

CRIAÇÃO DE EMBALAGEM PARA A IDENTIDADE OLFATIVA DA DAMYLLER

Marília Cerioli 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 desejar, 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

de produtos similares de concorrentes diretos e suas atuais inserções no mercado atual.

PALAVRAS CHAVE: Design, marketing olfativo, marca olfativa, embalagem, Damyller.

ABSTRACT

Amongst the five human senses, the sense of smell is the only one that has a more straight-forward connection to the brain and a continuous neurological link to the limbic system. Therefore, it is one of the most predominant senses on human beings, potentially creating memories and emotions through flairs scented during and individual's course of life.

An experimental strategy that's recently been employed widely is known as scent marketing – and it has been steadily growing in a market avid for creating satisfaction and loyalty to concepts and brands alike amongst customers –, done by applying scents in points of sale and products. Companies go as far as creating their own 'scent brand' as a way to imprint their characteristics on their customers minds, generating memories that can occur whenever they smell the brand's scent. Abiding to this rapidly-growing strategy, several companies have been selling their own 'scent branding', as a response to market and consumer's demands.

A national brands in steady expansion, Damyller is a clothing and accessories enterprise that has denim as their main product. Their consumer base is predominantly composed of women aged 20 to 35 years old. The company has its own 'scent branding', produced in a collaboration process with Omnes – another national company that produced Damyller's olfactory signature for a campaign back in 2006. After realizing the scent's success, Damyller started working to make it recognizable as the company's 'scent branding' and, since then, have been using it in their products and points of sale as a way to exploit their concepts even more. Then, after realizing the potential for a new expansion, they've started working on a package that would refer to the brand's language and, ever more challenging, that would translate the

meaning of the scent through the product's aesthetics and packaging.

Finally realizing a new marketing opportunity, some companies from Damyller's segment also started selling their 'scent brands' as products. A packaging that contains the brand's 'scent branding' not only aims at a new marketing strategy for the company itself, as it also provides new experiences for the user, making it possible for him/her to smell the brand's scent wherever he/she is – not only at a brand's store.

Having this as a background, this project sought to create a packaging for Damyller's 'scent branding', in accordance with the brand's customer's experiences, the company's concepts and the application of the scent's characteristics in the product's and packaging's project. For this to happen, a straight-forward field research with 25 customers from the brand's target-audience was carried through, surfacing more precise feedback about the feelings aroused in these subjects when directly exposed to Damyller's 'scent brand', alongside with research carried through with the competition's similar products and their placings on the current market.

KEYWORDS: Design, scent marketing, scent branding, packaging, Damyller.

INTRODUÇÃO

Diversas abordagens estão sendo realizadas sobre as relações entre os seres humanos e os objetos no dia-a-dia. Tais estudos vão além das características funcionais do produto, priorizando as experiências, sentimentos e emoções que vivenciam os consumidores ao comprarem um produto e ao utilizá-lo.

Duas áreas que abrangem a relação entre os consumidores, produtos e a compra são o design emocional e o design experiencial. Pesquisadores dos ramos buscam coletar e melhorar informações pertinentes para a compreensão de relações mais profundas entre consumidores e produtos, nos quais são estudados fatores emocionais dos usuários que podem afetar suas decisões de compra. Interligando a interação do consumidor com o produto, em como determinadas experiências durante o processo de compra e utilização do mesmo podem proporcionar isso de forma mais ágil e eficaz como relações já vivenciadas. Portanto, para que a relação produto x consumidor alcance sucesso e efeitos desejados, profissionais de marketing e design buscam entender, antes de tudo, o comportamento dos seus consumidores. Entendendo e compreendendo o seu ponto de vista e a sua expectativa proveniente de um serviço ou produto, as chances de fracasso de uma marca tendem a ser menores, por meio da utilização de ferramentas que possam fidelizar ainda mais os clientes, priorizando os desejos e a satisfação dos mesmos de forma que a marca se torne parte de seu estilo de vida.

Sendo assim, surge no mercado intenções de despertar novas sensações nos consumidores através da manipulação de seus sentidos. No caso do olfato, com o uso de aromas, emergiu uma estratégia de marketing que fideliza ainda mais a relação entre marca e usuário: o marketing olfativo. Essa estratégia de marketing vem sendo amplamente utilizada no setor varejista, e busca associar a marca com um cheiro específico, criando assim, a identidade olfativa da empresa. Essa técnica de marketing propõe a composição de um aroma que englobe os conceitos da empresa, de suas lojas, do público-alvo, ou seja, intensifica ainda mais as características da marca. É uma estratégia que busca o bem-estar do consumidor no local de compra, permitindo que o mesmo se sinta

a vontade para permanecer na loja quanto tempo desejar, além da vantagem do aroma ser associado automaticamente à marca quando o consumidor tem acesso a ele.

O marketing olfativo, que antes se restringia somente com a utilização do aroma nos pontos de venda e em produtos, agora busca estreitar ainda mais a relação entre os consumidores e a marca através da sua venda direta, ou seja, percebendo o interesse dos consumidores em obter consigo suas identidades olfativas, e um caminho até então pouco explorado no mercado, as empresas passaram a introduzir a comercialização de sua identidade olfativa, para que o cliente, além de levar consigo um significado da marca, utilize-o aonde desejar.

O SENTIDO DO OLFATO E A PERCEPÇÃO DOS AROMAS

O olfato é um dos sentidos mais marcantes nos seres humanos, pois aromas aderidos na vida de um indivíduo podem estar guardados em sua memória através de sentimentos e emoções que a mesma lhe causa. De acordo com Batey [1], dentre os cinco sentidos, o olfato é o único que possui uma ligação neurológica direta com o sistema límbico, além de ser um sentido extremamente definido e capaz de separar precisamente estruturas moleculares. Por isso, o olfato é um sentido que mantém um ser vivo atento às mudanças e acontecimentos através dos cheiros que estão presentes ao seu redor. Hoje é estimado que os seres humanos possam sentir até 400 mil odores existentes, possibilitando assim milhares de assimilações de acordo com a personalidade e construção olfativa na vida de cada indivíduo. Além disso, a percepção do olfato o torna parte do meio social em que vive, pois, de acordo com Classen *et al* [2], cada sociedade possui valores culturais importantes em relação aos odores. Isso acaba permitindo que seus indivíduos interajam com o mundo, onde alguns cheiros podem ser repudiados por algumas civilizações e amadas por outros.

Os cheiros também podem trazer várias respostas emocionais, que em diversas vezes, passam despercebidas. Triska [3] aponta que mesmo que o olfato tenha um papel importante sobre o

comportamento das pessoas, ele talvez seja considerado menos importante porque, na prática, os seres humanos nunca fazem uma conexão cognitiva entre os odores e seus comportamentos subsequentes.

A pesquisadora e bioquímica brasileira Bettina Malnic [4] decifrou o “código dos cheiros”, ou seja, um sistema no qual as diferentes moléculas de odor interagem com os neurônios e disparam informações que serão interpretadas pelo cérebro. Isso permite que os seres humanos possam distinguir milhares de odores distintos. Além disso, ela também descobriu que cada molécula de odor se encaixa em mais de um perfil de proteína na superfície dos neurônios do fundo do nariz, por exemplo, se cada molécula de um aroma fosse uma pequena estrela com pontas diferentes, cada ponta teria afinidade com um receptor olfativo. E cada receptor, por sua vez, poderia receber pontas de estrelas com composições distintas, desde que ao menos uma das pontas tenha características necessárias para se encaixar no receptor. Sendo assim, Guimarães [5] aborda que através dessas diversas associações de “estrelas” a pesquisadora Malnic descobriu um número aproximado de 400 receptores olfativos diferentes no nariz humano.

Por isso, independente de onde estejam, os cheiros fazem parte do dia-a-dia das pessoas; o sentido do olfato pode nos alertar sobre riscos de perigo, nos auxiliar o que pode ou não ser consumido, evocar memórias do passado e também pode transmitir a sensação de prazer e bem-estar. Schaal [6] diz que atualmente os cientistas sabem que as memórias olfativas ficam absorvidas na mente e em diversos momentos eles determinam nossos gostos e escolhas. Portanto, como relata Fialho [7], o resultado de cada cheiro é único, gerando um significado, uma *gestalt* diferente para cada indivíduo, já que cada pessoa possui uma experiência de vida única e uma personalidade própria.

O DESIGN EMOCIONAL E EXPERIENCIAL

Donald Norman [8] reconhece a importância dos estudos da emoção nas áreas do design, e afirma acreditar que o lado emocional do design pode ser mais importante para o sucesso de um produto do que sua composição usual. Para exemplificar melhor isso, o autor aborda três níveis de

processamento que refletem as origens biológicas do cérebro, ou seja, refletem os mecanismos de resposta de acordo com os circuitos cerebrais básicos do cérebro. São o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. O visceral prevalece os aspectos físicos do produto, ou seja, sua aparência física (textura, sensação física, forma, cor, cheiro, acabamento, etc). O comportamental prevê o uso do produto, ou seja, o funcionamento e desempenho do mesmo. E o processo reflexivo é o processo de maior complexidade e de grande valor, ou seja, ele diz respeito ao significado e sensações causados nos usuários através da compra e uso do produto. De acordo com Norman, para um projeto ser bem sucedido, ele deve abranger com excelência esses três níveis de processamento.

O design experiencial aborda, além dos sentimentos gerados no consumidor, sensações e experiências que podem despertar um ou mais sentidos humanos. Buccini [9] retrata isso quando diz que “[...] o design experiencial busca entender e preencher as motivações humanas e emocionais dos usuários, além das preocupações racionalistas já exploradas pelo design tradicional.” Portanto, de acordo com o autor, o design experiencial busca novas formas de interação, analisando as possíveis sensações, emoções e prazeres que um novo produto pode gerar em seus usuários. Buccini [09] também cita duas características importantes e definidoras do design experiencial: “a) ele cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores; e b) preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso.” Assim, para que a experiência seja melhor planejada e aplicada no mercado, o design experiencial requer também um profundo conhecimento do comportamento do consumidor e de estratégias de marketing, pois diminui a probabilidade de futuras experiências negativas que nem sempre são esperadas pelos profissionais.

Visando isso, os consumidores não são mais considerados apenas receptores passivos no projeto de um produto, mas sim interlocutores importantes durante o processo, já que a criação de um novo produto pode gerar novas experiências e alternativas até então inusitadas no mercado. Como exemplos, os relógios são projetados para se ver as horas, e as roupas para vestir e proteger o corpo. Porém, eles podem ser projetados para um

público-alvo específico, buscando seu interesse em satisfazer tanto necessidades emocionais quanto funcionais – ou, em alguns casos, somente emocionais. O mesmo ocorre com os aromas e perfumes, ou seja, o consumidor pretende transmitir sua personalidade e características pessoais através de um aroma que mais lhe agrade e que atenda suas expectativas.

O MARKETING OLFATIVO

Algumas pesquisas abordam que o marketing olfativo tenha surgido em cassinos de Las Vegas, com o intuito de proporcionar a sensação de bem-estar aos clientes, influenciando assim uma maior permanência dos mesmos nos locais de jogos e apostas. Essa estratégia de marketing visa criar uma identidade olfativa para uma marca, aonde diversos fatores são levados em consideração na elaboração do briefing como: os valores da empresa, os conceitos e o seu público-alvo. Após essa análise, o aroma construído pode ser utilizado em produtos de uma empresa, como aromatizante nos pontos de venda e produtos. Portanto, essa estratégia de marketing proporciona aos clientes um reconhecimento aromático da marca, esteja ela onde estiver. Segundo Barboza [11], aromatizar ambientes e produtos podem funcionar como uma estratégia de marketing bem sucedida, podendo modificar o comportamento do consumidor mediante a influência de sua percepção e de suas emoções. Além disso, o aroma também pode provocar um sentimento de afeto pela marca e seus produtos, ou seja, diversos vínculos emocionais podem surgir a partir das experiências entre esses e o cliente.

DAMYLLER E SUA IDENTIDADE OLFATIVA

Damyller iniciou suas atividades em 1979 na cidade de Criciúma com 7 funcionários e 10 máquinas produtivas, na época focava nos públicos B e C. Atualmente atende um público de 20 a 35 anos, sendo 70% dos seus consumidores o feminino. O parque fabril se encontra em Nova Veneza, possui 2300 funcionários e uma equipe formada por sete estilistas e uma coordenadora de comunicação.

Em 1991, expandiu para outros estados do Brasil, e em 2014 já possuía mais de 110 lojas espalhadas pelo país, sendo o jeans seu principal item. Atualmente seu slogan é “Estilo é tudo”, contando com um público feminino de faixa etária entre 20 a 35 anos, que possui um comportamento jovem e inovador.

A Damyller participa fortemente de campanhas que demonstram aspectos ecológicos na produção de seus produtos, tentando se firmar assim no mercado brasileiro.

Com o objetivo de criar uma nova e boa experiência para os clientes nas suas lojas, em 2006 procurou implementar na sua marca uma identidade olfativa. Para isso, buscou a empresa Omnes Cosméticos que criou 27 amostras, sendo uma a escolhida pela Damyller para ser utilizada em uma campanha da época e também posteriormente para ser incorporada como identidade olfativa oficial da empresa. Uma das exigências para a criação do aroma pela Omnes era que o odor evidenciasse praias, corais, redes, pescadores, conchas e o pôr-do-sol.

As lojas da marca são aromatizadas no ar condicionado local e os sprays servem para enfatizar o aroma das peças de roupas confeccionadas em jeans. Atualmente a sua essência é exclusiva apenas para seus pontos de venda e seus produtos, não possuindo uma embalagem que forneça a aquisição da sua identidade olfativa pelos seus clientes. Entretanto, pesquisas de melhoria da qualidade do aroma utilizado no ambiente das lojas já estão sendo testados pela empresa e aplicados em alguns pontos de venda.

EMBALAGEM COMO UM COMPONENTE DE MARKETING

As embalagens são um dos meios de comunicação mais eficientes que uma empresa pode adotar para atingir diretamente novos clientes. Por meio das cores, forma, imagens, cheiros, a embalagem dá vida ao produto, tornando parte do mesmo. Devido a isso, diversas exigências e novas demandas incorporadas à tecnologia vêm compondo cada vez mais embalagens inovadoras e complexas. Com isso, Pelegrini [12] descreve que a indústria de embalagens passou a introduzir seus produtos com alto valor agregado, capazes

de oferecer benefícios e serviços adicionais ao consumidor em termos de praticidade e conveniência. Para que essas expectativas sejam atendidas, as embalagens devem satisfazer necessidades do usuário, sejam em suas características básicas e de interação. Elas devem criar uma conexão com o consumidor seja no plano lógico ou no plano emocional segundo Roncarelli e Ellicott [13]. Numa era com consumidores cada vez mais informados, as embalagens devem proporcionar uma experiência nova ou agradável, estabelecendo um elo de confiança entre a marca e seu cliente.

Mestriner [14] afirma que o mundo da embalagem é também o mundo do produto, da indústria e do marketing, e que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor nem sempre percebe. Sendo assim, as embalagens tornam-se também parte importante na aplicação de marketing da empresa, pois as mesmas estão interligadas diretamente com o produto, e que um não pode ser planejado independente do outro. As embalagens de perfume, por exemplo, são fortes meios para despertar o interesse imediato dos consumidores, pois podem ser um responsável direto por fornecer uma morfologia visual para sua fragrância, ou seja, antes mesmo de sentir o aroma, o consumidor já consegue ter uma ideia de como será a essência.

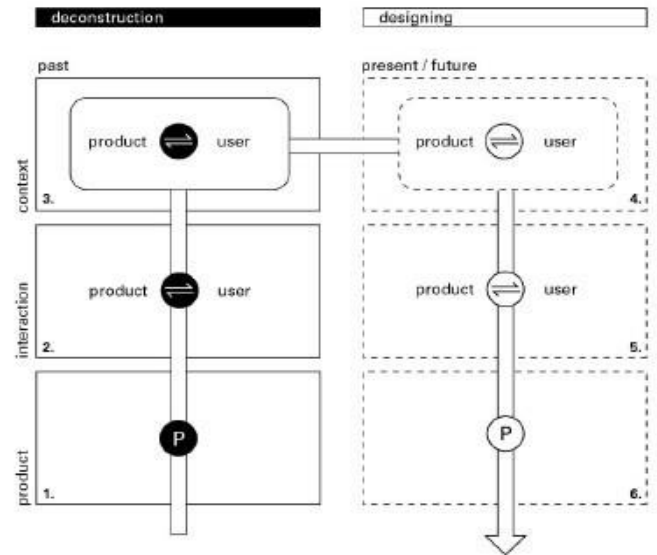
PROCESSO PROJETUAL

Para a realização deste projeto foi escolhido o processo projetual Vision in Product Design, o ViP, desenvolvido por Paul Hekkert e Matthijs van Dijk em 2011, e tem como objetivo sistematizar o desenvolvimento de produtos inovadores, baseando-se na construção de cenários, além de instruir os profissionais para projetarem o efeito que pretendem obter com o seu design.

O ViP sugere três fases iniciais e três finais, sendo que as primeiras são classificadas como a fase do produto, a fase da interação e a fase contextual. Passadas essas, o processo avança para as últimas, que são o contexto futuro, sua concepção e a construção do produto suposto.

A seguir as fases elaboradas pelos autores:

Figura 1: Processo projetual ViP



Fonte: Hekkert, P., Dijk, M, 2011

ANÁLISE DE CONCORRENTES DIRETOS

De acordo com informações cedidas pela Dammiller, alguns dos principais concorrentes diretos da empresa são: Colcci, Forum, Triton, TNG, Ellus, Calvin Klein Jeans, Dopping, John John, Zoomp, Levi's, Beagle. Todos possuem características em comum, como perfil de público-alvo e tendências atuais e fashion. Conforme o ViP, a desconstrução do produto inclui um estudo com os similares e concorrentes.

Algumas questões foram elaboradas por Ferreira Jr. [15] a respeito de produtos similares de acordo com o processo projetual ViP, tais como:

1. Como o produto funciona?;
2. De quais materiais é feito?;
3. Quais cores possui?;
4. Quais convenções adota?;
5. Se assemelha a quais outros produtos?;
6. É um produto que ainda está evoluindo?;
7. De onde pode ter vindo a inspiração para o produto?

Algumas dessas marcas concorrentes possuem em seus pontos de venda perfumes comercializáveis que não possuem qualquer relação entre marca e identidade olfativa, portanto, essas não foram ressaltadas na pesquisa desse artigo.¹

Figura 2: Identidade olfativa Ellus



Fonte: Ellus, 2014

A companhia que produziu o primeiro aroma da Ellus é a Avatim, empresa baiana que desenvolve identidades olfativas para marcas e ambientes. A fragrância provém de notas de bergamota, vetiver, carvalho além do óleo de patchouli – também chamada de oriza no Brasil, é uma planta utilizada há muito tempo na perfumaria -, que juntos geram saídas de aromas amadeirados e refrescam o ambiente com poucas borrifadas.

Em setembro de 2014 a marca lançou sua linha de perfumes 1972 – referência ao ano de fundação da marca. São quatro produtos interconectados: a Ellus Casa, a Ellus Carro, a Ellus água de passar roupas e a Ellus velas aromáticas, que juntas traduzem uma atmosfera de liberdade dos festivais de rock dos anos 70. Os conceitos de liberdade, urbano, satisfação, rock n'roll, orgânico e

natural são utilizados pela marca para exemplificar seu aroma.

Suas embalagens possuem uma estética minimalista que utilizam as cores branco e preto, sendo inspiradas em vidros de elixires vintage que eram encontrados em farmácias antigas, juntamente com um rótulo em papel adesivo com informações precisas sobre o produto. Os aromas são vendidos nos pontos de venda da marca e os preços variam entre R\$69 e R\$129.

Figura 3: Home spray John John



Fonte: John John Denim, 2015

A John John é uma marca nacional que nasceu em 2006 com a intenção de produzir um jeans de alta qualidade, conquistando o público jovem.

O home spray da John John foi desenvolvido em maio de 2012 pelo perfumista francês Bertrand Duchaufour. O aroma possui notas de corpo cítricos e florais, possuindo composições de bergamota, jasmim e damasco. Suas notas de saída possuem características amadeiradas.

¹ Na pesquisa integral do projeto também foram analisados concorrentes que comercializam perfume independente se estes são ou não suas identidades olfativas.

Sua embalagem foi criada pela empresa nacional Premier Pack, que buscou desenvolver o design da embalagem em parceria com a empresa francesa Saverglass - distribuidora dos frascos de vidro. A embalagem possui uma pintura fosca azul e é utilizado o *hot stamping* na coloração prata a fim de produzir um efeito metalizado na impressão. O *home spray* é vendido por R\$118.

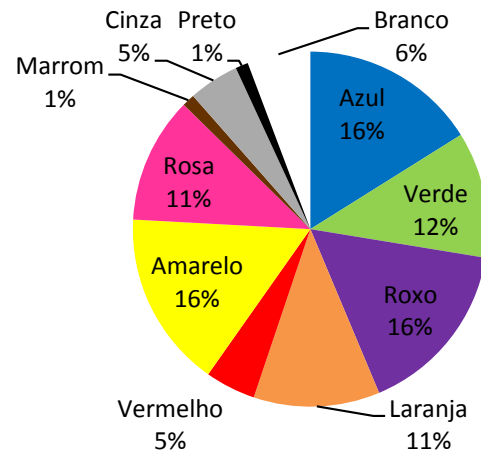
Assim, analisando esses dois produtos de concorrentes, percebe-se que a venda de identidades olfativas pelas próprias marcas é um ramo de mercado ainda em expansão, já que apenas dois desses a implementam. Assim, vale ressaltar que outros concorrentes também utilizam a estratégia do marketing olfativo, mas poucos possuem em todas as lojas o mesmo cheiro, não havendo assim uma concordância entre marca e conceitos.

PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO

Para obter uma verificação entre a interação dos usuários com o produto e de aspectos experienciais dos mesmos com o aroma, foram realizados questionários qualitativos para que os consumidores sentissem o odor da marca Damyller através de um fragmento de jeans, respondendo ao questionário e opinando sobre suas expectativas em relação ao aroma sentido. Os questionários foram aplicados preferencialmente em ambientes que não influenciassem diretamente o consumidor em relação à marca Damyller, focando apenas o aroma, o olfato e suas experiências com o mesmo. Entre os dias 31/10 e 02/11/2014 foram aplicados 25 questionários, com predominância de 64% de entrevistados o público feminino e 88% do total de faixa etária entre 20 a 35 anos.

O aroma transmite alguns padrões associados entre os entrevistados como: a transmissão de uma sensação de frescor, além do predomínio de uma composição tanto com formas curvilíneas como geométricas e também a transmissão de características com tendências de um ambiente que relembram a natureza. Uma das questões abordou uma relação de cores mais exaltadas pelos entrevistados ao se depararem com o aroma, no qual houve um parâmetro entre elas segundo o gráfico a seguir:

Figura 4: Gráfico de cores



Fonte: Autora

As cores azul, roxo e amarelo foram os mais selecionados, com uma porcentagem análoga. Além disso, alguns conceitos sobre o aroma foram frequentemente relatados pelos participantes durante a entrevista como: doce, marcante, organização, limpo, conforto, suave, tranquilidade, neutro, feminino, agradável, leve e prazeroso.

PLANEJAMENTO DA EMBALAGEM

Percebendo essa oportunidade de venda direta para os consumidores da identidade olfativa da Damyller, foi desenvolvido um conjunto de embalagem que contivesse o aroma.

De acordo com as pesquisas realizadas juntamente com os usuários e através da análise de similares e da identidade olfativa da marca foram identificadas conclusões iniciais imprescindíveis para a criação e execução desse projeto, as quais são:

- Tanto os conceitos da Damyller como da sua identidade olfativa deveriam estar aparentes de alguma forma no projeto e fazerem conexões entre elas. Esses conceitos são: conforto, atitude fashion, espírito jovem e inovador, *eco-friendly*, praias, corais, redes, pescadores, conchas, pôr-do-sol;

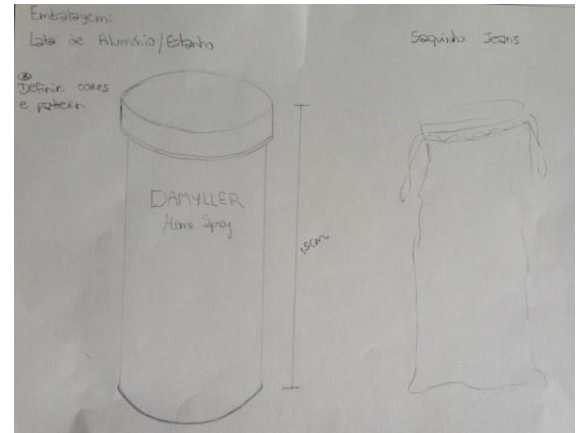
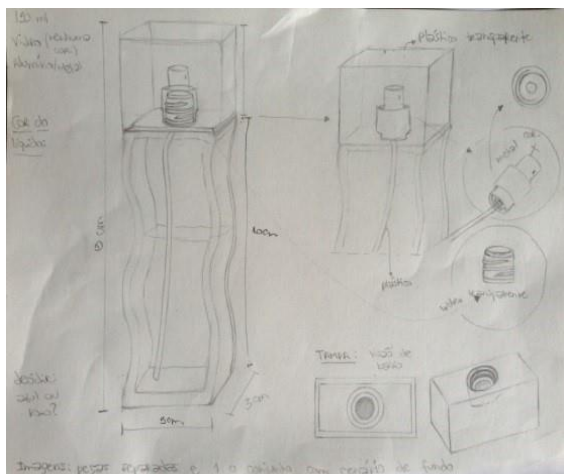
- b) as cores e as formas, de acordo com os questionários e entrevistas aplicados, deveriam ser o azul, roxo ou amarelo, além da utilização de formas tanto orgânicas como geométricas;
- c) além desses fatores, deveria ser também fortemente considerado o público predominante da marca – mulheres de 20 a 35 anos.

Essas ideias deveriam ser representadas na prática projetual da embalagem a partir das definições do aroma.

Visando a necessidade de um produto *eco-friendly*, e como a fábrica da Damyller produz e costura seus próprios jeans, foi analisado como opção a utilização de sobras e retalhos desse material como uma possível constituição de embalagem, possibilitando assim a opção de cada produto possuir uma embalagem única – já que os jeans são diferenciados e com isso, sobram retalhos de cores e texturas diversas. Além disso, como a embalagem é um fator determinante no ato da compra, optou-se por um conteúdo que contivesse o aroma e que fosse de fácil transporte e adequação nos pontos de venda da marca, possibilitando a reutilização da mesma pelo usuário após o fim da fragrância.

Seguindo esses resultados das pesquisas anteriores e visando todas as etapas anteriores da fase da concepção do produto, *sketchs* foram elaborados, seguindo da construção digital do produto e da embalagem no software *SolidWorks 2013*.

Figura 5: Sketchs realizados



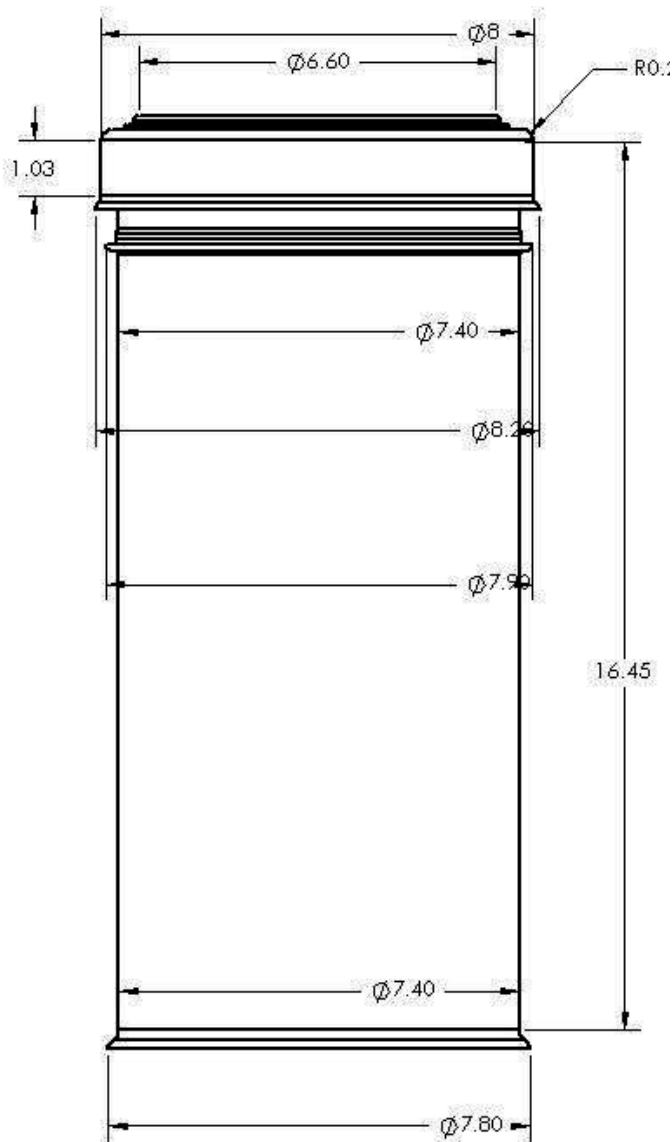
Fonte: Autora

Figura 6: Lata de metal digital



Fonte: Autora

Figura 7: Desenho técnico



Fonte: Autora

A lata de estanho foi escolhida por ser um objeto muitas vezes reutilizado pelos usuários como produtos de decoração e para guardar objetos pessoais. Além disso, ele facilita a proteção do produto quando transportado da fábrica até as lojas, não necessitando de uma embalagem especial para efetuar o transporte. E o estanho, por ser um metal, possui baixo ponto de fusão, grande resis-

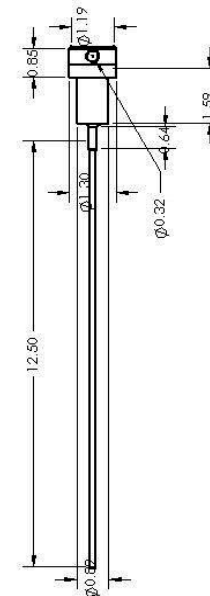
tência à corrosão, não é tóxico e é facilmente reciclado, devido aos seus atrativos em termos de propriedades e possibilidades de uso.

Figura 8: Detalhes do borrifador



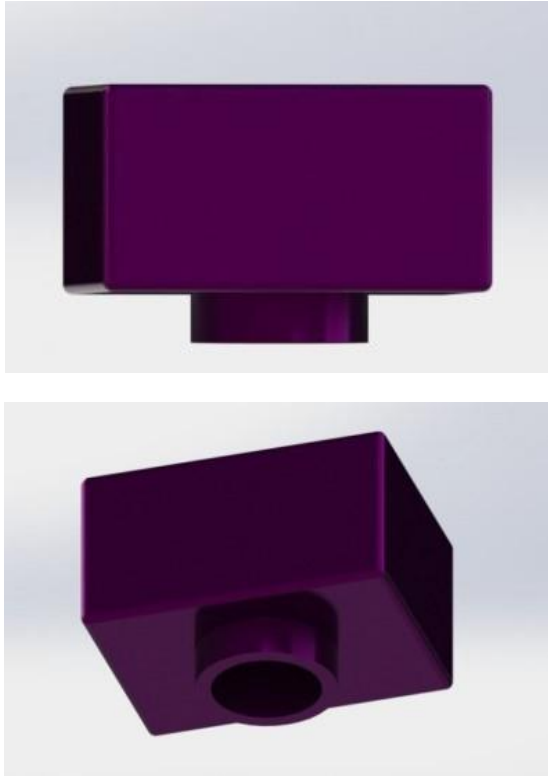
Fonte: Autora

Figura 9: Desenho técnico



Fonte: Autora

Figura 10: Tapa do frasco



Fonte: Autora

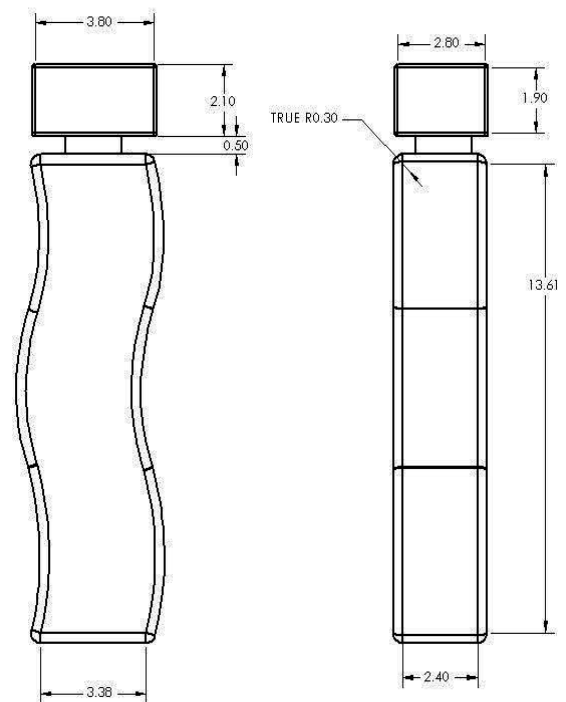
A tampa leva consigo os mesmos tons de roxo aplicados na lata de estanho para criar uma similaridade entre todo o produto. Além disso, de acordo com as leis da Gestalt, a tampa, também constituída inteiramente por alumínio, acompanha o frasco possibilitando o princípio da continuidade ao produto – como relata João Gomes Filho [15] em seu livro Gestalt do Objeto. E para completar, essa composição facilita a opção de deixar o frasco deitado sobre uma superfície lisa, mantendo assim a divisão do peso igualmente no corpo do produto.

Figura 11: Corpo do perfume



Fonte: Autora

Figura 12: Desenhos técnicos



Fonte: Autora

Por meio das pesquisas qualitativas realizadas com os consumidores da Damyller, a embalagem da identidade olfativa deveria possuir formas tanto geométricas quanto orgânicas. Através dessa síntese, o corpo da embalagem, onde permanece diretamente o perfume, foi desenhado e escolhido pela própria autora através da transmissão das formas sem que as mesmas perdessem uma conexão com os conceitos da marca e dos conceitos relatados pelos entrevistados a respeito do aroma.

No caso da forma dessa embalagem, de acordo com Lefteri [16], ele pode ser produzido de duas formas: o vidro ser trabalhado com maçarico ou o vidro soprado através de moldagem por sopro. O processo com maçarico é um processo mais artesanal e econômico para protótipos e experimentos, além de uma boa possibilidade para formas complexas e para lotes de pequenas quantidades. Já o processo do vidro soprado e moldagem por sopro é capaz de produzir recipientes com gargalos estreitos, e por ter a velocidade de produção extremamente elevada, possibilitando um custo unitário mais baixo do frasco. As duas opções são possíveis para a forma projetada, entretanto a escolha depende da opção mais viável de acordo com os interesses da empresa, cabendo a ela a decisão do procedimento adotado. Assim, foi criado um conteúdo de frasco que suportasse 200 ml do produto. Esse valor foi estipulado de acordo com a análise de similares e de referências, além de ser o máximo suportado pela embalagem projetada.

A embalagem jeans visualizada na figura 13 é um estudo de uma possível embalagem que protege o frasco do aroma e que é inserida dentro da lata de estanho. O jeans é uma forma econômica para a empresa, pois seria constituída por sobras do material utilizado para confecção das roupas, e uma opção *eco-friendly* devido a reutilização das sobras de produtos. Além disso, como cada coleção possui conceitos diferenciados, os jeans utilizados nunca serão exatamente da mesma cor e acabamento, possibilitando a personalização do produto.

Figura 13: Estudo de embalagem jeans



Fonte: Autora

Segue a visualização simultânea de todos os componentes do produto:

Figura 14: Produto final



Fonte: Autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do artigo propõe ampliar a importância do estudo do olfato nas áreas da publicidade e do design, bem como propor resultados positivos como em uma estratégia de marketing da marca. Busca-se ampliar a utilização da identidade olfativa das marcas como um instrumento estratégico de marketing, estimulando sensações, sentimentos, e experiências, que permaneçam para sempre na memória do consumidor.

O principal desafio da pesquisa foi a tradução de um aroma por meio de um objeto físico, remetendo suas características e os conceitos da empresa. Apesar de ser um método utilizado com tendências subjetivas, ele apresentou-se eficiente ao alcance das pesquisas realizadas até ao momento da sua construção.

Entretanto, ele poderia ser melhor explorado futuramente, utilizando-se para isso pesquisas e abordagens mais aprofundadas com grupos e pessoas que possuem habilidades sinestésicas e de percepção em relação ao sentido do olfato, de forma que contribuíssem para um desenvolvimento mais íntegro e completo do projeto apresentado.

REFERÊNCIAS

- [1] Batey, M., 2010, *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business, Rio de Janeiro, pp. 117.
- [2] Classen, C., Howes, D., Synnott, A., 1994, *Aroma: The Cultural History of Smell*, pp. 3.
- [3] Triska, L. N. S., 2003, "Prazer e bem-estar no ambiente de trabalho: a importância do olfato na ergonomia", Dissertação de mestrado. UFSC, Florianópolis, pp.11.
- [4] Malnic, B., 2008, *O cheiro das coisas: o sentido do olfato: paladar, emoções e comportamentos*, Vieira & Lent, Rio de Janeiro. Cap. 1, 2 e 3.
- [5] Guimarães, M., 2009, "Os mistérios do cheiro", Pesquisa FAPESP 155, São Paulo, p. 16.
- [6] Schaal, B., Allam, M. D., 2013, *Revista Mente e Cérebro*, Editora Segmento, ed. 251, pp. 56.
- [7] Fialho, F., 2001, *Ciências da cognição*. Insular, Florianópolis, pp. 216.
- [8] Norman, D., 2008, *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, Cap. 03.
- [9] Buccini, M., 2008, *Introdução ao Design Experiencial*, Recife, pp. 11 e 58.
- [10] Barboza, M. V., 2010, "Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções do consumidor", Dissertação de mestrado. UNIFOR, Fortaleza, pp. 03.
- [11] Pelegrini, A. V., 2005, "O processo de modularização em embalagens orientado para a customização em massa: uma contribuição para a gestão do design." Dissertação de mestrado. UFPR, Curitiba, pp. 20.
- [12] Roncarelli, Ellicott, 2010, *Design de embalagem: 100 Fundamentos de projeto e aplicação*. Editora Blucher, São Paulo, pp. 20.
- [13] Mestriner, F., 2002, *Design de Embalagem: curso básico*. Pearson Makron Books, São Paulo, pp. 04.
- [14] Ferreira Jr, L. D. et al., 2012, "Identificação de métodos para apoiar a descrição da visão do produto". In: VII Simpósio de Engenharia de Produção da Região Nordeste, Mossoró, RN, pp. 06.
- [15] Filho, João Gomes, 2004. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. Escrituras Editora. São Paulo, Cap. 02.
- [16] Lefteri, C., 2009, *Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos*. Editora Blücher. São Paulo, Cap. 03 e 04.

