atingir objetivos específicos, trataremos deste como uma aromatização.

Assim sendo, para entender o papel atual da aromatização de ambientes dentro da dinâmica comunicacional das marcas, faz-se necessário entender também o caminho percorrido pela indústria de óleos essenciais e de perfumes e sua relação com a sociedade no decorrer dos séculos anteriores. Desse modo, ao discorrer, ainda que parcialmente, sobre a participação do cheiro nas diversas culturas, poderemos chegar, então, à apresentação da função que este passou a desempenhar dentro da cultura de consumo hipermoderna.

Segundo Farkas (2013), os cheiros presentes no mundo sempre atuaram como um meio de interligar o homem e o seu entorno. Para a autora, é possível observar dentro dos costumes empregados nas sociedades cristãs, nas culturas indianas, indígenas e ameríndias e em diversas outras, o recorrente uso de aromas e óleos essenciais como um modo de ligar os ambientes religiosos a uma ideia de superioridade, de elevação. (FARKAS, 2013)

Conforme defende Farkas (2013, p. 33), em seu princípio, a utilização de óleos estava amplamente ligada aos ritos religiosos, sobretudo no Egito:

Sabe-se também que a cultura egípcia antiga dominava a fabricação de bálsamos e de óleos aromáticos, que eram usados nas mumificações, no cuidado com o corpo, assim como para afastar pragas e maus odores. [...] Em termos de aromatização ambiental, a prática de queimar resinas duas ou três vezes ao dia, para agradar

aos deuses, acabava por também trazer às ruas e aos lares o seu perfume.

A autora traz também exemplos de uma mesma linha de aplicação religiosa dos aromas na Grécia antiga, onde materiais perfumados como madeira e tecidos eram aplicados nos ambientes dos templos, e na liturgia budista, que tinha como hábito lavar as estátuas de seus deuses com águas perfumadas. Ambas aplicações estavam ligadas à intenção de atrair a bondade dos deuses, para que suas vidas fossem agraciadas também com boas notícias e acontecimentos. (FARKAS, 2013)

Outra relação estabelecida entre os aromas e a cultura reside da crença no poder de cura, conforme salienta Farkas (2013) ao falar da medicina indiana e chinesa, onde são atribuídas propriedades medicinais aos óleos aromáticos. Segundo a autora (FARKAS, 2013, p. 37), “a rica história dos perfumes e da aromatização também é, de certa forma, a história da humanidade nas suas lutas contra as doenças”, sobretudo durante o período das grandes epidemias, quando as substâncias aromáticas passaram a ser usadas também para a higienização por suas propriedades antivirais.

É também neste período que a utilização de águas perfumadas no lugar dos banhos, como uma forma de ocultar os odores corporais, ganha força. Com esta nova demanda de mercado, vemos crescer na Europa o ofício de perfumista e o desenvolvimento comercial dos perfumes, sobretudo após a influência da rainha francesa Catarina de Médici, que investiu na produção a partir das essências naturais encontradas nas flores de Grasse, cidade localizada no sul da França.

Essa produção se expandiu e se popularizou entre a aristocracia a tal ponto que, entre 1600 e 1789, as dependências da corte eram largamente aromatizadas com travesseiros de flores e ervas, e pequenas seringas com água perfumada. Com a proliferação dos manuais de etiqueta e toda uma disciplina dos corpos nas cortes europeias, foi-se paulatinamente desenvolvendo uma consciência, sobretudo entre os cortesãos, de que eles estavam rodeados de maus odores, de que suas roupas nem sempre eram lavadas com a constância necessária, e que isso, em certa medida, os destituía da posição de prestígio, do *glamour*, da sensualidade e do sentimento de bem viver a que tanto almejavam. Essa percepção produziu profundas mudanças na forma de agir dos membros da realeza e, durante o reinado de Luís XV, o séquito real passou a ser chamado de ‘corte perfumada’, e as mulheres instauraram códigos de sedução, sendo o perfume uma das suas armas mais fortes. (FARKAS, 2013, pág. 39)

Conforme explica a autora (FARKAS, 2013), é neste período que os perfumes passam a conferir àqueles que os utilizavam um *status* de superioridade, tendo em vista que só a nobreza e a burguesia tinha condições de usufruir deste produto, enquanto o restante da população seguia vivendo com condições precárias de higiene. É graças a essa nova importância conferida que os perfumes passam a integrar cada vez mais a vida humana, o que levou ao desenvolvimento dos mais diversos produtos aromáticos, tanto no que diz respeito ao uso pessoal, quanto para aplicação em ambientes.

Nota-se assim, por meio das exemplificações trazidas por Farkas (2013), que a utilização dos aromas esteve amplamente ligada a questões espirituais, tanto religiosas quanto profanas. No princípio de sua aplicação, o que se buscava alcançar com os aromas eram resultados positivos, fosse pela ação do destino, dos deuses ou da fé (FARKAS, 2013). É fato que o olfato é um sentido que sempre esteve ligado à sobrevivência e que sua função instintiva nunca será deposta. Entretanto, a utilização cultural destes aromas, elementos naturais que são captados e percebidos por este sentido, sempre esteve muito mais voltada para às necessidades do espírito, para o conforto e para o prazer, tendo evoluído posteriormente, assumindo também a função estética, sendo utilizado como um meio de atender às solicitações impostas socialmente pela moda.

A evolução, no que diz respeito à gama de possibilidades de aplicações dos aromas na vida humana, continua e tem assumido funções cada vez mais diversas de modo que, atualmente, a aromatização assumiu novos papéis. Destaca-se que, por meio das ações do branding emocional e sensorial, a aplicação de aromas no ambiente das lojas passou a ter como objetivo o fortalecimento da imagem de uma marca e a mobilização do interesse pessoal dos consumidores que compõem o público alvo desta marca. Através do aproveitamento da ligação dos cheiros com a memória e com o processo de discernimento entre o que é bom ou ruim, o que agrada ou causa repulsa, o que é seguro ou não, entre outras definições, a utilização de um aroma pode não só atuar como um elemento de fortalecimento das sensações positivas, como também funcionar como um código que relembra ao consumidor que ele já sentiu essas sensações positivas no ambiente que abriga aquele aroma.

Nesse processo, didaticamente explanado por Farkas (2013, p. 43) a seguir, quando um aroma entra em contato com as cavidades nasais:

Eles são captados pelo bulbo olfativo e seguem para o cérebro. Então, dirigem-se rapidamente para o sistema límbico (em menos de 15 segundos), no qual se alojam as emoções, os impulsos sexuais, a memória, o aprendizado e os instintos, que retransmite as informações à hipófise. Essa glândula, situada na parte inferior do cérebro, transfere os dados para as outras glândulas do corpo, o que produz uma série de alterações na síntese hormonal e nos ritmos cardíaco e respiratório.

Nota-se assim, que o olfato encontra-se diretamente ligado às sensações, emoções e lembranças que nos são despertadas. É por meio desse processo que podemos lembrar de um ente querido quando sentimos o seu perfume em outra pessoa, sabemos que o lixeiro está passando ou acabou de passar quando sentimos o cheiro característico do caminhão ou decidimos que está na hora de dar um banho em nosso cachorro.

Segundo Farkas (2013), os estudos voltados para a investigação desta relação estabelecida entre os aromas e o emocional humano por meio de seu sistema olfativo possibilitou que a ação técnica humana passasse a fazer uso desse processo involuntário presente em todos os indivíduos com o objetivo de desencadear as reações certas e os efeitos desejados nos mais diversos campos da sociedade, tendo encontrado um local de grande destaque nas estratégias de consumo.

1.4. Branding emocional e sensorial: gestão de imagem e o design da experiência da marca com o consumidor

Para que se entenda melhor o processo que envolve a gestão da imagem das marcas e o desenvolvimento de experiências de consumo como um modo de atender às necessidades e realizar os desejos de determinado grupo de consumo, é preciso discorrer sobre a ação do branding, para que compreendamos como este se desenvolveu para atuar também como uma prática emocional e sensorial.

Tal como encontra-se em uso atualmente pelos profissionais do marketing, design e publicidade, o branding surgiu da necessidade de diferenciação de produtos dentro do mercado e da mudança estratégica na produção industrial, onde os bens de consumo passaram a adequar-se aos diversos tipos de consumidor que existiam, a fim de incluí-los no jogo de mercado.

De acordo com Martin Lindstrom (2012, p. 110), “o branding tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor”. Para o autor, ainda que muito se tenha alcançado com as técnicas de comunicação marcária focadas no apelo visual e auditivo, é notável que, com o decorrer dos anos e com o estímulo excessivo destes dois sentidos em detrimento dos demais, seus métodos precisaram se tornar muito mais delicados e moldáveis.

Lindstrom (2012) enfatiza que já não existe uma receita pronta para se alcançar o sucesso na comunicação das marcas. Cada marca necessita desenvolver uma imagem única, não mais baseada em qualidade e preço, mas principalmente em valores, ideais, éticas e estéticas próprias. Ou seja, atualmente o branding continua tendo o dever de gerir os diversos pontos de contato que compõem a comunicação de uma marca. Entretanto, a sociedade atual de consumo demanda que os profissionais procedam de modo que, como resultado da interação harmônica de todos esses meios seja possível criar essa aura magnética frente ao consumidor, que atenda aos seus desejos individuais. Sua imagem deve representar muito mais do que os produtos, missão e visão de uma empresa, ela deve levar emoção ao preto e branco do cotidiano com toda a sutileza que os comerciais de tv já não alcançam.

Para Marc Gobé (2010, p. 44), autor especializado no desenvolvimento e na análise de projetos de branding, no que diz respeito ao modo como as marcas são consumidas:

Hoje em dia as marcas estão passando por um teste. Há aquelas equipadas para satisfazer às novas exigências dos consumidores usando design, cultura e emoção[...]. Atrás delas há marcas que ainda pensam que estão vendendo commodities palpáveis para consumidores racionais.

Nesta descrição feita pelo autor (GOBÉ, 2010), é possível notar que este refere-se a duas frentes de atuação: a das marcas voltadas para a aplicação dos métodos tradicionais de branding, focado no estímulo da visão e da audição e no convencimento do consumidor por meio da qualidade e do baixo custo de seus

produtos, e a das marcas que buscam o desenvolvimento de um branding mais emocional, onde o consumidor é convencido pela emoção e pelo prazer que sente no momento da compra.

Segundo Gobé (2010, p. 18), “o branding emocional é sobre explorar modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas”, onde a compreensão dos desejos subconscientes dos consumidores assumem um caráter gerador de inovação. Tais possibilidades se dão pois, ao objetivar uma política de atuação livre de risco e baseada nos desejos ainda ocultos do mercado, o branding emocional permite às marcas alcançarem novos níveis de inovação que vão muito além dos dados quantitativos que as análises de aceitação de mercado costumam apresentar, saciando o desejo por novas experiências dos consumidores hipermodernos.

Segundo Gobé (2010), a prática adotada por diversos profissionais que atuam na área de branding encontra-se defasada e ainda se vincula a uma ideia antiga e desgastada dos desejos de consumo da sociedade. Acerca disso, o autor (GOBÉ, 2010, p. 50) discorre:

De uma perspectiva do branding, as teorias modernistas dogmáticas prevaleceram do marketing do século passado. O mercado não se deu totalmente conta do fato de que o mundo tornou-se multifacetado, governado pelos desejos das pessoas.

Observa-se, assim, que para comunicar a imagem emocional e humanizada de uma marca a ponto de que ela possa de fato tocar o público e se relacionar com ele, é necessário que os profissionais envolvidos no processo tomem para si o desafio de agregar técnicas e métodos que se encontrem à altura dessa nova identidade, que vai muito além da comunicação de massa expressa pelo comercial de tv e pelo anúncio em jornal e que busca integrar-se completamente ao dia-a-dia dos consumidores. Assim sendo, por meio da exposição destes enunciados desenvolvidos por Lindstrom (2012) e Gobé (2010), é possível perceber uma clara defesa da ideia de que, para uma marca sobreviver no mercado atual, ela precisa atender às necessidades de consumo emocional desses novos indivíduos. Percebe-se também que estes assim se apresentam como uma resposta à realidade social hipermoderna descrita por Lipovetsky (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004; LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

Desviando nossa atenção novamente para a questão do contato estabelecido entre as marcas e seus consumidores: conforme foi apresentado anteriormente, sabe-se que existe uma grande diversidade de pontos de contato, que vão dos mais tradicionais e estabelecidos, até às infinitas possibilidades que a imagem e objetivos da marca possam permitir. Cada um destes pontos encontra-se vinculado a uma ou mais vertentes estratégicas, como o design, a publicidade, o styling, entre outros, que permitem à marca atingir a percepção humana, de modo que aqueles que atingem a percepção dos consumidores através do estímulo aos cinco sentidos pertencem à linha de atuação do branding sensorial.

Para Martin Lindstrom (2012, p. 73), “o branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca” por meio da desconstrução desta através dos sentidos, afim de gerar uma conexão afetiva entre ela e seu público, fidelizando e criando padrões comportamentais impulsivos. Desde o cheiro doce de uma loja de brinquedos, até a embalagem rústica de um produto artesanal ou o som ambiente leve e calmo de um restaurante a beira-mar, tudo que possa ser captado por nosso sistema sensorial no momento em que se dá a experiência de consumo tem a capacidade de influenciar a construção de nossas opiniões sobre as marcas.

No caso das lojas físicas, o papel do branding sensorial é justamente captar essas possibilidades de contato e geri-las de modo que se crie mais do que ponto para venda de produtos impessoais. O desafio consiste em criar uma experiência de consumo única, algo como o primeiro encontro perfeito que vai te fazer querer conhecer melhor aquela marca. Tais possibilidades encontram-se em cada um dos cinco sentidos humanos: o tato, o paladar, a audição, a visão e o olfato. Quanto mais e melhor estimulado o consumidor for, mais forte estará em sua memória a lembrança daquele momento em que tudo ao seu redor parecia estar em harmonia. Portanto, cada uma dessas partes deve ainda, no âmbito da marca, operar com a sutileza mencionada anteriormente, para que o consumidor não acabe desejando se afastar em vez de se aproximar e para que o discurso construído em torno da marca seja forte e persuasivo.

Com relação ao estímulo olfativo acionado por meio da aromatização de ambientes e produtos promovida pelo branding sensorial, esta tem por objetivo levar a marca a ocupar um espaço na memória do consumidor e, para tanto, esta estratégia se vale da baixa estimulação olfativa empregada pelas marcas durante a promoção de seus produtos e de sua imagem.

Para Fátima Farkas (2013), por mais que a aplicação dos aromas com o objetivo de promover vendas pareça simplista e demasiadamente direta, esta tem se mostrado uma alternativa de veras eficiente dentro do mercado. Conforme explica a autora (FARKAS, 2013, p. 77), isto se dá pois, em uma sociedade onde “existe um estímulo ao consumo em todos os níveis, a grande dificuldade para um negócio é gerar vendas sustentáveis, já que sempre há um ou mais concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto”

Segundo a autora (FARKAS, 2013), este estímulo constante condicionou os consumidores a resistir a qualquer discurso de venda, principalmente quando feita por meio dos métodos tradicionais, como nos comerciais de tv ou nas tão incomodas ligações de telemarketing. Desse modo, quando o estímulo parte de um método cuja resposta ainda não foi automatizada, como é o caso da aromatização, tendemos a reagir bem e nos motivamos a comprar. Segundo Farkas (2013), esta resposta diferenciada ao estímulo olfativo se dá devido a sua ligação com o sistema límbico, de modo que emoções afloram instantaneamente e se estabelecem em nossa memória.

Nesse sentido, tem-se comprovado por pesquisas científicas que o olfato é o sentido mais persuasivo e de mais longo alcance na memória, podendo nos levar de volta à infância mesmo quando estimulado por um aroma básico e puro, como o de lavanda ou chocolate (GOBÉ, 2010; LINDSTROM, 2012). A complexidade do aroma não implica em seu poder de atuação sobre a memória. O que potencializa seus efeitos é o entorno que o abriga: o ambiente, as pessoas e as emoções e sensações que fizeram parte do momento que o aroma estava presente e que para sempre estarão relacionadas na memória do consumidor.

Segundo Farkas (2013, p. 79), a partir deste conhecimento adquirido acerca do potencial mobilizador dos aromas, é possível construir sutis experiências de consumo entre a marca e o consumidor até mesmo fora do ambiente de consumo:

É possível fazer uso de aromas que ocorrem naturalmente, ou seja, podemos associar perfumes naturais a certa marca de modo que a sua ocorrência provoque a lembrança da marca. Uma grife de moda de praia, por exemplo, pode se associar a uma variação de aromas marinhos, de forma que, quando as suas clientes forem expostas naturalmente a esses aromas, será reforçada a cadeia associativa: aroma da praia ou do mar > associação com o aroma característico da loja > reforço ou presença da marca. Dessa forma, uma

marca se apropria de sensações e memórias afetivas dos clientes e se torna presente nas suas vidas e nos seus momentos de escolha da compra.

De toda forma, é possível perceber que a ação do branding emocional e sensorial atuam sobre a aromatização elevando-o à categoria de ponto de contato de uma marca. Assim como a embalagem, a ambientação do ponto de venda, o uniforme, os funcionários e todos os demais pontos que possam vir atuar no estabelecimento de um contato entre a marca e seu público alvo, o aroma também passa a compor a identidade desta marca e a influenciar na percepção de sua imagem e no seu posicionamento de mercado.

Segundo Farkas (2013), é possível notar também que a relação entre os aromas e o crescimento nas vendas não se dá de forma direta, demandando um estímulo constante e associado a outros pontos de contato para que o aroma de fato seja associado à marca de modo positivo. Entretanto, conforme foi apresentado anteriormente, o apelo subjetivo e a influência de sua conotação espiritual dentro da cultura tornam a aromatização uma estratégia poderosa frente à barreira que os consumidores constroem para se proteger dos impulsos consumistas inerentes e resultantes da constante estimulação a que estão submetidos nestes tempos hipermodernos.

2. A MARCA SEGUNDO O PONTO DE VISTA SEMIÓTICO E A ABORDAGEM ECOSISTÊMICA DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo iniciaremos a conceituação da marca segundo o ponto de vista semiótico e a partir perspectiva ecossistêmica da comunicação. Para tanto, iremos tratar a marca como signo complexo, que demanda a modelização de um ecossistema comunicacional próprio, para que se possa expor o modo como se dá o processo de significação de acordo com esta perspectiva, trabalhada pelos autores Monteiro (2011) e Pereira (2011; 2012). Com base no conceito de modelização da semiótica da cultura (LÓTMAN, 2011), trataremos ainda da relação estabelecida entre os sistemas que o compoem e de como estes tem suas atuações vinculadas aos objetivos do ecossistema que a marca engloba.

Posteriormente será apresentado o aroma de ambiente como signo mediador e representante da identidade da marca. Trataremos, assim, da relação que este estabelece com o ecossistema comunicacional da marca e de como este aroma encontra-se vinculado aos diversos outros signos que também estão situados dentro desse mesmo ecossistema.

Em seguida, trataremos do modo como o design de experiência, a partir da abordagem proposta pelo branding emocional, organiza os elementos do ambiente da loja física com o objetivo de despertar o prazer no consumidor durante o momento de compra. Utilizaremos a teoria das *affordances*, de Gibson (1986), para que se possa detalhar e apresentar a relação de dependência existente entre a organização dos elementos do ambiente, os objetivos da marca e os anseios do consumidor, conforme é observado pelo pesquisador.

Por fim, chegaremos à conceituação da participação do indivíduo consumidor dentro desse processo, discorrendo sobre sua importância em cada uma das etapas, desde a definição dos aspectos que guiarão a abordagem do branding emocional na definição do estilo adotado até o processo de desenvolvimento do design da experiência emocional e sensorial de consumo que se pretende oferecer no ambiente da loja física.

2.1. O ecossistema comunicacional da marca e a modelização de seus pontos de contato

Segundo Peón (2011), designer e pesquisadora voltada para o estudo e desenvolvimento de sistemas de identidade visual, também chamados de logo ou logotipo, elemento visual utilizado pelas empresas como parte da marca, esta pode ser encarada como um elemento sintetizador de outros elementos. É como um guia de estilo, que define que caminhos a empresa por trás da marca busca traçar e que influencia tanto o seu setor produtivo quanto o seu setor comunicacional. Tem-se aí, entretanto, uma relação de dependência: tanto a empresa tem sua produção influenciada pelos objetivos estabelecidos pela marca, quanto a marca deve comunicar ao público a proposta expressa por meio dos produtos destinados a venda.

Ao voltar nossa atenção para as marcas, é possível notar também a existência de uma concordância acerca do poder simbólico destas por parte de diversos autores, como os que serão apresentados a seguir como meio de observação das conceituações feitas em torno de uma mesma percepção do fenômeno comunicacional e simbólico presente nas marcas.

A utilização da palavra marca como denominação para o símbolo gráfico utilizado para identificar ou representar uma instituição tem relação com a palavra em inglês *brand*. Entretanto, conforme encontramos no dicionário, tanto a palavra na língua portuguesa, quanto na língua inglesa apresentam como principal designação o ato ou efeito de marcar. Percebe-se, assim, a relação existente entre a palavra que confere significado e os principais objetivos das marcas comerciais: o de fazer reconhecer, de tornar familiar, de fixar na memória.

De acordo com Clotilde Perez (2004, p. 10), semioticista cujo trabalho encontra-se voltado para o estudo de fenômenos envolvidos pelo consumo, pela publicidade, pelas marcas, entre outros, podemos definir marca como “uma conexão simbólica entre uma organização, uma oferta e o mundo do consumo”. Ao tratar das definições legais que permeiam as marcas, Perez (2004, p. 10) afirma estarem inclusos em seus domínios elementos como “o logotipo, *slogan*, embalagens, formas, emblemas, estilo e fonte tipográfica”, de acordo com as normas estabelecidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

Para Cimatti (2004, p. 2), autora que estuda as ações de marketing e o processo comunicacional das marcas por meio da semiótica da cultura, uma marca é um dispositivo de mediação, através do qual a informação se desloca “do produtor ao consumidor e vice-versa, num movimento dialógico”. Segundo a autora, uma marca é capaz de relacionar dois mundos, o da produção e o do consumo, por meio da produção de significação oriunda de seus sistemas sígnicos.

Para Joan Costa (2011, p. 18), a marca é um signo sensível, “ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual”. Um signo verbal pois toda marca precisa de um nome, um termo, uma palavra que possa circular entre as pessoas por meio da verbalização e da escrita, sendo posteriormente internalizada, e um signo visual pois somente a oralidade não basta, é preciso que a marca fixe no espaço visualmente para se estabilizar. (COSTA, 2011)

Segundo o autor (COSTA, 2011), uma marca é um signo composto por signos menores, organizados em prol de uma forma, de uma imagem contenedora de uma mensagem destinada a pessoas com determinados perfis comportamentais. Existe, assim, um sistema semiótico, composto por signos linguísticos (nome da marca) e visuais (símbolo, cores, formas, linhas, ícones).

Diz-se que uma marca tem de ser, antes de tudo, uma emoção. Certamente. Se as pessoas não sentem alguma emoção, mesmo que seja um prazer pequeno, como o que se pode esperar de um refresco, essa marca está vazia. Não é nada mais que um produto. (COSTA, 2011, p. 130)

Conforme apontou o autor Joan Costa (2011) no trecho acima recortado, é possível observar a existência de uma necessidade de comunicar ao consumidor um perfil mais emocional e capaz de propiciar ao indivíduo sensações prazerosas. Tal objetivo pode ser alcançado por meio do branding, da gestão da imagem da marca, que trabalha com a manipulação dos pontos de contato tais como mídias sociais, publicidade impressa, pontos de venda, entre outros.

No que diz respeito ao branding, a gestão dos pontos de contato está diretamente ligada aos objetivos da marca. São os valores e características de sua identidade e imagem corporativa, juntamente com o sistema semiótico mencionado anteriormente, que ditam quais meios e estratégias são mais apropriados para o estabelecimento de um canal de comunicação entre a marca e o seu público alvo. (COSTA, 2011)

Dessa forma, voltando nossa atenção para a dinâmica comunicacional

da imagem das marcas, esta se dá por meio de seus pontos de contato com o público-alvo. Conforme denota Delano Rodrigues (2013, p. 27), autor que tem sua produção voltada para o estudo do branding e da inovação aplicada no design e na comunicação das marcas:

Assim como uma pessoa expressa sua identidade por meios diversos, a identidade de uma marca é expressa através de todos os seus pontos de contato com os diversos públicos, que, de certo modo, influenciam na sua percepção.

Segundo o autor, esses pontos de contato atuam como partes de um território significante, sendo este território a marca. É por meio desse conjunto de ações características que a marca pode ser identificada, assim como o conjunto de características corpóreas que possuímos, como cabelo, cor dos olhos e da pele, tipo físico e altura, entre outras características, permitem que sejamos reconhecidos por aqueles que tem o conhecimento de que determinado conjunto pertence a determinado corpo. (RODRIGUES, 2013)

Conforme defende Cimatti (2004, p. 6), estes pontos de contato também podem ser observados como uma manifestação da expressão de uma marca. Com relação a isso, o autor afirma que:

As marcas manifestam-se de maneira integrada e complexa, através de uma multiplicidade de meios e modos de expressão. Pode-se, por exemplo, assistir a um comercial de uma marca pela televisão, acessar o site da marca via internet (e assistir ao mesmo comercial), interagir com a marca através do serviço de atendimento (por telefone, carta, e-mail ou pessoalmente), receber uma mensagem personalizada (via carta, e-mail ou no visor do celular), assistir a um espetáculo cultural patrocinado pela marca ou visitar uma loja, por exemplo.

Para Cimatti (2004), os pontos de contato tornam visível a complexidade por trás da comunicação da imagem de uma marca, bem como a luta para manter uma coerência narrativa sem a qual a identidade estável e forte, objetivada pelo processo, não pode ser alcançada. O autor chama atenção para a capacidade que esses pontos de contato tem de gerar experiências únicas e diferentes em cada consumidor a que se destinam. Essas experiências acabam por resignificar a marca, fortalecendo sua imagem na memória dos indivíduos e inserindo uma nova corrente de energia na relação estabelecida por meio desse contato.

Atualmente, a comunicação das marcas que ocorre por meio desses pontos de contato está presente em praticamente todos os momentos do nosso dia. Seja na televisão, em revistas, em pontos de ônibus ou nas redes sociais, diversas mensagens publicitárias nos são apresentadas. Entretanto, é notável o crescimento no interesse por novas práticas, que proporcionem ao consumidor um novo tipo de interação com as marcas. É por dar atenção a estes anseio que o branding emocional tem conquistado cada vez mais espaço entre as marcas que buscam a construção de um perfil humanizado e a aplicação de estratégias voltadas para a estimulação de outros sentidos do sistema sensorio.

Para comunicar o novo perfil humanizado, dinâmico e emocional que as marcas necessitam desenvolver frente ao seu público, é preciso alcançar com sutileza a percepção de cada indivíduo, e um dos meios encontrados para alcançar a produção desses intangíveis foi agregar à comunicação da marca estratégias que estimulem todo o sistema sensorial dos consumidores. Ao adentrar a loja física de uma marca, o consumidor não é mais conquistado apenas com preço baixo e qualidade, mas também pelas cores, aromas, texturas e sabores, de modo que até mesmo a fala dos vendedores deve ser moldado para transmitir a identidade vendida pela marca. É essa complexidade que se coloca por trás da utilização de um aroma no ambiente que este capítulo visa explorar, assim como as sensações e emoções que esse processo técnico e programado é capaz de despertar nos indivíduos que participam dessa interação.

Entretanto, para entender o que se pretende com a investigação dessa complexidade a que se propõe a abordagem ecossistêmica da comunicação, é importante primeiramente entender do que se trata a teoria que a defende. Segundo Edgar Morin (2008, p. 100), antropólogo, sociólogo, filósofo e um dos principais desenvolvedores do pensamento complexo:

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, é pensar que há uma realidade econômica, de um lado, uma realidade psicológica, de outros, uma realidade demográfica, de outros, etc. contém as outras dimensões e não pode compreender nenhuma realidade de maneira unidimensional.

De acordo com o autor, a vida humana é como um tecido, composto por uma trama de acontecimentos, ações, interações e interpelações, casos e acasos que constituem o nosso mundo como um fenômeno, composto por elementos inseparáveis e dependentes, que realizam entre si constantes trocas,

modificando uns aos outros, e assim sendo, para entender um destes, é preciso levar em consideração também os demais. Dessa forma, percebe-se a indicação de que tratar tais elementos com simplicidade, isolando-os a fim de melhor entendê-los, acaba por constituir-se como um erro, pois esconde a diversidade e não dá a devida importância à rica cadeia de outros elementos que o cercam e que influenciam o seu funcionamento.

O que é a complexidade? À primeira vista, é um fenômeno quantitativo, a extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades. [...] Porém, a complexidade não compreende apenas quantidades de unidades e interações que desafiam nossas possibilidades de cálculo; compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. (MORIN, 2008, p. 52)

Percebe-se, assim, que a complexidade se propõe a trabalhar com a relação existente entre os diversos atores do fenômeno, o que resulta no enfrentamento de um caos e de uma desorganização, por vezes oculta, própria dos fenômenos vivos que se encontram em constante renovação. Tal abordagem leva o pesquisador que opta por este pensamento à descoberta de um caminho de incerteza e ambiguidade, mesmo em frente aos sistemas tidos como organizados e estabelecidos.

Para Morin (2008), é essa incerteza presente nos fenômenos organizados, que está ligada a uma espécie de mistura entre ordem e desordem, o elemento propulsor do movimento que possibilita o surgimento de novas realidades, acontecimentos, ações, fatos etc. É o que permite que os sistemas se mantenham em funcionamento, em utilização e em evolução.

Um caminho para desenvolver essa compreensão da complexidade, segundo o autor, é trabalhar com a teoria dos sistemas, devido à vastidão de temas que o campo se mostra capaz de abarcar, sendo quase universal. Isso se dá pois “qualquer realidade conhecida, desde o átomo à galáxia, passando pela molécula, a célula, o organismo, e a sociedade pode ser concebida como sistema.” (MORIN, 2008, p. 28)

Se para Morin (2008), um sistema é uma associação combinatória de elementos diferentes, para Lima e Freitas (2015), pesquisadoras que trabalham com a perspectiva ecossistêmica da comunicação, a noção de sistema tem a ver com a ideia de composição, tendo em vista que leva a pensar não somente no objeto agregado, como também nos sistemas menores ou subsistemas que acompanham

a realidade do mesmo, incluindo ainda um olhar sobre as propriedades compartilhadas por eles ao se relacionarem.

Conforme evidenciam Moraes e Mont'Alvão (2010, p. 36), autoras que trabalham a teoria geral dos sistemas aplicada à ergonomia, por meio da descrição proposta por Schoderbek um sistema é “um conjunto de objetos junto com as relações entre os objetos e entre seus atributos relacionados uns com os outros e com o ambiente deles de modo a formar um todo”. Tais objetos são os elementos do sistema que, dentro da prática do design e da ergonomia, são observados segundo suas funções.

As autoras chamam atenção ainda para a existência de uma ordem hierárquica dos sistemas, que diz respeito ao fato de que todo sistema encontra-se constituído por subsistemas que, por sua vez, também é um subsistema de um sistema maior. Essa ordem diz respeito ainda a relação existente entre os sistemas e os subsistemas, onde estes segundos devem trabalhar de modo à atingir os objetivos estipulados pelos primeiros e assim sendo, segundo as autoras, “dependendo do sistema que considerarmos, os demais passarão a construir o próprio meio ambiente do sistema.” (MORAES E MONT'ALVÃO, 2010, p. 90)

Neste momento, abro espaço para uma breve justificativa quanto ao uso de autoras provenientes de outra área do conhecimento. Trago Moraes e Mont'Alvão para este espaço por perceber uma mesma intenção em seus estudos: a de identificar os elementos constituintes de sistema a fim de facilitar o estudo do mesmo, o qual pode levar ao entendimento das dinâmicas presentes. Sabe-se que tal atitude poderia acarretar um enfraquecimento na dissertação aqui desenvolvida, de modo que, no intuito de amenizar tais danos, seguiremos com a apresentação de autores consolidados e de áreas mais próximas.

Segundo o semiótico russo Yuri Lótman (2011, p. 21), fundador da Escola de Tartu-Moscou cujos trabalhos voltaram-se para o desenvolvimento da semiótica da cultura, “la complejidad de la estructura es directamente proporcional a la complejidad de la información transmitida”³, de modo que quanto mais difícil for a transmissão da informação que se deseja, mais carregado será o sistema responsável pela sua comunicação. Para o autor, tais sistemas possuem regras

³“a complexidade da estrutura está diretamente relacionada a proporção da complexidade da informação transmitida.”

próprias de atuação que permitem transmissão de informação por meio das diversas combinações dos elementos que compõem seus vocabulários. (LÓTMAN, 2011)

Desse modo, entende-se que, por meio do pensamento sistêmico, é possível observar que a realidade é formada por sistemas abertos, cuja conectividade entre seus subsistemas se estabelece por meio da informação transmitida e compartilhada. Dessa forma, podemos entender que todo sistema atua como mediado e como mediador de outros sistemas que, por sua vez, encontram-se compostos por sistemas menores, porém não menos complexos. Entende-se, assim, que para compreender a ação dos signos dentro desses sistemas, aliar a teoria dos sistemas à proposta de observação da semiótica mostra-se como uma estratégia fértil para o entendimento da complexidade.

A partir desses entendimentos, é possível seguir para o esclarecimento do conceito de ecossistema, originário da Ecologia e que atualmente tem sido abraçado pelas mais diversas áreas devido a sua aplicabilidade, proveniente da base sistêmica que carrega em suas análises. Ao apresentar a visão da ecologia para o conceito de ecossistema, Lima e Freitas (2015), ressaltam o fato de que estes são compostos por diversos níveis de espécies diferentes de organismos vivos, sendo a interdependência destes a estrutura de sustentação que permite a sobrevivência. Observa-se também que existe a possibilidade de que ecossistemas maiores abarquem ecossistemas menores, o que revela a trama complexa que compõe a existência da vida na superfície terrestre.

Lima e Freitas (2015, p 60) afirmam que, de acordo com o que é expresso por Morin, o termo ecossistema está relacionado a estudos de caráter interdisciplinar, “visto que ecossistema diz respeito à vida em toda a sua complexidade, seja real ou virtual”. A partir dessa interpretação do termo, podemos começar a desenvolver o entendimento acerca da proposta da ecossistêmica desenvolvida por Pereira (2011; 2012), cuja a conceituação encontra-se expressa a seguir:

Investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir. Significa ainda que modificações nos sistemas implicam transformações no próprio

ecossistema comunicativo, uma vez que este tende a se adaptar às condições do ambiente, e, no limite, na própria cultura. (PEREIRA, 2011, p. 51)

Conforme discorre Pereira (2012), podemos observar que a perspectiva ecossistêmica da comunicação se propõe ao desenvolvimento de um novo modo de encarar os processos comunicacionais. Ao invés de isolar e simplificar os fenômenos, a adoção dessa nova perspectiva desafia o pesquisador a buscar uma compreensão de seus objetos que leve em conta a complexidade do sistema de relações humanas e ambientais no qual este está inserido. (PEREIRA, 2012)

Pereira chama atenção também para o estranhamento e para as incompreensões que resultam do processo de investigação de um objeto de estudo a partir dessa perspectiva ecossistêmica. Para a autora (PEREIRA, 2012, p. 52), isto ocorre “por que o estudo dos ecossistemas comunicativos exige deslocamentos transdisciplinares para domínios do conhecimento que não são afins à comunicação”, como é o caso do próprio termo ‘ecossistema’ que encontra-se empregado e que tem origem na ecologia. Observa-se, entretanto, que a abordagem proposta não se limita a agregar apenas os estudos ecológicos em sua dissertação, tendo em vista que cada trabalho desenvolvido resultou no uso de diferentes campos de conhecimento, tais como a publicidade, a geografia, a informática, entre outros, conforme demandava o objeto de estudo trazido pelo pesquisador. Nesta pesquisa, em questão, encontra-se inserido nessa relação transdisciplinar com a comunicação o campo do design.

De acordo com Freitas e Pereira (2015, p. 149), a pesquisa dos ecossistemas comunicacionais exige estudos inter e transdisciplinares, o que provoca um tensionamento das fronteiras disciplinares do conhecimento:

Trata-se de um campo de estudos que focaliza a diversidade e ao mesmo tempo a unidade de fenômenos interconectados e interdependentes que envolvem as práticas comunicativas, instituindo processos em rede que tensionam as fronteiras disciplinares da investigação científica frente complexidade do objeto, exigindo pesquisas interdisciplinares e transdisciplinares.

Ao tratar dessa possibilidade transdisciplinar que os ecossistemas comunicacionais abarcam, Freitas e Pereira (2015, p. 158) afirmam que “os ecossistemas comunicacionais permitem uma análise da atuação em conjunto das diferentes variáveis que fazem parte da comunicação”, sendo a conexão entre essas

variáveis a chave para compreender a complexidade do todo. Percebe-se, desse modo, que por tomar para si as necessidades evidenciadas pela teoria da complexidade, temos expressa na perspectiva ecossistêmica uma inclinação ao abandono da simplicidade que limitava o estudo dos processos comunicacionais.

Para as autoras (FREITAS E PEREIRA, 2015, p. 152), esse abandono faz-se necessário pois “comunicar é mais do que transmitir uma mensagem de um emissor a um receptor; é, antes de tudo, um processo que envolve um ambiente integrado de relações” e, ao trazer para a análise do objeto de estudo a complexidade que este contexto demanda, é possível obter uma compreensão mais próxima da realidade na qual ele se encontra inserido.

A mesma interpretação com relação aos efeitos que a perspectiva ecossistêmica exerce sobre o objeto de estudo é desenvolvida por Monteiro e Conferai (2011), ao afirmarem que, por meio da abordagem ecossistêmica, o pesquisador é levado a encaminhar seu objeto de estudo para além dos limites demarcados pelas áreas do conhecimento, o que o torna não um objeto particular, mas um objeto internacional de maior completude e capaz de agrupar em seu processo de entendimento o conhecimento de diversos campos.

É importante atentar para o fato de que, para os autores (MONTEIRO E CONFERRAI, 2011, p. 40), os processos comunicacionais não se estabelecem somente de homem para homem, “mas também entre eles e o meio ambiente em que vivem, e mesmo entre seres vivos não humanos”, sendo o todo e as relações humanas apenas um recorte dentro das incalculáveis relações existentes na natureza.

Com base nisso, ao tratar das possibilidades que a abordagem ecossistêmica abre para o campo da comunicação, Monteiro e Conferai (2011) afirmam que assim como Morin (2007) propõe em seu pensamento complexo, por meio da abordagem ecossistêmica é possível lançar a pesquisa para além dos paradigmas tradicionais, gerando assim uma visão capaz de associar a natureza, o homem e suas relações.

Ao empregar a abordagem ecossistêmica da comunicação no estudo da utilização do aroma no ambiente da loja física de uma marca que se propõe a oferecer uma experiência de consumo voltada para o prazer e bem-estar, espera-se alcançar um entendimento deste fenômeno a partir da inclusão da relação estabelecida por meio da natureza humana, representada neste recorte pelo

consumidor que se relaciona com a marca tanto por procurar satisfazer suas necessidades pessoais por meio desse consumo, quanto por atuar como um fator de interferência na organização de seus processos comunicativos.

Dessa forma, outro conceito que auxilia o entendimento do processo desenvolvido pelo branding emocional, no que diz respeito à organização e à definição das ações e dos pontos de contato que melhor comunicam a identidade de uma marca, é o de modelização desenvolvido por Lótmán (2011). Para o autor (LÓTMAN, 2011, p. 18), ao estudarmos as diversas linguagens estabelecidas pela cultura, é importante observar que:

Todo lenguaje utiliza unos signos que constituyen su vocabulário, [...] todo lenguaje posee unas reglas determinadas de combinación de estos signos, todo lenguaje representa una estructura determinada, y esta estructura posee su propia jerarquización.⁴

Percebe-se, pela proposição do autor, que quando se objetiva a transmissão de uma informação, o sistema responsável por essa ação faz uso de outros sistemas para que este objetivo seja alcançado, de modo que este sistema primário aplica suas características próprias a um sistema secundário, adaptando-o para suas necessidades. Tal processo diz respeito ao conceito de modelização.

Para Irene Machado, modelização tem a ver com um processo de construção de experiências, sendo os sistemas ou estruturas modelizantes os responsáveis pela produção de redes simbólicas. De acordo com a autora (MACHADO, 2010, p. 94), a tendência natural destes sistemas para a criação de padrões “propicia o surgimento de ações simbólicas, e é a organização dessas ações simbólicas, codificadoras de disposições comportamentais, que dá origem aos sistemas e às linguagens da cultura.”

[...] la lengua natural es no solo uno de los más antiguos, sino también el más poderoso sistema de comunicaciones en la colectividad humana. Por su propia estructura influye vigorosamente en la mente de los hombre y en muchos aspectos de la vida social. Los sistemas modelizadores secundários se construyen a modo de la lengua.[...] Puesto que la conciencia de hombre es una conciencia lingüística, todos los tipos de modelos superpuestos sobre la conciencia , incluindo em arte, pueden definir-se como sistemas

⁴ “Toda linguagem utiliza signos que constituem seu vocabulário [...], toda linguagem possui regras de determinadas combinações desses signos, toda linguagem representa uma estrutura determinada, e esta estrutura possui sua própria hierarquização ”

modelizadores secundários.⁵ (LÓTMAN, 2011, p. 20)

Há ainda, entre esses sistemas, um tipo de hierarquia, onde sistemas superiores acabam por modelizar sistemas inferiores. É o que Lótman (2011) chama de sistemas modelizantes primários e secundários, onde os primários são as linguagens, como a fala e a escrita, e os secundários os sistemas que se apropriam dessas linguagens, reorganizando seus signos de modo que possam formar novas estruturas, como é o caso do teatro, da literatura e das artes plásticas, entre outros.

Irene Machado (2007) chama atenção para o fato de que o termo modelização é proveniente dos campos da informática e da cibernética, onde era utilizado para tratar da organização padronizada das máquinas, que permitia o controle da mensagem e da interpretação resultante dela. Ao ser levado para os estudos da semiótica da cultura, o termo passou a “designar processos de regulação de comportamento dos signos para constituir sistemas.”(MACHADO, 2007, p. 29). Assim sendo, a autora (SEBEOK apud MACHADO, 2010, p. 94) enuncia acerca desses processo que:

Os sistemas da cultura são, portanto, modelos ativos de mundo, ou seja, modelos capazes de, como explica o linguista e semiótico Thomas Sebeok (1996, p. 132), “construir um programa para a conduta do indivíduo, da coletividade, da máquina, etc, uma vez que define a escolha de regras e motivações que lhe dão suporte.

Nota-se que, segundo a autora (MACHADO, 2007), é preciso atentar para o fato de que não existe um modelo geral para esses sistemas. Cada um possui características próprias, particulares, provenientes do arranjo entre as estruturas que os modelizam, que variam de sistema para sistema. Tal composição se dá por se tratarem de sistemas e estruturas da cultura, que está sempre evoluindo, mudando e se transformando, assim como todos os demais organismos vivos.

Para os autores Ferreira e Braga (2012, p. 3), pesquisadores que trabalham a modelização aplicada à análise do processo de desenvolvimento de materiais gráficos, a modelização é o relacionamento que existe entre os diversos

⁵ “[...] a língua natural é não só um dos mais antigos, como também o mais poderoso sistema de comunicação da coletividade humana. Sua estrutura atua vigorosamente na mente dos homens e em muitos aspectos da vida social. Os sistemas modelizadores secundários se constituem a partir da língua, [...] Pelo fato de que a consciência dos homens é uma consciência linguística, todos os modelos provenientes desta consciência, incluindo a arte, podem ser definidos como sistemas modelizadores secundários.”

sistemas de toda e qualquer cultura, sendo estes sistemas os códigos que as constituem, tais como o “código matemático, código linguístico, físico, religioso, ritualístico, etc.”. Ao conceituar o processo de modelização dos sistemas da cultura, os autores (FERREIRA E BRAGA, 2012, p. 2) afirmam que:

Modelização é a relação, intersecção, influência e sobreposição que existe entre os diversos sistemas de uma cultura. A análise modelizante visa encontrar a estrutura que encobre determinado fenômeno cultural, possibilitando assim melhor compreender seu sistema e códigos dentro do panorama cultural respectivo, assim como o modelo semiótico de representação e construção de uma linguagem.

De acordo com os autores, a modelização consiste na relação de interdependência entre os diversos sistemas de uma cultura. Mais a frente, ao levar o conceito para a área do design e da comunicação, Ferreira e Braga (2012) afirmam que a modelização é o padrão organizacional dos signos que compõem um objeto, um produto, um material gráfico, enfim, qualquer tipo de produção do design, sendo esta a ação que permite que estes sistemas semióticos sejam percebidos e interpretados pelos consumidores a quem são destinados.

Em suma, o que se pretende com a reunião desses conceitos na composição do referencial teórico é apresentar a marca como signo, cuja semiose direcionada ao seu consumidor se dá por meio de diversos outros signos. E assim sendo, na intenção de organizar o caos que se mostra presente sem excluir a rica complexidade do fenômeno estudado, tomaremos a marca como um ecossistema comunicacional, sendo seus pontos de contato os sistemas menores que o compõem e que são modelizados de acordo com seus objetivos e suas necessidades comunicacionais. Dessa forma, o que se espera alcançar é a localização do ambiente da loja física, e do aroma nele aplicado, dentro desse ecossistema, para que então se possa analisar sua ação sem excluir as relações que estabelece com os demais sistemas.

2.2. O aroma de ambiente como signo e sua relação com o ecossistema comunicacional da marca.

Por ter-se escolhido encarar a estimulação sensorial por meio da aplicação de um aroma no ambiente da loja física de marcas emocionais segundo o ponto de vista semiótico, é importante entender melhor que aspectos do signo serão utilizados para caracterizar o aroma de ambiente de acordo com esta abordagem, juntamente com o conceito de semiose, que tratará da ação desse signo e de todos os outros que se encontram aplicados no ambiente da loja física.

Para Charles S. Peirce (2012, p. 74), um signo é “qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico”, o que acaba por conferir a este uma condição imperfeita e incompleta, sendo incapaz de ser o objeto em si devido a sua condição de representação.

Para Lucia Santaella (2012, p. 90), segundo a semiótica peirciana, tem-se por definição que “signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto”. Segundo a autora, ao desenvolver a teoria geral dos signos, também chamada de semiótica, Charles S. Peirce tinha por objetivo criar uma filosofia do conhecimento, que o permitiria entender como se processa a cognição que, por sua vez, envolve também a percepção. Para alcançar tais objetivos, Peirce se esforçou para “configurar conceitos sógnicos tão gerais que pudessem servir de alicerce a qualquer ciência aplicada”. (SANTAELLA, 2012, p. 85)

Santaella (2012) também destaca que o signo é capaz de produzir um efeito na mente, que está relacionado com o objeto que ele representa. Dessa forma, o signo funciona como um mediador. A explicação da autora (SANTAELLA, 2012, p. 79) encaminha a lógica de primeiridade, secundidade e terceiridade, propostas por Peirce a fim de facilitar a análise e interpretação dos fenômenos sógnicos:

Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final correlativo, objeto, necessitado, relativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento.

Ao trazer uma definição do que seria a primeiridade, Santaella (2012) afirma se tratar do presente imediato, do momento em que o signo causa sua primeira impressão. Um momento tão puro e fugaz que, a partir do momento que se toma consciência do mesmo, é por que ele já passou. Já o momento de tomada de consciência, em que se percebe a ação do signo, em que este é reconhecido como a representação de um outro objeto ausente, pertence à secundidade. Sendo assim, o momento final em que o contexto de aplicação do signo é captado, interpretado, apropriado e reinterpretado pelo indivíduo que percebe esta ação, cabe à terceiridade.

[...] é preciso levar em conta que o efeito que a mente produz não precisa ser necessariamente racional. Pode ser da ordem de uma reação puramente física, ou, então, pode ser um mero sentimento com toda a evanescência que é própria de um sentimento. (SANTAELLA, 2012, p. 84)

De acordo com Lucy Niemeyer (2007), é importante atentar para o caráter de representação dos signos, bem como para o fato deste se fazer presente, estando no lugar de algo sem ser o próprio algo. Para a autora, são tais características que permitem ao signo assumir função de mediador entre um objeto ausente e um intérprete presente. Nesse sentido, dentro da dinâmica comunicacional de uma marca, elementos como o aroma estudado nesta pesquisa funcionam como signos representantes da marca, que, por sua vez, também atua como um signo representativo da produção de uma empresa. Entretanto, para entender melhor a função de representação do signo, primeiramente é preciso compreender também do que trata a semiótica

Em Machado (2008), sob o ponto de vista da comunicação, a semiótica pode ser entendida como o momento em que se dá a produção das mensagens, ou seja, é onde ocorre a transformação da informação em signo, bem como a geração e a circulação do sentido, da significação e dos circuitos de responsabilidade. Para a autora (MACHADO, 2010, p. 93), a semiótica é o fenômeno fundamental que permite a compreensão da comunicação enquanto um “processo interativo num universo composto por sistemas e subsistemas abertos organizados por meio de fluxos de informação”, conforme propõe a visão semiótica da mesma.

Irene Machado (2010, p. 93) chama atenção também para o fato de que, se a semiótica diz respeito à ação do signo, “onde houver assimilação e

interpretação de informação, haverá ação do signo, o que fará da semiose um fenômeno constitutivo e constituinte da realidade”.

Para Frank e Pereira (2011, p. 156), a semiose ajuda no entendimento dos ecossistemas comunicacionais por conferir valor ao movimento que permite aos sistemas de signos o estabelecimento de uma relação:

Semiose é compreendida como atividade de relação dialógica entre os códigos e as linguagens, pois toda linguagem é um sistema formado por signos e todo signo implica uma ação inteligente que envolve processos relacionais de representação.

De acordo com os autores, (FRANK E PEREIRA, 2014, p. 154), “semiose é um processo que envolve uma cooperação entre signos, o que nos possibilita falar sobre relação e interação entre esses signos em processos de crescimento”. Desse modo, percebe-se que a semiose ajuda a expor a complexidade por trás da diversa cadeia de signos que compõe as linguagens, assim como as relações dinâmicas e transformadoras estabelecidas entre os sistemas semióticos por meio dessas linguagens.

Voltando aos efeitos causados pelo signo, Niemeyer (2007) e Santaella (2012) afirmam que a natureza desse efeito é bastante variada, podendo ser um sentimento, ação ou representação. Durante muito tempo, o *marketing*, a publicidade, o design e o branding utilizaram os signos a fim de levar o consumidor a executar a ação de compra e, apesar do sucesso obtido durante um longo período, atualmente percebe-se que a geração de sentimentos pode ser muito mais benéfica, levando a uma fidelização capaz de tornar a ação de compra mais rotineira.

Conforme já se falou anteriormente, tal fidelização sentimental tem sido explorada e desenvolvida por diversas empresas por meio de dois processos de gestão de marcas chamados de branding sensorial e branding emocional, que objetivam a construção de um relacionamento mais emocional e sentimental, sendo também menos racional e impessoal, entre as marcas e os consumidores.

Sabe-se, por meio do que foi exposto anteriormente, que através da estimulação de sentidos como o olfato, o tato e o paladar é possível provocar nos consumidores o surgimento de novas emoções e sensações no momento em que se dá a experiência de consumo. É essa experiência promovida pelo ambiente modelizado, bem como todas as emoções e sensações desencadeadas por ela, que tem a capacidade de levar o momento da compra para o campo do lazer. Dessa

forma, a visita à loja deixa de ser motivada pela necessidade de solucionar problemas e passa a dar-se pela necessidade de sentir prazer, bem-estar, satisfação, entre outros.

Com relação ao branding olfativo, ação que visa estabelecer uma conexão entre a memória do consumidor e a imagem da marca por meio da estimulação olfativa, este tem recebido grande apoio com pesquisas quantitativas que asseguram sua eficiência. Segundo as pesquisas desenvolvidas e apresentadas por Lindstrom (2012, p. 86), “de todos os sentidos, o olfato é de longe o mais persuasivo”. O autor ainda afirma que, devido ao grande estímulo visual e auditivo a que estamos sujeitos, o olfato tornou-se muito mais eficiente no que diz respeito à captação de memórias.

Para Marc Gobé (2010), o olfato também ocupa posição de destaque atualmente, tanto por ser um sentido ainda pouco explorado quanto por sua comprovada capacidade de guardar memórias olfativas por um longo tempo. Segundo especialistas, somos capazes de guardar na memória cheiros que sentimos até mesmo na infância.

Entretanto, apesar de sua visível eficácia, somente uma ação de branding olfativo não é suficiente para causar o efeito de diferenciação no mercado, almejado pelas marcas que o aplicam. É preciso criar um rico sistema de signos coerentes em torno do signo olfativo, para que este possa se destacar e cumprir sua função por meio da relação estabelecida com os demais. É a partir desse processo, juntamente com outros, que se pode alcançar a construção de uma identidade por meio da experiência de consumo. (LIPOVETSKY E ROUX, 2005; GOBÉ, 2010; LINDSTROM, 2012)

Outro ponto importante para a construção da identidade de uma marca é a continuidade. Lindstrom (2012, p. 113), reforça essa ideia ao dizer que “o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: deve ser característico da marca, assim como habitual”. Tal pensamento se aplica a todos os demais signos que compõem o sistema de comunicação de uma marca. É preciso manter um fluxo constante de informação para que a imagem possa ser fortalecida e estabelecida.

Conforme explica Cimatti (2006, p. 10), os efeitos resultantes desse estímulo contínuo praticado pelas marcas são objetos de estudo ricos para a semiótica, por esta se dispor a investigar toda a complexidade envolvida. Acerca disso, o autor disserta que:

Os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca. A teoria dos interpretantes de Peirce nos permite captar a complexidade interpretativa desses processos, possibilitando que os efeitos interpretativos que emergem dos "pontos de contato" entre o consumidor e a marca sejam compreendidos na multiplicidade de dimensões de que são compostos.

Por meio deste enunciado desenvolvido por Cimatti (2006), vemos reforçada a ideia já anteriormente apresentada de que a semiótica, aliada à perspectiva ecossistêmica da comunicação, é capaz de fornecer um novo ponto de vista acerca dos estudos voltados para compreensão da percepção de signos sensórios aplicados à experiência de consumo. Entretanto, nota-se que focar a análise do fenômeno somente sobre a semiose desse aroma levará à exclusão de uma grande variedade de signos que se encontram aliados ao aroma nesse esforço de fidelizar o consumidor por meio da experiência de contato com a marca. É preciso então, levar em conta o ambiente que permeia a ação desse signo sobre a percepção do interpretante.

2.3. O ambiente das lojas físicas e suas *affordances* comunicacionais

Conforme foi apresentado anteriormente, o ambiente da loja física ocupa um lugar de destaque na fidelização do consumidor, tendo em vista que este é o espaço que a marca constrói com o objetivo de proporcionar uma experiência prazerosa de compra. A fim de tratar das questões ambientais que permeiam o processo de organização dos elementos que compõem o espaço das lojas físicas em que se encontram aplicados os aromas, torna-se importante a utilização do conceito de *affordance* para melhor compreender este espaço modelizado que se apresenta como ambiente de consumo, de modo que se possa construir a concepção destas lojas como um subsistema do ecossistema comunicacional da marca.

O conceito de *affordance*, desenvolvido por James J. Gibson é um fortalecedor da concepção de que indivíduo e ambiente estão interligados e não podem ser analisados separadamente, defendida pelo autor em todo o

desenvolvimento da sua teoria da ecologia da percepção. Ao explicar o conceito, Gibson (1986, p. 1) anuncia que:

The *affordances* of the environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes*, either for good or ill. The verb to *afford* is found in the dictionary, but !the noun *affordance* is not. I have made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment.⁶

Para o Gibson (1986, p. 15), as *affordances* são tudo aquilo que o ambiente oferece à percepção de um animal, podendo servir aos seus objetivos e necessidades de forma benéfica ou maléfica, de modo que “the possibilities of the environment and the way of life of the animal go together inseparably⁷”. Desse modo, tanto o ambiente é modificado pelo animal, quanto o animal é modificado pelo ambiente, pois ao mesmo tempo que o ambiente oferece as ferramentas que possibilitam mudanças e evoluções no seu aproveitamento, ele também limita o agente modificador por não ser capaz de oferecer mais do que já está contido em seu espaço físico.

Gibson (1986) ainda chama atenção para o fato de que, com a evolução tecnológica ocupando espaço em todos os campos da nossa sociedade, o homem passou a modificar o meio-ambiente para que este passasse a apresentar *affordances* capazes de facilitar sua vivência (pavimentação de ruas, superfícies de abrigo mais seguras e eficientes, luz elétrica, aquecimento, entre outros). Dessa forma, o ser humano se cercou de ambientes artificiais, muitas vezes construídos para atender finalidades específicas.

Para Lúcia Santaella (2012, p. 57), a proposta formulada por Gibson diz respeito à percepção humana das informações que o ambiente lhe apresenta:

A percepção implica um ambiente significativo revelando-se para o percebedor. As *affordances* são os significados dos traços do ambiente. É tudo aquilo que o ambiente oferece ao animal e inclui objetos manipuláveis, perigo, substâncias comestíveis, lugares para esconder-se, proteger-se do frio, do vento e do calor, o chão para pisar, andar, correr, as armas e os materiais para aquecimento. Tudo isso relativo às formas vivas e ontologicamente atado ao animal.

⁶ As *affordances* do ambiente são o que ele oferece ao animal, o que ele provê ou supre, seja para o bem ou para o mal. O verbo proporcionar é encontrado no dicionário, mas o substantivo *Affordance* não é. Eu o fiz. Quero falar com ele sobre algo que se refere tanto ao ambiente como ao animal de uma forma que nenhum termo existente fala. Ele implica a complementaridade do animal e do ambiente.

⁷ As possibilidades do meio ambiente e o modo de vida do animal seguem junto e inseparáveis.

Segundo Santaella (2012, p. 56), o conceito de *affordance* expõe sutilmente a verdade de que “a vida evolui de uma variedade de maneiras para tirar vantagem daquilo que o ambiente tem para oferecer”. É como se a natureza se comunicasse com o indivíduo por meio de suas características ambientais. Este indivíduo, por sua vez, decodifica essa mensagem e determina sua atuação naquele ambiente a partir de sua percepção e vivência, sendo essa atuação o resultado da interação entre as características do ambiente e a inteligência humana.

De acordo com Santos (2008, p. 11), “a configuração física de um ambiente pode influenciar o comportamento humano (ou animal) e a percepção dessas características pode modificar a utilização do ambiente”. Desse modo, tanto o ambiente modifica a ação humana, quanto a ação humana modifica a configuração física do ambiente, conforme explica a autora (SANTOS, 2012, p. 333):

Para os humanos, a noção de ambiente modifica e é modificada pela ação do design que, por sua vez, garante a existência de processos estruturados de significação e materialização de pensamento. [...] O movimento de alimentação de informações transformando o espaço permite intuir que o conceito de design move-se entre diferentes fazeres.

Santos (2012) liga essa ação do design ao conceito de modelização de Lótmán que, segundo a autora, trata da transformação do espaço em ambiente, que por sua vez é composto pelas relações entre as diversas linguagens, pela ação humana sobre a matéria e pelos ruídos do processo comunicacional. Dessa forma, o design atua como o sistema modelizador desse espaço de convivência entre marca e consumidor, transformando-o em ambiente por meio de seu fazer organizacional que agrupa diversos signos, num esforço de criar uma experiência, um discurso e um conceito que comunique o estilo da marca.

Para Irene Machado (2013), o conceito de modelização utilizado por Lótmán em seus estudos sobre a compreensão da semiótica da cultura trata da expansão dos sistemas de signos em interação. Por meio de suas ações interligadas estes sistemas transformam o espaço em um ambiente informativo, sígnico e complexo, pronto para ser percebido, apropriado e modificado pelo indivíduo que entrar em contato. (MACHADO, 2013)

Segundo a autora (MACHADO, 2003, p. 150), a modelização pode ser encarada como “a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas

semióticos da comunicação social”. Percebe-se, assim, que o conceito busca tratar da relação de transformação continuada estabelecida entre a natureza que se apresenta e a cultura que a absorve e a modifica, codificando-a.

Ao utilizar o conceito de modelização para descrever o processo de ambientação dos pontos de venda que, atualmente, objetiva a comunicação da identidade das marcas e o oferecimento de uma experiência de consumo diferenciada, Santos (2012, p. 331) ressalta o aproveitamento desse processo de percepção e reação ao ambiente programado para convidar o consumidor a agir de determinado modo:

O exemplo das lojas de revenda pode ser verificado em muitas lojas mas quando se pensa que esse processo revela uma semiose contínua, um processo de pensamento como proposto em Peirce, pode-se analisar que essas representações evidenciam um avanço no que se chama projeto e mostram uma propriedade conectiva entre os vários projetos ou a característica que o projeto tem de permitir vincular pensamentos formando uma ecologia ou um ambiente muito específico para um tipo de ação.

Conforme está evidenciado no enunciado de Santos (2012), é possível perceber que os espaços escolhidos para utilização das lojas tem apresentado uma grande quantidade de *affordances* cada vez mais especificadas, que são escolhidas e modelizadas de acordo com a necessidade de comunicação de cada marca. Tal processo cria um ambiente próprio e único, que impulsiona o consumidor a comprar ao envolvê-lo no estilo e no mundo da marca.

Diante das conceituações expostas por Santos (2012) acerca da proposta de Gibson (1986), tratada neste momento por meio do conceito de *affordance*, temos reforçada a possibilidade de compreender a dinâmica presente nesses ambientes artificiais e modelizados por meio da perspectiva ecossistêmica. Mostra-se fértil principalmente por se dispor a estudar a complexidade comunicacional resultante da interação do indivíduo com o ambiente que se apresenta. Indivíduo este que se encontra envolvido em todas as etapas do processo comunicativo organizado pelo branding emocional, desde a definição dos objetivos, estilos, pontos de contato e ações. Nota-se que, mesmo antes da interação propriamente dita, o consumidor-intérprete já é capaz de modificar e interferir na organização do ecossistema comunicacional da marca, incluindo a indeterminação e a incerteza da experiência que envolve o julgamento e as ações

do consumidor.

2.4. O indivíduo consumidor e sua importância dentro do processo de design da experiência

Dentro dos estudos comunicacionais, semióticos e hipermodernos é possível perceber claramente a importância da ação humana dentro de qualquer processo comunicativo. Dessa forma, ao encaminhar uma discussão sobre o processo de projeção do design e sobre os seus efeitos simbólicos, sensoriais e emocionais resultantes dessas produções, tomando por base os conceitos retirados dessas áreas, mostra-se imprescindível para a pesquisa aqui desenvolvida explorar a relação estabelecida entre o consumidor, o designer e o design.

Conforme a semiótica de Charles S. Peirce (2010), um signo só é capaz de representar o objeto que significa se houver a presença de um interpretante. Este interpretante, entretanto, deve ainda possuir os conhecimentos específicos que o tornem capaz de interpretar corretamente a mensagem que o signo carrega, caso contrário, não se tem estabelecido um canal de comunicação. (PEIRCE, 2010)

O autor (PEIRCE, 2010, p. 46) afirma que o signo dirige-se sempre a alguém e cria na mente dessa pessoa “um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”, chamado interpretante. Isso ocorre pois a experiência pessoal desse alguém se mistura à experiência proporcionada pelo signo e pela localização de sua ação, de modo que para cada pessoa que tiver contato com essa ação, de acordo com sua experiência familiar e com as variantes do ambiente, teremos o surgimento de um interpretante diferente.

Durante o desenvolvimento de uma marca, desde o projeto de identidade visual até a definição das abordagens que serão organizadas e que o branding irá desenvolver, tem-se expressa a intenção de agradar e de estabelecer uma relação com um determinado tipo de intérprete consumidor. Não todos, mas sim aqueles que estão capacitados para reconhecer e compreender as mensagens expressas pelos signos selecionados para estabelecer a comunicação da marca com seu público.

Segundo Joan Costa (2011), a representação visual de uma marca é um patrimônio empresarial, entretanto, sua imagem, seu nome e suas extensões encontram-se ao alcance de todos. Desse modo, entende-se que as mensagens elaboradas para comunicar a imagem de uma marca devem ser desenvolvidas exclusivamente pelos profissionais autorizados pela empresa por trás da marca. Entretanto, a reação proveniente dessas mensagens foge ao controle desses profissionais.

Para Lucy Niemeyer (2007), o fator cultural deve ser encarado como um ponto de interferência na resposta do intérprete ao projeto desenvolvido pelo designer. Para a autora (NIEMEYER, 2007, p. 57), “para o adequado desenvolvimento do projeto, o designer deve ter familiaridade, compreensão e domínio do grupo cultural em que o produto resultante circulará.”

Para tanto, deve-se se fazer uma caracterização do intérprete a que se destina o resultado final do projeto, onde se define primeiramente que tipo de relação este deverá estabelecer com o indivíduo e em que situação isso irá ocorrer. São definidas também as motivações que levarão o intérprete a se interessar por este produto ou marca, assim como as expectativas que deverão ser atendidas por ele e, somente depois disso, parte-se para a definição das funções, das características físicas e do nome que será utilizado. Nota-se, então, que conhecer o intérprete é fundamental para o estabelecimento da relação produto-intérprete, sobretudo em projetos que visam cativar, emocionar e seduzir para, enfim, convencer da importância e da necessidade de determinado objeto. (NIEMEYER, 2007)

No que diz respeito à relação dos consumidores-intérpretes com as marcas, Damazio, Lima e Meyer (2008) destacam que estas são projetadas com o objetivo de marcar produtos. Entretanto, devido a sua participação no cotidiano dos indivíduos, acabam por marcar também as suas vidas, sendo muitas vezes utilizadas para comunicar aspectos pessoais, características da personalidade e até mesmo posicionamentos políticos. Os autores destacam ainda o fato de que esta atuação social e esta resposta simbólica às marcas e aos produtos projetados pelos designers dificilmente são conhecidas. Por mais que o consumidor-intérprete seja visado e levado em conta durante o desenvolvimento dos projetos, a partir do momento que se segue para a produção e distribuição, o designer já não se envolve com os resultados.

Para que uma mensagem possa ser exibida em meio ao fluxo de movimentos normais e cotidianos, é necessário calcular quais são as possibilidades de uma determinada mensagem ser observada, de ela ter relação ou conseguir vincular-se ao observador que passa. Ao movimentar-se, o ser humano realiza uma série de cálculos prevendo o seu tempo, o que e como pode fazer, percepção que se traduz em pensamento e, posteriormente, em ação. A capacidade de ocupar o lugar do outro e simular a necessidade de uso mostra um método científico dentro do fazer design. (SANTOS, 2013, p. 334)

Ao discorrer sobre a função modelizadora das mensagens e linguagens presentes na ação do design, Santos (2013) afirma que atualmente o designer ocupa a função de emissor e suposto receptor das mensagens que projeta. Dessa forma, o que ocorre durante a projeção é o arranjo dessas mensagens “de tal forma que toda a experiência passada do designer funcione como uma previsão das ações do usuário.” (SANTOS, 2013, p. 335)

Dessa forma, entende-se que para que as mensagens sejam elaboradas, a ação humana e técnica do designer atua na captação e organização das informações contidas nos objetos. Tais objetos, por sua vez, ocupam-se da percepção humana, por meio da qual são promovidas outras ações e desejos, assim como discursos e conceitos. É a partir desta lógica que se desenvolve o fazer modelador do design, que busca alcançar por meio da projeção o desenvolvimento de resultados capazes de gerar emoções, desejos e ações que possam ainda servir para o desenvolvimento de discursos e conceitos maiores, criando-se, assim, uma cadeia de atividade contínua. (SANTOS, 2013)

O processo de modelização de um ambiente também leva em conta as características e possibilidades interpretativas dos indivíduos que estarão em contato com a experiência semiótica proporcionada. Para Genesine (2014, p. 78), durante o desenvolvimento do ambiente visando a experiência com uma marca, “achar o tom certo e o público certo para ser cativante é essencial” quando se deseja passar uma mensagem e transformar a experiência de compra a partir da transformação do ambiente.

Para a autora (GENESINE, 2014), tendo em vista que o objetivo principal da ação do design é comunicar, este não existe separado da percepção de seu usuário, tendo em vista que toda a sua produção visa atingir determinado grupo de indivíduos. É por essa relação de dependência existente entre o design e o

usuário que os gostos, os anseios e as preferências de determinado grupo atuam como um guia de trabalho para o designer.

Tal ponto também é apontado por Farkas (2013, p. 46) quando a autora explica que:

Todo ser vivo é fisgado por um tipo específico de odor: cada um tem seus gostos e suas preferências. É com base nesses gostos e preferências e em alguma variantes (idade, classe social, sexo, tipo de ambiente em que vive, etc.) que podemos criar uma frangância que reflita o estilo de determinado grupo ou de determinado ambiente.

Conforme é possível observar no enunciado de Farkas (2013) sobre o desenvolvimento de uma identidade olfativa, novamente temos expressa a presença do consumidor como guia da projeção. Para a autora, assim como os perfumes são um reflexo do estilo pessoal de cada indivíduo, os aromas devem ter a capacidade de expressar o estilo de cada marca. Entretanto, nota-se que além de agradar a marca e estar alinhada com a mensagem que esta deseja passar, também se faz necessário agradar aos consumidores, para que estes sejam atraídos pelo aroma, em vez de repelidos. (FARKAS, 2013)

Farkas (2013) destaca ainda que a aromatização de ambientes também acompanha as tendências mundiais de moda, design e arquitetura, de modo que, se uma marca estiver em buscar de transmitir um estilo voltado para uma outra década, podem ser utilizadas referências históricas e tendências passadas para atingir esses objetivos.

Diante do que foi exposto, nota-se que nos processos de desenvolvimento da marca, dos ambientes de revenda e do aroma, tem-se como requisitos a coerência com o estilo da marca e a aceitação do público, que envolvem o conhecimento de seus anseios e expectativas em relação às marcas. Dessa forma, entende-se que, num esforço de compreender o fenômeno estudado, se faz necessário encaminhar uma pesquisa de campo que englobe não somente a visão do pesquisador, mas também a dos demais consumidores, para que se possa ter uma noção mais ampla da capacidade de despertar emoções e sensações contidas nos signos que participam da experiência semiótica do consumidor.

3. A ANÁLISE DO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DA MARCA FARM E DA UTILIZAÇÃO DO AROMA DE AMBIENTE

Neste capítulo será feita a apresentação do perfil de atuação da marca Farm no mercado, onde estará inclusa a descrição da identidade e do estilo de vida que esta visa transmitir por meio de seus produtos e dos pontos de contato que são utilizados para estabelecer a comunicação que se dá entre ela e seu público. Dessa forma, espera-se evidenciar a complexidade sistêmica e sógnica que acompanha a atuação do aroma utilizado nas lojas e roupas.

Desse modo, para que se possa compreender o design da experiência semiótica e olfativa da consumidora com o aroma de ambiente da marca estudada a partir da abordagem ecossistêmica desses processos comunicativos, será apresentada também a análise semiótica e sensorial do ambiente da loja física onde o aroma atua. A partir disso, espera-se alcançar um entendimento acerca do processo de tradução da identidade da marca por meio da modelização do ambiente em que ocorre a experiência de consumo, para que posteriormente possamos entender como esta marca acaba por estabelecer um processo de geração cultural entre suas consumidoras.

3.1. A Farm: identidade da marca, histórico e objetivos

A Farm foi escolhida como estudo de caso por vários motivos. Dentre os principais está o seu posicionamento emocional e sensorial frente à consumidora, bem como o fato de ter sido inaugurada na cidade de Manaus em 2014, há pouco mais de dois anos, o que a colocou na posição de novidade, sendo uma das marcas mais desejadas entre o público feminino, jovem e formador de opinião da cidade. Entretanto, ainda que a curiosidade do pesquisador pela marca já viesse de outros tempos, ao debruçar-se sobre sua história no momento da seleção do estudo de caso, muitos outros aspectos denotaram que esta seria a melhor

escolha para os objetivos da pesquisa, os quais serão abordados a seguir, juntamente com a apresentação do perfil da marca.

O texto de apresentação da marca que se encontra divulgado em seu site é um bom começo para entender as características que motivaram a escolha da Farm como objeto do estudo de caso da pesquisa:

a FARM - Ao vivo, a cores e toda estampada

Não é de hoje que o rio serve de inspiração pra arte.

A natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível.

A gente nasceu num pequeno estande numa feira de moda. esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. uau! aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador...

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.

Em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzeado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo! ;)

Num processo natural e bem orgânico, o marcello bastos e a katia barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração pra toda vida!

(Fonte: <http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>)

A Farm é uma marca carioca que começou a vender seus produtos em 1997 na Babilônia Feira Hype, feira de rua de onde já saíram muitas outras marcas brasileiras de sucesso. No princípio, a produção era artesanal, com tecidos pintados a mão e muitos *bodies* coloridos, característica que se tornou um ponto de estímulo ao desejo de consumo em um período que a moda prezava pelo industrial e pelos tons frios e escuros. Com o crescente sucesso dentro da própria feira, notou-se que o estilo colorido, sensual e brasileiro impresso nos produtos da marca tinha forte apelo entre as consumidoras. Desse modo, a produção que antes era espontânea e partia dos desejos pessoais da estilista, passou a configurar o principal objetivo da marca: criar um estilo de vida baseado na vida colorida e calorosa do carioca.

Ao se propor a adotar essa identidade carioca e brasileira, tanto sua produção têxtil, quanto o estilo de vida que busca vender, a marca conquistou o mercado nacional e chamou a atenção também do mercado internacional. Atualmente, a Farm possui mais de 65 lojas em 20 estados brasileiros e já estabeleceu parceiras de sucesso com marcas como Havaianas, Kibon, Oppa Design, Disney e Adidas. Sua carta de produtos conta não só com peças de vestuário, como também é composta por objetos de decoração, skates, pranchas de surf, bicicletas, entre outros, de modo que a Farm tem ocupado um espaço cada vez maior na vida de suas consumidoras.

Com relação à imagem que a marca busca comunicar, podemos começar dizendo que na Farm, assim como no Rio de Janeiro, não tem inverno. Ainda que a temperatura caia, sempre tem espaço para um vestido leve e um pouco de pele à mostra. Suas peças prezam pela utilização de tecidos naturais e frescos, com estampas vivas e coloridas e detalhes com jeito artesanal, o que casa perfeitamente com a garota universitária, que de manhã vai para aula e de tarde passa na praia antes de voltar para casa, se arrumar, e sair de novo para encontrar os amigos na Lapa. Uma vida perfeita, não? Sim, e ainda que pareça irreal, como não desejar?

Dessa forma, entende-se que a marca tem por objetivo englobar em sua identidade o colorido do verão, a natureza tropical típica do Brasil, a sensualidade de um povo que vive em uma cidade quente e que está sempre em contato com a praia, assim como o resgate do caráter artesanal do vestuário brasileiro através da utilização de bordados, de miçangas e de materiais naturais como corda e palha. As roupas quase sempre são de algodão e tem aplicações das rendas características do nordeste, havendo pouco espaço para materiais sintéticos. Os modelos valorizam as estampas desenvolvidas com base na flora e na fauna tropical, havendo sempre recortes e decotes diferenciados, tanto nos fluidos, quanto nos mais estruturais.

Para comunicar essa identidade calorosa e colorida do carioca, o perfil de atuação que a marca traz para si como modo de fortalecimento de sua identidade é o do branding emocional. Desde o tipo de escrita empregada no tratamento com o cliente pelas plataformas online até a música ambiente das lojas físicas é possível notar o apelo para a memória afetiva das consumidoras. As estratégias de branding emocional desenvolvidas com base nos objetivos da marca

se aproveitam das memórias adquiridas naturalmente durante a vida de suas consumidoras e as valoriza.

Abaixo é possível entender melhor a garota que faz parte do público-alvo objetivado pela marca no painel semântico (Figura 1). No quadro vemos claramente que a persona objetivada pela marca é jovem e do sexo feminino, mas o mais importante é o que vem depois: essa garota é uma moradora e frequentadora da zona sul carioca, estuda na PUC-RJ, universidade tida como de elite, bastante conhecida pela sua tradição em arquitetura e design. Também costuma ir ao Baixo Gávea e a Ipanema, bairros da zona sul carioca em que é comum encontrar universitários reunidos após o horário da aula e no fim de semana. Seu acesso a informação também pode ser considerado majoritariamente de grau elevado, se dando por meio das mídias sociais (Twitter e Facebook) e de revistas de moda e blogs. Dessa forma, entende-se que a garota Farm tem uma condição financeira elevada, bem como acesso rápido às tendências de moda, arquitetura, design, cinema e música de todo o mundo, o que possibilita à marca estabelecer valores mais elevados para seus produtos, bem como investir na utilização de meios produtivos mais artesanais, detalhados e, conseqüente, mais caros.

Neste momento é importante notar também a presença de outros produtos e marcas no quadro semântico que caracteriza as preferências das consumidoras, tanto de alcance mundial, como a Coca-Cola, o carro da Citroën e o iPod da Apple, quanto alguns clássicos do Rio de Janeiro, como o biscoito de polvilho O Globo, o Mate Leão, o brasão do Flamengo, time de futebol carioca, e a brasileiríssima sandália Havaianas. É possível perceber que algumas das referências do quadro já encontram-se defasadas, todavia, o que podemos retirar é que o estilo de vida vendido pela marca baseia-se em um Rio de Janeiro dos sonhos, dos bairros nobres que são habitados pela classe média alta e das marcas tradicionais e populares, que hoje tornaram-se *cult* e que são amplamente adoradas pelos jovens que as identificam como símbolos de uma cultura.

Existe ainda uma relação interessante entre essa garota alvo da marca e as garotas que ela contrata como vendedoras. Assim como a marca utiliza o design e a arquitetura como modos de comunicar o estilo de vida vendido, as vendedoras também devem ter características físicas e de personalidade que sejam condizentes com o perfil da marca, de modo que a moça que vende acaba sendo um espelho da moça que compra.



Figura 1: Painel semântico com a caracterização do público alvo. Fonte: Material de apresentação cedido pela marca.

A verdade é que a marca se aproveita desse desejo constante do brasileiro pelo verão, pela praia e por aquele momento de férias em que pode relaxar, usar suas roupas mais confortáveis, tomar sua cerveja e esquecer do tempo para desenvolver uma experiência de consumo voltada para o estabelecimento de uma relação mais emocional e baseada no prazer de sua consumidora. Por meio de sua produção têxtil e da gestão de seus pontos de contato, a marca busca transmitir essa sensação de veraneio, de fim de semana e de feriado prolongado durante o ano todo, para aqueles que puderem pagar.

Atualmente, para proporcionar essa experiência de consumo e fortalecer sua identidade carioca, brasileira, natural e colorida, a Farm faz uso dos mais diversos pontos de contato, desde a arquitetura de lojas conceito, até a atenção ao serviço de vendas online e a utilização de um aroma exclusivo, que é o foco deste trabalho e que foi o principal elemento de motivação para o desenvolvimento desta pesquisa. A seguir, apresentaremos a modelagem sistêmica que expõe o funcionamento de cada um dos pontos de contato identificados no ecossistema comunicacional da marca Farm.

3.2. Modelagem sistêmica da marca Farm e a localização da ação do aroma dentro do ecossistema comunicacional estudado.

Com a modelagem do ecossistema comunicacional da marca Farm o que se deseja é identificar os pontos de contato utilizados para comunicar sua identidade e vender seu estilo de vida. Por meio da modelagem, enfatizaremos ainda as relações que os pontos de contato estabelecem uns com os outros, bem como as funções às quais estão atrelados. Dessa forma, espera-se que seja possível expor a complexidade sistêmica presente nesse processo comunicativo, para que então se parta para a análise semiótica do sistema alvo, onde encontra-se localizado o aroma que atua na experiência de consumo. Esta modelagem também tem por objetivo auxiliar o processo de análise semiótica da modelização estabelecida entre a marca e o ambiente da loja que será executado posteriormente.

Para o desenvolvimento do modelo que representa o ecossistema comunicacional da marca, tomou-se por base a modelagem sistêmica adotada por Moraes e Mont'Alvão (2010), no que diz respeito à hierarquização e à observação das funções atreladas aos subsistemas e sistemas. Segundo as autoras, a utilização de modelos na análise de um sistema serve para facilitar o estudo e, ainda que as autoras utilizem tais modelos como um guia para a projeção de máquinas, nota-se que a intenção de reconhecer as características de um sistema por meio desses modelos se mostra apropriada para o entendimento ao qual se pretende chegar acerca do ecossistema comunicacional da marca estudada. Diante disso, fez-se uso do modelo de ordenação hierárquica do sistema operando, como pode ser observado na Figura 2, que busca identificar e posicionar o sistema-alvo de acordo com sua inclusão em outros sistemas hierarquicamente superiores, explicitando ainda os sistemas e subsistemas contidos dentro deste sistema-alvo.

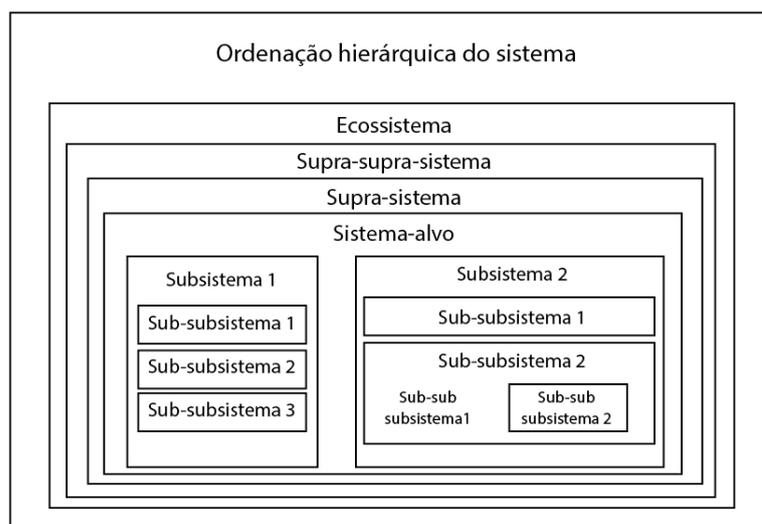


Figura 2: Modelo de ordenação hierárquica do sistema operando. Fonte: Moraes e Mont'Alvão, 2010.

Em um esforço de adequar o modelo de ordenação hierárquica do sistema operando ao estudo dos pontos de contato que compoem o ecossistema comunicacional da marca, também tomou-se por base o modelo desenvolvido por Delano Rodrigues (2013), onde encontram-se expressos os pontos de contato que podem ser utilizados por uma marca para comunicar sua identidade e estabelecer um processo comunicativo com a consumidora (Figura 3). Dessa forma, espera-se abordar mais profundamente cada um desses pontos de contato que, a partir do modelo de Moraes e Mont'Alvão (2010), serão encarados como supra-sistemas e sistemas que compõem o ecossistema comunicacional da marca.

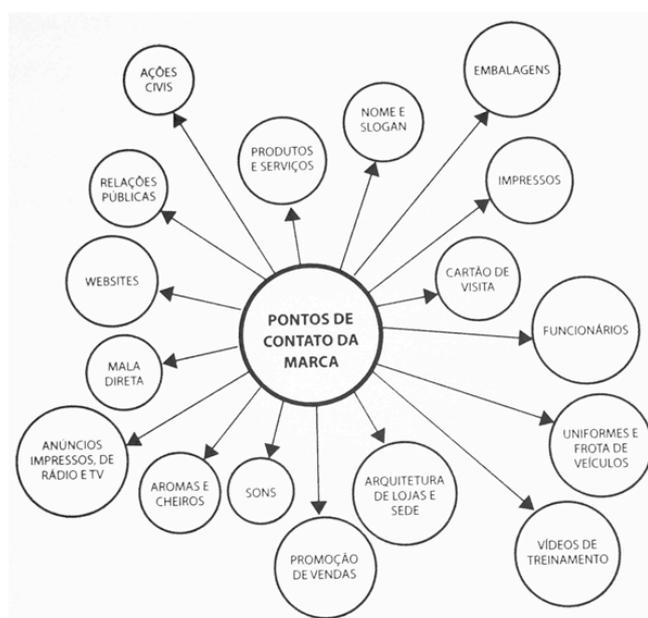


Figura 3: Modelo de representação dos pontos de contato para comunicação da identidade de uma marca . Fonte: RODRIGES, (2013)

Com base na lógica e nas nomenclaturas hierarquizadoras do modelo de Moraes e Mont'Alvão (2010), nos pontos de contato previamente indicados por Rodrigues (2013), na pesquisa bibliográfica previamente apresentada e na observação do pesquisador sobre a marca, desenvolveu-se o modelo que representa o ecossistema comunicacional da marca Farm, como pode ser observado na Figura 4.

Neste processo, promoveram-se diversas adaptações visuais em um esforço de construir um modelo capaz de representar a complexidade da marca, as relações e fluxos de troca de informações presentes em sua organização e o alinhamento da pesquisa com a abordagem ecossistêmica da comunicação. Desse modo, optou-se por sair das formas quadrangulares e retas presentes no modelo de ordenação hierárquica do sistema operando (MORAES E MONT'ALVÃO, 2010) e utilizar as formas circulares presentes no modelo de representação dos pontos de contato (RODRIGUES, 2013). Justifico e destaco, ainda, que optou-se por destacar apenas a hierarquia presente no supra-sistema contenedor do sistema-alvo de análise no intuito de facilitar a leitura das informações contidas no modelo. Com isso, também tem-se estabelecido um foco maior sobre o objeto de estudo da pesquisa.

Também é possível notar a presença de linhas orgânicas representando as relações e fluxos de troca de informação que se estabelecem entre os supra-sistemas identificados. Neste recurso de representação, encontram-se presentes linhas contínuas, representando as atuações que se mostram visíveis à observação do consumidor, e linhas tracejadas, que representam as atuações invisíveis.

Com relação às funções que se encontram atreladas a cada supra-sistema identificado, para representá-las e diferenciá-las optou-se pelo desenvolvimento de pictogramas e pela aplicação destes em cores distintas. Com isso espera-se que, mesmo em caso de ocorrer uma impressão em escala de cinza, não ocorrerá ruído no entendimento das informações contidas no modelo desenvolvido.

3.2.1. Apresentação e caracterização dos supra-sistemas identificados e de suas inter-relações.

Seguindo para a apresentação do ecossistema comunicacional da marca Fam, juntamente com a caracterização dos supra-sistemas e das inter-relações identificadas, esse é o momento que diz respeito à aplicação da metodologia previamente descrita no processo de modelagem do ecossistema comunicacional da marca selecionada para estudo. Salienta-se que, ainda que a confecção do modelo de representação tenha ocorrido efetivamente no período de 01 de fevereiro a 01 de maio de 2016, o período de observação da dinâmica comunicacional iniciou-se meses antes, ainda em outubro de 2015.

Por meio do modelo desenvolvido (Figura 4) é possível identificar a presença de seis subsistemas de contato, onde cada um tem representada suas funções por meio das linhas circulares e dos pictogramas coloridos, bem como temos expostas as relações estabelecidas entre estes por meio das linhas contínuas e tracejadas, conforme encontra-se expresso na legenda. Nota-se ainda que um desses subsistemas é composto por sistemas menores, que também encontram-se com suas funções e relações representadas pelas linhas, cores e pictogramas estipulados.

Conforme é possível observar na Figura 4, identificou-se que o ecossistema comunicacional da marca Farm é composto pelos seguintes supra-sistemas: o das redes sociais, o dos produtos, o de venda, o de embalagem, o das ações e o dos funcionários. Dentre estes, destaca-se o supra-sistema de vendas, que se encontra composto por dois sistemas menores, o do E-farm, que diz respeito às vendas online, e o da loja física, que diz respeito aos pontos de venda física que estão espalhados por todo o Brasil, sendo este segundo aquele será tomado como sistema alvo e sobre o qual será aplicada a análise semiótica.

As funções do supra-sistema que foram observadas pelo pesquisador, durante o período em que se deu a pesquisa de campo, no ecossistema estudado foram as de: comunicar a identidade da marca (seus valores, sua estética e o estilo de vida que traz para si), massificar a marca (fortalecimento e comunicação da sua imagem perante o público), fidelizar cliente (oferecimento de uma experiência de compra positiva e que leve a consumidora a comprar outras

vezes), promoção de vendas (organização e implementação de promoções e ações visando o aumento no número de vendas) e venda de produtos (oferecimento de espaços destinados a comercialização dos produtos). É importante atentar que a especificação das funções que cada supra-sistema atende revela também a complexidade abarcada pelos processos comunicativos que a marca estabelece com seu público.

Diante do que foi exposto, salienta-se que somente a partir do desenvolvimento desse modelo foi possível seguir com a análise do modo como a marca procede em cada um destes supra-sistemas de contato, os quais serão apresentados em seguida. Para este momento, foram elaborados quadros com imagens representativas dos sistemas constituintes de cada supra-sistema, onde optou-se por utilizar a configuração padrão do modelo de Moraes e Mont'Alvão (2010) para uma melhor organização das imagens e aproveitamento de espaço.

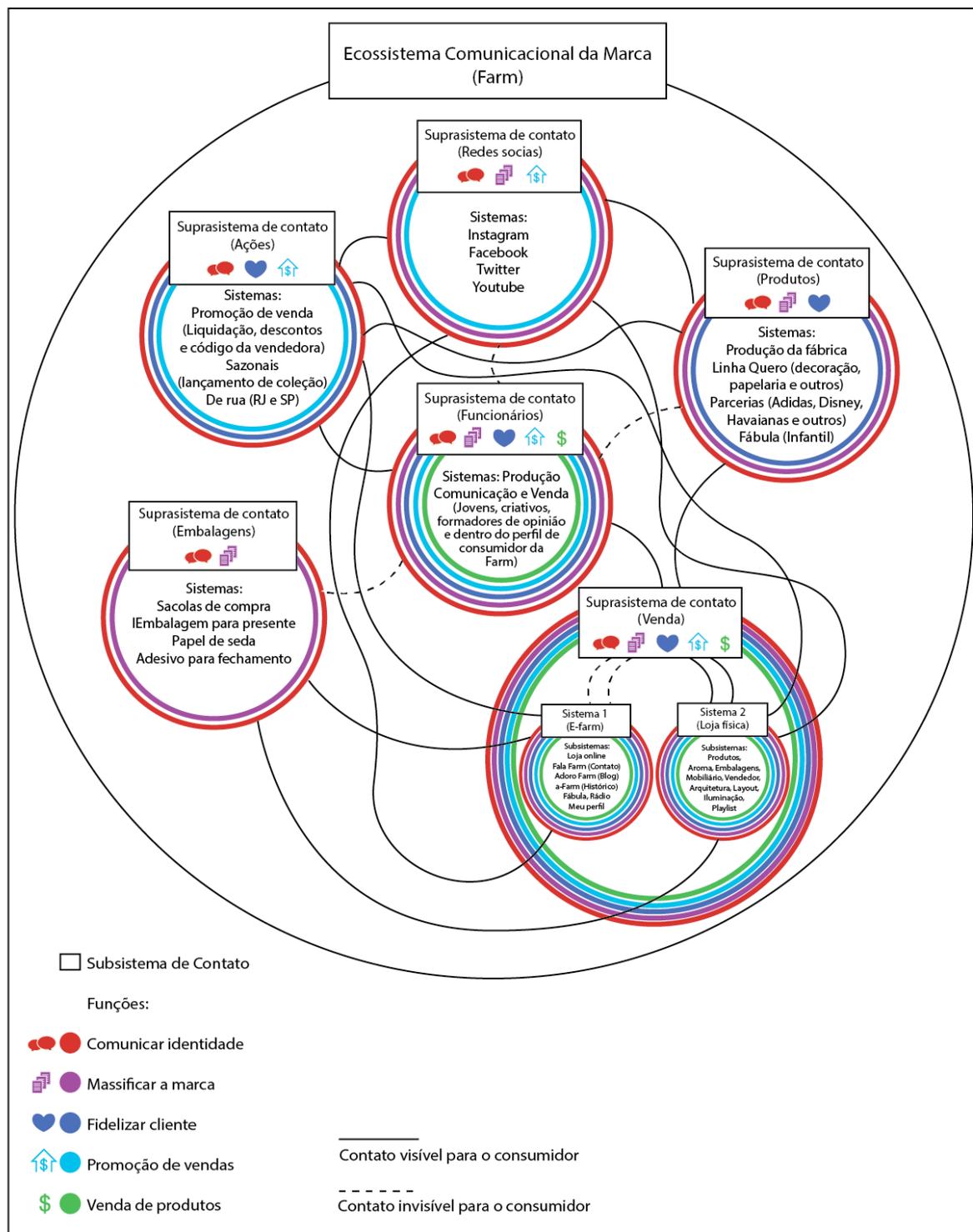


Figura 4: Modelo de representação do ecossistema comunicacional da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Diante disso, começaremos pelo supra-sistema de contato de produtos (Figura 5), que atende às funções de comunicar a identidade da marca, massificar a marca e fidelizar. Os produtos da Farm, ainda em seu início na

Babilônia Feira Hype, exerceram uma influência direta na definição da identidade que a marca viria a trabalhar em todo seu complexo produtivo e comercial, de modo que atualmente são seu ponto de contato mais forte. Ainda que não se veja a aplicação da identidade visual propriamente dita em suas estampas, é comum que as consumidoras mostrem-se capazes de identificar que determinada peça pertence à marca.

Conforme pode ser observado na Figura 5, a produção da Farm divide-se em produtos provenientes da fábrica (roupas, calçados, acessórios e lingerie), de parcerias com outras marcas (Disney, Havaianas, Adidas, entre outros), da linha Quero (móveis, decoração, artigos esportivos, papelaria, entre outros) e da Fábula (linha infantil). Atualmente, a Farm também faz parte do grupo SOMA, que abriga as marcas Animale, A.Brand, FYI e Foxton, havendo uma parceria de divulgação mútua, entretanto, estes desdobramentos não serão englobados pela análise que aqui se apresenta.

Dentre os produtos da fábrica, destaca-se a relação dos modelos das peças de vestuário com as estampas desenvolvidas. Conforme falou-se anteriormente, estes modelos e estampas seguem uma estética padrão, que toma por base e fortalece a identidade da marca. O uso de signos que transmitem um estilo vinculado à natureza como peixes, flores, frutos e animais típicos do Brasil reforçam a associação da marca com a garota carioca que adora estar perto da natureza. Os vestidinhos soltos e as batas de algodão cobertos de bordados e rendas chegam para fortalecer mais ainda a imagem artesanal e natural, assim como os acessórios que utilizam madeira, osso, corda e couro. Esse mesmo processo também pode ser observado na sua linha de produtos infantis, comercializada pela Fábula. Os mesmos animais, flores e frutos, juntamente com os bordados, rendas e materiais naturais, aparecem nas peças destinadas ao público infantil. A partir disso, é possível perceber que o estilo de vida vendido pela Farm pode ocupar espaço não só na vida da consumidora adulta, mas também na das crianças que tem contato com esta mulher e que passam a ser estimuladas a fazerem parte desse mundo desde a infância.

Com relação às parcerias que a Farm estabeleceu ao longo dos anos, destaca-se o uso do Zé Carioca, personagem da Disney, as Havaianas comercializadas na loja e no site, e a parceria internacional estabelecida com a marca de artigos esportivos Adidas. No caso da Disney, é interessante notar o uso

exclusivo do personagem Zé Carioca, papagaio brasileiro criado pela Disney em 1940 como um retrato do malandro carioca, como um apelo à memória infantil das consumidoras. O mesmo apelo ao clássico e à memória emocional da consumidora aparece na parceria com as Havaianas, onde a marca aplica suas estampas somente no modelo de tiras grossas, não aderindo a nenhum dos novos modelos que a marca de sandálias desenvolveu durante os últimos anos. Com relação à Adidas, a primeira coleção cápsula, que continha estampas super coloridas contendo tucanos e abacaxis floridos, fez tanto sucesso que já está na terceira edição. Com ela a marca alcançou o espaço das academias e passou a estar presente em uma parcela ainda maior da vida das consumidoras.

Este esforço de ocupar o cotidiano de seu público já vinha sendo contemplado pela sua linha de móveis, papelaria, decoração e artigos diversos, a Quero. Nessa linha, a Farm imprime suas estampas em almofadas, cadeiras, cadernos, cases de celular e até em pranchas de surf, de skate e bicicletas. Estes produtos seguem a mesma estética dos demais produtos: são coloridos, com estampas naturais, exuberantes e cheios de detalhes artesanais. Este espaço dentro da marca agrega ainda livros, álbuns de música, quadros ilustrativos, vinis, entre outros produtos de revenda autorizada, que passam por um processo de curadoria, para que sejam vendidos somente aqueles que fortalecem a identidade construída.

Destaco, por fim, o processo de contato sensorial que se dá por meio dos produtos da marca. Deve-se atentar para o fato de que os materiais descritos anteriormente trazem consigo peculiaridades próprias. Os tecidos de algodão, como a viscose e o linho, possuem uma textura mais natural, que absorve o toque e transmite um conforto muito maior do que os tecidos sintéticos. O mesmo acontece com o couro e a madeira empregada. As cores das estampas também se comportam de maneira diferente em cada material, o que estimula a visão da consumidora a ponto de fazê-la reconhecer que determinado estilo de estampo, combinado a determinado tipo de tecido, provavelmente irá pertencer à Farm. Por fim, também é possível notar o estímulo olfativo presente em cada peça de roupa vendida pela marca. Ao aplicar esse aroma em seus produtos, mesmo depois de sair da loja, ou mesmo sem ter ido lá para fazer compras, como acontece na experiência de consumo virtual, a consumidora é informada, pelo aroma que encontra-se aplicado na peça, que aquele produto realmente pertence à Farm.

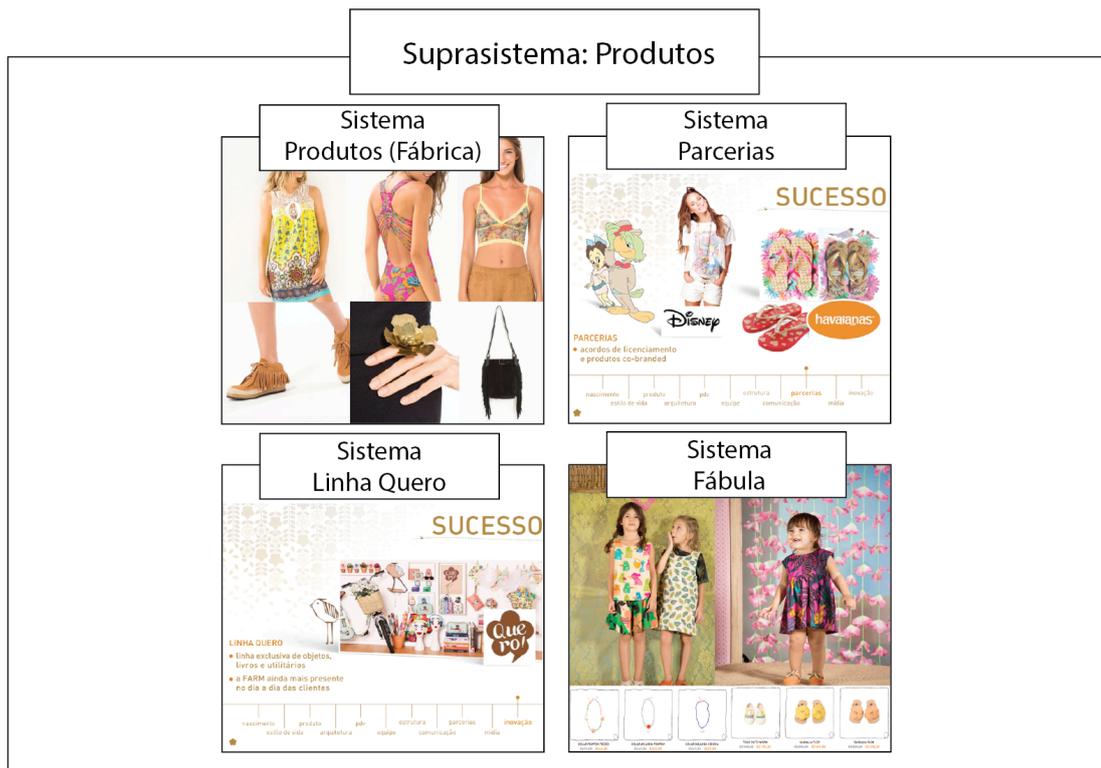


Figura 5: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as linhas de produto da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Encaminhando a análise dos supra-sistemas para aquele que comporta os funcionários contratados pela marca (Figura 6), este deve atender às funções de comunicar identidade, massificar a imagem da marca, fidelizar o cliente, promover aumento no número de vendas ao informar ao cliente das ações em andamento, além de vender os produtos. Os sistemas constituintes deste suprasistema são o de produção, de comunicação e de venda, sendo este último o que atua na experiência de consumo desenvolvida pela marca no ponto de venda.

Conforme está especificado no modelo de representação do ecossistema comunicacional da marca (Figura 4), a contratação de sua equipe prioriza jovens que se encaixem no perfil de consumo objetivado pela Farm, com conhecimentos de moda, design, arquitetura, um estilo mais despojado e que preze pelo conforto e por um estilo mais natural e alternativo. Dentre os funcionários da fábrica e da comunicação, essa abordagem cria uma equipe que trabalha com mais motivação e prazer, por estar produzindo algo em que realmente acredita e identifica. Com relação à equipe de venda, o efeito é similar: tem-se vendedoras que não só vendem os produtos, como também os usam dentro e fora do ambiente de

trabalho. Isso revela que a equipe de venda também sente o mesmo desejo por consumir os itens comercializados pela marca, assim como suas consumidoras.

Outro ponto interessante a ser notado nas vendedoras é a aparência despojada, onde os cabelos estão sempre soltos e ao natural, sem intervenção de chapinha, escova ou *baby-liss*. A maquiagem também aparenta ser pouca ou quase nenhuma. As roupas e os calçados utilizados como uniforme são as mesmas da coleção que se encontra em andamento, entretanto, não são padronizadas e cada vendedora escolhe o que prefere usar. Dessa forma, tem-se reforçada, mais uma vez, a imagem da garota que preza pelo conforto e que acredita na sua beleza natural, o que acaba por criar uma empatia entre as consumidoras e as vendedoras durante o momento da experiência de consumo.

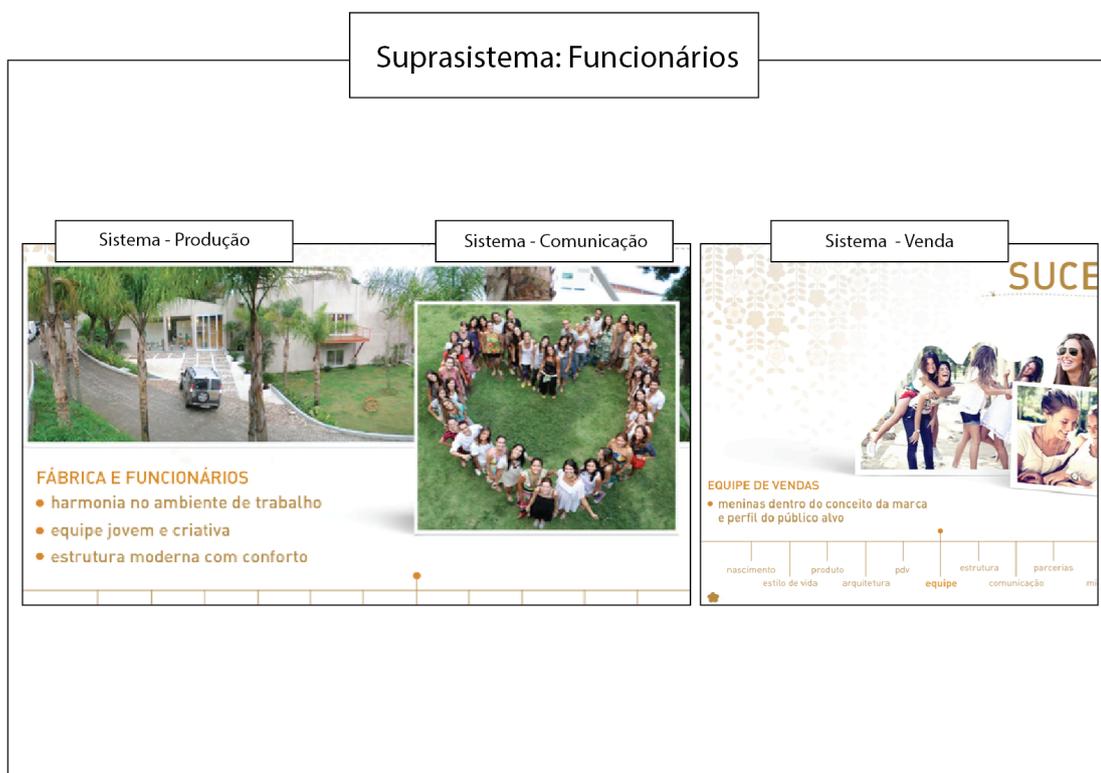


Figura 6: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga os funcionários da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Chegando ao supra-sistema de embalagem, que atende às funções de comunicar identidade e massificar a imagem da marca, e que também participa da experiência de compra, este divide-se em dois sistemas: o de embalagens para presente e a embalagem destinada às compras de uso pessoal, conforme pode-se observar na Figura 7. Estes sistemas encontram-se sempre

acompanhados de um subsistema em comum, composto por um adesivo e pelo papel de seda utilizados para envolver o produto comprado.

No sistema de embalagens de presente, é possível notar o apelo para a força das estampas da marca e a utilização de signos que comuniquem um perfil artesanal e de ligação com a cultura brasileira. Novamente vemos frutas, flores, um quadro no estilo de arte Naïf⁸ e a imagem de uma trama de crochê, signos que apelam para a memória emocional e para a ideia formada que se tem acerca do Rio de Janeiro e do nosso país tropical. Destaca-se, neste sistema, a ausência da identidade visual da marca, aspecto que também pode ser percebido na sacola de papel destinada às compras pessoais.

Com um tom terroso típico das embalagens confeccionadas em papel *craft*, por fora a sacola de compra pessoal traz apenas um detalhe azul turquesa, e guarda o colorido da Farm, que aparece representado por um verde limão chamativo, em seu interior. Desta vez, o apelo emocional aparece na mensagem impressa no interior: “Mil motivos para ser feliz hoje. Volte sempre.”. Nota-se que, dessa forma, a marca volta sua atenção e fala apenas com a consumidora e não com todos os demais indivíduos que farão contato visual com aquela sacola de papel. Cria-se, assim, um ciclo de segredo e mistério: eu compro na Farm, a Farm fala comigo e só quem também compra na Farm poderá falar com ela e saberá reconhecer a quem pertence aquela embalagem.

Outro detalhe que traz um diferencial para a embalagem do produto é o adesivo e o papel de seda que envolvem a peça adquirida. O adesivo traz a mensagem “Colorido pelo sol” e o papel de seda arremata a sensação artística, lúdica e de naturalidade evocada pela frase ao trazer displicentes manchas de tinta impressas. A partir disso, pontua-se que este subsistema, aliado aos demais sistemas de embalagem, fortalecem e finalizam com chave de outro a experiência de compra, fortalecendo e levando a identidade vendida pela Farm para além do ambiente da loja. Destaca-se também que, dentro da sacola, encontra-se presente uma pequena parcela do que foi vivenciado, tanto pelos detalhes empregados ao design da embalagem, quanto pelas cores, texturas e aroma presentes no produto

⁸ Estilo artístico que engloba as produções executadas por artistas sem formação acadêmica. Caracteriza-se, pela simplicidade e pela ausência de elementos formais da arte tradicional, como a perspectiva, harmonia cromática, composição, proporção anatômica, entre outros. Normalmente retrata paisagens e acontecimentos cotidianos. É um estilo facilmente encontrado nas feiras de hippies do Rio de Janeiro.

comportado. Quando chega o momento de abrir a sacola ou a embalagem de presente, e desfazer o envoltório de papel de seda e adesivo, o aroma potencializa o efeito deste e dos demais signos que atuaram sobre a consumidora, fazendo com que sua memória resgate as sensações que outrora foram despertadas.

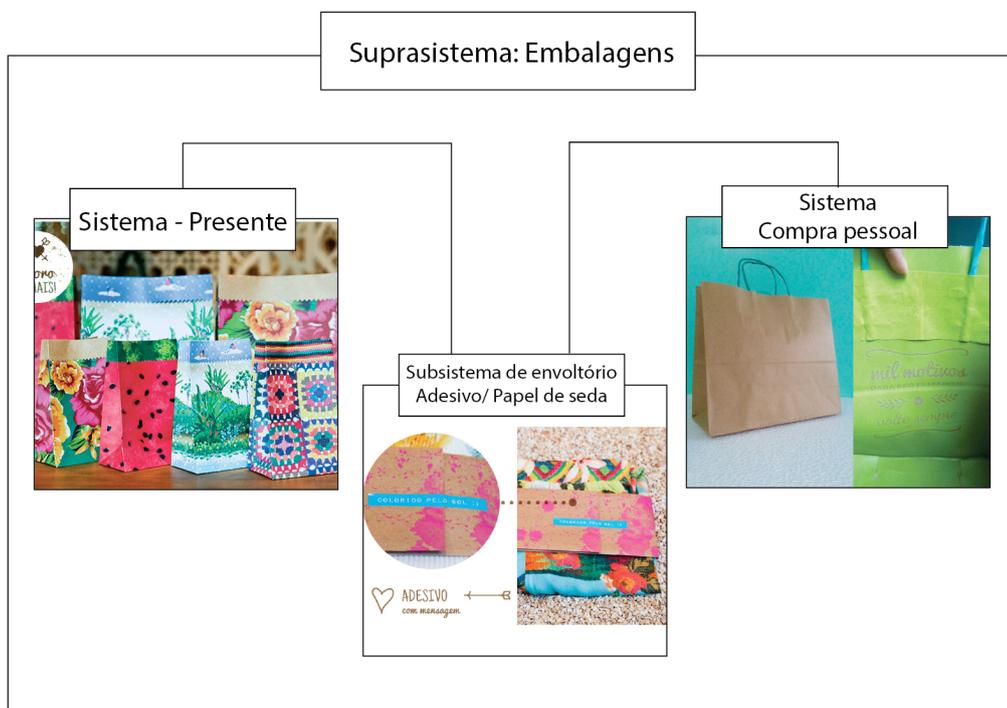


Figura 7: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as embalagens da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Passando para o suprasistema que diz respeito às ações promovidas pela marca com o objetivo de comunicar sua identidade, fortalecer sua imagem e promover um aumento no número de vendas, este é composto pelos sistemas das ações de rua, do código do vendedor, das promoções e liquidações, das ações sazonais e dos eventos, conforme pode ser observado na figura 8.

Começando pelas ações de rua, estas tendem a acontecer com mais frequência no período de lançamento de novas coleções, em raras exceções se repetem e costumam obedecer à proposta conceitual de cada coleção. Para este espaço de apresentação do modo de atuação da marca nestas ações, foram selecionados a “Troca amor” e o “Camelô Farm”.

A “Troca amor” foi uma ação que ocorreu para promover não apenas uma coleção, mas a marca como um todo, e consistia em montar uma barraca da Farm em feiras beneficentes. Ao se inscrever como voluntária de alguma das instituições que também estavam participando das feiras, a pessoa ganhava o

direito de trocar o seu trabalho por uma peça de roupa. O próprio nome “Troca amor” já fortalece a positividade que a marca busca trazer para si, mas é importante destacar que, com esta ação, a marca fortaleceu a associação de sua imagem com as chamadas “ações do bem”, como é o caso do trabalho voluntário, ao criar no seu público alvo a sensação de que a sua consciência de responsabilidade social foi recompensada e valorizada pela marca.

Com relação ao “Camelô Farm”, esta ação se deu no período de promoção de uma coleção de verão. No período da alta estação, a marca abordou alguns camelôs, que já estavam vendendo produtos nas praias cariocas, para vender as roupas de banho e acessórios da Farm. O papel dos camelôs era o de sempre: andar pela praia com o mostruário anunciando “Olha o biquíni da Farm!”, “Olha o óculos de sol da Farm” e coisas do tipo, e se a consumidora realmente quisesse comprar algum produto, entrava em cena uma equipe da marca para receber o pagamento. O que esta ação fez foi levar a marca e a sua experiência de compra para o espaço de lazer das consumidoras, fortalecendo assim o estilo de vida carioca que vende ao associar-se à conhecida figura do camelô.

Partindo para as ações sazonais, que já são tradicionais da Farm e que sempre se repetem, destacamos a “Casa de Verão Farm”, que consiste em uma casa alugada pela marca, também para o período do verão, que tem seu interior todo ocupado pelos produtos e funcionários da Farm (que de fato moram lá neste período) e onde são promovidos diversos eventos, intervenções culturais, workshops e parcerias com outras marcas. A casa de verão funciona como uma *pop-up store* e costuma mudar de local a cada ano, já tendo passado por vários balneários como Jurerê Internacional, Maresias e Trancoso. Com esta ação, a marca chama o público para entrar no seu mundo e tomar conhecimento de tudo que é a cara dela, não se limitando aos próprios produtos. Também nota-se uma função de entretenimento, em que a marca reafirma sua presença em um momento de lazer da consumidora e cria um grande espetáculo para camuflar o estímulo ao consumo.

O mesmo processo pode ser notado nos eventos que recebem o apoio ou que são promovidos pela marca, como foi o caso dos bloquinhos do carnaval de 2016 do Rio de Janeiro. A programação dos blocos do carnaval carioca é extensa, de encher os olhos e atende aos mais diversos grupos. Mais uma vez, marcar presença nessa manifestação cultural tão legítima e adorada pelo carioca (e

por grande parte dos brasileiros) é fortalecer a identidade colorida, festeira e alegre que a marca busca construir.

Por fim, com relação às liquidações e promoções, estas seguem um padrão mais simples e que não sofre grandes mudanças. Começam a surgir pela metade do período da coleção vigente, iniciando com descontos esporádicos de 20% em grupos de peças separados, como calças, blusas e vestidos. Ao entrar no período das liquidações, inicia-se com 40% e segue em progressão até chegar nos 70% de desconto. É um período de grande movimento das lojas, em que as consumidoras aproveitam para comprar um número maior de produtos ou arrematar alguma peça mais especial que estavam desejando, assim como ocorre com as demais marcas.

Por fim, temos uma ação contínua: a do código da vendedora. Esta ação consiste na divulgação do código que cada vendedora possui e que confere à consumidora um desconto de 10% em todo o site e frete grátis para todo o Brasil. Para ter acesso a esse código é necessário já ter realizado compras na marca, de modo que sua função é promover não só o aumento no número de vendas online, mas também a divulgação e o fortalecimento da experiência de consumo virtual, ao interliga-la à experiência de consumo do ponto de venda.



Figura 8: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as ações desenvolvidas pela marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Com relação ao suprasistema de contato de redes sociais, composto pelos sistemas do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, conforme pode ser observado na Figura 9, por meio destes sistemas, que atendem às funções de comunicar a identidade da marca, massificar sua imagem e promover vendas, a marca estabelece contato com seu público através das inserções desenvolvidas especialmente para cada plataforma. A seguir, entenderemos melhor como o modo de atuação da marca em cada um destes sistemas auxilia na contemplação destas funções.

A começar pelos sistemas do *Twitter* e *Facebook*, estes são utilizados principalmente para divulgar links que direcionam a consumidora para o site e para o blog da marca, seja através do anúncio de novas coleções, promoções ou notícias e matérias. Entretanto, o que mais chamou a atenção neste sistemas foi a utilização de uma linguagem coloquial e jovem nas postagens e nas respostas às consumidoras. Expressões como “e aí?”, “um beijo”, “ei, vem cá!”, “uhu”, “oba!”, entre muitos outros, além da utilização de caracteres para expressar satisfação ou tristeza como “:)”, “;)” e “:(“, demonstram que a marca se propõe a construir uma proximidade cada vez maior com as consumidoras que entram em contato com ela por meio dessas redes sociais. Ao fazer uso desses signos, a sensação de intimidade traz a ilusão de que você está conversando não com uma instituição ou com uma empresa, mas sim com uma pessoa conhecida ou até mesmo com uma amiga.

Passando para o *Instagram*, nesta rede social destaca-se a utilização de um modo diferenciado de construção da *timeline*: são postados conjuntos de 4 ou 6 imagens em sequência, com recortes diferenciados, que não obedecem à linearidade do modo de visualização do usuário. Essas imagens postadas em sequência são como peças de um quebra-cabeça, que só pode ser visualizado por completo após o acesso ao perfil da marca na rede social. Dessa forma, muito mais do que informar sobre o lançamentos e promoções, os posts também atizam a curiosidade do usuário e o levam a visitar o perfil da marca, o que acaba por prolongar esse momento de contato, promovendo ainda o contato com postagens anteriores.

No canal da marca no *Youtube*, é possível observar que a produção de seus vídeos não se limita a trabalhar a imagem institucional da marca e

a promoção das novas coleções e dos produtos. Também é possível notar a produção de programas de curta duração e sazonais, que sempre contam com a participação de típicas garotas cariocas. São esportistas, designers, arquitetas, blogueiras e vlogueiras, entre outras, que aparecem em programas, como o “Casa de Verão”⁹ e o “Adoro Farm Entrevista”, aproveitando toda a beleza natural da zona sul carioca, usando suas roupas, pranchas de *Stand Up Paddle*, skates e bicicletas da Farm. Ainda que o foco dos vídeos esteja na convidada e no que ela tem a dizer, é possível notar a presença da marca em cada cena.



Figura 9: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga as redes sociais utilizadas pela marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Por fim, temos o suprasistema de venda (Figura 10), que é composto pelos sistemas E-farm, destinado às vendas online, e as Lojas Físicas, onde se dá a experiência de consumo e o principal contato com o aroma utilizado pela marca. Por meio deste suprasistema, atende-se às funções de comunicar a identidade da Farm, massificar sua imagem perante o público, fidelizar seus clientes,

⁹ Casa montada pela Farm, normalmente em cidades do litoral brasileiro, no período de veraneio. O espaço é decorado com os produtos da marca e destina-se não só à venda de produtos, como também funciona abrigando eventos, gravações, ações promocionais, entre outras atividades organizadas pela marca para promover sua imagem.

promover o aumento no número de vendas e oferecer um espaço para a comercialização de seus produtos.

Com relação ao sistema E-farm, este comporta, além do subsistema da loja online, também os subsistemas a-Farm, adoro!, fala-Farm, Rádio e Fábula, sobre os quais trataremos a seguir. Destaca-se que o design do site segue a mesma linha de apelo à natureza e ao artesanal, de modo que se observa o uso de tons terrosos e quentes, como o bege e o marrom queimado, além de imagens de bordados e flores.

Seguindo para a apresentação dos subsistemas, o espaço a-Farm é destinado para a apresentação do histórico da marca, contendo um vídeo institucional, feito em comemoração aos 15 anos da marca, e uma linha do tempo que destaca os principais acontecimentos e conquistas. Nos textos encontrados, mais uma vez é possível notar o uso de uma linguagem coloquial, que busca aproximar o leitor da história que está sendo contada. O mesmo nota-se no fala-Farm, espaço pelo qual a consumidora pode enviar suas críticas, sugestões, reclamações, dúvidas e currículo, caso esteja interessada em trabalhar para a marca.

Com relação ao adoro!, este é o blog mantido pela marca, onde são postadas notícias de todo o tipo desde dicas para o fim de semana até entrevistas com artistas brasileiros. Nele também são divulgadas as ações promovidas, os lançamentos e as promoções previstas para os próximos dias, servindo também como plataforma de registro de tudo que a marca já fez ao longo dos anos. Neste espaço, é interessante notar como são trazidos para perto da marca interesses externos à dinâmica de consumo. Arte, esporte e música são colocados com a intenção de entreter, informar e agregar valor à imagem da marca perante seu público.

Por fim, temos a Rádio, espaço onde são postadas as *playlists* tocadas no ponto de venda. Estas *playlists* buscam retratar o conceito e o clima da coleção vigente, de modo que cada coleção tem suas músicas próprias. Destaca-se também a seleção de artistas nacionais e internacionais de pouco renome mesclados àqueles que estão diretamente associados à música brasileira. Nota-se, dessa maneira, que o objetivo desta ação é criar uma atmosfera que se alinhe naturalmente com a identidade da marca e com a temática da coleção, que passe quase despercebida, sem aquela associação direta e constante a determinado

artista ou estilo musical que ocorreria caso fossem agrupadas somente as músicas que alcançam um grande sucesso de público.



Figura 10: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga o site da marca Farm, denominado E-farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Com relação ao sistema da loja física (Figura 11), este será analisado mais profundamente a seguir, de modo que reservarei este espaço para introduzir os objetivos que a marca espera alcançar por meio da experiência de consumo que desenvolveu para o ambiente do ponto de venda.

O ambiente da loja física de uma marca tem como objetivo básico e primário oferecer ao consumidor um espaço ao qual ele possa se dirigir sempre que desejar comprar determinado produto, de determinada marca. De modo que, quanto mais lojas uma marca tiver, mais clientes ela conseguirá atender. Entretanto, atualmente, o sucesso de uma marca e o aumento no número de vendas também depende do poder de sedução que aquele espaço destinado ao consumo exerce sobre determinado público-alvo. Dessa forma, o que a loja física deve proporcionar ao consumidor é uma experiência de consumo memorável, onde o que se apresenta frente à percepção destes indivíduos é um ambiente capaz de comunicar e seduzir para o estilo de vida que a marca prega.

O ambiente da loja física, assim como foi possível notar nos demais supra-sistemas, também busca promover um apelo emocional e sensorial sobre a consumidora da Farm. Texturas, cores, padrões, sons e o aroma exclusivo convidam o corpo que ali entra a deixar-se levar pelos sentidos e a permitir que a marca ocupe um espaço em sua memória.

Desse modo, entende-se que, mais do que um espaço destinado ao consumo, o ambiente das lojas físicas da marca Farm proporciona bem-estar e prazer aos que o frequentam, seja por meio da decoração, da iluminação, das músicas ou do atendimento, sendo o papel de cada um destes subsistemas do ponto venda, dentro da experiência de consumo oferecida, o que analisaremos a seguir com o auxílio de uma metodologia semiótica.



Figura 11: Modelo de representação do suprasistema de contato que abriga lojas física da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Diante do que foi exposto, é possível notar que o trabalho de fortalecimento da imagem, gerido pelo branding emocional, é desenvolvido e executado para que todos os suprasistemas, com seus respectivos sistemas e subsistemas, estejam exercendo suas atuações com coerência. Salienta-se, ainda, que as relações estabelecidas entre estes suprasistemas, sistemas e subsistemas é o que possibilita a existência de uma dinâmica e de um perfil de atuação

aparentemente espontâneo, que motiva a consumidora a se sentir mais a vontade para continuar estabelecendo contato com a marca sem soar forçado. Isto posto, prosseguiremos com a apresentação da análise do ambiente da loja física, tomando por método o ponto de vista semiótico, a fim de que se possa compreender os efeitos que a ação dos signos que o compõe são capazes de exercer sobre a percepção das consumidoras da marca.

3.3. Análise do sistema alvo: loja física manauara

Deste momento em diante, daremos início à análise semiótica do sistema alvo desta pesquisa: o ambiente da loja física da marca Farm. Daremos ênfase, no momento que se segue, para a descrição dos principais signos que atuam no processo de modelização deste ambiente, que visa retratar a identidade da marca e o estilo de vida vendido por ela.

Para compor uma metodologia semiótica da análise capaz de abarcar a complexidade que deveria ser exposta, procedeu-se com uma observação sistemática, além do registro fotográfico, do ambiente da loja física da marca Farm que se encontra localizada no Shopping Manauara, na cidade de Manaus, estado do Amazonas. Segundo Marconi e Lakatos (2010), esta técnica consiste em utilizar a percepção proveniente do sistema sensorio para obtenção de determinados aspectos da realidade, por meio da examinação dos fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Para a sistematização dos dados coletados elaborou-se uma tabela para registro dos signos presentes no ambiente de acordo com o sentido que cada um estimula.

3.3.1. Coleta de dados: observação sistemática do ambiente modelizado pela marca

O período de coleta dos registros fotográficos e observação sistemática para análise do ambiente da loja teve duração de 19 dias, tendo ocorrido

de 10 a 29 de dezembro de 2016, período no qual foram feitas 4 visitas à loja, com intervalos de 7 a 5 dias entre cada uma. Nestas visitas, o pesquisador observava o ambiente da loja e registrava em uma tabela quais sentidos cada um dos signos aplicados estimulava. Na figura 12 é possível observar o modelo representativo dos dados que foram coletados por meio desta observação sistemática, e a partir da qual iniciaremos a apresentação dos signos que participam da estimulação sensorial que se dá durante a experiência de consumo.

Conforme encontra-se descrito no modelo (Figura 12), com a observação sistemática foi possível observar que, ao entrar na loja da Farm, a consumidora passa a ter seu sistema olfativo estimulado. Isso se dá por meio do signo-aroma, que encontra-se aplicado tanto nas roupas, como no ambiente como um todo. Notou-se também que este é o primeiro sentido a ser estimulado, processo que se inicia ainda no exterior da loja, antes mesmo de ser estabelecido o contato visual.

Com relação ao estímulo visual, este é o que se dá através da maior quantidade de signos, tendo início com a fachada, onde encontra-se aplicada a identidade visual e o adesivo com um padrão que remete a um trançado de palha, e com a organização dos produtos na vitrine. Ao adentrar a loja, o signo que mais chamou atenção na primeira visita foi a árvore artificial localizada à esquerda, seguido pelas roupas, pelo piso de madeira laminada e pelo cascalho de concreto que circunda todo o espaço destinado à exposição dos produtos. As araras, manequins, mesas, bancadas e demais mobiliários utilizados para essa exposição também possuem características diferenciadas, atuando como signos vinculados a imagem da marca.

Passando para os signos destinados ao estímulo auditivo, o que primeiro chamou a atenção do observador foi a *playlist* padrão, cuja seleção e sequência de músicas é definida de acordo com a coleção em vigência e que, conforme já foi falado anteriormente, é disponibilizada no site da marca. Entretanto, da segunda visita em diante, notou-se que outros sons também faziam parte daquele ambiente, como é o caso da fala dos vendedores e das conversas espontâneas que partem tanto das consumidoras, quanto da própria equipe de vendas. Por fim, destaca-se os sons provenientes da movimentação dos cabides sobre as estruturas metálicas das araras, último signo a ser observado durante as visitas feitas pelo pesquisador.

Seguindo para o estímulo exercido sobre o tato, conforme foi observado pelo pesquisador, este é mediado principalmente pelas texturas dos diferentes tecidos empregados na confecção das roupas. Em seguida, notou-se as texturas dos demais materiais naturais, como o couro e a madeira, presentes em bolsas, sapatos, acessórios e cabides. Destaca-se, ainda, a preferência da marca por um mobiliário construído em madeira, como é o caso do balcão que demarca o espaço do caixa, onde é feito o pagamento das peças. Por fim, temos o último contato estabelecido com a marca através do tato, que se dá por meio do material da sacola de compra que é entregue à consumidora na saída da loja.

A partir da observação sistemática com a qual procedeu-se neste momento, também foi possível notar que todos os signos, com exceção do aroma, demonstraram ter a capacidade de estimular mais de um sentido. A exemplo disso podemos citar as roupas vendidas pela marca, que estimulam o olfato, a visão e o tato, e os cabides, que estimulam a visão, a audição e o tato.

Com relação ao paladar, não foi observada a presença de nenhum signo destinado à estimulação deste sentido durante o período das visitas e, por este motivo, optou-se por aplicar na representação deste subsistema o recurso visual da linha tracejada. Entretanto, é importante chamar atenção para o fato de que, segundo Gibson (1979), os sentidos não atuam separadamente sobre a percepção de um indivíduo, de modo que, se existem estímulos sendo exercidos sobre os sentidos da visão, audição, tato e olfato, também o paladar acabará por ser estimulado, ainda que indiretamente.

Com isto, é possível apontar a existência de uma ineficiência na técnica desenvolvida e aplicada na observação sistemática do ambiente modelizado pela marca Farm, que futuramente poderá ser melhor estudada e aperfeiçoada. Tal ação não coube ao tempo hábil desta pesquisa, de modo que prosseguiu-se com o desenvolvimento utilizando as informações que puderam ser levantadas e, afim de tornar presente as observações alcançadas, incluiu-se a aplicação de linhas orgânicas representando a relação de dependência existente entre os sentidos do indivíduo que percebe o ambiente observado, tal como indica Gibson (1979).

Por fim, passando ao complexo de funções que o ambiente abarca por meio destes estímulos, destaca-se a missão de comunicar a identidade da marca, tendo em vista que este é o processo que será explorado a seguir, por meio

da descrição das significações que estes signos carregam, as quais possibilitam que este espaço físico atue como um ambiente significativo e envolvente.

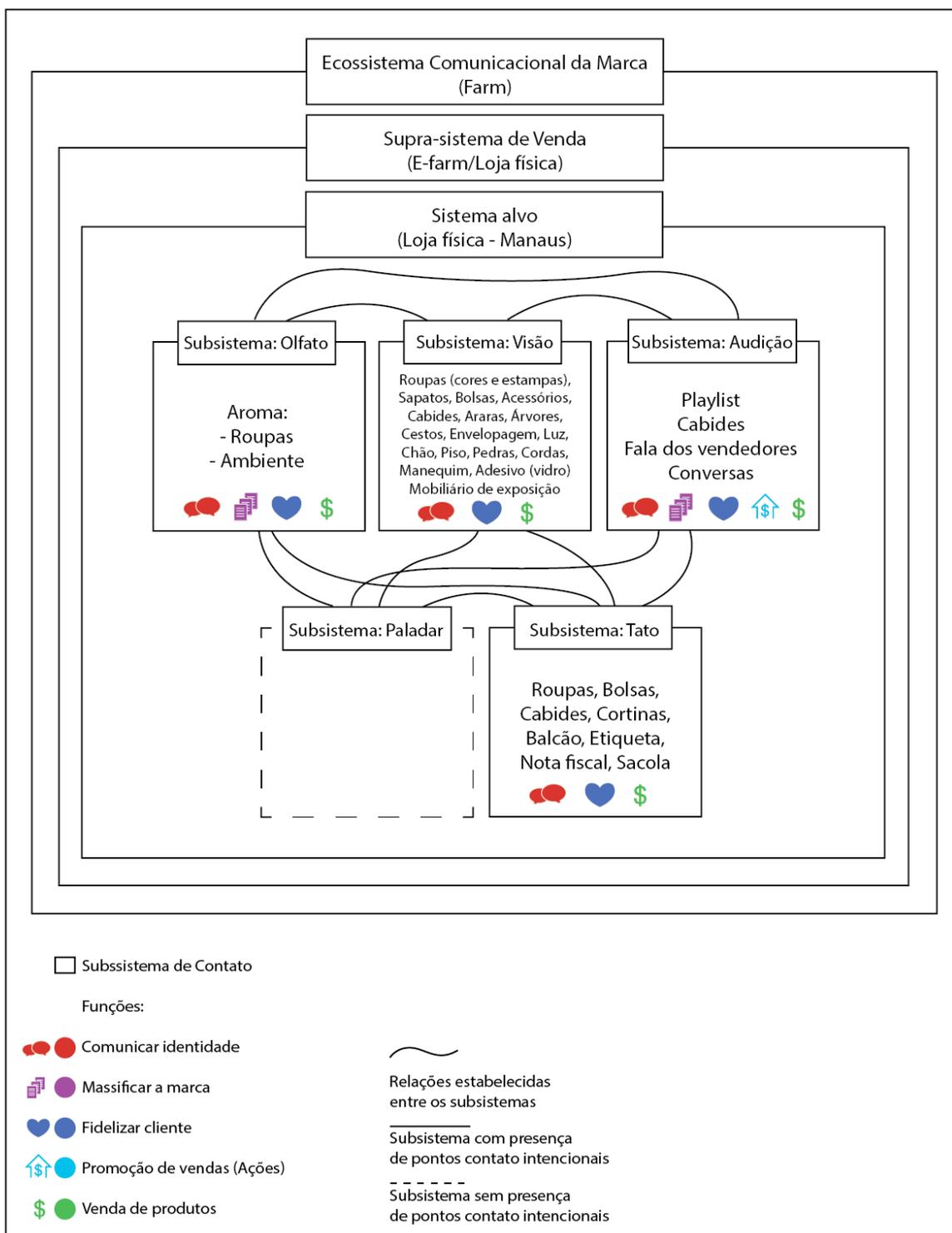


Figura 12: Modelo de representação dos dados coletados pela observação sistemática ambiente da loja física da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Ademais, agora que já são conhecidos os signos que se encontram instalados no ambiente da loja, agora seguiremos com a descrição do

modo como este grupo de signos atua na modelização de um ambiente significativo e modelizado pela identidade e pelo estilo de vida que a marca Farm visa comunicar.

3.3.2. Resultados obtidos a partir da observação sistemática do ambiente modelizado pela marca

Conforme falamos anteriormente, a Farm busca transmitir à consumidora, por meio da experiência de compra, a sensação de verão, de praia, de luz do dia, de contato com a natureza e de descanso. Muitos outros conceitos poderiam ser relacionadas ao estilo de vida carioca que a marca vende, entretanto, seguiremos com estes para que seja possível manter certa objetividade. Na figura 13 temos a seleção de alguns registros fotográficos dos signos que atuam sobre a consumidora durante a experiência de consumo e que serão analisados a seguir.

Começaremos a análise semiótica do ambiente da loja pela foto 1 da fachada da loja. Destaco o adesivo aplicado no vidro, um signo que representa o trançado de palha das cadeiras Thonet, que também pode ser observado ao fundo da foto 4. Abro espaço, neste momento, para um relato pessoal da experiência desta que, antes de assumir o papel de observadora do fenômeno em virtude da pesquisa, também é uma consumidora da marca. Este signo foi o primeiro que chamou a minha atenção. Em uma viagem de férias para a cidade de fortaleza, não lembro bem há quantos anos atrás, passei em frente a uma loja da Farm e, ao notar a aplicação desse trançado, logo fui levada pela lembrança do jogo de mesa e cadeiras que minhas duas avós tinham em suas varandas. O desejo de entrar na loja foi imediato, infelizmente ninguém do grupo que me acompanhava demonstrou o mesmo interesse e, naquele momento, reparei sequer no nome da marca a qual aquela loja pertencia.

Voltando à descrição do signo e do objeto que ele representa, este trançado, que inicialmente era feito com palha e que, por isso, também carrega consigo o caráter de aproveitamento de um material natural, nos anos 90 tornou-se bastante popular ao ser aplicado também em materiais plásticos e era comum encontrá-los tanto nas casas, como nos ambientes de trabalho. Desse modo, nota-

se que este se configura como um signo que se volta para o conceito de “contato com a natureza” e que também pode atizar a memória da consumidora ao resgatar as lembranças que carrega da infância.

Passando para os signos registrados na foto 2 da figura 13, nela vemos a presença de dois acabamentos do piso, bem como um par de sapatos e uma bolsa. Ao entrar na loja, é possível dirigir-se para esquerda e para a direita, e seguir pela sequência de produtos que se organiza ao redor de toda a loja, uma organização de fluxo que encaminha a consumidora a completar uma volta de 360° pelo espaço destinado à exposição dos produtos. O cascalho mostrado na foto 2 acompanha toda a lateral da loja, de modo que, cada vez que a consumidora observa a presença de outros produtos no chão, direciona seu olhar e faz contato visual com este signo.

A delimitação criada por ele busca significar os conceitos de “praia” e “contato com a natureza” e, por associação, acabam significando também os conceitos de “verão” e “descanso”. É importante atentar para o fato de que essa relação com a natureza só se estabelece pois, ao apresentar-se em associação com o piso de madeira, o cascalho de concreto sai do campo conceitual industrial para atuar criando a ideia de areia da praia, de pedra de cachoeira e montanha, de jardim e de natureza. Esta é também uma série de imagens de elementos naturais que fazem parte da vida da garota carioca objetivada pela marca, que vai à praia, faz trilhas, toma banho de cachoeira e busca aproveitar ao máximo toda a beleza natural do Rio de Janeiro.

Seguindo para análise de mais alguns signos, na foto 3 é possível constatar a presença de diversos signos, dentre os quais destaco o adesivo aplicado na parede do mezanino, com uma estampa verde de folhas, o mobiliário de exposição de produtos que lembra uma barraca de feira e o projeto de iluminação.

A começar pelo adesivo, signo que também pode ser visto de fora da loja, este funciona como um plano de fundo que se encaixa atrás da aplicação da identidade visual da marca na fachada da loja, inserindo-a dentro da floresta que o adesivo representa. Dentro da loja, o signo busca comunicar o conceito de “contato com a natureza”, de modo que se reforça a ideia de que a natureza se faz presente naquele ambiente.

Observou-se que esta ação do signo também é reforçada pelo projeto de iluminação, que busca representar sobretudo o conceito de “luz do dia”,

mas também reforça o “contato com a natureza”. Por meio da foto 3, é possível notar que os focos de luz presos à estrutura de ferro que se encontra no teto da loja foram organizados em diferentes direções. Tal ação foi aplicada na intenção de criar uma iluminação mais natural e que imitasse a espontaneidade com que a luz do sol passa por entre as folhas de uma árvore, tal como é possível observar pelo reflexo dos focos no chão. Destaca-se, ainda, o uso da luz amarela, que transmite mais calor e uma sensação mais próxima da luz do sol, diferentemente da luz branca. Também é possível observar, de outro ângulo, o efeito desse projeto de iluminação sobre o chão na foto número 4.

Passando para o mobiliário localizado no espaço central da loja, este possui um design que busca remeter a uma barraca de feira. Notou-se que ao redor das araras são colocados outros mobiliários, como mesas e outras araras. Com essa disposição dos produtos por meio de elementos que proporcionam usos diferentes, tem-se uma quebra na homogeneidade das roupas expostas nas araras, de modo que a atenção da consumidora é constantemente desviada durante o fluxo e leva a uma espontaneidade durante a circulação pelo ambiente.

Com relação ao mobiliário que busca significar a barraca de feira, nota-se que a intenção, neste caso, é criar uma associação entre o ambiente da loja com o ambiente das feiras onde costuma-se encontrar pequenos empreendedores, produtos de diferentes propostas e de baixa escala de produção. Resgata-se, assim, a experiência de compra que ocorria quando a Farm ainda era uma das expositoras dessas feiras, passando a ideia de que a exclusividades de outros tempos ainda vigora. Também devemos atentar para o fato de que esse tipo de mobiliário reforça o conceito de “descanso”, tendo em vista que a visita a essas feiras normalmente é feita nos fins de semana e é tida como um momento de lazer. Ou seja, a consumidora entende que comprar na Farm também pode fazer parte do tempo destinado ao relaxamento, ao lazer, ao prazer.

Na foto de número 4, por já ter abordado o projeto de iluminação e a proposta do adesivo aplicado no vidro, concentrarei minha descrição sobre a ação da árvore enquanto signo. Este, que atua na significação do conceito de “contato com a natureza”, assim como o adesivo descrito anteriormente, traz a sensação de que a natureza se faz presente naquele ambiente, ainda que por meio de recursos artificiais. Aliado à iluminação, novamente vê-se resgatada a questão da feira, de

modo que a sensação que se tem, quando próximo a ele, é de estar em um ambiente aberto, como uma praça.

É interessante notar que a árvore utilizada não é de nenhum realismo extraordinário, não chegando a enganar nem por uns poucos segundos quem volta sua atenção para ele. Entretanto, ao aliar-se aos demais signos do ambiente, este signo não chega a causar nenhum estranhamento pela artificialidade, principalmente pelo interesse e julgamento da consumidora não estar voltado para ele e sim para os produtos expostos.

Chegando ao momento de descrição do manequim, registrado na foto de número 5, é interessante atentar para o tom de pele utilizado neste. Diferente dos manequins em bege claro, branco, preto ou coloridos que vemos em diversas lojas, os da Farm aparecem em um bege mais escuro, como que bronzeados, assim como uma garota que vai à praia. Dessa forma, entende-se que este signo tem a função de comunicar os conceitos de “praia” e “verão” no ambiente da loja, por meio dessa coloração diferenciada, mas também reforça a ligação da marca com o Rio de Janeiro e com a imagem que se tem do carioca que vai sempre à praia e que está sempre com o corpo bronzeado.

Na foto de número 6, temos o registro do espaço de destaque para peças que aparecem entre a sequência de roupas expostas nas araras. Neste caso, destaco as tonalidades aplicadas ao mobiliário. Sempre em beges e marrons, os móveis criam um espaço neutro, que permite que o colorido das estampas e os detalhes artesanais de cada peça se destaquem. É um trabalho de oposição e apoio: ao trazer elementos com cores neutras e em materiais rústicos, o que fica no centro da atenção da consumidora é a roupa, o seu colorido e a delicadeza dos detalhes aplicados. Por outro lado, as características dos materiais aplicados, como o cascalho de concreto, a madeira, a corda e o verde da árvore e dos adesivos, reforçam conceitos que a marca busca trazer para si e que não encontram-se aplicados em totalidade na peças que produz e comercializa. Ou seja, o ambiente da loja apoia e potencializa a carga significativa que já se encontra presente nas roupas.

Por fim, trazemos nas fotos 7 e 8 alguns registros do provador. Este se apresenta bem simples e funcional, com paredes brancas, espelho grande, luz frontal e ganchos para pendurar as roupas. A conexão com o ambiente da loja e com a marca estabelece-se somente pelo tecido da cortina e pelo cubo de madeira,

que serve para apoiar as roupas ou como assento. Dessa forma, no momento da prova de roupas, o foco está todo sobre a peça. O branco e o vazio do espaço atua como um plano de fundo que destaca as qualidades da peça sobre o corpo da consumidora que a experimenta.



Figura 13: Modelo de representação dos dados coletados por meio do registro fotográfico do ambiente da loja física da marca Farm. Fonte: De produção do próprio autor.

Com relação à ação dos signos sonoros e olfativo observados durante as visitas, nota-se que não foi possível fazer o registro fotográfico de ambos, de modo que apenas descreverei o que pude observar e o que registrei por meio de anotações no diário de campo.

A começar pelos signos sonoros, conforme falou-se anteriormente, em uma primeira visita, registrou-se a presença somente da *playlist* como signo

estimulador da audição da consumidora. Este era o signo que a percepção do pesquisador já estava preparada para observar mais atentamente, por já ter sido notada mesmo antes do período de pesquisa de campo, de modo que foi interessante perceber que existiam outros signos sonoros envolvidos, cuja ação não havia sido notada.

Conforme já falamos, a *playlist* varia de acordo com a coleção. No período das visitas, estava em vigência a coleção voltada para as festas de fim de ano e férias, com muitas peças brancas e flúor, tanto mais formais e elegantes para a noite, como shorts, *bodíes* e tops bem casuais, com cara de praia e verão. Dessa forma, o que mais se ouvia eram músicas brasileiras, de artistas consagrados como Caetano, Gilberto Gil e Alceu Valença. Ainda que houvessem outras músicas menos conhecidas na sequência, notava-se uma clara ligação com o nordeste brasileiro e com a ideia de praia e férias.

Com relação aos demais signos sonoros, a partir da segunda visita observou-se que estes estímulos, como a fala das atendentes, as conversas entre as demais consumidoras que se encontravam na loja e o som dos cabides passando pelas araras, mostraram-se mais espontâneos e menos programados do que a *playlist*. Nestes casos, é interessante notar que, ainda que estes sons sejam fruto de uma interação com os demais signos, e não sejam tão controlados pelo processo de sistematização e de padronização da experiência de consumo desenvolvida pela marca, eles são de extrema importância para o processo, sobretudo no que diz respeito à fala das vendedoras.

Por fim, para concluir esta análise do ambiente da loja física da marca estudada, iremos descrever a ação do aroma enquanto signo, em um esforço de transparecer a relação que ele estabelece com os demais signos que se encontram instalados na loja e que atuam sobre a percepção da consumidora durante a experiência de compra.

Começando pela questão da visualidade e sonoridade do aroma: elas não existem. Este é um signo que atua somente sobre o olfato, não podendo ser visto ou ouvido. Entretanto, a ação deste signo extrapola a espacialidade da loja, atuando sobre a percepção da consumidora ainda no exterior. Servindo como um sinalizador de sua proximidade, o aroma também tem por função seduzir a consumidora. Ao despertar as lembranças de outros momentos prazerosos de

consumo em que o aroma esteve envolvido, tem-se uma mobilização do desejo de compra.

Assim como o ambiente da loja física deve comunicar os conceitos de “praia”, “verão”, “luz do dia”, “contato com a natureza” e “descanso”, e a marca busca retratar o estilo de vida da garota carioca, o buquê aromático desenvolvido deve sintetizar esses campos conceituais, para que se mostre coeso aos demais suprasistemas de contato. Neste momento, destaca-se que os conhecimentos acerca de notas, acordes e bases aromáticas limita a descrição deste cheiro por parte do pesquisador. Todavia, considerações gerais ainda podem ser tecidas, sobretudo no que diz respeito à impressão geral que o aroma passa e aos conceitos que a marca busca agregar a sua imagem.

De projeção marcante e notas amadeiradas, o aroma desenvolvido para comunicar a identidade objetivada pela Farm lembra o cheiro de elementos naturais e da terra, como mato, madeira e algodão, assemelhando-se também ao cheiro do jeans. Dessa forma, o aroma da Farm comunica a relação de apropriação e retratação das estéticas presentes na natureza que esta estabelece, sobretudo por meio de sua produção têxtil.

Parecendo-se menos com os perfumes desenvolvidos para uso pessoal, e mais com um cheiro natural, como o da maresia ou o da madeira molhada, o aroma de ambientes utilizado pela marca aparenta certa simplicidade. Ainda que não se possa afirmar com grande certeza que este não é um aroma composto por muitas notas e de complexidade avançada, destaca-se que o modo como se mostra parece básico e constante, como o cheiro de uma coisa só, sem a variação típica dos perfumes compostos por várias essências.

É importante atentar para o fato de que o aroma desenvolvido para a marca é exclusivo e, por isso, não possui nenhuma associação prévia com outro objeto. Ainda que se tente reconhecer as essências que compõem seu buquê aromático, este processo é muito mais difícil. Não é como o cheiro de chocolate, lavanda ou talco, é simplesmente o cheiro da Farm. Entende-se, assim, que os demais signos presentes no ambiente da loja também atuam na função de reforçar essa associação.

Notou-se também que grande parte dos signos descritos nesta análise atua somente sobre a visão das consumidoras, sendo o tato, audição e olfato estimulados por um número muito menor de signos. Claro que, se assim

desejar, o cliente pode tocar na árvore, no manequim, nas araras e em tudo mais que estiver ao seu alcance, mas não é este o modo corriqueiro de interação. O contato pelo tato se dá somente por meio dos materiais dos produtos, cabides, e sacolas. A audição é estimulada propositalmente pela *playlist* e pela fala dos vendedores, enquanto o olfato é estimulado somente pelo aroma exclusivo aplicado no ambiente e nas roupas.

Por fim, destaco mais uma vez a ausência de signos voltados diretamente para o estímulo do paladar e para a questão da inseparabilidade dos sentidos que compõem o sistema sensorio humano. Dessa forma, mais uma vez no intuito de preencher a lacuna observada, destacamos que é possível observar a presença de signos que estimulam o paladar indiretamente, por meio da estimulação dos outros sentidos. Tais signos encontram-se presentes, sobretudo, nas estampas das peças de vestuário (Foto 5), que costumam representar as mais diversas frutas tropicais, como o caju, a banana, o limão, a laranja, entre outros. Ou seja, ainda que não exista o contato dos alimentos reais com as papilas gustativas do indivíduo consumidor, as representações visuais destes alimentos acabam por estimular indiretamente e involuntariamente o paladar.

4. O RECONHECIMENTO DO AROMA DA MARCA FARM E AS EMOÇÕES E SENSAÇÕES DESPERTADAS DURANTE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Neste quarto capítulo encontram-se as descrições sobre o processo que se deu durante a parte da pesquisa de campo que esteve voltada para a coleta de dados junto a um grupo de consumidoras da marca Farm. Está presente também a apresentação dos resultados obtidos por meio da análise do material coletado neste momento de investigação.

Nesta etapa da pesquisa, que acabou por apresentar-se como a mais experimental do processo, o que se buscou foi trabalhar as caracterizações trazidas no primeiro capítulo, onde utilizou-se o conceito de hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004; 2005) na contextualização da realidade social de consumo que estimulou o surgimento e estabelecimento de fenômenos como o do branding emocional e sensorial.

Ao investigar as emoções e sensações despertadas em um grupo de consumidores durante a experiência de consumo oferecida pela marca Farm, bem como o reconhecimento do aroma por ela utilizado, foi possível aprofundar o entendimento acerca dos apontamentos anteriormente recolhidos em Lipovetsky (2004; 2005), segundo o qual as marcas são caracterizadas como um fator de grande importância para a decisão de compra, fato esse que tem levado ao desenvolvimento de experiências de consumo cada vez mais complexas e completas, programadas com o objetivo de proporcionar ao consumidor uma série de sensações e emoções positivas que levam à fidelização.

Assim sendo, partindo para a apresentação da estrutura do capítulo, no primeiro momento será descrita a metodologia utilizada durante o processo de coleta de dados, que foi construída pela pesquisadora de modo que se tornasse capaz de atender às necessidades expostas anteriormente. Logo em seguida será descrito o processo de análise do conteúdo das declarações fornecidas pelas consumidoras entrevistadas, bem como a explanação dos diagramas resultantes desta análise.

As técnicas aplicadas durante o levantamento de dados, bem como o método de análise destes, foram escolhidos com o objetivo de que, ao fim do processo, se alcançasse uma percepção mais ampla acerca do problema levantado (O aroma utilizado pela marca Farm em suas lojas físicas como um potencializador da experiência de consumo pode ser encarado como um signo participante de seu ecossistema comunicacional?). E por ser esta uma pesquisa exploratória, acerca de uma experiência de consumo de foco emocional e sensorial, nada mais certo do que buscar o fortalecimento de suas afirmações por meio das declarações fornecidas pelas próprias consumidoras sobre a experiência pessoal de consumo que costumam vivenciar.

Por este fenômeno ter sido percebido a partir da própria experiência da pesquisadora enquanto consumidora, notou-se que certos aspectos poderiam estar escondidos ou demasiadamente expressos devido à constante análise deste processo durante o período dos 24 meses em que se deu o mestrado. Sendo assim, após observada a necessidade de confirmar certas suposições levantadas durante as observações sistemáticas e assistemáticas, optou-se por utilizar uma abordagem de cunho mais quantitativo, ainda que para atender a objetivos muito mais qualitativos, devido ao caráter exploratório da pesquisa. Quantitativos por se tratar de uma pesquisa de campo envolvendo a coleta de declarações e informações, juntamente às consumidoras fiéis da marca Farm, acerca da percepção que cada uma tem da experiência de consumo que lhes é apresentada. Qualitativos por não se ater aos números, mas sim à qualidade das entrevistas que seriam executadas e das análises que seriam feitas em cima do material coletado.

Segundo Gil (2010), uma entrevista é uma forma de diálogo assimétrico, composto por um investigador, em busca de coletar e dados, e por um investigado, que ocupa a posição de fonte de informação. Para o autor, enquanto técnica, a entrevista é adequada àquelas pesquisas que buscam investigar “o que as pessoas creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (pág. 109, 2010).

Assim sendo, com a aplicação da entrevista esperava-se aprimorar a já desenvolvida percepção da pesquisadora sobre o fenômeno por meio das informações disponibilizadas pelos sujeitos investigados pela pesquisadora, dando resposta ao problema anteriormente explanado. Para tanto, a análise de conteúdo

foi o método que se mostrou mais adequado para auxiliar a filtragem das informações contidas nas declarações coletadas por meio da entrevista.

Segundo Bardin, este método corresponde a utilização de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos objetivos e descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (pág. 48, 2011).

Entende-se ainda que, para o autor, pertencem ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que se proponham a explicitar e sistematizar o conteúdo de mensagens, expressões, declarações, entre outros, a partir de um conjunto de técnicas que, por mais que contemplem apenas parcialmente os textos estudados, se apoiam de modo complementar (BARDIN, 2011). Desse modo, é criado um espaço aberto para que o pesquisador selecione e organize seu próprio grupo de técnicas, de acordo com os objetivos que deseja alcançar e com o tipo de material que irá levantar.

As técnicas selecionadas para o levantamento dos dados foram:

- Caixa de aromas para registro da ocorrência do reconhecimento e das emoções e sensações associados ao aroma utilizado pela marca Farm;
- Entrevista com roteiro pré-estabelecido para análise do conteúdo das respostas.

A organização da análise do conteúdo das respostas que seriam coletadas se dá em torno de três polos cronológicos: o da pré-análise, o da exploração do material e o do tratamento dos resultados, inferência e interpretação. De acordo com as necessidades desta pesquisa, para a etapa de pré-análise deveria ser feita a escolha dos documentos que deverão ser submetidos à análise, a revisão dos objetivos estabelecidos anteriormente, a formulação de indicadores que auxiliem a interpretação final e a preparação do material por meio da transcrição das entrevistas gravadas.

Segundo Bardin (2011), após finalizado o momento da pré-análise, parte-se para as operações de codificação, decomposição e enumeração dos dados de acordo com as regras previamente estipuladas. Neste momento, que diz respeito à etapa de exploração do material, devem ser feitos os recortes das unidades de

contexto, a escolha das regras de contagem e à determinadas as categorias de classificação e agregação.

Na etapa de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, deve ser feita a operação estatística que condensará as informações fornecidas pela análise para que se proponham as inferências e interpretações prévias acerca dos objetivos previstos. Neste momento deverá ser feita a análise da necessidade de mudanças ou de novas orientações em cima das análises feitas. Cabe a este momento também o desenvolvimento de diagramas que traduzissem visualmente a análise feita, pois observou-se a necessidade de representar visualmente estes dados coletados, de modo a facilitar o entendimento das resoluções presentes nesse levantamento.

Segundo Irene Machado (2013), por meio do pensamento diagramático, é possível desenvolver um modelo de representação da lógica observada pela pesquisadora, que se coloca a partir do seu entendimento semiótico acerca dos processos comunicacionais. Desse modo, esta técnica final servirá para facilitar e aprimorar o entendimento do processo de produção de sentido que se estabelece por meio do ecossistema comunicacional da marca, tanto para a própria pesquisadora que também sente a necessidade de técnicas hierarquizadoras e sistemáticas que auxiliem a organização de seu raciocínio, quanto para toda a comunidade acadêmica que possa vir a entrar em contato com este material.

A seguir, apresentaremos o processo de estruturação de cada uma das etapas da entrevista que foi aplicada junto às consumidoras da marca Farm. Serão esclarecidas também questões referentes a determinação e caracterização da amostragem com a qual se procedeu durante a coleta de dados, além da descrição do perfil dos indivíduos que deveriam ser selecionados para participar das entrevistas. Em seguida, apresentaremos a análise de conteúdo desenvolvida sobre este material coletado, bem como o diagrama proveniente da interpretação destes em conjunto com os entendimentos alcançados por meio da análise semiótica e sensorial que se deu sobre a marca estudada.

4.1. Estruturação da entrevista: Caixa de aromas, *cards* e definição das perguntas.

A fim de dar conta dos questionamentos levantados durante a pesquisa, viu-se a necessidade de fazer uso de técnicas mais dinâmicas, que levassem a entrevistada a ficar cada vez mais confortável durante o tempo da entrevista, de modo que suas declarações tomassem um caminho mais emocional e espontâneo, menos preso à racionalidade.

Optou-se então por dividir a entrevista em três etapas, onde a primeira e a segunda se dariam com a utilização de uma caixa de aromas contendo 5 aromas de lojas, sendo um deles o utilizado na loja física da Farm localizada na cidade de Manaus. Os aromas contidos na caixa pertencem a lojas de franquia instaladas em pelo menos um dos três principais shoppings da cidade de Manaus (Amazonas Shopping, Manauara Shoopng e Shopping Ponta Negra), sendo elas a Sidewalk (Aroma 1), Siberian (Aroma 2), Rosa Chá (Aroma 3), Farm (Aroma 4) e Dress to (Aroma 5). Teve-se ainda o cuidado de selecionar lojas com público-alvo e posicionamento de mercado semelhante ao da Farm, a fim de facilitar a possibilidade de reconhecimento.

Para a terceira etapa, foi utilizado um roteiro pré-estabelecido de perguntas, cujo enunciado seria construído a fim de levar a entrevistada a fornecer declarações de cunho mais subjetivo, abrindo espaço para que cada indivíduo respondesse a partir de seu entendimento pessoal. Os enunciados das perguntas também contemplam as unidade de contexto que seriam estabelecidas pela pesquisadora, de modo que se obteve um maior controle sobre as declarações coletadas.

Com relação ao padrão de atuação da pesquisadora em cada etapa, na primeira solicitou-se à entrevistada que cheirasse cada um dos aromas da caixa, tentando reconhecer e identificar a qual marca cada um daqueles aromas pertencia, podendo ser respondido também que o aroma não havia sido reconhecido se assim fosse o caso. Os dados coletados nesta etapa foram registrados manualmente pela pesquisadora na própria ficha da entrevistada.

Em seguida, partia-se para a segunda etapa da entrevista, onde utilizou-se somente o aroma pertencente à Farm e uma lista para marcação que

continha as emoções e sensações positivas e negativas. As positivas foram retiradas de uma análise feita em cima de vídeos institucionais e materiais fornecidos pela marca à pesquisadora, e as negativas são os antônimos destas mesmas emoções e sensações positivas. Neste momento, a entrevistada voltava a entrar em contato com o aroma da marca estudada e era solicitado a ela que marcasse na lista quais emoções e sensações que acreditava serem despertada por aquele aroma.

Por fim, era feita a entrevista com perguntas pré-estabelecidas, onde optou-se pela prévia definição das quatro categorias de análise que, segundo Bardin (2010), são classes que servem para agrupar os grupos comuns de elementos, que são as chamadas unidades de registro da análise de conteúdo. Dessa forma, antecipou-se aqui uma das etapas da pré-análise. Abaixo segue a listagem das unidades de contexto correspondentes às quatro categorias estabelecidas, com as respectivas perguntas que foram formuladas com o objetivo de atender cada uma de suas competências:

- Categoria A - Reconhecimento do cheiro e memória emocional:
 - Unidade de contexto 1: Percepção da ocorrência de reconhecimento do aroma (Questão 7 - Você conseguiu reconhecer o aroma da farm. Esse reconhecimento é algo recorrente?);
 - Unidade de Contexto 2: Aceitação do aroma e o efeito deste sobre o estado emocional do consumidor (Questão 8 - Este é um cheiro agradável para você? O que você sente quando percebe sua presença?).
 - Unidade de Contexto 3: Influência do aroma sobre a memória do consumidor (Questão 9 - Você acredita que este aroma é capaz de despertar lembranças? O que ele te lembra?)
- Categoria B - Que tipo de relação se estabelece entre a marca e o consumidor:
 - Unidade de Contexto 1: Frequência de realização da experiência de consumo completa (Questão 1 - Você costuma realizar compras na Farm? Com que frequência?);
 - Unidade de Contexto 2: Apreciação da marca por parte do consumidor (Questão 2 - Você gosta da marca? Como se sente em relação a ela?).

- Categoria C: Emoções envolvidas durante a experiência de consumo:
 - Unidade de contexto 1: Sensações e emoções percebidas durante a experiência de consumo (Questão 3 - O que você sente quando está realizando uma compra na loja?);
 - Unidade de Contexto 2: Fatores que influenciam na fidelização do consumidor (Questão 4 - O que o leva a voltar para realizar mais compras?).
- Categoria D: A influência do ambiente da loja física sobre a percepção do consumidor:
 - Unidade de Contexto 1: as sensações e emoções despertadas pelo ambiente da loja sobre a percepção da marca por parte do consumidor (Questão 5 - Como você se sente com relação ao ambiente da loja física? Você acha que ele tem influência sobre o seu julgamento da marca?);
 - Unidade de Contexto 2: Percepção do estímulo sensorial durante a experiência de consumo (Questão 6 - Você acha que algum dos seus 5 sentidos são estimulados durante o momento da compra? Quais deles?)

Conforme dito anteriormente, definiu-se também que as declarações fornecidas pelas entrevistadas nesta terceira etapa da entrevista deveriam ser registradas por meio de uma gravação de voz, para que posteriormente fosse feita a transcrição das respostas, que seriam utilizadas pela pesquisadora no momento da análise de conteúdo.

Em seguida, a fim de testar a funcionalidade da caixa de aromas e o entendimento do enunciado das perguntas pré-estabelecidas, procedeu-se com a execução de três pré-testes, que foram realizados de modo mais livre e aberto, com um total de três indivíduos que se mostraram caracterizados como parte do público-alvo, que poderiam ter ou não uma relação já estabelecida com a marca. Com essa estratégia foi possível alterar a ferramenta de pesquisa, o que evitou posteriores mudanças e contratempos durante o período da coleta de dados.

A alteração que se mostrou necessária estava presente na segunda etapa da entrevista, onde acontecia a marcação das sensações e emoções

que o aroma pertencente à Farm despertava. Neste momento percebeu-se que a utilização de cards no lugar da lista de marcações poderia levar a entrevistada a identificar/reconhecer melhor sobre quais emoções e sensações ela realmente gostaria de selecionar. Desse modo, foram impressos 16 *cards* nos quais estavam escritas as mesmas emoções e sensações positivas e negativas presentes na lista anteriormente utilizada. A partir dessa mudança a entrevistada passou a fazer a seleção das sensações e emoções que julgavam sentir ao entrar em contato com o aroma da Farm. Nesta etapa, os cards selecionados pela entrevistada deveriam ser registrados por meio de uma foto.

Com relação aos enunciados das perguntas pré-estabelecidas, não se percebeu nenhum desentendimento ou dificuldade para responder por parte dos indivíduos participantes do pré-teste, de modo que não foram feitas alterações na estrutura escrita.

4.2. Coleta de dados.

A seguir serão apresentadas e esclarecidas as questões que estiveram envolvidas no processo de coleta de dados que se deu a partir da utilização das técnicas anteriormente descritas. Neste momento apresentaremos o perfil das entrevistadas que deveriam ser abordadas, juntamente com a determinação e caracterização da amostragem mínima que a coleta deveria alcançar.

4.2.1. Perfil dos entrevistados.

O perfil dos entrevistados que deveriam ser selecionados para participar da entrevista foi definido com base nas informações disponibilizadas pela empresa e pela gerente da loja de Manaus acerca do público-alvo da marca, sendo este composto por indivíduos do sexo feminino, de 20 a 40 anos, de classe média alta e com interesse por moda, arquitetura, cultura, arte, entre outros fatores que

definem o chamado “público formador de opinião” que é objetivado pela marca, como já foi mostrado anteriormente. Além disso, definiu-se também que deveriam ser feitas entrevistas com indivíduos que tivessem o hábito de comprar frequentemente ou que tivessem a marca como a sua favorita, como sua primeira escolha ou como um objeto de desejo.

4.2.2. Determinação e Caracterização da Amostra.

Conforme foi mencionado anteriormente, ainda que se tenha optado por uma abordagem quantitativa como um meio de fortalecer as proposições desenvolvidas durante esta pesquisa, quando chegou o momento de determinar a amostra mais adequada para o tempo disponível e para o posicionamento exploratório e paradigmático ao qual se propunha a pesquisa, optou-se por limitar o número de participantes.

Tal alternativa se deu pois um dos objetivos dessas técnicas era alcançar um levantamento mais aprofundado acerca da identificação das consumidoras com a marca, de modo que uma amostra reduzida permitiria uma análise mais detalhada e uma abordagem mais personalizada, menos baseada em números e mais focada na qualidade do material recolhido.

Assim sendo, definiu-se uma amostragem de 10 entrevistadas, que deveriam ser alcançados por meio da técnica de indicação ou bola de neve, que consiste em um método de amostragem onde uma entrevistada poderia indicar outros, que deveriam ser contatados pela pesquisadora para participar da entrevista (HAIR JR, WOLFINBARGER, ORTINAU E BUSH, 2010).

4.3. Análise de Ocorrência e Análise do Conteúdo.

Agora serão descritos os três momentos que compuseram a análise de ocorrência e a análise de conteúdo com a qual procedeu-se sobre o

dados coletados a partir da entrevista estruturada que foi aplicada junto às consumidoras da marca Farm.

4.3.1. Pré-análise.

O primeiro momento da análise de conteúdo, conforme estabelecido por Bardin (2011), é dedicado à pré-análise dos documentos levantados por meio da coleta de dados. Desse modo, a primeira ação que se deu sobre as entrevistas registradas foi a transcrição dos áudios gravados. Com isso, seguiu-se com a primeira leitura, onde avaliou-se quais entrevistadas realmente cumpriam com os requisitos estabelecidos.

Conforme foi falado anteriormente, definiu-se que a amostragem mínima de entrevistas aplicadas deveria ser de dez. Por fim, acabou-se por executar 16 entrevistas, dentre os quais foram selecionadas 13. Esta seleção levou em conta a inclusão das entrevistas que foram tidas como mais proveitosas em relação à identificação com a marca cujas entrevistadas realmente se encaixavam no perfil descrito anteriormente.

Por fim, finalizado a etapa de pré-análise, procedeu-se com a segunda leitura sobre o material, onde foram destacadas e grifadas as falas que seriam organizadas como unidades de registro pertencentes a cada uma das unidades de contexto das categorias pré-estabelecidas pela pesquisadora. Neste momento, também foram definidos os enunciados de cada unidade de contexto.

4.3.2. Exploração do material e tratamento dos resultados obtidos.

Chegando ao momento de descrição das operações de codificação, decomposição e enumeração que fizeram parte da exploração dos resultados obtidos a partir da pré-análise da coleta de dados, salienta-se que, por ter-se optado pela apresentação conjunta desta etapa com os dados estatísticos, cabe aqui também o primeiro momento do tratamento dos resultados.

4.3.2.1. Exploração e tratamento dos dados a partir da caixa de aromas: O reconhecimento do aroma e as emoções e sensações envolvidas durante a experiência de consumo.

Após finalizadas as entrevistas deu-se início à exploração dos dados coletados, onde primeiramente foi registrada a ocorrência do reconhecimento de cada um dos aromas contidos na caixa. Por meio desta primeira tabulação esperava-se testar o nível de pregnância do aroma da marca Farm em comparação com o aromas das demais marcas.

Conforme encontra-se descrito na tabela 2, é possível observar que o aroma 1, pertencente à marca Sidewalk, que se encontra presente na cidade de Manaus há 8 meses, foi reconhecido corretamente por apenas um (7,6%) das entrevistadas, assim como o aroma 2, utilizado pela marca Siberian, que se encontra instalada na cidade de Manaus há 2 anos. Já o aroma 3, pertencente a marca Rosa Chá, presente na cidade de Manaus há apenas 4 meses, não foi reconhecido corretamente por nenhuma das entrevistadas.

Com relação ao aroma 4, pertencente à marca Farm, que encontra-se instalada na cidade de Manaus há 1 ano, o reconhecimento foi rápido e assertivo entre 92,3% das entrevistadas, assim como o aroma 5, pertencente a marca Dress to, que encontra-se presente nos shopping da cidade há cerca de 4 anos. Outro fato interessante é que a única entrevistada que não acertou os aromas 4 e 5, na verdade acabou por confundir um com o outro, e afirmou que o aroma 4 pertencia à marca Dress to e o aroma 5 a marca Farm.

| Aroma/Marca | Não reconheço | Reconheço | Acertos |
|--------------------|----------------------|------------------|----------------|
| Aroma 1: Sidewalk | 9 | 4 | 1 (7,6%) |
| Aroma 2: Siberian | 8 | 5 | 1 (7,6%) |
| Aroma 3: Rosa Chá | 11 | 2 | 0 |
| Aroma 4: Farm | 0 | 13 | 12 (92,3%) |
| Aroma 5: Dress to | 0 | 13 | 12 (92,3%) |

Tabela 1: Tabela de ocorrência do reconhecimento dos aromas contidos na caixa de aromas.

Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por estes dados é possível perceber que o aroma da marca Farm obteve uma larga vantagem em relação aos aromas das marcas Sidewalk, Siberian e Rosa Chá no que diz respeito ao reconhecimento, equiparando-se somente à marca Dress to, sua concorrente direta na cidade. Especula-se que tal resultado esteja relacionado a diversos fatores, como por exemplo o tipo de público alvo semelhante, a abordagem de cunho emocional e sensorial similar, além do fato de que a marca Dress to encontra-se instalada nos shoppings da cidade há mais tempo, entre outros. Neste ponto, especulou-se que a marca Farm passou a ocupar um lugar de destaque entre as consumidoras em tão pouco tempo tanto por configurar-se como uma novidade na cidade, quanto por apresentar uma abordagem sensorial, emocional e promocional mais constante, além de possuir peças com preços mais acessíveis, se comparada a outras lojas do mesmo segmento. Tais aspectos ainda serão melhor explanados mais à frente, a partir da análise de algumas declarações fornecidas pelas entrevistadas.

Logo abaixo é possível observar melhor a disparidade na ocorrência do reconhecimento dos aromas 4 (Farm) e 5 (Dress to) em comparação aos aromas 1, 2 e 3 por meio do gráfico 1, desenvolvido com base nos dados coletados nesta primeira etapa da entrevista.

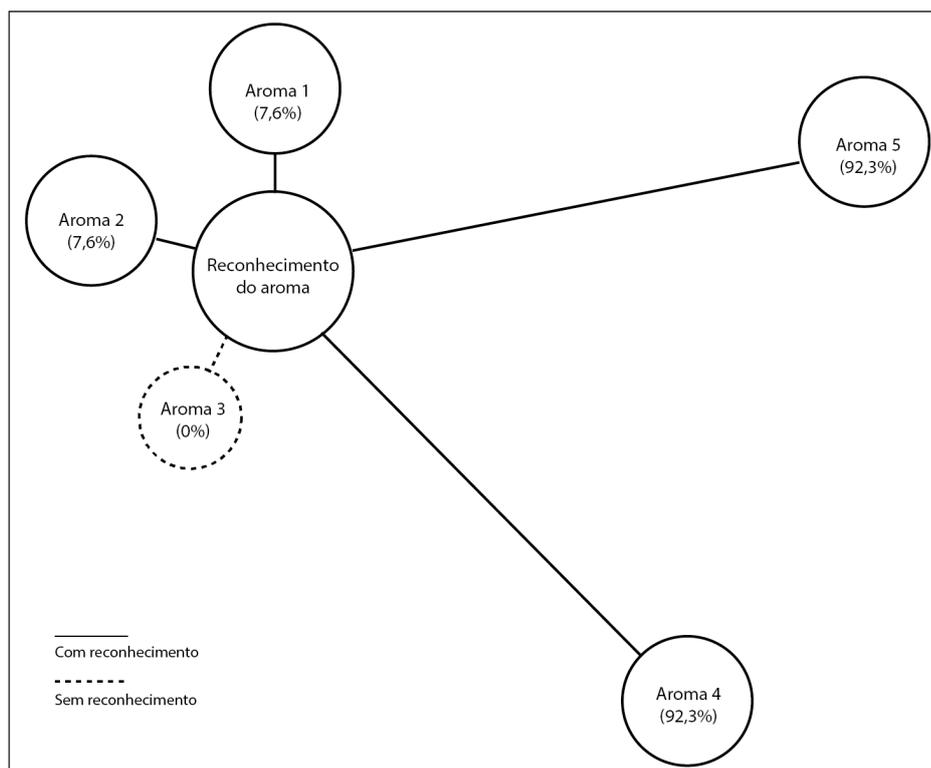


Gráfico 1: Gráfico representativos dos dados coletados a cerca do reconhecimento dos aromas contidos na caixa de aromas. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Outro ponto que foi abordado entre as entrevistadas por meio da caixa de aromas foram as emoções e sensações que elas acreditavam serem despertadas pelo aroma pertencente à marca Farm. Este momento correspondeu à etapa 2 da entrevista e será descrito a seguir.

Na tabela 3 abaixo é possível observar que a opção que alcançou maior destaque foi a “bem-estar”, que alcançou 84,6% das entrevistadas, sendo sucedida pela “naturalidade”, que foi selecionada por 53,8%. Ambos termos foram retirados da análise do vídeo institucional disponibilizado pela marca na seção destinada ao histórico em seu site por serem palavras que apareciam frequentemente na fala dos indivíduos participantes do vídeo.

Em seguida, foram selecionados por 46,1% das entrevistadas os termos “harmonia” e “delicadeza”, inseridos como opções da lista a partir da análise de todos os materiais fornecidos à pesquisadora. Já os termos “alto-astral”, “conforto” e “satisfação” alcançaram 38,4% das entrevistadas, sendo o dois primeiros retirados da análise do vídeo e da entrevista feita com a gerente da loja física presente na cidade de Manaus, e o terceiro da análise geral feita pela pesquisadora. Já o termo “alegria”, que foi inserido na listagem pela pesquisadora, atingiu 30,7% das entrevistadas.

Com relação ao termo “desejo”, este foi selecionado por 23% das entrevistadas e também foi retirado do vídeo institucional. Em seguida, com 15,3% temos o termo “felicidade”, selecionado pela própria pesquisadora para constar na lista de opções. Por fim, tendo sido selecionados por 7,6% das entrevistadas, temos os termos “amor”, “carinho”, “desconforto” e “tristeza”. Os dois primeiros são positivos e foram inseridos na lista por decisão da pesquisadora, assim como os dois seguintes, negativos por serem antônimos de outros termos positivos da lista.

Por fim, temos os termos “repulsa” e “mal-estar”, que não foram selecionados por nenhuma das entrevistadas e que também encontram-se na categoria de antônimos dos termos positivos presentes na lista de opções disponibilizadas para seleção.

| Emoções e sensações | Total |
|----------------------------|--------------|
| Alegria (emoção) | 4 (30,7%) |
| Bem-estar (sensação) | 11 (84,6%) |
| Repulsa (sensação) | 0 |
| Desejo (emoção) | 3 (23%) |
| Alto-astral (sensação) | 5 (38,4%) |
| Conforto (sensação) | 5 (38,44%) |
| Tristeza (emoção) | 1 (7,6%) |
| Satisfação (sensação) | 5 (38,4%) |
| Desconforto (sensação) | 1 (7,6%) |
| Carinho (emoção) | 1 (7,6%) |
| Naturalidade (sensação) | 7 (53,8%) |
| Amor (emoção) | 1 (7,6%) |
| Harmonia (sensação) | 6 (46,1%) |
| Felicidade (emoção) | 2 (15,3%) |
| Mal-estar (sensação) | 0 |
| Delicadeza (sensação) | 6(46,1%) |

Tabela 2: Tabela de ocorrência das emoções e sensações relacionadas ao aroma da marca Farm.
Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por meio destes dados, pode-se notar que o aroma estudado mostra ter a capacidade de influenciar positivamente a percepção das entrevistadas, estando amplamente relacionada à sensação positiva de bem-estar, que alcançou 84,6% dos participantes da entrevista. Com o registro de que a sensação de “naturalidade” demonstrou alcançar um grupo de 53,8% das entrevistadas, podemos ainda perceber a existência de uma coerente comunicação da identidade da marca por meio do aroma utilizado.

Tal processo também se reforça pela seleção das sensações de “harmonia” e “delicadeza” por 46,1% das entrevistadas. Em seguida, finalizando a sequência das sensações, temos as de “alto-astral”, “conforto” e “satisfação” com 38,4%, onde as duas primeiras novamente apontam que a identidade que a marca se propõe a transmitir está sendo corretamente percebida pelas suas consumidoras, e a última aponta a presença de uma memória positiva relacionada ao aroma e ao consumo dos produtos da marca.

Após esta sequência de sensações positivas, temos uma nova sequência: a das emoções. A primeira a se destacar é a “alegria”, que foi selecionada por 30,7% das entrevistadas, sucedida pelo “desejo”, que demonstrou

ter um alcance de 23%, e pela “felicidade”, que foi selecionada por 15,3% das consumidoras selecionadas para participar da entrevista. Novamente vemos a predominância das emoções e sensações positivas, que apontam a presença dos reflexos positivos que são objetivados pelo design da experiência.

Por fim, temos as emoções positivas “amor” e “carinho”, ambas com alcance de 7,6%, e a sensação negativa de “desconforto” e a emoção negativa de “tristeza”, que também foram selecionadas por 7,6% das entrevistadas. A baixa porcentagem das duas primeiras emoções mencionadas aponta que a relação entre as consumidoras entrevistadas e a marca ainda não atingiu seu ponto máximo, podendo evoluir para algo mais sólido. Com relação à seleção da sensação de “desconforto” e da emoção de “tristeza”, ambas foram demarcadas pela mesma entrevistada, que afirmou sentir a primeira quando percebia um excesso na aplicação do aroma no ambiente da loja selecionada para análise, e a segunda quando percebia que havia comprado mais do que deveria. Tais declarações mostram-se importantes neste momento por apontarem a existência também de pontos negativos na experiência de consumo oferecida pela loja estudada.

Adiante, no gráfico 2 temos a representação dos dados presentes na tabela 3, por meio do qual se pode observar melhor a diferença no alcance das sensações de “bem-estar” e “naturalidade” entre as consumidoras entrevistadas. Por este diagrama também é possível perceber melhor como o aroma da marca Farm obteve uma associação muito maior no campo das sensações do que no das emoções. Outro ponto que pode ser observado é o baixo alcance das sensações e emoções negativas sob a percepção das entrevistadas em comparação com as positivas.

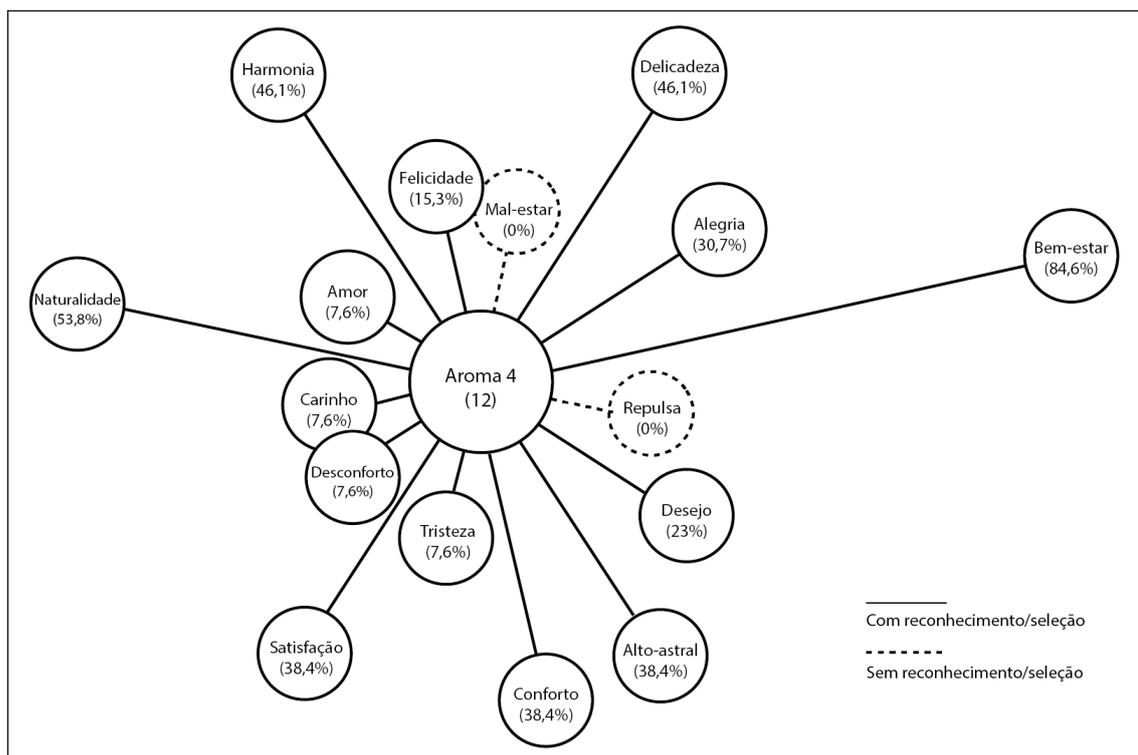


Gráfico 2: Gráfico representativo dos dados coletados acerca das emoções e sensações despertadas pelo aroma pertencente a marca Farm. Fonte: De autoria da própria pesquisadora

Por fim, logo em seguida é possível observar a junção dos dois gráficos anteriores, que gerou o gráfico de número 3 e através do qual foi possível traduzir visualmente o processo de análise dos dados coletados e os pontos que foram trabalhados através da utilização da caixa de aromas como uma técnica de coleta de dados. Nele também encontram-se instaladas todas as ocorrências retiradas das etapas 1 e 2 da entrevista aplicada.

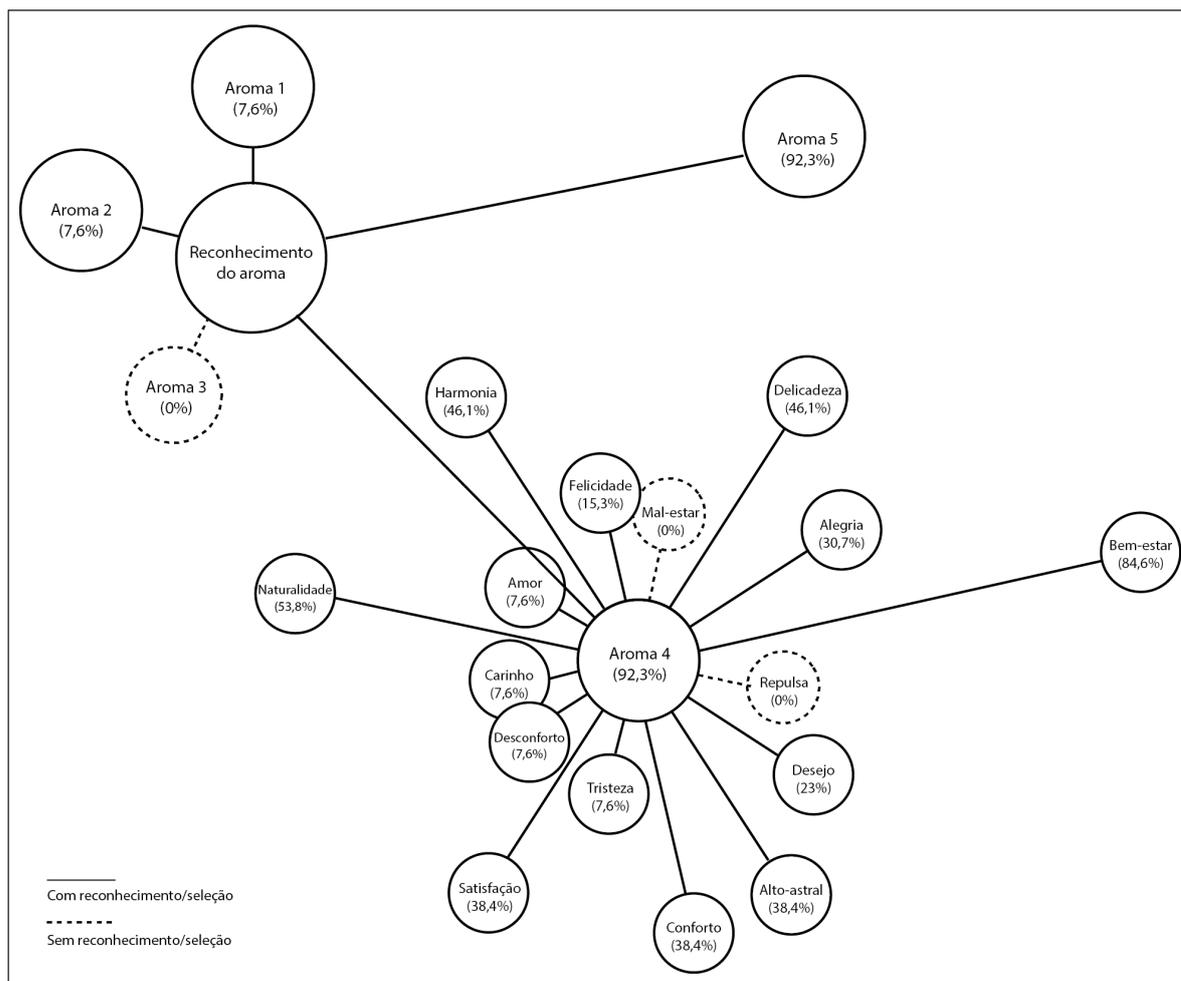


Gráfico 3: Gráfico resultante da junção dos diagramas 1 e 2. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por meio destes registros de ocorrência foi possível confirmar que o aroma utilizado pela marca Farm é capaz de ser reconhecido por seu público alvo, sendo relacionado às emoções e sensações positivas entre a grande maioria das entrevistadas. Esta etapa foi importante também por mostrar que este tipo de estratégia sensorial utilizada também é capaz de ativar sensações e emoções negativas, como o desconforto, se aplicada em excesso, e a tristeza, ao lembrar ao consumidor das compras feitas por impulso. Todavia, este não é o momento para entrar em tais detalhes, de modo que mais a frente voltaremos a discorrer sobre as razões que levam à associação negativa com o aroma da marca estudada.

4.3.2.2. Exploração e tratamento dos dados coletados a partir da entrevista: A relação estabelecida entre a marca e o consumidor e a influência do ecossistema construído no ambiente da loja física sobre a percepção das consumidoras entrevistadas.

A seguir será apresentada a análise do conteúdo coletado por meio das questões pré-estabelecidas para compor o roteiro da entrevista, cujos enunciados foram desenvolvidos com o objetivo de contemplar as unidades de contexto definidas pela pesquisadora. Serão apresentados também os diagramas desenvolvidos a partir da análise das declarações fornecidas pelas consumidoras entrevistadas.

4.3.2.2.1. CATEGORIA A: Reconhecimento do cheiro e memória emocional.

A fim de levantar dados acerca do reconhecimento do aroma utilizado pela marca selecionada para análise e do modo como este acessa a memória do consumidor do ponto de vista emocional, é que se estabeleceu esta categoria A, composta por três unidades de contexto, que agora serão descritas e cujas respostas obtidas foram divididas em unidades de registro.

A primeira unidade de contexto desta categoria diz respeito a percepção da ocorrência de reconhecimento do aroma de ambiente da marca Farm. Assim sendo, desenvolveu-se a questão de número 7, onde a entrevistada deveria ser questionada sobre a ocorrência com que percebia reconhecer o aroma da marca Farm. O enunciado da questão foi construído da seguinte forma: Você conseguiu reconhecer o aroma da farm. Esse reconhecimento é algo recorrente?

Conforme é possível observar na tabela 3, 92,3% das entrevistadas reconheceu o aroma da Farm, dentre os quais 84,6% afirmaram sempre reconhecer o aroma como pertencente à Farm, enquanto que 7,7%, porcentagem que diz respeito a apenas uma das entrevistadas, afirmou que não

sabia que este reconhecimento aconteceria. Percebe-se também que apenas uma das entrevistadas (7,7%) selecionadas não foi capaz de reconhecer o aroma e, neste caso, perguntou-se apenas se ela notava a presença do cheiro no ambiente do shopping em que a loja física da marca estudada encontra-se localizada. A resposta obtida foi “Eu reparo, mas sou daquelas que não guarda”, de modo que, por meio desta afirmativa positiva e por outras respostas obtidas na entrevista, decidiu-se mantê-la entre as que deveriam ter os dados analisados, mesmo não tendo ocorrido o reconhecimento do aroma que é esperado pelas marca que faz uso deste tipo de estratégia.

| AUC1 | Percepção da ocorrência de reconhecimento do aroma (questão 7) | Total |
|-------------|---|--------------|
| AUR1.1 | Sim, sempre reconheço | 11 (84,6%) |
| AUR1.2 | Não sabia que iria reconhecer | 1 (7,7%) |
| AUR1.3 | Não reconheceu | 1 (7,7%) |

Tabela 3: Tabela de análise da questão 7. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Outra questão pertencente a esta categoria é a de número 8, que corresponde à unidade de contexto 2, colocada a fim de auxiliar a coleta de declarações sobre a aceitação do aroma e sobre os efeitos resultantes do contato estabelecido entre ele e o consumidor. Sendo assim, eram feitas as seguintes perguntas para a entrevistada: Este é um cheiro agradável para você? O que você sente quando percebe sua presença?

A partir da primeira pergunta, conforme é mostrado na tabela 4 a seguir, 100% das entrevistadas apresentaram uma resposta positiva, sendo que 69,2% afirmou gostar do aroma, enquanto 30,8% afirmou gostar muito.

Com relação à segunda pergunta que compunha esta questão, observou-se que 23,1% das entrevistadas afirmou sentir um interesse pela origem do cheiro, que acabava resultando em uma tentativa de localizá-lo para cumprir com o objetivo de descobrir se o aroma estaria vindo de uma roupa que a entrevistada gostaria de ter ou já tinha. Nestes casos, de acordo com o relato da entrevistada 2, “já aconteceu comigo, em varias ocasiões, de eu sentir o cheiro da roupa e ficar olhando, procurando a pessoa pra ver se é uma peça que eu já tenho, ou uma peça que eu tinha achado bonita”, percebe-se que o aroma atua despertando a curiosidade e a necessidade de fazer um contato visual com a marca.

Observou-se ainda que 53,9% das entrevistadas afirmou sentir vontade de entrar na loja, o que demonstra uma forte associação do aroma com o ato de consumo, a presença de uma vontade de vivenciar novamente a experiência de consumo oferecida pela marca. De acordo com o relato da entrevistada de número 6, a presença do aroma fazia com que ela sentisse “essa vibração, esse desejo, essa vontade de voltar na loja e ver qual é a da coleção de verão!” A mesma intenção de compra pode ser percebida na fala da entrevistada 13, que declarou: “Eu sinto que eu quero ir lá e comprar alguma coisa! [...] acho que eles conseguem fazer um bom jogo de marketing. Pelo menos pra mim, me dá vontade de comprar.”

Por fim, o último ponto percebido corresponde aos 23,1% das entrevistadas que afirmaram sentir-se bem ao notar a presença daquele aroma no ambiente. Por mais que estas declarações configurem-se como uma reação mais branda à presença do estímulo olfativo, é interessante notar a relação do cheiro com a sensação de bem-estar, que também se mostrou bastante presente na coleta de dados que visava medir a ocorrência da associação do aroma.

| AUC2 | Aceitação do aroma e o efeito deste sobre o estado emocional do consumidor (questão 8) | Total |
|-------------|---|--------------|
| AUR2.1 | Sim, eu gosto | 9 (69,2%) |
| AUR2.2 | Sim, eu gosto muito | 4 (30,8%) |
| AUR2.3 | Fico procurando de onde vem o cheiro para ver quem está usando e que peça é? | 3 (23,1%) |
| AUR2.4 | Tenho vontade de entrar na loja | 7 (53,9%) |
| AUR2.5 | Me sinto bem (bem-estar) | 3 (23,1%) |

Tabela 4: Tabela de análise da questão 8. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por fim, para a unidade de contexto 3 temos a questão 9, que foi escrita com o objetivo de auxiliar na coleta de declarações referentes à influência do aroma sobre a memória do consumidor, explorando ainda as possíveis lembranças que ele poderia despertar. Para esta questão, o enunciado ficou construído da seguinte maneira: Você acredita que este aroma é capaz de despertar lembranças? O que ele te lembra?

Com relação à primeira pergunta do enunciado, conforme pode ser observado por meio da tabela 5, 53,9% das entrevistadas afirmou acreditar que aquele aroma era capaz de despertar lembranças, enquanto que 23,1% afirmou não

acreditar que esta afirmativa era verdadeira. Houveram ainda os 15,4% que afirmaram notar um pouco dessa associação do aroma com suas lembranças.

Dentre estes 53,9%, notou-se de 15,4% acreditava associar o aroma a alguma roupa da marca ou a alguma experiência vivida na qual estava usando uma roupa da marca. Segunda a entrevistada 2, “se você sentir o cheiro você vai imediatamente lembrar de uma roupa que você tem ou de alguma experiência que você tenha tido com uma roupa da Farm, ou de uma ida pra loja que tenha..sei lá, combinado num negócio legal”. Outro tipo de associação foi fornecida pela entrevistada de número 13, que afirmou que “quando eu sinto o cheiro eu sempre lembro da loja lá de São Paulo, que eu gostei muito, e consequentemente eu lembro da viagem que fiz pra lá”.

Ainda no campo da lembrança relacionada aos produtos, notou-se que 7,7% das entrevistadas afirmou lembrar da primeira peça de que comprou da marca, assim como outros 7,7% afirmaram lembrar da satisfação que sente ao realizar uma compra da loja. Percebeu-se também uma associação direta do aroma com a marca, já que 30,8% das entrevistadas afirmou lembrar somente da marca, como é possível observar na fala da entrevistada 10, que declarou: “não uma coisa ‘ah, lembro daquele dia que estava usando..’, não. É simplesmente um decodificador pra mim, sei que é da farm e que eu tô chegando perto da farm.”

No campo das lembranças mais subjetivas, 7,7% das entrevistadas afirmou lembrar de sua própria casa e da sensação de conforto, tendo sido esta a pessoa que declarou usar o aroma da marca em suas residências. Outros 23,1% afirmaram lembrar de viagens, enquanto que 15,4% afirmaram lembrar de elemento naturais como praia, mato e verão. Especula-se que estas associações estejam ligadas ao fato de que estes indivíduos costumavam comprar as peças da marca mesmo quando esta ainda não se encontrava instalada na cidade de Manaus, ou seja, normalmente em alguma viagem, em um período de férias, onde se entra mais em contato com a natureza presente na identidade que a marca busca construir.

| AUC3 | Influência do aroma sobre a memória do consumidor (questão 9) | Total |
|-------------|--|--------------|
| AUR3.1 | Sim | 7 (53,9%) |
| AUR3.2 | Não | 3 (23,1%) |
| AUR3.3 | Um pouco (mais ou menos) | 2 (15,4%) |
| AUR3.4 | Lembro de alguma roupa ou de alguma experiência usando a roupa | 2 (15,4%) |
| AUR3.5 | Me lembra a satisfação de ter comprador na Farm | 1 (7,7%) |
| AUR3.6 | Me lembra a primeira peça que comprei lá | 1 (7,7%) |
| AUR3.7 | Me lembra a marca | 4 (30,8%) |
| AUR3.8 | Lembro da minha casa | 1 (7,7%) |
| AUR3.9 | Viagens | 3 (23,1%) |
| AUR3.10 | Natureza (praia, mato, verão) | 2 (15,4%) |
| AUR3.11 | Conforto | 1 (7,7%) |

Tabela 5: Tabela de análise da questão 9. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Adiante, é possível observar o gráfico 4 desenvolvido pela pesquisadora com base nos dados anteriormente apresentados, através do qual pode-se perceber com mais clareza a diferença de alcance e a variedade de afirmativas que foram recolhidas por meio da análise do conteúdo das declarações fornecidas como resposta a cada uma das questões feitas durante o momento da entrevista.

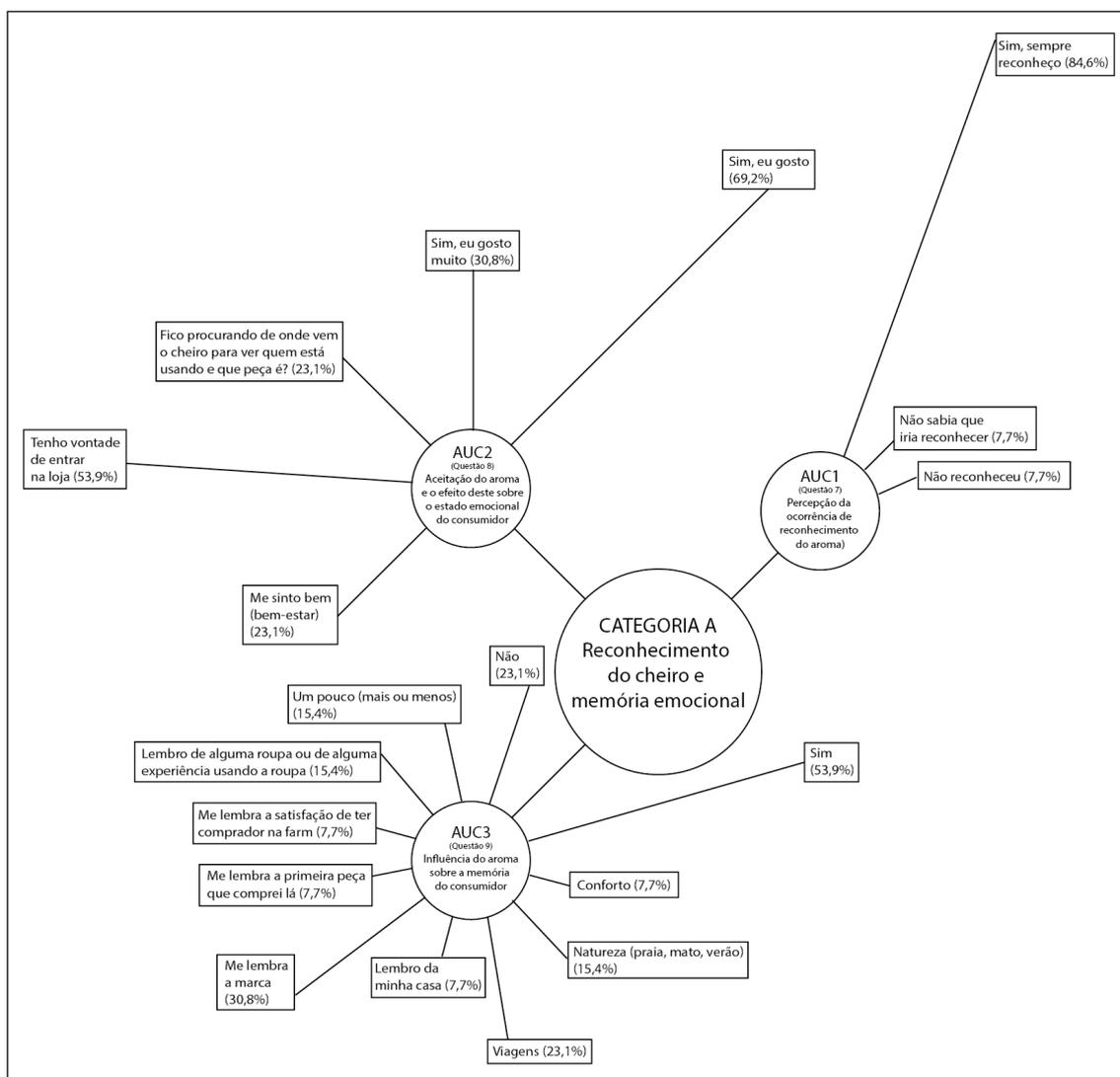


Gráfico 4: Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto A.
Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Diante do que foi apresentado nesta categoria, observa-se a existência de um reconhecimento consciente e recorrente entre as consumidoras entrevistadas, sendo associado corretamente à sua marca de origem na grande maioria dos casos.

Outro ponto que merece destaque é que este aroma é apreciado e tido como agradável, sendo capaz de despertar a curiosidade, a intenção de compra e a sensação de bem-estar no consumidor que o reconhece, mesmo quando este contato ocorre fora do ambiente da loja física, onde se dá a experiência de consumo.

Notou-se também a existência de opiniões diversas sobre a influência do aroma nas lembranças ou memórias das consumidoras. No geral, as

entrevistadas afirmaram que o aroma não desperta lembranças profundas e emocionais, funcionando apenas como um codificador, que lembra a marca e conceitos ligados à identidade dela.

4.3.2.2.2. CATEGORIA B: Que tipo de relação se estabelece entre a marca e o consumidor.

A fim de investigar o tipo de relação que se estabelecia entre as consumidoras selecionadas para participar da entrevista e a marca Farm é que se definiu as unidades de contexto da categoria B. A seguir, serão apresentados os dados coletados por meio destas unidades, bem como o diagrama resultante desta análise.

A primeira questão, criada para compor a unidade de contexto 1 desta categoria, foi construída com o objetivo de coletar dados acerca da frequência com que as entrevistadas costumavam realizar compras na loja física da marca. Desse modo, tem-se o seguinte enunciado na questão de número 1: Você costuma realizar compras na Farm? Com que frequência?

Na tabela 6 a seguir, podemos perceber que não houveram afirmativas negativas, já que todos as entrevistadas selecionados para participar da análise de dados deveriam apresentar uma certa constância de visitas ao ambiente estudado. Teve-se registrado, então, que 23,1% das entrevistadas afirmaram realizar compras pelo menos uma vez por mês, enquanto 38,4% afirmaram ir comprar peças da marca a cada dois meses.

Pode-se ver também que, assim como 15,4% afirmaram comprar peças na loja física duas vezes por mês, outros 15,4% declararam realizar compras por coleção, como afirmou a entrevistada 13 ao dizer que tenta comprar pelo menos alguma coisa de cada coleção.

Por fim, registrou-se que apenas 7,7% das entrevistadas afirmou comprar uma peça da marca a cada três meses. Neste caso específico, a entrevistada 7 afirmou fazer visitas à loja física toda vez que ia ao shopping em que a marca encontra-se instalada, nem que fosse apenas para olhar as novidades, entretanto não comprava com a mesma frequência por “não ser uma pessoa ‘de

compras”’. Mais a frente serão melhor explorados os fatores que despertam nas consumidoras entrevistadas essa vontade de entrar na loja.

| BUC1 | Frequência de realização da experiência de consumo completa (questão 1) | Total |
|-------------|--|--------------|
| BUR1.1 | Sim, uma vez por mês | 3 (23,1%) |
| BUR1.2 | Sim, uma vez a cada dois meses | 5 (38,4%) |
| BUR1.3 | Sim, duas vezes por mês | 2 (15,4%) |
| BUR1.4 | Sim, uma vez a cada três meses | 1 (7,7%) |
| BUR1.5 | Sim, uma vez a cada seis meses (por coleção) | 2 (15,4%) |

Tabela 6: Tabela de análise da questão 1. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Outro ponto que deveria ser explorado por meio desta categoria se encontra presente na unidade de contexto 2, que diz respeito ao nível de apreciação da marca que as entrevistadas demonstravam ter. Assim sendo, desenvolveu-se o seguinte enunciado, composto por duas perguntas, para a questão de número 2: Você gosta da marca? Como se sente em relação a ela?

Adiante, na tabela 7, é possível notar que 61,5% das entrevistadas declarou gostar muito da marca, enquanto 38,5% afirmou apenas gostar, sem grandes exaltações. Ainda que ambos os números estejam dentro de um padrão de respostas positivas, nota-se que existe uma diferença no nível de apreciação da marca.

Com relação à segunda pergunta, que foi construída com o objetivo de levantar dados sobre a opinião e percepção que as entrevistadas apresentavam sobre a marca, observou-se que 61,5% destas consumidoras afirmou achar a marca bonita, mostrando um apreço maior pela marca e por seus pontos de contato. É possível entender melhor esta categoria pela declaração da entrevistada 13, que fez a seguinte declaração: “As roupas são bem coloridas, bem florido, soltinho...e a loja, em si, a decoração da loja, eu acho... acho que é bem alegre, as atendentes são bem tranquilas. Gosto bastante, acompanho as postagens deles nos blogs, acho que eles fazem umas coisas bem legais.” Ou seja, percebe-se que na fala da entrevistada é feita uma referência não somente aos produtos comercializados pela marca, mas também a todo o trabalho feito pelos outros pontos de contato com o objetivo de gerar significação.

Notou-se também que os produtos da marca tem grande influência sobre essa apreciação, de modo que 53,9% das entrevistadas afirmou se sentir

atraído pelas estampas e pelo colorido característicos da Farm. Segundo a entrevistada 7, sempre que vai à loja é com o objetivo de encontrar “alguns estilos de estampa e alguns modelos, [...] por que lá eu sei que vou encontrar um estilo de roupa que é próprio da Farm, que é uma roupa mais colorida, mais despojada.”

Conforme declarou a entrevistada 14 ao afirmar que a marca “reflete bem, assim, o meu estilo de vida, o jeito como eu gosto de andar”, é possível observar também a presença de uma identificação com o *life-style* que a marca objetiva comunicar entre 15,4% das entrevistadas, assim como uma associação a sensação de conforto (15,4%) e um apreço pela aplicação da identidade brasileira nos produtos e na marca como um todo (15,4%).

Por fim, registrou-se também que 7,7% das entrevistadas afirmou sentir-se culpada, pois lembra que acaba comprando mais produtos do que deveria, situação esclarecida pela entrevistada 10, que afirma que a marca “é como querer comer um bolo de chocolate não podendo, então, das duas uma: se tu tá numa boa condição financeira tu faz uma compra e fica bem, senão tu faz uma compra e fica mal”. Houve ainda outros 7,7% que afirmaram apreciar e sentir vontade de comprar os produtos da marca mesmo ela não vendendo o tipo de roupa que costuma usar.

| BUC2 | Apreciação da marca por parte do consumidor (questão 1) | Total |
|-------------|--|--------------|
| BUR2.1 | Gosto muito | 8 (61,5%) |
| BUR2.2 | Gosto | 5 (38,4%) |
| BUR2.3 | Me identifico com a marca (life-style) | 2 (15,4%) |
| BUR2.4 | Acho bonita (marca e seus pontos de contato) | 8 (61,5%) |
| BUR2.5 | Me atraio pelas estampas/cores (produto) | 7 (53,9%) |
| BUR2.6 | Acho as roupas confortáveis | 2 (15,4%) |
| BUR2.7 | Gosto da utilização da identidade brasileira | 2 (15,4%) |
| BUR2.8 | Culpa por comprar quando não deveria | 1 (7,7%) |
| BUR2.9 | Acho bonita mesmo não sendo o “meu estilo” | 1 (7,7%) |

Tabela 7: Tabela de análise da questão 2. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

A seguir, é possível observar o gráfico 5, desenvolvido a partir dos dados apresentados anteriormente, por meio do qual pode-se visualizar melhor as unidades de registro retiradas da análise dos dados recolhidos por meio de cada unidade de contexto, assim como o alcance que cada uma apresentou entre as entrevistadas.

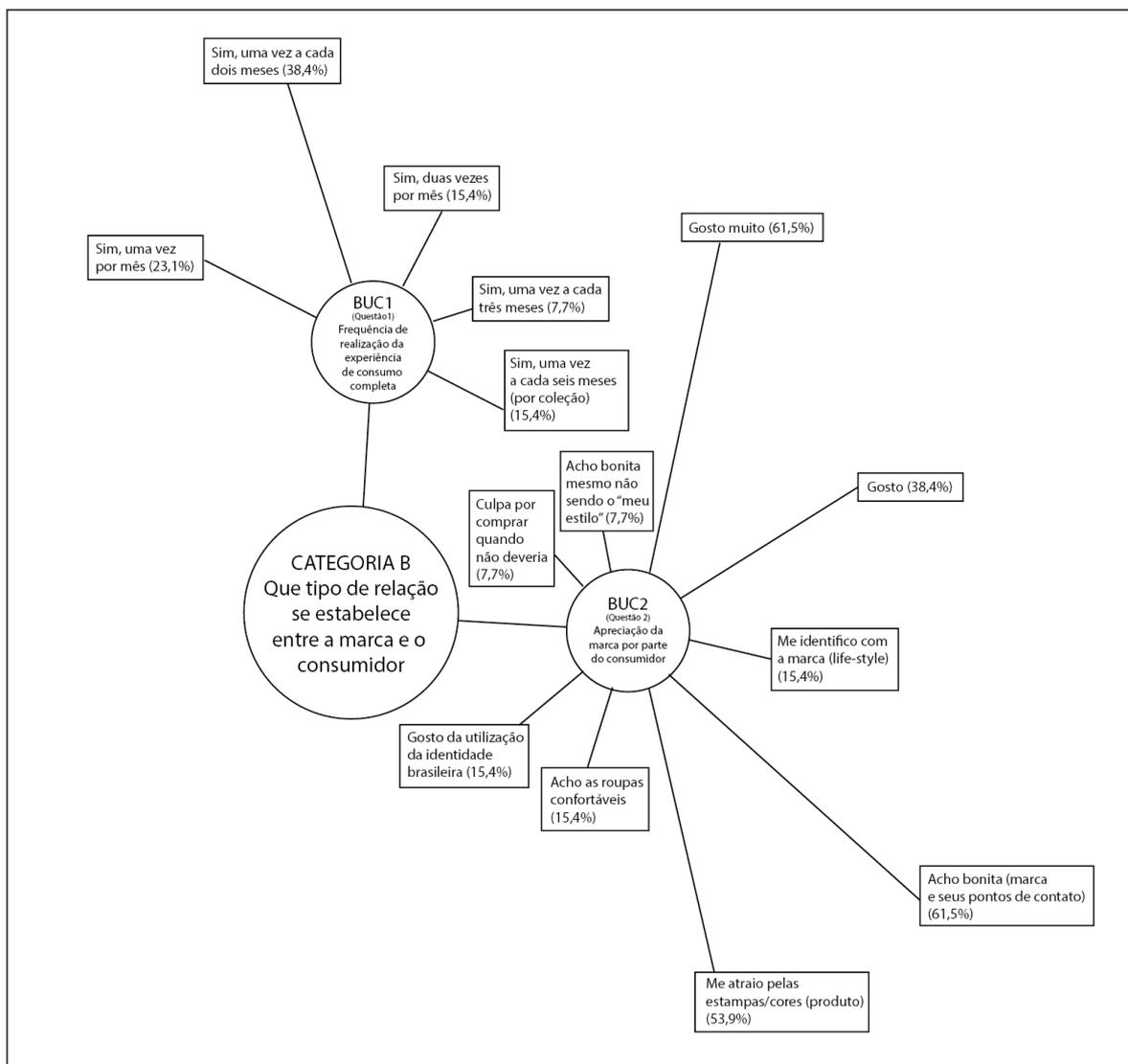


Gráfico 5: Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto B.
Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por meio da análise destas declarações, foi possível notar a existência de uma relação de desejo e de admiração pela linguagem estética adotada pela marca Farm. As consumidoras entrevistadas afirmaram gostar da marca e sentirem-se atraídas pelos produtos vendidos, havendo bons índices de identificação, apesar da presença da culpa por se deixar levar pela experiência e pelo desejo de consumir.

4.3.2.2.3. CATEGORIA C: Emoções envolvidas durante a experiência de consumo.

Com esta categoria C, esperava-se coletar declarações capazes de fornecer novos dados acerca das emoções e sensações que eram despertadas nas consumidoras entrevistadas durante o momento da compra. Pensando nisso, definiu-se a primeira unidade de contexto de modo a contemplar a investigação das sensações e emoções percebidas pelos sujeitos durante a experiência de consumo. Sendo assim, construiu-se o enunciado da questão de número 3 da seguinte maneira: O que você sente quando está realizando uma compra na loja?

Como resposta para esta questão, como é possível observar na tabela, obteve-se 46,1% das entrevistadas declarando sentir-se bem durante a experiência de compra, resposta branda e de baixa intensidade, porém, que ainda configura-se dentro de um padrão positivo e próximo do que é objetivado pela marca.

Tivemos ainda 23,1% das entrevistadas afirmando ter a sensação de que comprou mais do deveria. Observou-se também que 23,1% afirmaram gostar do atendimento das vendedoras, assim como outros 23,1% afirmaram gostar especialmente do ambiente da loja física. E ainda com relação ao ambiente, notou-se um interesse específico pela visita a loja, ainda que sem intenção de compra, conforme declarou a entrevistada 12, ao dizer que “sempre achei as lojas da farm lindas, então eu acho que eu gosto mesmo é de ir na loja, nem que seja só pra olhar.”

Coletou-se também a informação de que 30,8% das entrevistadas declarou sair satisfeito da loja após realizar uma compra, tanto por conta da qualidade da peça adquirida, quanto pelo fato de saber que tem condições financeiras para realizar uma compra na Farm, como podemos perceber pela fala da entrevistada 3, que declarou gostar muito de “lembrar da sensação que é você comprar e tal... aquilo que eu já expliquei de comprar com seu próprio dinheiro uma roupa de uma marca que tu gosta muito.” Notou-se ainda, por meio desta e de outras falas, um particular desejo por obter os produtos da marca por esta não ser tão acessível a todos os públicos, o que posiciona o momento da compra como um objetivo que requer esforço, tempo e preparação para que possa ser alcançado.

Num mesmo caminho de justificativa, encontram-se também os 23,1% que afirmaram se sentir felizes durante o momento da compra, tanto pela atenção recebida por parte da equipe da loja, quanto pela qualidade e versatilidade do produto que havia sido adquirido.

Registrou-se também que 7,7% das entrevistadas, porcentagem que corresponde ao número real de uma entrevistada, revelou sentir-se ansioso para saber se a roupa escolhida serviria bem e por sentir vontade de experimentar várias peças. Por fim, obteve-se apenas 7,7% das entrevistadas afirmando sentir-se normal durante a experiência de consumo, sem notar nenhuma grande exaltação ou mudanças no estado emocional.

| CUC1 | Sensações e emoções percebidas durante a experiência de consumo (questão 3) | Total |
|-------------|--|--------------|
| CUR1.1 | Sinto que comprei mais do que deveria | 3 (23,1%) |
| CUR1.2 | Gosto do atendimento | 3 (23,1%) |
| CUR1.3 | Gosto do ambiente | 3 (23,1%) |
| CUR1.4 | Satisfação | 4 (30,8%) |
| CUR1.5 | Me sinto bem | 6 (46,1%) |
| CUR1.6 | Ansiedade | 1 (7,7%) |
| CUR1.7 | Normal | 1 (7,7%) |
| CUR1.8 | Felicidade | 3 (23,1%) |

Tabela 8: Tabela de análise da questão 3. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Temos ainda, nesta categoria, a unidade de contexto 2 (Tabela 9), que busca investigar as razões que levaram as consumidoras entrevistadas a se fidelizarem à marca e a terem vontade de voltar outras vezes para realizar mais compras, de modo que se construiu o enunciado da questão de número quatro da seguinte maneira: O que a leva a voltar para realizar mais compras?

Após a análise das declarações recolhidas, observou-se que 61,5% das entrevistadas afirmou consumir os produtos oferecidos pela marca por estes possuírem um visual específico, de reconhecimento fácil e que agrada a todos, o que leva os produtos da marca a ocuparem uma posição de “objeto de desejo” entre o seu público. É possível entender melhor este quadro por meio da fala da entrevistada 6, que afirma que a marca “tem um produto que eu considero de qualidade para o que eu me prontifico a comprar, e agrada a todos, assim...ela é um produto...é um objeto de desejo! Ganhar presente da farm, pra mim, quando eu vejo a marquinha já fico empolgada!”

Notou-se ainda que 30,8% das entrevistadas demonstrou uma satisfação com relação ao custo benefício das roupas. De acordo com as declarações recolhidas, por mais que a marca venda as peças por um valor mais elevado, as entrevistadas se dispõem a pagar mais caro pois acreditam que a qualidade dos materiais e o visual característico das peças compensa.

Percebeu-se também, que mais uma vez o ambiente mostra ter influência sobre a fidelização das consumidoras, de modo que 23,1% das entrevistadas apontou este como um dos fatores que as fazem querer voltar para realizar mais compras. De acordo com a entrevistada 15, “quando a gente tá em um ambiente que a gente não gosta, com tudo bagunçado, com barulho, uma trilha sonora que tu não goste, sabe? [...] Acho que eu não iria comprar num ambiente assim, mesmo se o produto fosse bom.”

Outro fator que se repetiu foi o do atendimento, que demonstrou atuar sobre 15,4 % das entrevistadas. Com o mesmo alcance, temos também a versatilidade das roupas (15,4%) e o conforto das peças (15,4%). Este ponto pode ser bem compreendido através da fala da entrevistada 2, que afirma “saber que eu vou encontrar uma peça pra uma determinada ocasião, seja uma roupa pra trabalho, [...] seja uma roupa pra eu sair ou uma roupa, sei lá, pra eu ir pro sítio! [...] Tem várias coisas que eu posso encontrar lá para várias situações. É meio que uma loja de peças-chave pra mim.”

Por fim, vale destacar que 15,4% dos entrevistadas demonstrou se identificar e sentir-se inserido no *life-style* pregado pela marca. Segundo a entrevistada 14, o momento da compra se torna feliz e satisfatório, em grande parte, pelo fato de haver esse tipo de identificação, onde o seu estilo de vida pessoal encontra-se expresso em produtos.

| CUC2 | Fatores que influenciam a fidelização do consumidor (questão 4) | Total |
|-------------|--|--------------|
| CUR2.1 | Atendimento | 2 (15,4%) |
| CUR2.2 | Versatilidade das roupas | 2 (15,4%) |
| CUR2.3 | Ambiente | 3 (23,1%) |
| CUR2.4 | Roupas diferentes (visual da marca/estampas/objetos de desejo) | 8 (61,5%) |
| CUR2.5 | Custo benefício (preço pela qualidade) | 4 (30,8%) |
| CUR2.6 | Conforto das roupas | 2 (15,4%) |
| CUR2.7 | Identificação com a marca | 2 (15,4%) |

Tabela 9: Tabela de análise da questão 4. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Logo em seguida temos o gráfico 6, desenvolvido pela pesquisadora com base nos dados presentes nas tabelas anteriormente comentadas, por meio do qual é possível visualizar a diferença no alcance obtido pelas unidades de registro retiradas da análise das declarações coletadas.

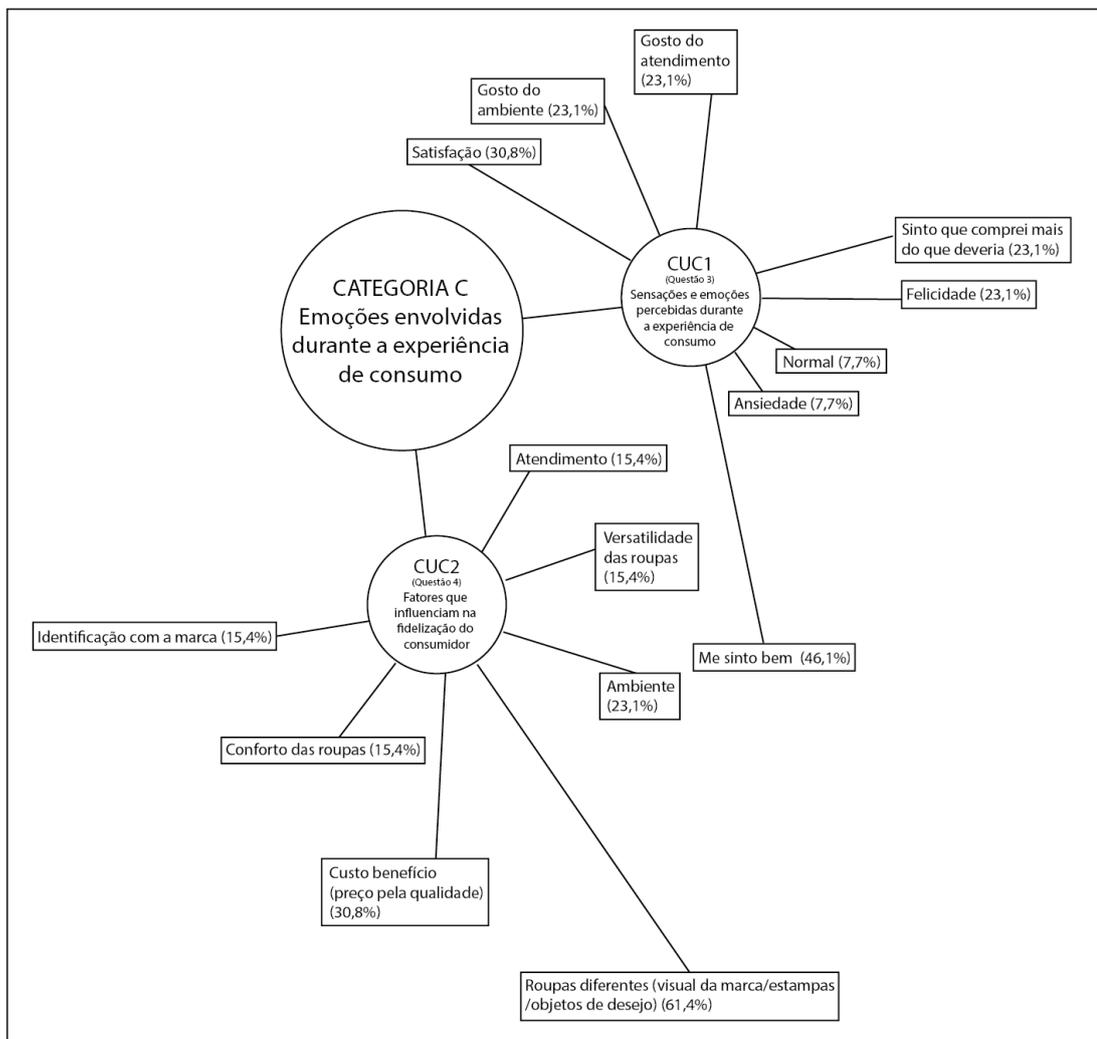


Gráfico 6: Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto C.
Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Com base nessas informações, é possível perceber que o consumidor se sente feliz e satisfeito quando adquire produtos da marca estudada, ainda que exista um sentimento de culpa associado aos momentos em que compra mais do que deveria, por acabar se deixando levar pelo bem-estar proporcionado pela experiência de consumo.

Nota-se também que essa felicidade e essa satisfação, que leva à fidelização, está ligado à apreciação do ambiente da loja física, ao atendimento

prestado pelos funcionários e ao custo-benefício oferecido pelos produtos no que diz respeito ao valor cobrado pela qualidade e pelo visual da produção da marca, segundo a percepção das consumidoras entrevistadas.

4.3.2.2.4. CATEGORIA D: A influência do ambiente da loja física sobre a percepção do consumidor.

Com o objetivo de levantar informações acerca da influência do ecossistema comunicacional construído pela marca, sobretudo no ambiente de sua loja física, sobre a percepção do consumidor, estabeleceu-se a primeira unidade de contexto desta categoria para investigar a influência das sensações e emoções, despertadas por esse ambiente, sobre o julgamento da marca por parte do consumidor. Diante disso, construiu-se da seguinte forma o enunciado da questão de número 5: Como você se sente com relação ao ambiente da loja física? Você acha que ele tem influência sobre o seu julgamento da marca?

Conforme pode ser observado na tabela 10, a partir da análise das respostas fornecidas pelas consumidoras selecionadas para fazer parte da entrevista, notou-se que, para 38,4% das entrevistadas, o ambiente da loja é esteticamente agradável. Percebe-se esta afirmação por meio da fala da entrevistada 4, que declara: “eu acho o ambiente muito legal, [...] é...não sei, eu acho tudo muito bonito lá dentro! Eles se preocupam com a decoração, às vezes tem peças muito legais que são só decoração, tipo skates e coisas assim.”

Outros 53,9% afirmaram adorar entrar na loja pelo bem-estar que o ambiente dela é capaz de proporcionar. Segundo a entrevistada 16, que afirma entrar na loja sempre que vai ao shopping, mesmo que não seja pra comprar, “por que eu me sinto bem ali! Eu gosto dos provadores, eu gosto da gerente, sabe? Na verdade, eu me sinto muito bem nessa Farm daqui, nas do Rio eu nem me sinto tão bem.”

Houveram ainda as entrevistadas que afirmaram se sentir entrando em um ambiente diferente dos demais (15,4%), como se entrassem em uma outra realidade toda vez que fazem uma visita à loja. Segundo a entrevistada 6, entrar na loja é como se transportar para outra cidade, pois “sinto que eu tô na praia,

que eu tô numa vibe completamente diferente do que a gente vive aqui! Eu tenho a sensação de que eu tô em um ambiente lúdico, divertido, dinâmico.” Para a entrevistada 13 a sensação é semelhante: ”quando a gente tá lá dentro é muito bom. Parece que é uma loja só, tipo...já fui em outras lojas, em outros estados e parece que tu tá sempre no mesmo ambiente, parece que tu se teletransporta pra lá.

Notou-se também que 23,1% das entrevistadas afirmou gostar do ambiente e sentir-se bem ao entrar nele, enquanto 7,7% afirmou sentir-se confuso devido ao excesso de informações contidos no ambiente. “Eu acho que é meio que um bombardeio de informações ali em volta. [...] quando eu entro eu tento fazer uma rota: eu passo ali pelas araras do caixa e vou fazendo um 360°, mas quando eu olho tem alguma coisa no meio, ali! É tanta informação, é tanta estampa diferente que tu não sabe muito bem pra onde olhar!”, declarou a entrevistada 10.

Com relação à pergunta que questionava o poder de influência do ambiente sobre o julgamento que as consumidoras tinham da marca, 61,5% das entrevistadas declarou acreditar que aquele ambiente tinha muita influencia sobre o seu julgamento e até mesmo sobre sua identificação com a marca, enquanto 15,4% das entrevistadas afirmou acreditar que o ambiente exerce apenas um pouco de influência sobre o seu julgamento.

| DUC1 | Influência das sensações e emoções despertadas pelo ambiente da loja sobre o julgamento da marca por parte do consumidor (questão 5) | Total |
|-------------|---|--------------|
| DUR1.1 | Acho a loja linda/bonita (ambiente agrada esteticamente) | 5 (38,4%) |
| DUR1.2 | Adoro entrar na loja (ambiente agrada pelo bem-estar que proporciona) | 7 (53,9%) |
| DUR1.3 | Estou em um ambiente diferente (saída da realidade) | 2 (15,4%) |
| DUR1.4 | Confusão (excesso de informações) | 1 (7,7%) |
| DUR1.5 | Gosto e me sinto bem | 3 (23,1%) |
| DUR1.6 | Sim, com certeza (muita) | 8 (61,5%) |
| DUR1.7 | Sim, um pouco | 2 (15,4%) |

Tabela 10: Tabela de análise da questão 5. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Por fim, temos a unidade de contexto dois (Tabela 11), definida com o objetivo de investigar o quão perceptíveis para as entrevistadas eram os estímulos sensoriais inseridos no ambiente da loja física retirada para estudo. Para atender a esta unidade, desenvolveu-se o enunciado da questão de número 6 da

seguinte forma: Você acha que algum dos seus 5 sentidos são estimulados durante o momento da compra? Quais deles?

Como resposta para a primeira pergunta feita, obteve-se que 100% das entrevistadas acreditavam serem estimuladas sensorialmente durante o momento da compra. Com relação à segunda pergunta feita às entrevistadas, 92,3% afirmaram notar um estímulo ao olfato, por meio do aroma utilizado pela marca, enquanto 23,1% notou o estímulo olfativo, devido à *playlist* institucional utilizada por todas as lojas da marca. Houveram ainda 38,4% que apontaram a existência de estímulos táteis, e outros 69,2% que afirmaram sentir-se estimulados visualmente pelo ambiente da loja física.

| DUC2 | Percepção do estímulo sensorial durante a experiência de consumo (questão 6) | Total |
|-------------|---|--------------|
| DUR2.1 | Sim | 13 (100%) |
| DUR2.2 | Olfato | 12 (92,3%) |
| DUR2.3 | Audição | 3 (23,1%) |
| DUR2.4 | Tato | 5 (38,4%) |
| DUR2.5 | Visão | 9 (69,2%) |

Tabela 11: Tabela de análise da questão 6. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

Adiante, por meio do gráfico 7 desenvolvido pela pesquisadora a fim de conferir visualidade para os dados coletados, é possível observar melhor como se deu o alcance de cada uma das unidades de registro entre as consumidoras entrevistadas.

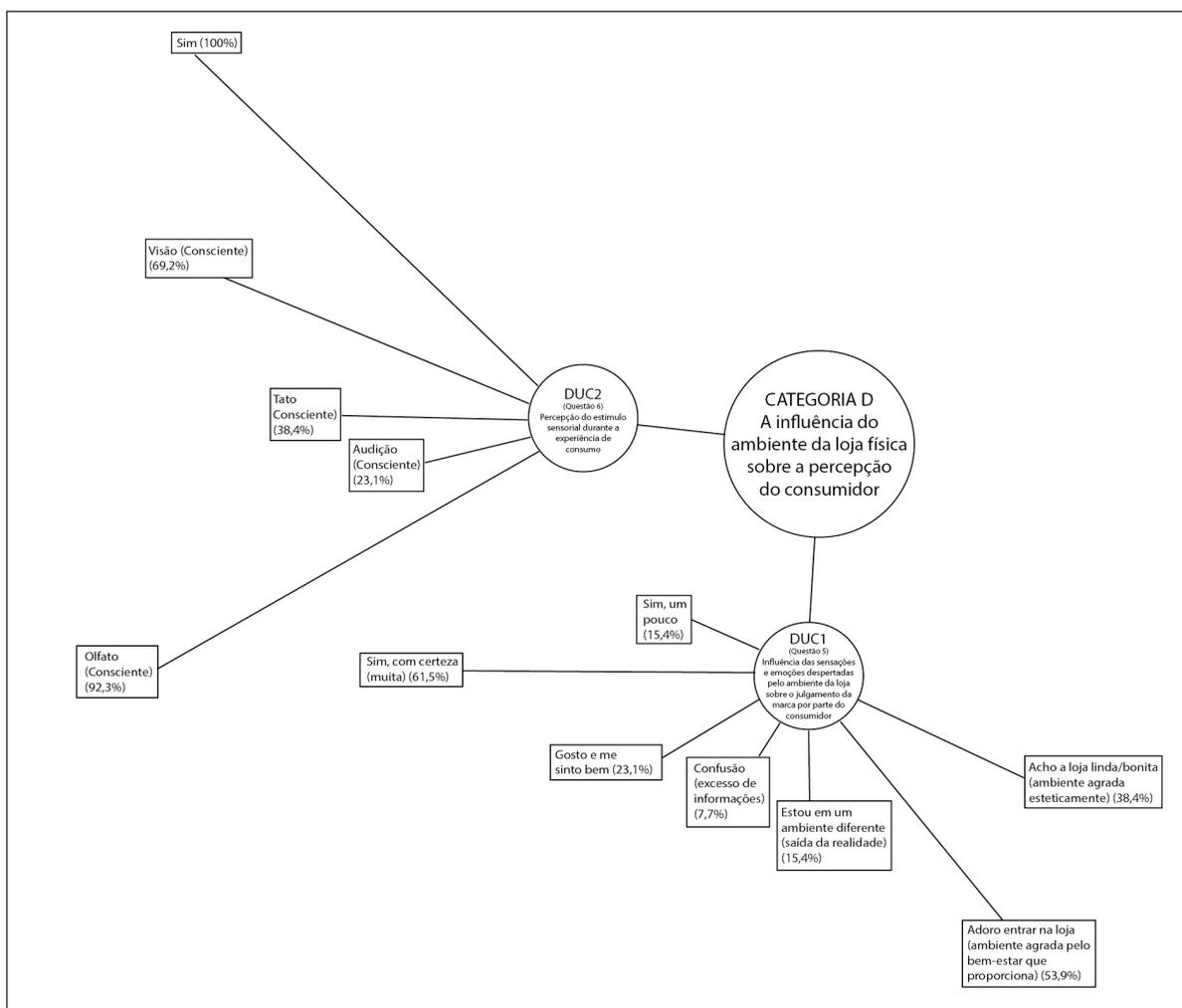


Gráfico 7: Gráfico referente aos dados coletados por meio da análise da unidade de contexto D.
Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

A partir das análises feitas em cima dos dados coletados por meio desta unidade de contexto, pode-se perceber que o ambiente da loja física agrada esteticamente às consumidoras da marca, proporcionando a estes indivíduos a sensação de bem-estar durante o momento da compra. Tal acontecimento mostrou-se como um fator de influência sobre o julgamento da marca. Notou-se também que a presença de estímulos sensoriais neste ambiente é percebida pelas consumidoras, sobretudo com relação ao olfato e à visão.

4.3.3. Interpretação dos resultados obtidos.

Chegando ao momento final desta análise, a seguir será apresentada a interpretação dos dados levantados por meio das declarações fornecidas pelas consumidoras entrevistadas. Para o desenvolvimento desta apresentação, também levaremos em conta as impressões provenientes da análise semiótica desenvolvida sobre o ambiente da loja física da marca Farm. Contará, ainda, com um diagrama representativo da realidade observada pela pesquisadora.

A partir das entrevistas, confirmou-se que o aroma de ambiente utilizado pela marca tem a capacidade de extrapolar a espacialidade da loja, sendo sentido e percebido pelas consumidoras desde as proximidades da loja. Foi possível confirmar também o seu caráter sedutor, que atua despertando o interesse pela marca, a curiosidade pelas novidades disponíveis e o desejo de adquirir novos itens.

Por meio das declarações registradas, notou-se um padrão no relato da atuação e os efeitos deste signo sobre a percepção das consumidoras. Tem-se uma maioria que afirma notar a presença do aroma antes mesmo de chegar na frente da loja. A partir disso, são desencadeadas emoções e sensações positivas e negativas, sendo as positivas a curiosidade e o desejo de entrar e consumir os produtos da marca, e as negativas a tristeza proveniente da consciência de que não possui as condições financeiras necessárias para efetivar esse desejo, e o arrependimento por ter consumido mesmo frente a estes impedimentos. Destaca-se que, para a marca, ambas as situações convertem-se positivamente, tanto em razão de que a necessidade de satisfazer o desejo de compra mostra-se maior que a racionalidade, quanto por que a não satisfação da necessidade de consumo eleva a marca e seus produtos a uma categoria de objeto de desejo. Desse modo, mais cedo ou mais tarde, a consumidora que seguiu sua racionalidade acabará permitindo-se a satisfação do desejo de compra.

A partir do material coletado por meio da entrevista, notou-se também que o ambiente é tido como agradável pela maioria das consumidoras entrevistadas, que desejam entrar nele nem que seja apenas para sentir o bem-estar que proporciona. Com isso, atenta-se para o fato de que a visita ao ambiente possibilita que os signos lá presentes exerçam sua semiose sobre a percepção da

consumidora. Ainda que não se tenha o retorno dessa semiose expresso em consumo, a identidade da marca é novamente fortalecida na memória e a proximidade com o indivíduo é estreitada, o que torna mais rápido o reconhecimento dos produtos e do aroma, entre outros signos, mesmo fora do ambiente da loja física ou do shopping em que esta encontra-se instalada.

Registrou-se também que as consumidoras associam esse bem-estar e a vontade de voltar para realizar mais compras não somente aos produtos oferecidos, como também aos signos presentes no ambiente, como a música ambiente, o atendimento dos funcionários e a decoração. Dessa forma, confirmou-se que o desejo de compra descrito anteriormente surge a partir da ação de todos os signos que se encontram instalados no ambiente da loja. Entretanto, é importante destacar que se registrou a existência da influência dos signos pertencentes aos demais supra-sistemas do ecossistema comunicacional da marca sobre esse desejo de consumo, como nas consumidoras que afirmaram acompanhar as postagens da marca em suas redes sociais por gostarem dos assuntos abordados. Tem-se, dessa forma, um interesse genuíno pela marca como um todo, que vai além do produto e segue por suas ações, pelas músicas que a representam, pelos esportes que agrega a sua imagem e tudo mais que ela insere em seu universo conceitual.

Por fim, destaca-se que a semiose destes signos, que compõem a experiência de consumo da marca, sobre a percepção da consumidora resulta em uma série de mudanças em seu estado emocional. Tal realidade será apresentada a seguir, juntamente com o diagrama que representa o modo como o fenômeno estudado foi entendido pela pesquisadora como um ecossistema comunicacional de base semiótica.

4.4. Resultados finais e diagrama.

Conforme introduzimos, neste momento apresentaremos a realidade entendida pela pesquisadora a partir de sua interpretação do fenômeno. Esta realidade descreve o processo de contato com o aroma, entrada no ambiente da loja e saída do consumidor após ter seu sistema sensorial estimulado pela semiose de diversos signos organizados com o objetivo de comunicar uma

identidade e um estilo de vida pertencente a uma instituição que visa o estímulo ao consumo, conforme pode ser verificado na figura 14, por meio do diagrama 1.

Neste processo de contato da marca via estímulo sensorial e emocional com a consumidora, o primeiro momento é o de identificação do aroma no ambiente do shopping. A partir dessa identificação, o que ocorre é a primeira mudança em seu estado emocional, onde a consumidora tem sua curiosidade e desejo de consumir desencadeados. Em seguida, tem-se o contato visual com os signos da vitrine, processo de semiose que pode levá-la a entrar no ambiente da loja física da Farm.

Quando esta entrada se concretiza, os demais signos instalados passam a exercer sua semiose sobre o sistema sensório e sobre a memória da consumidora, o que gera uma segunda mudança em seu estado emocional. A partir disso, tem-se a possibilidade de duas ocorrências: a sensação de bem-estar e prazer proporcionada pelo ambiente que a cerca, e a sensação de desconforto ocasionada pelo excesso de estímulos inseridos. Após essa etapa, tendo-se efetivado ou não a compra de um produto, temos a saída do ambiente da loja.

A partir desta saída, observou-se uma nova mudança no estado emocional do consumidor, que pode ser tomado por emoções positivas ou negativas. Dentre as positivas, temos a satisfação, alegria e felicidade, que surgem pela qualidade do produto, pelo estilo da peça vendida e pelo contentamento do desejo de adquirir uma peça da marca. Com relação à tristeza e ao arrependimento, este é ocasionado pela compra feita por impulso, mesmo sem necessidade ou condições financeiras favoráveis, e a partir do abandono da racionalidade que a impediria.

Por fim, destaco que o diagrama desenvolvido para a representação deste processo conta ainda com a revelação da saída de outros signos do ambiente da loja, além do aroma, como é o caso de alguns produtos e dos funcionários que vestem esses produtos. O mesmo ocorre com a embalagem de compra, que acompanha a consumidora após sua saída da loja. Com isso, os signos da marca continuam estabelecendo contato com as consumidoras mesmo fora do ambiente em que se dá a experiência de consumo.

O diagrama também busca representar a invisibilidade e a ausência de espacialidade e contorno característicos do aroma. A solução encontrada para esta caracterização até o momento foi o uso de formas orgânicas e

de uma linha tracejada. Para representar o processo de entrada e saída do consumidor, fez-se uso de uma seta que atravessa a espacialidade da loja. As setas que partem dos signos visam retratar o momento da semiose sobre a percepção da loja, que pode se dar em seu interior ou no ambiente do shopping que, por sua vez, atua como delimitador do espaço em que ocorreu a observação do fenômeno estudado. Por fim, destaco a presença dos pictogramas que retratam os sentidos do sistema sensorial que são estimulados durante a experiência de consumo.

A partir disso, é possível entender que o diagrama desenvolvido reúne percepções acerca do fenômeno estudado que foram alcançadas tanto graças à pesquisa bibliográfica quanto à pesquisa de campo. O consumo hipermoderno encontra-se representado tanto pelo ambiente do shopping, espaço que abriga a experiência olfativa e o ambiente da marca Farm e de muitas outras marcas, como pelas sensações e emoções que fazem parte do percurso executado pelo consumidor e que surgem nesses indivíduos devido ao estímulo sensorial promovido.

As semióticas peirciana e da cultura, juntamente com a teoria das *affordances*, encontram-se representadas pelos signos atuantes do ambiente da loja física, os quais só puderam ser identificados a partir da modelagem do ecossistema comunicacional da marca e da observação sistemática do sistema-alvo. Desse modo, interpreta-se que o diagrama de representação da semiose do ambiente modelizado da loja física sobre a percepção do indivíduo consumidor, tal como encontra-se na figura 14, conseguiu alcançar um nível de representação adequado ao trabalho desenvolvido, sendo capaz de auxiliar no reconhecimento da experiência olfativa e de consumo observada e interpretada. Todavia, atenta-se também para a importância de aperfeiçoar tal representação ao conferir movimento e a possibilidade de interação entre o leitor e o diagrama.

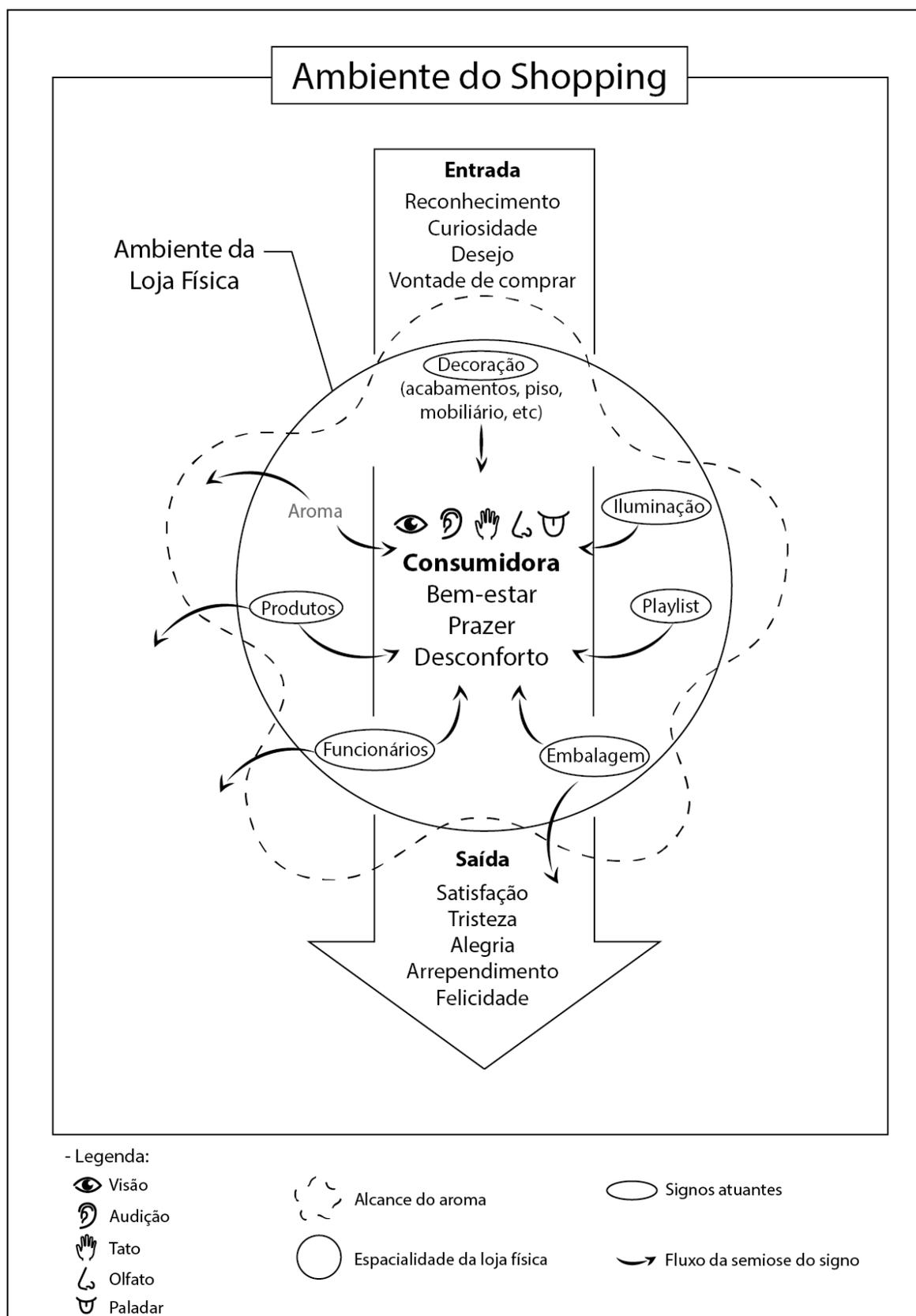


Figura 14: Diagrama de representação da semiose do ambiente modelizado da loja física sobre a percepção do indivíduo consumidor. Fonte: De autoria da própria pesquisadora.

CONCLUSÃO

Diante das formulações e resultados que foram expostos, iniciamos este texto de encerramento evidenciando que a pesquisa apresentada envolve questões de difícil tratamento e comprovação, por envolver uma investigação acerca das sensações e emoções despertadas por um signo que acessa um sentido do sistema sensorio humano ainda pouco explorado no que diz respeito à estimulação voltada para promover vendas e fidelização, e por debruçar-se sobre um fenômeno próprio da contemporaneidade, que envolvia a presença e a interpretação da própria pesquisadora como observador e observado.

Por esta razão, destaca-se o fato de que o fenômeno estudado exigiu a reunião de diversos conceitos para que sua compreensão pudesse ser alcançada e, ainda que alguns não tenham sido de fato aplicados nas etapas da pesquisa de campo, como é o caso da teoria das *affordances* e da hipermodernidade, foram de extrema importância para o entendimento e desenvolvimento de uma apresentação satisfatória da complexidade que se encontra envolvida no processo de comunicação de uma marca.

A partir do estudo da hipermodernidade de Lipovetsky, juntamente com a apresentação e caracterização dos tempos modernos e pós-modernos, apresentados no capítulo um, foi possível contextualizar e localizar o surgimento do branding emocional. A sociedade descrita neste momento, por sua vez, volta a mostrar-se presente e real nas declarações coletadas e analisadas no capítulo 4. A confirmação do desencadeamento de sensações e emoções provocado pelo aroma da marca Farm e pelo seu ambiente durante a experiência de consumo fortalecem a ideia de que as marcas encontram-se profundamente presentes e atuantes sobre nossas ações mais comuns, tendo ocupado silenciosamente nossas vidas, mesmo sem permissão.

Nesse primeiro capítulo, encontra-se também a elucidação do papel ritualístico e diferenciador atrelado ao aroma dentro da cultura humana. Ainda que proveniente da sensibilidade e da percepção de um sentido potencialmente primitivo, natural e ligado à sobrevivência, como é descrito o olfato, a manipulação humana dos aromas sempre se deu a partir de intenções espirituais, purificadoras e diferenciadoras, como apontou-se na descrição dos usos em templos religiosos e pela aristocracia europeia.

A respeito da teoria das *affordances*, que encontra-se expressa no capítulo 2 juntamente com a apresentação da marca segundo o ponto de vista semiótico e a abordagem ecossistêmica da comunicação, o primeiro ponto de destaque refere-se ao fato de que o aroma apresentou-se como o agente capaz de interligar o indivíduo consumidor ao ambiente de venda de uma marca, tendo em vista que ele atua despertando o consumidor para a presença da marca e atraindo-o para o ambiente da loja física. Sua capacidade de desencadear uma série de sensações e emoções reforça a ideia de que as ações de um indivíduo são influenciadas pelas informações presentes no ambiente em que encontra-se inserido, as quais são percebidas por seu sistema sensorial e interpretadas a partir de sua vivência e interação com o mundo.

Portanto, é possível afirmar que a adoção de uma metodologia semiótica mostrou-se capaz de encaminhar a pesquisa não para o esforço quantitativo e comprovativo comum da ciência clássica, mas sim para uma apresentação do fenômeno a partir do ponto de vista da pesquisadora, fruto de sua própria experiência semiótica com a marca escolhida para estudo e onde se fazem presentes as significações e dinâmicas próprias de uma sociedade que se apropria das informações que lhe cercam e produz novas culturas a todo instante.

Tal objetivo só pode ser alcançado satisfatoriamente do modo que se desejava com a utilização da semiótica da cultura como base para a análise dessas relações, o que tornou possível compreender a complexa hierarquia que se estabelece no sistema de uma marca, onde sistemas maiores modelizam e ordenam sistemas menores a fim de que um objetivo comunicacional comum seja alcançado. Neste ponto, os conceitos de signo, semiose, sistemas da cultura e modelização serviram de guia para o entendimento dos elementos a serem estudados, bem como dos resultados provenientes da ação do design na gestão dos intangíveis que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa.

Com relação à adoção da perspectiva ecossistêmica da comunicação, defendida e utilizada pelos pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCCOM, da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, esta se mostra interessante para esta pesquisa também por se propor a agregar conhecimentos de diversas áreas para uma maior completude no entendimento do objeto de estudo, o que permitirá à pesquisadora captar conceitos e técnicas das áreas distintas. Outro ponto é a sua ligação com a teoria da

complexidade, que se propõe a estudar as relações estabelecidas entre os diferentes sistemas organizacionais.

Nesse ponto, salienta-se que a modelagem sistêmica desenvolvida a fim de elucidar a complexidade comunicacional da marca estudada também acabou por tornar visível a presença de uma inclinação para o desenvolvimento de uma cultura própria por parte da marca. A reunião de meios tão distintos e complementares, que nesta pesquisa são tratados como supra-sistemas, sistemas e sub-sistemas, bem como as relações que estes demonstram estabelecer entre si, apontam a existência de um modo de atuação dentro da sociedade de consumo muito característico e alinhado com os objetivos da marca que, por sua vez, geram uma interpretação por parte de seus consumidores também muito característica e condizente ao que é apresentado.

Nota-se que, ao proceder com a aplicação da entrevista junto ao grupo de consumidoras da marca na cidade de Manaus, foi possível estabelecer um reconhecimento mais amplo das sensações e emoções despertadas no consumidor, bem como resgatar os apontamentos trazidos pelo estudo desenvolvido sobre a sociedade hipermoderna de consumo. Foi também a partir da análise das declarações coletadas que se pode desenvolver um entendimento mais completo da semiose do signo-marca e do signo-aroma sobre a percepção dos consumidores da marca Farm durante a experiência de consumo, tendo em vista que se pode tomar como base as percepções da pesquisadora e as das declarações fornecidas pelas consumidoras, de modo que confirmaram-se os fatos esperados e revelaram-se os inesperados que surgem frente à realidade modelizada que é o ambiente da venda projetado para a marca Farm.

Isto posto, podemos dizer que os objetivos geral e específicos foram contemplados pela pesquisa e que, devido a reunião de conhecimentos provenientes do design e da comunicação, foi possível até mesmo ir além do reconhecimento da experiência olfativa do consumidor, já que o estudo do ecossistema comunicacional acabou levando ao reconhecimento da experiência de consumo como um todo e à identificação de uma série de outras relações e ambientes (real planejado, virtual e de uso social) que são movimentados em prol da renovação constante do contato da marca com o consumidor.

Por fim, gostaríamos de expor também que, ao fim do período reservado para o desenrolar desta investigação, observou-se a necessidade de

proceder com investigações mais aprofundadas sobre as questões culturais que fazem parte das dinâmicas comunicacionais promovidas pelas marcas atuantes na sociedade hipermoderna de consumo. Ressaltamos também que o caráter indicial do aroma enquanto signo, bem como as implicações envolvidas nessa questão, também chamou a atenção dos pesquisadores, de modo que espera-se proceder com um aprofundamento deste ponto em uma próxima oportunidade.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BROCH, José Carlos. **O conceito de *affordance* como estratégia generativa no design de produtos orientado para a versatilidade**. Dissertação de mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 2010.
- CIMATTI, Marcela Castro Bastos. **Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem**. Revista Caligrama, vol. 2, no. 6, São Paulo: USP, 2006.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- DELANO, Rodrigues. **Naming: O nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- FARKAS, Fátima Leão. **Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- FLUSSER, Villém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FERREIRA, Eduardo Camillo K.; BRAGA, Marcos da Costa. **Design e Semiótica da Cultura: a análise de estruturas modelizantes e a brasilidade em marcas gráficas**. In: 9º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design 2012. 9º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo: Blucher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- FREITAS, Susy Elaine da Costa; PEREIRA, Mirna Feitoza. Paradigmas científicos para o estudo dos ecossistemas comunicacionais. In: SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; COSTA, Alda Cristina; COSTA, Luciana Miranda (Org.). **Comunicação: visualidade e diversidades na amazônia**. Belém: FADESP, 2013.
- GENESINI, Letícia. **Espaços interativos: o design de experiência em marcas e concept stores**. São Paulo: nVersos, 2014.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. Tradução de: Brandjam: humanizing brands through emotional design.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HORTA, Anderson Antonio. **Transformações do consumo a partir do design emocional: um estudo do designer toys**, 2012. Tese (Mestrado em Design) UEMG, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <<http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Anderson-Horta-Transformações-do-consumo-a-partir-do-design-emocional-um-estudo-dos-designer-toys.pdf>>. Acessado em: 27 de maio de 2015.

LIMA, Nair Santos; FREITAS, Itala Clay de Oliveira. A travessia do sairé: uma perspectiva ecossistêmica e semiótica. In: SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; COSTA, Alda Cristina; COSTA, Luciana Miranda (Org.). **Comunicação: visualidade e diversidades na amazônia**. Belém: FADESP, 2013.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de: Brand Sense, Updated and Revised.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastián. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Tradução de: Les temps hypermodernes.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Campanhia das Letras, 2005. Tradução de: Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques.

LOPES, Valter Frank de Mesquita; PEREIRA, Mirna Feitoza. Em busca do ecossistema comunicativo do museu virtual Google Art Project. In: MONTEIRO, Gilson Vieira; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira; PEREIRA, Mirna Feitoza (Org.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: EDUA, 2012. p. 149-167. Disponível em: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/438/livro%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o_completo.capa.pdf>. Acesso em: 10 junho 2015.

LÓTMAN, Yuri M. **Estructura del texto artístico**. Madrid: Ediciones Akal, S. A., 2011. Tradução de: *Struktura judozhestvennogo teksta*.

MACHADO, Irene. **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007

_____. **O ponto de vista semiótico**. In: HOHLFELDT, A. (org). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

_____. **Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura**. *Revista FAMECOS*, vol. 17, no. 2, pág. 89 – 97, Porto Alegre: PUC-RS, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naufy, 2009.

MONTEIRO, Gilson Vieira; COLFERAI, Sandro Adalberto. Por uma pesquisa amazônica em comunicação. In: MALCHER, Maria Ataíde *et al.* (Org.). **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: FAPESP, 2011. (Série Comunicação, Cultura e Amazônia, v. 2).

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X – FEPEERJ, 2008.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5.ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008. Tradução de: *Introducion à la pensée complexe*.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OLIVEIRA, Ana Beatriz Farias de; COSTA, Rafael Rodrigues da. **O jornalismo para dispositivos móveis e o conceito de affordance**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2014, Foz do Iguaçu. Disponível

em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2085-1.pdf>>. Acesso em: 04 de junho de 2015.

PEREIRA, Mirna Feitoza. Ecosistemas comunicacionais: uma proposição conceitual. In: MALCHER, Maria Ataíde *et al.* (Org.). **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011a. p. 49-63. (Série Comunicação, Cultura e Amazônia, v. 2).

_____. Fundamentos de uma visão ecossistêmica da comunicação: uma compreensão semiótica. In: MONTEIRO, Gilson Vieira; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira; PEREIRA, Mirna Feitoza (Org.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: EDUA, 2012. p. 13-35. Disponível em: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/438/livro%20de%20comunica%C3%A3o_completo_capa.pdf>. Acesso em: 10 junho 2015.
PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca: a abordagem peirceana. In: LENCASTRE, Paulo (coord.) **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007. p. 119-165. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/request-item?handle=10400.14/14667&bitstream-id=37397>>. Acesso em: 04 de junho de 2015.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. Tradução de: The collected papers.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3.ed. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

_____. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2.ed. São José do Rio Preto, São Paulo: Bluecom Comunicação, 2010.

_____. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTOS, Fátima, Aparecida. **Design: a conexão do corpo com o ambiente e a sintaxe do pensamento humano**. Revista Triades – Transversalidades, Design, Linguagens, vol. 1, no. 1, Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Texeira; BARROS, Denise Franca. **Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo**. Cadernos EBAPE.BR, vol. 7, no.1. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100012>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

ZAZZOLI, Jean Charles Jacques. **Sobre a importância do emocional na política marcária**. Revista Eletrônica Signos do Consumo, vol. 4, no. 1, São Paulo: USP, 2012.

VIEIRA, Jorge. Uma ontologia sistêmica. In: SANTAELLA, Lúcia; VIEIRA, Jorge (Org.). **Metaciência como guia da pesquisa**: uma proposta semiótica e sistêmica. São Paulo: Mérito, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE B: Roteiro de perguntas utilizado na entrevista.

ENTREVISTA COM CONSUMIDOR – FARM

Data: ____/____/____

Entrevistado: _____ Telefone: _____

Parte 1: Reconhecimento dos aromas:

A. Aroma número 1:

() Não reconheço () Reconheço Marca: _____

B. Aroma número 2:

() Não reconheço () Reconheço Marca: _____

C. Aroma número 3:

() Não reconheço () Reconheço Marca: _____

D. Aroma número 4:

() Não reconheço () Reconheço Marca: _____

E. Aroma número 5:

() Não reconheço () Reconheço Marca: _____

Parte 2: Emoções e sensações despertadas durante o contato

Marque as emoções e sensações que você sente ao cheirar o aroma de ambiente utilizado pela marca Farm:

- | | | | |
|---------------|-----------------|------------------|----------------|
| () Alegria | () Alto-astral | () Desconforto | () Harmonia |
| () Bem-estar | () Conforto | () Carinho | () Felicidade |
| () Repulsa | () Tristeza | () Naturalidade | () Mal-estar |
| () Desejo | () Satisfação | () Amor | () Delicadeza |

Parte 3: Entrevista

1. Você costuma realizar compras na Farm? Com que frequência?
2. Você gosta da marca? Como se sente em relação a ela?
3. O que você sente quando está realizando uma compra na loja?
4. O que a leva a voltar para realizar mais compras?
5. Como você se sente com relação ao ambiente da loja física? Você acha que ele tem influência sobre a sua identificação com a marca?
6. Você acha que algum dos seus 5 sentidos são estimulados durante o momento da compra? Quais deles? (tato, visao, olfato, paladar, audicao)
7. Você conseguiu reconhecer o aroma da farm. Esse reconhecimento é algo recorrente?
8. Este é um cheiro agradável para você? O que você sente quando percebe sua presença?
9. Você acredita que este aroma é capaz de despertar lembranças? O que ele te lembra?

APÊNDICE C: Termo de consentimento utilizado na entrevista.**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

As declarações prestadas, bem como os registros em vídeo serão utilizados como levantamento de dados a respeito da pesquisa de mestrado denominada “Branding Emocional: o design da experiência olfativa do consumidor em sua relação com o ecossistema comunicacional da marca”, realizada por Sarah Batista Correa e orientada pela profa. Mirna Feitoza Pereira, D. Sc.

A presente pesquisa visa explorar as emoções despertadas no consumidor durante a experiência de consumo por meio da utilização de um aroma no ambiente da loja física da marca Farm.

Qualquer dúvida a respeito dos procedimentos, dos resultados e/ou de assuntos relacionados à pesquisa será esclarecida pela pesquisadora Sarah Batista Correa, ou por sua orientadora Mirna Feitoza, através dos telefones (92) 98168 – 7622 e (92) 99143 – 9366 ou do e-mail saraahbatista@gmail.com.

Em caso de desistência na participação na pesquisa, não haverá penalidade, ou prejuízo. As identidades do indivíduo serão mantidas em sigilo. Os dados do estudo serão divulgados na literatura especializada, ou em congressos e eventos científicos da área, sempre de forma a não identificar seus autores.

- Estou ciente e de acordo com os termos de realização desta pesquisa, e autorizo a publicação dos resultados obtidos no presente estudo, sendo a minha identidade mantida em sigilo.

- Concordo em participar voluntariamente desse estudo sendo que poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízos.

Manaus, _____ de _____ de 2015

Nome do voluntário

Sarah Batista Correa
Nome do pesquisador

Assinatura do voluntário

Assinatura do pesquisador

APÊNDICE D: Caixa de aromas utilizada na entrevista.



APÊNDICE E: Cards utilizados na entrevista contendo sensações e emoções.



ANEXO

ANEXO A: Apresentação cedida pela marca contendo informações diversas sobre a empresa.