

## **CRIAÇÃO DE EMBALAGEM PARA A IDENTIDADE OLFATIVA DA DAMYLLER**

**Marília Ceriulli Hermoso**

Bacharel em Design - UFSC  
Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.  
marilia.hermoso@gmail.com

**Lisandra Andrade**

Professora Doutora em Design – UFSC  
Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.  
lisandra.andrade@gmail.com

### **RESUMO**

Dentre os cinco sentidos humanos, o olfato é o único que possui conexão mais direta com o cérebro e tem uma ligação neurológica contínua com o sistema límbico. Por isso, é um dos sentidos mais marcantes nos seres humanos, podendo criar memórias e emoções através de cheiros sentidos durante a vida de um indivíduo.

Uma estratégia de marketing experimental que vem sendo amplamente utilizada é a estratégia de marketing olfativo. Essa cresce constantemente no mercado em busca de satisfazer e fidelizar ainda mais os conceitos e a marca entre os clientes por meio do uso de aromas em pontos de venda e em produtos. As empresas procuram criar sua identidade olfativa como forma de presenciar ainda mais suas características, gerando memórias que podem surgir nos consumidores quando sentem o aroma de uma determinada marca. Visando essa estratégia em abundante crescimento, diversas empresas estão aplicando como produtos à venda suas próprias identidades olfativas, devido à exigência de mercado e de seus consumidores.

Em constante expansão a Damyller, empresa nacional de roupas e acessórios, tem o jeans como produto principal. Seu público predominante é o sexo feminino com uma faixa etária entre 20 a 35 anos. A marca possui seu próprio aroma produzido em parceria com a Omnes, empresa também nacional e que construiu a assinatura olfativa da Damyller para uma campanha em 2006. Per-

cebendo um sucesso com o uso do aroma, a empresa buscou implantá-la como sua identidade olfativa oficial, e desde então, o utiliza em seus produtos e em seus pontos de venda a fim de intensificar ainda mais os seus conceitos. Assim, percebendo o potencial para uma nova expansão da empresa, criou-se como projeto uma embalagem que remetesse à linguagem da marca e como principal desafio pudesse traduzir o significado do aroma por meio da estética do produto e embalagem.

Compreendendo uma nova oportunidade de mercado, algumas empresas do mesmo segmento da Damyller passaram também a comercializar suas identidades olfativas como produtos. A criação de uma embalagem que expresse a identidade olfativa da marca não só busca oportunizar uma estratégia nova de marketing na empresa como proporciona novas experiências com o usuário, possibilitando que o mesmo possua a identidade olfativa da marca no ambiente que ele deseja, e não somente nos pontos de venda. Esse projeto visou a criação de uma embalagem para a identidade olfativa da marca Damyller, de acordo com as experiências vivenciadas com seus clientes, os conceitos da marca e a aplicação das características do aroma no projeto de embalagem e produto. Para isso foi realizado uma pesquisa de campo direta com 25 consumidores e público-alvo da Damyller, trazendo resultados mais precisos sobre as sensações dos mesmos quando expostos diretamente ao seu aroma, juntamente com pesquisas