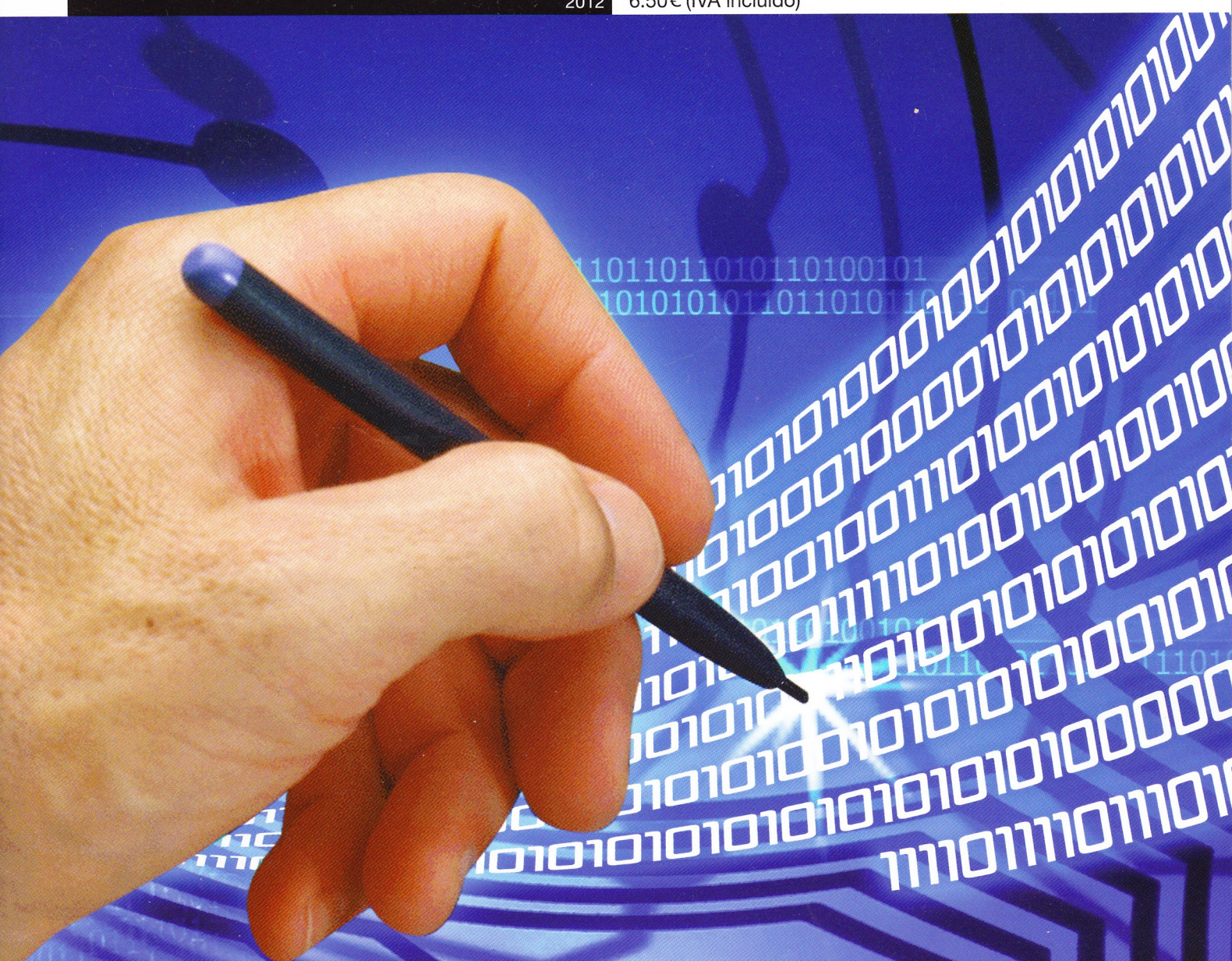


99

novatêxtil

2012 6.50€ (IVA incluído)



Revolução Digital **na Indústria Têxtil e Vestuário**

Metodologia para o desenvolvimento de um brand olfativo na indústria da moda

Hinayana SILVA ¹ e Maria José ABREU ²

¹ FUCAPI, Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica, Manaus – Brasil hinayana.silva@fucapi.br

² Universidade do Minho, Guimarães – Portugal josi@det.uminho.pt

SUMÁRIO

A investigação aborda a metodologia de construção de marca olfativa como fator de diferenciação na indústria da moda infantil. A investigação propõe um novo conceito e processo de criação de marcas através do uso dos odores para comunicar e atrair consumidores, o que ocasiona uma experiência ao consumidor que ultrapassa os modelos convencionais como as marcas visuais e sonoras conhecidas como marcas bidimensionais. O tema esclarece uma ferramenta utilizada, porém, pouco explorada e compreendida, a chamada marca olfativa. A pesquisa também busca entender as relações existentes entre as associações cognitivas dos odores e produtos. No decorrer desse artigo, veremos a descrição de uma metodologia para o desenvolvimento de marca olfativa na qual é inexistente.

ABSTRACT

This research addresses the methodology for olfactory

brand building as differentiation factor in children's fashion industry. The research proposes a new concept and process of building brands through the use of odors to communicate and attract customers, which causes a customer experience that goes beyond the conventional models like visual and sound brands, known as two-dimensional brands. The subject explains a tool, but little explored and understood, the so-called olfactory mark. The survey also seeks to understand the relationship between cognitive associations of odors and products. Throughout this article, the description of a methodology for the development of olfactory marks is presented.

RÉSUMÉ

Cette recherche s'intéresse à la méthodologie de construction de marque olfactive comme facteur de différenciation dans l'industrie de la mode pour enfants. La recherche propose un nouveau concept et le processus de création de marques grâce à l'utilisation des odeurs pour communiquer

et attirer les clients, ce qui provoque une expérience client qui va au-delà des modèles classiques comme les marques sonores et visuels, appelées marques bidimensionnelles. La recherche explique un outil, peu exploré et compris, la marque soi-disant olfactive. L'enquête cherche également à comprendre la relation entre les associations cognitives d'odeurs et de produits. Tout au long de cet article, la description d'une méthodologie pour le développement de marques olfactives est présentée.

PALAVRAS-CHAVE

Moda, Marketing, Comunicação e Percepção Olfativa.

1. INTRODUÇÃO

As marcas hoje deixaram de ser apenas um elemento de comunicação estético como símbolos, ícone, formas e cores para identificação de produtos e empresas; as marcas têm a necessidade de acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, em especial o de moda, que é

efêmero.

Segundo Silva (2010), as novas tecnologias ligadas à indústria têxtil e que são inseridas no vestuário e moda oferecem um novo sentido à comunicação sensorial das marcas de moda, como o uso de odores aplicados à marca, o que gera um universo no qual são reconhecidas e desejadas, o que foge das comunicações tradicionais. A marca olfativa é um sistema de comunicação que utiliza odores como um identificador de marcas que ainda é pouco compreendido. O sentido do olfato é um campo ainda a ser investigado, principalmente quando se trata de comunicação olfativa associada a marca, produtos e percepção humana.

O desenvolvimento de marcas olfativas ainda é considerado desconhecido, devido a ausência de metodologia de criação de marcas; o que existe atualmente são apenas informações vagas e isoladas sobre sua criação, não havendo um manual de criação ou mé-

todos de desenvolvimento. O que se sabe é que o processo de desenvolvimento de marca olfativa é semelhante ao de marcas visuais. Porém, não basta apenas aplicar um odor no ambiente ou produtos, o mesmo deve ser coerente com a personalidade da empresa, o perfil de consumidor, marca e produtos.

Dado que as marcas olfativas apresentam o mesmo processo de desenvolvimento das marcas visuais, foram elaboradas etapas com base na criação de marcas visuais. Para isso, foi desenvolvido uma parceria com uma marca de moda infantil de origem portuguesa no seguimento de produtos em *Denim* "Jeans", com o objetivo de aferir os resultados de metodologia para marcas olfativas, podendo assim, testá-las, analisar o seu favorecimento em elementos de marca, juntamente com a análise da percepção do consumidor perante os odores, divididos por sexo e idade.

2. DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO METODOLÓGICO

A investigação foi realizada em cinco etapas de pesquisa e desenvolvimento do processo de construção de marca olfativa:

1ª Etapa - Estudo da Marca: Briefing, Histórico da marca, Produtos da marca, Público – alvo, Comunicação da Marca.

A marca investigada foi a Tiffosi Kids de origem portuguesa, a qual remete o seu conceito da marca através do resgate do passado e raízes do Denim "Jeans" das décadas de 40 e 50 do século XX.

2ª Etapa - Investigação sobre o perfil do consumidor através de inquérito.

A investigação foi realizada através de dados estatísticos qualitativos e quantitativos. Foram investigadas nessa etapa cerca de 184 crianças divididas entre 7 aos 10 anos e 11 aos 14 anos. O inquérito foi elaborado com 11 perguntas. Os resultados dessa etapa foram:

As crianças têm preferência por odores frutados adocicados e frutados ácidos. O odor mais citado foi o Morango e Laranja. A pesquisa mostra que as crianças usariam uma roupa com cheiro e que essa peça de vestuário seria uma camisola.

3ª Etapa - Experimental: Com os resultados do inquérito através do perfil do consumidor, foram desenvolvidas algumas alternativas de marca olfativa e aplicadas em elementos que compõem a marca: peças de vestuário, etiquetas, embalagens. Foram utilizados na experiência dois odores preferenciais como Morango e Limão. O odor laranja foi substituído por limão, foi trabalhado com o que havia disponível no mercado. Também foram aplicados dois odores menos pre-

ferenciais citados na pesquisa como maçã e menta. Ambos os odores foram aplicados nos elementos da marca. A partir da aplicação, as peças foram levadas ao ponto de venda da

marca para ser investigada junto aos consumidores da marca.

4ª Etapa - Aplicação de um segundo inquérito aos consumidores no ponto de venda da

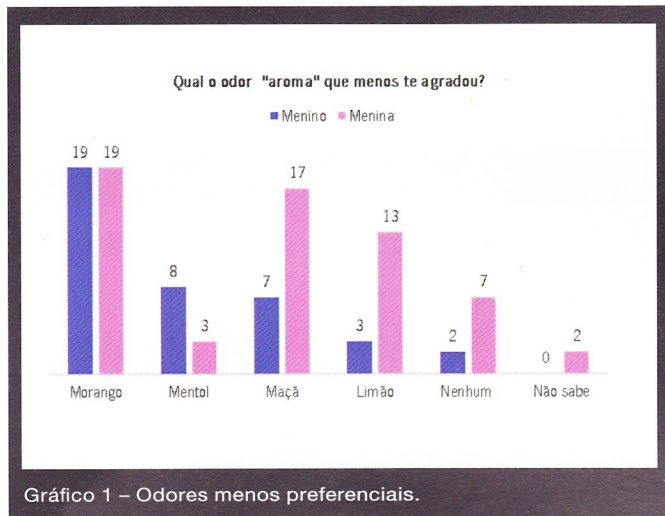


Gráfico 1 – Odores menos preferenciais.

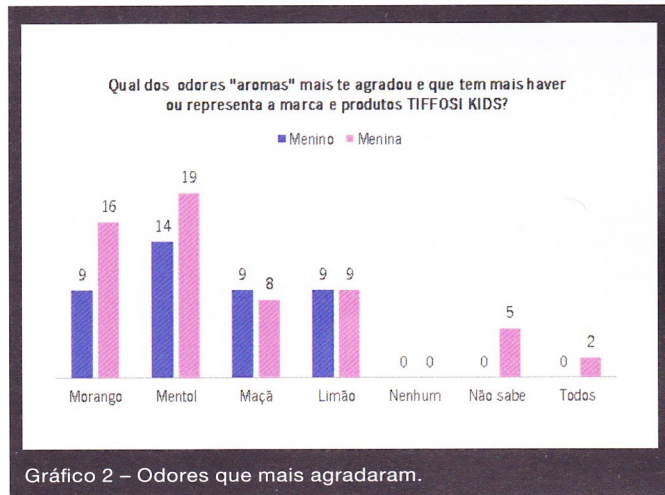


Gráfico 2 – Odores que mais agradaram.



Figura 1 – Aplicação de odores em peças de vestuário e material publicitário.

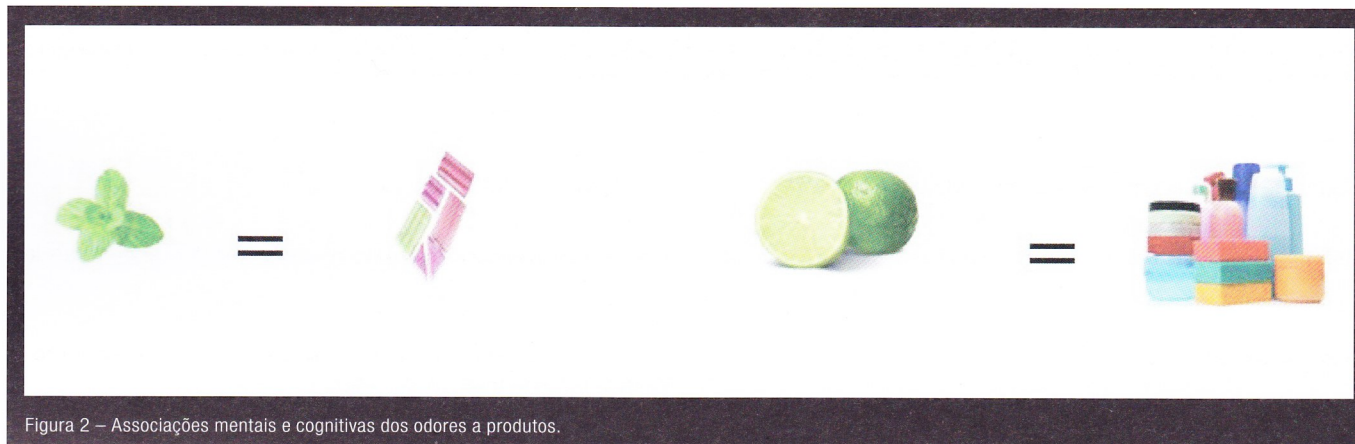


Figura 2 – Associações mentais e cognitivas dos odores a produtos.

marca, para apreciação dos produtos e material publicitário.

Nesta etapa, foram aplicados no ponto de venda cerca de 100 inquéritos em crianças dos 7 aos 10 e dos 11 aos 14 anos com o total de 10 perguntas. Os produtos e material publicitário foram apreciados pelas crianças e avaliados pelas mesmas. Abaixo veremos os resultados da aplicação do segundo inquérito:

De acordo com o gráfico 1, em relação aos odores que menos agradaram as crianças, podemos destacar o Morango, rejeitado por ambos os sexos e em segundo a maçã, em maior quantidade rejeitada por meninas. Já o gráfico 2

mostra que grande parte das crianças tem uma preferência pelo odor de mentol, o qual é referenciado como representar melhor a marca TIFFOSI KIDS. Em segundo lugar destaca-se o morango.

O gráfico 3 ilustra os resultados da capacidade de identificação dos odores pelos meninos. Os meninos mostraram-se com maior dificuldade de identificar odores como maçã e morango. No gráfico 4, as meninas apresentaram uma maior facilidade de identificar os odores ácidos, como limão e mentol. Observou-se também, quanto à capacidade olfativa, que as crianças associavam os odores de mentol a chiclete

de mentol e o odor de limão a produtos de limpeza como detergente. O gráfico abaixo mostra que os odores apresentam elo de ligações e memória com um produto.

Crianças de ambos os sexos com idade entre os 11 aos 14 anos têm uma melhor percepção de identificação dos odores, o que diz respeito, a questões cognitivas como a maior memória olfativa e experiências ao longo da vida.

5ª Etapa – Após o teste de olfato no ponto de venda, foi feita a proposta e conceito da marca olfativa relativa ao odor que obteve a melhor avaliação e congruência com a marca,

De acordo com o resultado dos gráficos acima, podemos dizer que com a associação do odor mentol à goma elástica, “Chiclete” e sendo o odor que mais agradou e melhor representa a marca no ponto de vista das crianças, a marca olfativa da TIFFOSI KIDS é “Chiclete Mentol”, visto que o chiclete é um doce preferido pelos pequenos e que remete ao conceito de ousadia, rebeldia, onde a história do chiclete de menta se mistura à história do Denim “Jeans”.

Com os resultados da investigação, podemos destacar que as marcas olfativas apresentam vantagens e desvantagens, como:

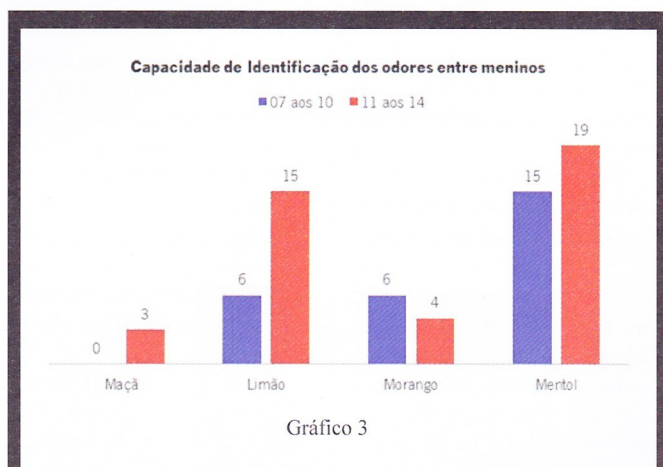


Gráfico 3 – Capacidade de identificação dos odores pelos meninos.

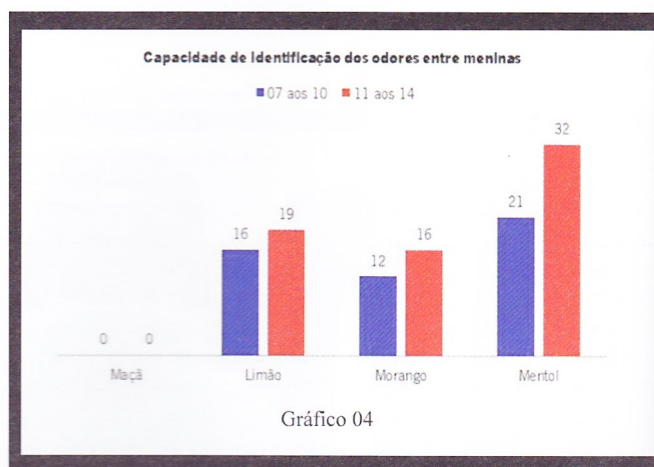


Gráfico 4 – Capacidade de identificação dos odores pelas meninas.

Vantagens da marca olfativa	Desvantagens da marca olfativa
É um novo conceito como identificação e comunicação de marca;	Há impedimento do registo de patente em alguns países;
Ajuda na conquista de novos consumidores;	Tecnologia de alto custo;
Ajuda a perceber o comportamento dos seus consumidores;	A marca olfativa aplicada ao vestuário possui lavagem limitada a 20 lavagens;
Visibilidade e renovação na marca;	Deve haver cuidado com a sua aplicação para não causar problemas respiratórios ou alérgicos;
Ameniza os impactos de falsificação de produtos com marca;	
O seu uso é restrito a marcas com capital financeiro alto;	
Pode ser um novo sistema de identificação de marca de moda para consumidores com deficiência visual;	
É versátil: Se se preferir, pode ser usada somente em etiquetas do vestuário ou material promocional da marca.	

Sobre as marcas olfativas podemos destacar:

As problemáticas sobre registo de patente em alguns países como Japão e Brasil. Já na União Europeia, as marcas olfativas estão em processo de discussão e legalização. Entretanto, existem cinco registos de patentes de marca olfativas na União Europeia.

De acordo com a investigação, podem ser considerados alguns fatores para criação de uma marca olfativa, como:

Fatores Económicos – a sua aplicação pode tornar o custo do produto final elevado.

Fatores Socioculturais – determinados odores não são compatíveis com a realidade local, o que pode ir contra as tradições e a religião.

Fatores Políticos e Legais – Proibição de registo de patente de odores que fazem parte da cultura e tradição popular de uma localidade.

Fatores Tecnológicos – A falta de pesquisa no campo olfativo sobre as marcas olfati-

vas e suas relações cognitivas e mentais.

Fatores Internos - Disponibilidade de capital financeiro das empresas em investir nas marcas olfativas.

3. CONCLUSÃO

A investigação aponta que a metodologia de criação de marcas olfativa não é tão semelhante às marcas visuais. O processo de criação de marcas olfativas é íntimo e próximo do consumidor, sendo indispensável esse contacto. As marcas visuais são criadas num prazo de um a três meses, já as marcas olfativas apresentam um tempo de criação entre seis meses ou até mesmo anos, o que requer muitas pesquisas nas áreas de marketing, química e percepção olfativa.

A metodologia de criação de marca olfativa mostrou ser necessário testar a capacidade olfativa dos consumidores, devido a influências distintas de cada pessoa através de fatores como sexo, idade, cultura e origem, reforçando a ligação

dos odores com as associações de cognição e memória, gerando um estado emocional de aceitação ou rejeição de um produto.

As crianças a partir dos 11 anos apresentam uma maior memória olfativa, devido às experiências cognitivas vividas ao longo da vida. O consumidor feminino infantil apresentou maior capacidade de troca de odores, entretanto, apresentaram um melhor desempenho ao reconhecimento dos odores. Destaca-se que o uso de odores como sistema de identificação é positivo e possível em produtos de moda infantil e material publicitário, obtendo uma boa avaliação no ponto de vista das crianças e seus pais.

As marcas olfativas são ferramentas de comunicação que precisam de ser aplicadas de forma correta onde devem ter acompanhamento tanto no ponto de venda até o consumidor final, ou seja, estarem inseridas no processo de comunicação e marketing das empresas. Sem esse acom-

panhamento, a marca olfativa restringir-se-á em apenas a um odorizante.

Dessa forma, a aplicação das marcas olfativas é principalmente favorável a marcas já consolidadas no mercado e que possuam um capital financeiro alto, o que não impede pequenas marcas de utilizarem o sistema. Porém, essas terão de investir em comunicação e marketing para que as suas marcas olfativas sejam reconhecidas e não interpretadas como um simples odor aplicado ao ambiente e produto.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Silva, H.P.; "A importância da marca olfativa como canal de comunicação na moda". Tese de mestrado, Outubro 2010, Universidade do Minho, Portugal.

Silva, H.P.; Abreu, M.J.A.; "The construction of an odour brand for children clothing". 11ª World textile conference – Autex, Junho 2011, Mulhouse, France.