

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