



## A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL

*The incorporation of the smell as a commercial strategy*

Romanos, Paloma; Bela.; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
paloma.romanos@arquitetura.ufjf.br<sup>1</sup>

Braida, Frederico; Dr; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
frederico.braida@ufjf.edu.br<sup>2</sup>

Velloso, Isabela Monken; Dra; Universidade Federal de Juiz de Fora,  
isamonken@uol.com.br<sup>3</sup>

[INTRA] - Grupo de Pesquisa em Arquitetura de Interiores, Design & Decoração<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos pontos de venda, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing. A pesquisa está alicerçada em uma investigação empírica de quatro marcas: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa. Ao final, destaca-se o potencial estratégico da identidade olfativa para o design da experiência de compra.

**Palavras chave:** Cheiro; ponto de venda; marcas de moda.

**Abstract:** This paper aims to discuss how the smell is presented at the points of sale, in the fashion spaces, from a management and marketing perspective. The research is based on an empirical investigation of four brands: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan and Melissa. In the end, the strategic potential of the olfactory identity for the design of the shopping experience is highlighted.

**Keywords:** Smell; point of sale; fashion brands.

---

<sup>1</sup> Bacharela em Administração de Empresas (Estácio de Sá/JF). Tecnóloga em Design de Interiores (CES/JF). Mestranda em Ambiente Construído (UFJF).

<sup>2</sup> Arquiteto e Urbanista (UFJF). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF). Mestre em Urbanismo (UFRJ). Mestre, Doutor e Pós-Doutor em Design (PUC-Rio). Professor Adjunto FAU/UFJF. Professor Permanente PPGP e PROAC/UFJF. Em colaboração técnica na UTFPR. Pós-Doutorando (UTFPR).

<sup>3</sup> Doutora em Ciência da Literatura (UFRJ); Mestre em Teoria Literária (UFJF); Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF); Graduada em Letras (UFJF). Professora efetiva do Bacharelado em Moda (IAD/UFJF). Líder do Grupo de Pesquisa Interfaces da Moda: saberes e discursos.

<sup>4</sup> <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8901165129993933>



## Introdução

Dentro de um cenário competitivo, em que as marcas buscam gerar experiências multissensoriais em seus clientes, observa-se, cada dia mais, a incorporação da dimensão olfativa como estratégia comunicativa de marketing. Como se sabe, as relações entre moda e perfumaria são de longa data. No entanto, o que se tem, atualmente, para além do lançamento de perfumes exclusivos, é a criação de fragrâncias que funcionam como elementos discursivos e persuasivos das marcas, fazendo com que o cheiro seja utilizado para prolongar as experiências vivenciadas no ponto de venda (PDV), impregnando a memória afetiva dos consumidores. Assim, verifica-se a relevância dos PDV para a conformação multissensorial das marcas (BRAIDA, 2017; ROMANOS; CARNEIRO; BRAIDA, 2018, p.573).

Frequentemente, o cheiro nos PDV é utilizado pelos profissionais do marketing com propósitos bem definidos, quais sejam, influenciar no comportamento de compra, causar efeito sobre o humor dos clientes e criar associações entre produtos ou marcas aos cheiros como elemento do marketing olfativo (SPANGENBERG *et al.*, 2006; FLÔR; UMEDA, 2008). A relação entre o consumidor e a marca pode ser reafirmada através do uso de cheiros que condicionam uma ligação significativa, afetiva e duradoura (CANNIFORD; RIACH; HILL, 2017, p.239).

As experiências causadas pela vivência de um espaço de moda transitam pela exploração sensorial do sentido do olfato, proporcionando experiências que vão além do sentido da visão, audição e tato (ROMANOS; BRAIDA; VELLOSO, 2018, p.32). Assim, o cheiro proporciona uma oportunidade para que o consumidor de uma loja se sinta imerso na experiência do ambiente, pois as experiências multissensoriais são mais ricas, visto que impulsionam o indivíduo a participar de forma ativa, usando efetivamente os seus sentidos (PINE; GILMORE, 1998, p. 6).



Do ponto de vista metodológico, pode-se dizer que este artigo é fruto de uma pesquisa de cunho qualitativo e predominantemente exploratório, a qual baseou-se em um aporte teórico encontrado no hibridismo e na confluência entre os campos do marketing, da administração, da moda, das artes e do design de interiores. Logo, para a exploração do cheiro como forma de ativar as emoções e comportamentos de consumo, foram assimiladas as contribuições de autores como Charles Spence, Martin Lidstrom, Naresh Malhotra e Philip Kotler. Também Juhani Pallasmaa, ao propor uma abordagem do projeto do espaço de forma holística e multissensorial, valorizando a transcendência da arquitetura como expressão eminentemente visual, oferece valiosos argumentos para se refletir criticamente sobre a emergência de espaços de moda que se proponham a ser experimentados e vivenciados a partir de todos os sentidos.

A pesquisa também está alicerçada em uma investigação empírica, na qual se levou a cabo o estudo de quatro marcas, a saber: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, a partir das quais pôde-se evidenciar o cheiro como elemento de projeto de interiores, com ressonâncias na gestão e nos espaços de moda. Assim, constatou-se que, pragmaticamente, a partir da intrínseca relação entre o cheiro e o sistema límbico, os gestores e profissionais do marketing têm buscado influenciar o humor dos clientes, o tempo gasto pelos consumidores nos pontos de venda e as suas avaliações em relação aos produtos e à própria marca. Do ponto de vista teórico, há que se ressaltar que o cheiro, por seu caráter etéreo e evanescente, aproxima-se de veras do universo conceitual da moda.

A revisão de literatura possibilitou descobertas de pesquisas vinculadas à área do marketing que investigam o comportamento do cliente associado aos tipos de perfume, intensidade e localização nos ambientes de lojas. Na área do design de loja, Malhotra (2013, p.134) aponta a importância da utilização das estratégias olfativas nos pontos de venda como forma de atrair e fidelizar clientes. Temas como a experiência no PDV, presença na memória do consumidor e encantamento pela marca, é associado com o cheiro por Lindstrom (2007). Henshaw *et al.* (2017, p. 82) defende que uma limitação enfrentada pelas pesquisas de cheiros introduzidos em ambientes de varejo dá-se ao fato de essas pesquisas ainda serem



embrionárias, apontando para a necessidade de aumentar os aprofundamentos em pesquisas com esse tema.

Portanto, mediante o estado da arte das pesquisas sobre o cheiro no ambiente construído e no design de interiores, este artigo tem por objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos PDV, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing.

### **O cheiro da marca**

Grandes marcas de moda estão sendo questionadas, nas agências que cuidam do marketing, sobre como elas se definem para o consumidor por meio de um cheiro: qual o cheiro de sua marca? Dessa forma, as agências auxiliam as marcas a pensarem nos cheiros que farão parte de uma forma de comunicação estratégica, impactando o comportamento dos consumidores (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 69).

As marcas de moda desfrutam de cheiros já presentes no ambiente da loja e também de outros específicos, elaborados com o intuito de serem exclusivos, memoráveis, autênticos, podendo, assim, se destacarem frente à concorrência, sendo tomados como “cheiro de assinatura”. O cheiro da marca ganha uma proporção que se torna um produto com identidade semelhante aos outros produtos desejados, mas com o diferencial da aquisição mais acessível, quando se trata de grandes marcas de moda.

A economia da experiência, levantada por Pine e Gilmore (1998), é empregada pelas marcas de moda nos PDV, passando por uma abordagem sensorial através de cheiros que remetem a experiências guardadas na memória coletiva do público-alvo. Outros atributos sensoriais são frequentemente usados, como o visual e o sonoro, porém o cheiro nos espaços tem a capacidade de envolver as pessoas, criando assim uma atmosfera que consegue exercer um papel de encantamento pela marca. Algumas marcas vendem suas essências com o objetivo de prolongar a experiência do PDV para a casa do consumidor,



para que o cheiro, carregado de vivências emocionais e memoráveis, possa encantar o cliente (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 278).

Contar histórias em torno de uma marca também pode ser uma função designada pelo cheiro, como uma forma de comunicação. Criando sinais, mensagens, seja de empoderamento feminino, sedução, ou outra mensagem intencional, as marcas empregam o cheiro como estratégia comercial, a fim de entregarem uma experiência multissensorial memorável ao público-alvo. Essa forma de comunicação das marcas, contando histórias a partir de perfumes, permite que elas se exponham, dizendo quem são, em que acreditam e criam envolvimento e desejo, aproveitando o fato de que a narrativa é uma parte intrínseca da cultura. O nosso sentido de cheiro é único, e assim, a compreensão das histórias contidas nos aromas assinados pelas marcas dependem da interpretação dos consumidores, e aí está um ponto crucial na gestão, associar o cheiro da marca de forma coerente com o público-alvo, levando em consideração a demografia, idade, cultura e regiões (HENSHAW *et al.*, 2017, p.327).

### **O cheiro na gestão estratégica**

Uma gestão de marca estratégica pode ser efetivada com o uso de cheiro nos produtos e no ambiente de loja, gerando efeitos positivos como o encantamento e o envolvimento dos clientes, fortalecendo a relação da marca com o consumidor, porém existem desafios para se fazer o uso bem-sucedido de cheiros. O uso do cheiro nos ambientes comerciais deve ser projetado levando em consideração alguns pontos importantes, como a congruência, os tipos de perfume, os gostos e comportamentos do consumidor além da estrutura dos espaços internos dos PDV.

A congruência do cheiro nos ambientes de moda deve se fazer presente e estar em sintonia com os elementos projetados para o espaço, com a identidade da marca, com o público consumidor, e com todos os elementos do projeto comercial, design, marca, arquitetura, merchandising visual e atmosfera, todos integrados para transmitir a



mesma mensagem ao consumidor (HENSHAW *et al.*, 2017, p.71). A relação de congruência entre o cheiro e a identidade da marca é essencial, já que o cheiro deveria condizer com o conceito da marca e ser sutil e integrado a ponto de os consumidores dificilmente perceberem, mesmo estando presente em seu subconsciente, que a memória da marca surgiria quando sentirem o cheiro em outro local (LINDSTROM, 2007; MALHOTRA, 2013, p. 134 e 135).

Da perspectiva multissensorial, a congruência surge quando o cheiro transmite a mesma mensagem que os outros sinais sensoriais, seja a música ambiente ou o visual merchandising, assim como a própria identidade de marca como um todo (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 272). Aromas congruentes no interior da loja de moda devem ser coerentes com o design da loja, com a categoria de produtos e consumidores-alvo, além de obterem uma potência tal na avaliação dos consumidores que possam gerar comportamentos como compra por impulso, memória de marca, atenção do consumidor e percepção de experiência memorável (HELMEFALK; HULTÉN, 2017, p.3). O julgamento dos consumidores em relação ao produto passa pelo cheiro congruente no ambiente da loja, ou seja, uma marca de moda praia com o PDV sutilmente aromatizado com o cheiro de coco, desperta melhores avaliações (SPANGENBERG *et al.*, 2006, p. 1282).

### **O cheiro e o público-alvo**

Nos interiores das lojas, os cheiros utilizados pelas marcas e vendidos em forma de essências são projetados levando-se em consideração a agradabilidade em relação aos perfumes, que podem ser segmentados como aromas que agradam mais as mulheres e os que são apreciados mais pelos homens. Isso é identificado a partir de pesquisa empírica, conduzida por Spence, Puccinelli, Grewal e Roggeveen, em 2014, em uma loja de departamento, onde foi percebido um impacto negativo nas vendas, durante o período de teste da pesquisa, quando cheiro de baunilha foi adicionado aos



ambientes de roupas femininas e cheiro floral na sessão de roupas masculinas (SPENCE *et al.*, 2014, p.478).

Isso pode ser explicado pela caracterização de perfumes femininos e masculinos quando, no final do século XVIII, no momento em que o uso dos perfumes declinou, causado pela alteração de visão do banho passando de causador de doenças, por tirar o óleo da pele, visto na época como protetor de doenças, para o purificador das doenças. No tempo em que os banhos eram malvistas, o uso de perfumes era realizado em grande quantidade, eram usadas porções generosas do líquido, assim como era generosa a intensidade das essências, sendo perfumes muito fortes para homens e mulheres, com a intenção principal de disfarçar os cheiros fétidos corporais.

Com os banhos, além da diminuição da necessidade do uso dos perfumes, os homens deixaram totalmente de usá-los e coube às mulheres manter o ato de se perfumar, porém com suaves aromas florais. Assim, a indústria de perfumes associou os perfumes florais à mulher que, aos padrões de gênero da época, mostrava-se suave e doce, enquanto que para o homem, os produtos perfumados criados foram o pós-barba e colônia com cheiro silvestre de pinheiro e cedro, remetendo aos bosques e florestas, associando à força do homem (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996, p. 95).

### **O cheiro nos espaços de moda**

Os profissionais da área do marketing se apropriam dos conhecimentos sobre a intrínseca relação que o cheiro tem com sistema límbico, onde ocorrem as associações da memória, para usar o cheiro como estratégia e impactar o comportamento dos clientes, através da influência sobre o humor, sobre o tempo gasto pelos consumidores no ponto de venda e sobre as avaliações feitas em relação aos produtos e a própria marca.

A partir de roupas, de comportamento, de perfumes, além de espaços, é que as pessoas consomem a moda. Os ambientes das lojas têm o objetivo de serem



consumidos, de fazerem parte da marca, contendo elementos que atraem e fidelizam os consumidores. E assim como a moda é uma expressão artística do imaterial traduzida para o meio material, ela é comercializada e pode ser interpretada como um mercado de bens simbólicos, podendo este, ter uma divisão entre arte como simples mercadoria e arte como pura significação, por uma intenção simbólica (BOURDIEU, 1999, p.103).

Para criar uma atmosfera particular, de identidade e exclusividade, o cheiro envolve os espaços de moda. As visitas in loco para observações e análises dos pontos de venda de marcas de moda Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, possibilitaram evidenciar como o cheiro é capaz de ofertar uma experiência memorável no ambiente comercial. Essas marcas se mostraram dispostas a colocar o cheiro como elemento presente e evidente em seus espaços de consumo. O cheiro foi percebido como protagonista assim como a iluminação, as cores e texturas encontradas nas lojas, e ainda, firmando uma comunicação efetiva com a identidade da marca.

Com a finalidade de assimilar o cheiro de vento misturado com a chuva e remete-lo à fragrância da marca Osklen, a loja lançou o produto com nome “Aroma Vento”, sendo coerente com o posicionamento da marca, reconhecida por usar materiais sustentáveis em suas peças. Paralelamente, a fragrância da marca Le lis Blanc busca transmitir conforto, frescor e tranquilidade ao ambiente (LE LIS BLANC, 2018; PARA CONQUISTAR..., 2017). O cheiro foi desenvolvido através de sete meses de imersão na empresa para recuperar a exata identidade da marca refletida na fragrância de alecrim, pela SeivAroma.

A fragrância, que também é adicionada ao plástico da sandália Melissa na produção, é usada nos pontos de venda para intensificar a experiência de compra e, a partir de 2018, a essência para ambientes se transformou em mais um item para venda. Em comemoração ao dia do cliente, em 15 de setembro de 2018, as clientes ganharam o cheirinho de Melissa, em frasco de 25ml, na compra de uma sandália (IDENTIDADE..., 2018; FOWLER, 2017).



Como estratégia de venda, o cheiro da MMartan é sentido logo na entrada do estabelecimento, fazendo com que o aroma de bambu tome conta das peças de cama, mesa e banho. Ainda ‘é possível adquirir o aromatizante de ambiente, a água de passar, o refrescante de lençol e o sabonete líquido’ (IDENTIDADE, 2018), para prolongar a sensação de coisa nova, com aroma de bem-estar e renovação. Sua fragrância une notas que transmitem uma atmosfera romântica e feminina, além de um clima energizante e cheio de frescor (AROMATIZADOR..., [s.d.]).

A pesquisa teórica e a empírica (realizada nas lojas das marcas supracitadas, no Independência Shopping, em Juiz de Fora/Minas Gerais, durante o mês de maio de 2019) trouxe à tona a intenção estratégica das marcas de moda de fortalecerem seus laços com os clientes. As marcas estão buscando estar presente na vida do seu público-alvo, de uma maneira completa, intensa e duradoura. O cheiro da marca é colocado no PDV, quando o cliente está no momento de decisão de compra, fazendo-se presente também no tecido da roupa pessoal, roupa de cama ou sapato. Assim, a marca permanece em contato com o cliente no momento do uso desses itens, e ainda busca prolongar a experiência de compra ocorrida no PDV, quando o cliente faz o uso de aromatizadores de ambientes em sua residência.

### **Considerações Finais**

Ao final deste artigo, sobretudo a partir do escopo do referencial teórico e da pesquisa empírica, desenvolvida através de observações nas lojas de moda, pode-se perceber como a identidade olfativa tem potencial estratégico para gerar experiência de compra por meio dos sentidos, e, no caso específico da pesquisa aqui relatada, o olfato. O olfato promove uma ligação das vivências guardadas na memória com o cheiro com o qual os clientes tiveram contato no ponto de venda da marca, gerando sentimentos que perduram e possibilitam uma fidelização da marca pelo processo que passa pela cognição afetiva, ocasionando uma espécie de familiaridade com a marca.



O comportamento na loja pode ser influenciado, por meio de aromas impactantes no humor e na disposição para as compras, e, até mesmo, prolongando o tempo de permanência dos clientes na loja. O marketing usa da identidade olfativa das marcas, para descortinar a relação eminente entre a moda e a perfumaria, pois são territórios da expressão da arte e da criatividade, e, por meio dessas expressões, as pessoas são tocadas, gerando um encantamento do cliente pela marca.

## Referências

AROMATIZADOR de Ambiente Bamboo. **MMartan**. [s.d.]. (Website). Disponível em: <https://mmartan.com.br/pr/aromatizador-de-ambiente-bamboo/CASAR.BAMT15VD>. Acesso em: 2 jul. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRAIDA, Frederico. **O projeto de arquitetura de interiores comerciais: hibridismos entre o design de moda e o design de interiores e a multissensorialidade nos pontos de venda**. Juiz de Fora: UFJF, 2017. (Projeto de pesquisa).

CANNIFORD, Robin; RIACH, Kathleen; HILL, Tim. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 234–248, 2017.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma: a história cultural dos odores**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1996.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. **Proceeding** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 1-15. Disponível em:



<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>.

Acesso em: 10 jan. 2019.

FOWLER, Marcela. “Cheirinho de Melissa” vira essência de room spray. **MY LIFE + Style**. 11 set. 2017. (Website). Disponível em: <http://mylifestyle.com.br/cheirinho-de-melissa-vira-essencia-de-room-spray/>. Acesso em: 5 jul. 2019.

HELMFALK, Miralem; HULTÉN, Bertil. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: effects on shoppers’ emotions and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 1-11, 2017.

HENSHAW, Victoria; Mc LEAN, Kate; MEDWAY, Dominic; PERKINS, Chris; WARNABY, Gary. **Designing with smell: practices, techniques and challenges**. New York: Routledge, 2017.

IDENTIDADE olfativa: você conhece o aroma das marcas? **Aiomas**, 1 fev. 2018. (Website). Disponível em: <https://www.aiomas.com/blog/identidade-olfativa-marcas/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

LE LIS BLANC. 2018. (Website). Disponível em: <https://m.lelis.com.br/home-spray-le-lis-blanc-casa-alecrim-150-ml-56-60-0004-p1439105>. Acesso em: 2 jul. 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PARA CONQUISTAR clientes, marcas investem em ‘cheirinho de loja’. **Veja**, 13 fev. 2017. (Website). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, July/Aug., 1998.





ROMANOS, Paloma A.; CARNEIRO, Raquel S.; BRAIDA, Frederico. O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 6., 2018, Porto Alegre. **Anais do VI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem.** São Paulo: FAUUSP, 2018. v. 1. p. 572-589. Disponível em: [https://comercioecidade.files.wordpress.com/2018/09/anais\\_vi-cincci-2018.pdf](https://comercioecidade.files.wordpress.com/2018/09/anais_vi-cincci-2018.pdf). Acesso em: 5 fev. 2019.

ROMANOS, Paloma A.; BRAIDA, Frederico; VELLOSO, Isabela M. O cheiro como signo da marca. In: ENCONTRO DE SEMIÓTICA DO PROJETO, 3, 2018, Juiz de Fora. **III Encontro de Semiótica do Projeto: Caderno de Resumos.** Rio de Janeiro: DAD/PUC-Rio, 2018. v. 1. p. 32-33. Disponível em: [http://www.ufjf.br/encontrodesemiotica/files/2018/10/Caderno\\_Resumos\\_IIIEncontrodeSemioticadoProjeto.pdf](http://www.ufjf.br/encontrodesemiotica/files/2018/10/Caderno_Resumos_IIIEncontrodeSemioticadoProjeto.pdf). Acesso em 16 jun. 2019.

SPANGENBERG, Eric R.; SPOTT, David E.; GROHMANN, Bianca; TRACY, Daniel L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1281-1287, 2006.

SPENCE, Charles; PUCCINELLI, Nancy M.; GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. Store atmospherics: a multisensory perspective. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.

