



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING OLFATIVO NAS MARCAS DE
MODA: O CASO ABERCROMBIE & FITCH

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação:
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Teresa Maria do Carmo Vasconcelos de Brito

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING OLFATIVO NAS MARCAS DE MODA: O CASO
ABERCROMBIE & FITCH

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação: Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por

Teresa Maria do Carmo Vasconcelos de Brito

Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Novembro, 2020

Resumo

As marcas tendem a incluir na sua comunicação apelos olfativos com o objetivo de despertar sensações e criar relações emocionais com os consumidores. Através da utilização deste tipo de estratégias, as marcas pretendem posicionar-se no seu subconsciente, de uma forma direta e aprazível. Esta dissertação aborda o tema com especial incidência nas marcas de moda. Procura-se compreender a importância do marketing olfativo para as marcas de moda, tendo como base o Estudo de Caso de uma das marcas de referência nesta área: A Abercrombie & Fitch.

Para efetuar o estudo, escolheram-se como métodos de recolha de dados cinco entrevistas exploratórias e um inquérito por questionário com 315 respostas validadas. As entrevistas tiveram como objetivo compreender a visão dos consumidores sobre a marca, a experiência de compra, a utilização do marketing olfativo, bem como as polémicas a que está associada, e de que forma influenciam a sua perceção tanto sobre a marca, como sobre o aroma. Já o inquérito por questionário, pretendia dar resposta ao tema central, bem como aprofundar os temas referidos através de uma amostra mais significativa e variada.

Após a recolha de dados recorreu-se a uma análise categorial das entrevistas exploratórias, com o intuito de apurar as principais categorias explicativas do fenómeno em estudo, e também a uma análise descritiva e inferencial aos dados recolhidos através do questionário.

Através dos resultados da presente investigação foi possível concluir que mais de 97% dos inquiridos reconhece que o aroma difundido nas lojas físicas influencia o seu sentimento de pertença relativamente à marca. Foi também possível concluir que existe uma forte associação aroma-marca, criada pela Abercrombie & Fitch. Desta forma, presume-se que as estratégias de marketing olfativo podem ser uma ferramenta eficaz para as marcas de moda, no que diz respeito a uma comunicação eficiente e memorável sobre os seus valores e personalidade.

Palavras-chave: Marketing Olfativo; Construção de Marca; Experiência de Compra; Marcas de Moda; Abercrombie & Fitch.

Abstract

Brands tend to include olfactory appeals in their communication with the aim of awaking sensations and creating emotional relationships. Through the use of this type of strategies, brands intend to position themselves in the consumers' subconscious, in a direct and pleasant way. This dissertation addresses this theme, with a special focus on fashion brands. The purpose is to understand the importance of olfactory marketing for fashion brands, based on the Case Study of one of the reference brands in this area: Abercrombie & Fitch.

To develop the study, five exploratory interviews and a questionnaire survey with 315 validated responses were chosen as methods of data collection. The interviews aimed to understand the consumers' view of the brand, the shopping experience, the use of olfactory marketing, as well as the controversies with which it is associated and how they influenced their perception of both the brand and the aroma. The survey, on the other hand, intended to give an answer to the central theme, as well as how to deepen the referred themes, through a more significant and varied sample.

After data collection, an analysis of categorical data from exploratory interviews was used, in order to ascertain the main explanatory categories of the phenomenon under study, as well as a descriptive and inferential analysis of the data collected through the questionnaire.

Through the results of the present investigation, it was possible to conclude that more than 97% of the respondents recognize that the aroma diffused in physical stores influences their feeling of belonging in relation to the brand. It was also possible to conclude that there is a strong aroma-brand association, created by Abercrombie & Fitch. Thus, it can be assumed that olfactory marketing strategies are an effective tool for fashion brands, concerning effective and memorable communication about their values and personality.

Keywords: Olfactory Marketing; Brand Building; Shopping experience; Fashion Brands; Abercrombie & Fitch.

Dedicatória

Aos meus pais,
Aos meus avós,

por me incentivarem a viver
com perseverança e audácia.

Agradecimentos

Esta dissertação surgiu no momento mais desafiante. Foi um ano repleto de dúvidas e de superação. Escrever este trabalho, levou-me a sair da minha zona de conforto, e como tal, reconheço a ajuda de todos os que me apoiaram incondicionalmente, sempre com uma dose colossal de empatia.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, em especial aos meus magníficos pais e avós, pelo seu investimento na minha formação académica, e mais importante ainda, na minha formação enquanto pessoa. Obrigada pelo incansável apoio moral, pela dedicação e pelo exemplo de coragem, autenticidade e resiliência. Influenciam-me, todos os dias, a reinventar-me e a lutar pelo que acredito, e isso é impagável.

O meu mais sincero obrigado ao meu orientador, Professor Doutor Alexandre Duarte, pelo apoio incondicional durante toda esta jornada, e por ser uma inspiração para mim. Agradeço por toda a ajuda e orientação, pelo suporte académico e emocional.

Agradeço a todos os professores com quem me cruzei durante o meu percurso universitário, por me envolverem na paixão pela aprendizagem e superação constante.

Quero agradecer também, aos inquiridos e entrevistados pelo tempo despendido e pelo seu contributo.

Por fim, um especial agradecimento ao meu avô José e à minha tia Mena, pelo exemplo de força e entrega. Infelizmente já não podem celebrar esta vitória comigo, mas até aos últimos segundos acreditaram no meu potencial. Obrigada.

Índice

<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>Parte I. Enquadramento Teórico</i>	<i>4</i>
<i>Capítulo 1. Marketing Olfativo</i>	<i>4</i>
1.1. Marketing e Neuromarketing	4
1.2. Marketing Sensorial	9
1.3. Aplicações do Marketing olfativo no comportamento de consumo	12
<i>Capítulo 2. Construção de marca</i>	<i>17</i>
2.1. Marca	17
2.2. Imagem de marca e reputação	20
2.3. Identidade de marca	22
2.3.1 Modelos de estrutura de identidade	23
2.4. Personalidade de marca	24
2.5. Branding	26
2.6. Brand Equity	28
2.7. Construção de marca	30
2.8. Modelos de construção de marca e de brand equity	31
2.8.1. Modelos de construção de marca	31
2.8.2 Modelos de brand equity	35
<i>3. Marcas de moda</i>	<i>39</i>

3.1. Evolução das marcas de moda	39
3.2. Marcas de moda de luxo	42
3.3. Moda e a comunicação	44
3.4. O culto do corpo e estereótipos na moda	45
3.5. Moda na Atualidade	48
<i>Parte II. Investigação Empírica</i>	51
4. Metodologia	52
4.1. Estudo de Caso “Abercrombie & Fitch”	52
4.1.1. História da marca	52
4.1.2. Experiência de compra	53
4.1.3 Identidade da marca	56
4.1.3. Polémicas	58
4.1.4. Rebranding	63
4.1.5. Estratégias de Marketing Olfativo	65
4.2. Objeto e Objetivo de Estudo	67
4.3. Questões e Hipóteses de estudo	68
4.4. Estratégia e desenho da metodologia	72
4.5. Mapa conceptual	73
5. Métodos de recolha de dados	74
5.1. Entrevistas Exploratórias	74
5.1.1. Amostra	76
5.1.3. Apresentação dos resultados das entrevistas exploratórias	77

5.1.4. Análise das principais variáveis e conclusões	81
5.2. Inquérito por questionário	84
5.2.1. Análise de dados do inquérito por questionário	88
5.2.2. Caraterização da amostra	88
6. Apresentação de Resultados	89
6.1. Principais variáveis em estudo	89
6.1.1. Marketing olfativo	89
6.1.2 Marketing olfativo e percepção da marca	90
6.1.3 Marca Abercrombie & Fitch	94
6.2 Verificação de hipóteses	95
6.3. Discussão dos resultados	98
7. Considerações finais	100
7.1. Conclusões do Estudo	100
7.2. Limitações do estudo	105
Bibliografia	106
Anexos	136

Índice de Ilustrações

Figura 1. Prisma da identidade da marca de Kapferer (1991)	35
Figura 2. Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)	36
Figura 3. Modelo de geração de valor pelo capital de marca por Aaker (1996)	37
Figura 4. Pirâmide do Modelo CBBE de Keller (2001)	39
Figura 5. Categorias de luxo por Allérès (2006)	43
Figura 6. Mapa conceptual	74
Figura 7. Adaptações linguísticas das variáveis do modelo UniGEOS	87
Figura 8. Sentimentos evocados pelo cenário 1	93
Figura 9. Sentimentos evocados pelo cenário 2	94
Figura 10. Questionário - questões 1-3	161
Figura 11. Questionário- questão 3	161
Figura 12. Questionário- questão 4	162
Figura 13. Questionário- questões 5-5.7	163
Figura 14. Questionário- questões 5.8-5.15	164
Figura 15. Questionário- questões 5.16-6	165
Figura 16. Questionário - questões 7-7.7	166
Figura 17. Questionário questões 7.8-7.15	167
Figura 18. Questionário- questões 7.16-8	168
Figura 19. Questionário- questões 9-10	169
Figura 20. Questionário- questões 10.1-12	169
Figura 21. Questionário- questões 13-16	170

Índice de tabelas

Tabela 1. Dimensões da personalidade da marca por Kapferer (2004)	31
Tabela 2. Principais dimensões de Branding de Wheeler (2013)	32
Tabela 3. Modelo de Personalidade de marca de Aaker (1997).....	33
Tabela 4. Enquadramento metodológico.....	69
Tabela 5. Importância média atribuída a vários aspectos presentes numa loja de moda	90
Tabela 6. Nível de concordância médio com o papel do aroma na percepção da marca	91
Tabela 7. Matriz das entrevistas exploratórias	133
Tabela 8. Primeiras impressões sobre a A&F	152
Tabela 9. Personificação da Marca	153
Tabela 10. Mudanças percecionadas.....	154
Tabela 11. Relação emocional com a A&F.....	154
Tabela 12. Elementos de destaque na experiência de compra	155
Tabela 13. Diferenças na experiência de compra.....	156
Tabela 14. Percepções de memória olfativa na experiência de compra.....	157
Tabela 15. Frequências da variável género	171
Tabela 16. Média e desvio padrão da variável idade	171
Tabela 17. Frequências da variável idade	172
Tabela 18. Frequências da variável nacionalidade.....	173
Tabela 19. Frequências da variável habilitações literárias.....	174
Tabela 20. Conhecimento do marketing olfativo	174
Tabela 21. Influência do marketing olfativo na percepção sobre a marca.....	175
Tabela 22. Importância de aspetos na experiência de compra em lojas de moda.....	175
Tabela 23. A influência do género na importância atribuída aos aspetos nas lojas de moda	176
Tabela 24. Nível de concordância acerca de itens sobre marketing olfativo e marcas de moda.....	177
Tabela 25. Estatística de fiabilidade - Alfa de Cronbach.....	178
Tabela 26. Análise estatística dos itens de marketing olfativo e marcas de moda.....	178
Tabela 27. Análise estatística dos itens de marketing olfativo e marcas de moda.....	179
Tabela 28. Estatística descritiva dos itens de marketing olfativo e marcas de moda.....	180

Tabela 29. Estatística descritiva sobre o aroma	180
Tabela 30. Efeito do género no papel do aroma na imagem da marca	181
Tabela 31. Escala UniGEOS para o cenário 1	183
Tabela 32. Associação da marca do cenário 1 a causas sociais	184
Tabela 33. Escala UniGEOS para o cenário 2	184
Tabela 34. Associação da marca do cenário 2 a causas sociais	186
Tabela 35. Conhecimento da marca A&F	186
Tabela 36. Associação da A&F a um aroma específico.....	187
Tabela 37. Associações ao aroma da A&F	187
Tabela 38. Perceções sobre a difusão de um aroma floral pela A&F	192

Introdução

A presente dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa.

A necessidade evolutiva do Marketing Tradicional deu-se principalmente pela necessidade de foco no consumidor e pela urgência de diferenciação, o que impulsionou o Marketing de Experiência, que aposta na criação de uma ligação emocional com o consumidor através da criação de valor pela experiência proporcionada pela marca, cujo objetivo é a criação de vínculo entre o consumidor e a marca (Schmitt, 1999). O olfato é apontado como o sentido mais poderoso, no que diz respeito à criação de memória e relação emocional (Batey, 2010). A utilização do olfato proporciona não só respostas cognitivas como também emocionais, o que se traduz na criação de marcas mais congruentes (Rodrigues, Hultén e Brito, 2011).

Posto isto, este estudo pretende compreender a importância que podem ter a utilização de estratégias de marketing olfativo nas marcas de moda, ou seja, se a experiência proporcionada pela marca através deste tipo de estratégias cria o vínculo emocional referido pelos autores, o que se reflete também na congruência da marca. A ligação mais profunda que a marca procura estabelecer com o consumidor é a incitação do sentimento de pertença (Meneghel, 2011).

Foi escolhida, como estudo de caso, a marca de moda Abercrombie & Fitch por ser uma das marcas que se destaca no que diz respeito à experiência de compra sensível (Casedas, 2019), especialmente na utilização de estratégias de marketing olfativo que resultam na comunicação dos seus valores aos consumidores (Lewis e Dart, 2010). Esta comunicação de valores é exatamente o ponto fulcral a estudar nesta dissertação uma vez que, para que seja suscitado o sentimento de pertença referido por Meneghel (2011) é necessário criar pontes de ligação através da comunicação da sua identidade e valores (Mengarelli, 2008), neste caso específico através de estratégias de marketing olfativo.

O facto de a marca estar associada a várias polémicas trouxe ao estudo novas perspetivas a estudar, referenciadas principalmente no terceiro capítulo, tais como a evolução das marcas de moda, a sua comunicação, o culto do corpo e estereótipos

associados à moda, e por fim, uma reflexão sobre a moda na atualidade. Quanto às polêmicas que serão expostas no estudo de caso, é de relevar o culto de um estereótipo corporal, os comentários elitistas e sexistas proferidos pelo *CEO* da marca durante vários anos (Rodrigues, 2014).

Relativamente à estrutura, na primeira fase desta investigação será apresentado o apoio teórico que sustenta a dissertação pelo enquadramento dos principais temas em estudo através de uma revisão bibliográfica que se divide em três capítulos.

A segunda fase diz respeito à investigação empírica. Neste processo metodológico foram realizados o estudo de caso, as entrevistas exploratórias acerca da marca e por fim, o inquérito por questionário construído com base nos dados mais relevantes recolhidos até ao momento da sua construção.

Na terceira fase deste projeto estabeleceu-se o problema de investigação, construíram-se as hipóteses de estudo, desenhou-se a estratégia metodológica e o mapa conceptual.

De acordo com o que foi referido anteriormente, a principal pergunta da investigação centra-se em compreender:

“Qual a importância do uso de estratégias de marketing olfativo para as marcas de moda?”.

Para suportar a resposta a esta questão e aprofundar o estudo criaram-se hipóteses de investigação, com base em fundamentações teóricas:

H1. O aroma difundido nas lojas físicas influencia a perceção do consumidor acerca da marca.

H2. O aroma difundido pelas lojas físicas é um fator de diferenciação e transmite a personalidade da marca.

H3. Se o consumidor gostar do aroma difundido na loja física tem tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.

H4. A associação aroma-marca por parte do consumidor provoca uma associação de ideias que posicionam a marca no seu subconsciente.

H5. Os consumidores sentem emoções como “felicidade”, “desejo” e “bem-estar” na experiência de loja apresentada no cenário 1 (correspondente à da Abercrombie & Fitch antes do *rebranding*).

Como referido, através da análise documental realizou-se o enquadramento teórico, bem como, o estudo de caso. A análise categorial das entrevistas exploratórias torna viável a construção do inquérito por questionário, cujo objetivo é a resposta à questão de investigação e o teste das hipóteses de estudo.

Após efetuar estas análises foi possível apresentar os dados recolhidos e confrontá-los com a bibliografia estudada. Assim sendo, a quarta e última parte do projeto culmina nas principais conclusões e limitações do estudo.

Parte I. Enquadramento Teórico

A primeira parte desta dissertação dedica-se à revisão bibliográfica e enquadramento teórico das principais temáticas relacionadas com o assunto principal em estudo, assim, divide-se em três capítulos principais: O primeiro diz respeito ao marketing olfativo, o segundo à construção de marca e o terceiro particulariza as marcas de moda.

Assim, serão discutidos com base em fontes bibliográficas os temas intrínsecos. Este é o primeiro passo do projeto, pelo facto de sustentar as restantes deliberações.

Capítulo 1. Marketing Olfativo

1.1. Marketing e Neuromarketing

Em 1985 a *American Marketing Association (AMA)* definiu o conceito de Marketing como “o processo de planificação e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização” (AMA, 1985 cit por. Gundlach, 2007). Em 2017, a mesma associação reviu a sua definição para “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2008; AMA, 2017).

Em 2005, Arriaga apresenta uma visão muito simples do que é marketing “É uma filosofia de negócios e uma maneira de pensar sobre as empresas em relação ao mercado. Essa visão implica uma orientação para a satisfação do consumidor. Portanto, o marketing pode ser definido como um processo de troca de bens e serviços com qualquer empresa ou consumidor para obter o que eles precisam.” (Arriaga, 2005:19).

Neste sentido, é de elevado interesse observar que as duas últimas citações com separação temporal de vinte anos apontam em pontos comuns. A *AMA* destaca o Marketing como sendo “o processo de planificação e execução (...) de ideias”, enquanto que Arriaga (2005) salienta este conceito como “uma maneira de pensar sobre as empresas em relação ao mercado”. Por outro lado, ambas as referências consideram a orientação para a satisfação do consumidor e das empresas, como se pode notar no fim da citação da *AMA* “criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização”, bem

como, no final da citação de Arriaga (2005) “processo de troca de bens e serviços normalmente com qualquer empresa ou consumidor para obter o que eles precisam”, no entanto, este último autor destaca a satisfação do consumidor não referindo pontos como a promoção e preços, contrariamente à primeira citação.

De outra forma, Schimitt (2011) evidência as características predominantes do marketing tradicional, nomeadamente a priorização de comunicar o benefício e a categoria do produto, a ideia de que os clientes compram pela racionalidade, a concorrência descrita com restrição e a utilização de métodos analíticos, verbais e quantitativos.

O marketing relacional surge numa ótica orientada para os serviços sendo abordado por autores como Grönroos (1990), no entanto existe uma outra corrente de autores que o perspectiva com foco no marketing industrial, abordando relações de troca entre organizações como Anderson (1995), Hutt (1995) e Wilson (1995). Por outro lado, existem ainda autores que atribuem ao marketing relacional uma abordagem relativa aos mercados de consumo, exclusivamente orientado para a análise do comportamento do consumidor, designadamente Bagozzi (1995) e Peterson (1995).

Numa abordagem generalista, o marketing relacional nasce principalmente devido à proliferação de marca. Existindo dois produtos com características semelhantes, é de a responsabilidade das marcas criar a distinção inequívoca, podendo o consumidor optar por aquela com que mantém uma relação. Neste sentido, Gummesson (1987) reforça a necessidade de substituir o marketing tradicional pela elevada quantidade de concorrência, e refere ainda que o marketing relacional se deve focar, como o nome indica, na relação com o consumidor através da intensa comunicação ativa entre ambas as partes. McKenna (1991) observa esta fase do marketing como uma estratégia na qual o consumidor é o ponto central.

No entanto, Mendonça e Terra (2017) com base no trabalho de Swift (2001), identificam como consequências do marketing relacional o aumento de lucro e a redução do tempo de decisão de compra. Fatores estes que são possibilitados através do conhecimento do cliente e das suas necessidades, o que permite criar estratégias individuais e fidelizar. Esta fidelização deriva da satisfação do consumidor, o que se traduz numa previsão de custos reduzidos na captação de novos clientes.

Os consumidores estão cada vez mais imunes aos estímulos tradicionais do marketing, tornando-se, por isso, fundamental a ajuda da neurociência enquanto ferramenta

para facilitar o conhecimento mais profundo do consumidor através da criação de novas estratégias (Durán e Rubio, 2017).

Krishna, Cian e Sokolova (2016) consideram a existência de uma orientação evolutiva no sentido em que os produtos ganham a sua própria voz, diretamente para o subconsciente do consumidor. Atualmente, a maior exigência por parte do consumidor e a necessidade sentida pelas marcas para encontrar diferentes formas de alcançar o seu público alvo, manifesta-se na necessidade de rever os métodos e técnicas de segmentação.

Adicionalmente, é essencial referir um estudo que reforça a ideia da falta de precisão na segmentação tradicional. Trata-se de um estudo realizado em 2017 em que um grupo de mulheres foi exposto a um anúncio publicitário, enquanto, o software de reconhecimento facial *Affdex Me* identificava as suas expressões, com o objetivo de compreender as respostas emocionais automáticas geradas pelo cérebro. Este estudo analisou as sete emoções universais e demonstrou que as reações emocionais não têm correlação com os padrões demográficos nem com o estilo de vida. Assim sendo, reforça-se a ideia de que o envolvimento emocional é uma condição implícita para chegar ao consumidor, provando ser mais eficaz comparativamente à segmentação tradicional.

Nesta busca por um conhecimento mais profundo do consumidor, surge como referido, o neuromarketing, que começou a ser objeto de mais estudos e interesse por parte de especialistas de marketing e psicologia. Os avanços nesta área são possíveis através da evolução da neurociência uma vez que, já existe a possibilidade de analisar as respostas do cérebro aos estímulos do marketing. Desta forma, é possível definir o neuromarketing como uma união entre marketing, psicologia e neurociência. Orso, Trevisol e Santos (2011:4) explicam que:

“as pesquisas anteriores ao neuromarketing, mostram o que as pessoas dizem, quais são seus impulsos, porém não indicam o que suas mentes realmente querem. Para saber isso, o neuromarketing desvendou os mistérios da mente, invadiu o subconsciente do consumidor, descobrindo o que ele realmente deseja e não o que ele acha que deseja”.

O neuromarketing permite às marcas a possibilidade de conhecer profundamente os seus alvos de comunicação uma vez que, as tomadas de decisão são primeiramente inconscientes recorrendo posteriormente à racionalidade para justificar as decisões. Isto

explica-se pelo facto de o cérebro tomar uma decisão três décimos de segundo antes de decidir agir conscientemente (Camargo, 2009).

Para Lindstrom (2009 :13), o neuromarketing é:

“um mero instrumento que pode ser usado para nos ajudar a descodificar aquilo em que os consumidores pensam quando confrontados com uma marca ou produto. O neuromarketing tem a ver com a compreensão de como os nossos cérebros funcionam, independentemente da ciência usada e aplicando esse entendimento para melhorar o nosso marketing e aos nossos produtos”.

Em suma, o neuromarketing permite compreender o comportamento do consumidor de forma mais aprofundada, possibilitando a criação de estratégias de marketing de forma mais eficaz e incisiva. Como tal, este conceito propõe-se à descoberta de mecanismos por detrás das emoções, raciocínios e memória, com o objetivo de entender a tomada de decisão, os efeitos, a sua hierarquia, a fidelidade e posicionamento da marca (Perrachione, T. e Perrachione, J., 2008:38).

Esta dissertação não pretende explorar a fundo as técnicas utilizadas no neuromarketing, no entanto foi realizada uma recolha bibliográfica com objetivo de compreender algumas ideias básicas. Esta será exposta em seguida:

O corpo celular é composto pelo núcleo que possui informação genética capaz de determinar o funcionamento da célula, seguido pelos dendritos que recebem as mensagens transmitidas por outros neurónios. Os botões terminais do axónio são outro dos elementos fundamentais, pois são responsáveis por garantir o envio do conjunto de mensagens recebidas. Finalmente, a bainha de mielina é a que isola o axónio, cobrindo a gordura e a proteína que o envolve para protegê-lo dos curto-circuito uma vez que, essas células são de natureza eléctrica (Atzil, Hendler e Feldman, 2014).

De modo simplista, o nosso cérebro divide-se em duas partes distintas: o primitivo e o emocional. As áreas do cérebro onde estão as verdadeiras motivações e sentimentos dizem respeito ao emocional. A parte do cérebro que utilizamos para responder a inquéritos e perguntas é o córtex, a parte consciente do cérebro. São analisadas então estas duas áreas, bem como sua composição através da exposição de indivíduos a aparelhos de

captação do nível emocional (*fMRI* (Imagem por ressonância magnética funcional) e o *TEE* (Topografia de estado estável). Relativamente aos processos cerebrais, estes resultam em atitudes, sensações, pensamentos e conseqüentemente na tomada de decisão. A tomada de decisão, relaciona-se com o comportamento de compra e conhecimento do consumidor, reforçando, mais uma vez, a debilidade da segmentação tradicional (Rolls, 2014).

Quanto aos impulsos de compra, um dos principais conceitos a reter no que se refere ao neuromarketing, são os neurónios espelho. Estes são responsáveis pela atividade cerebral que cria empatia e estimulam o consumo por imitação. Através de um exemplo dado por Martin Lindstrom, no livro *Buy.ology* é possível explicar este fenómeno:

“Imaginemos que somos uma mulher que passa a frente de uma montra da Gap. Há uma manequim escultural que nos chama a atenção, com umas calças de ganga, uma camisola simples de verão e uma badana encarnada na cabeça. Tem um aspecto ótimo (...) No nosso subconsciente, apesar de uns quilos a mais, pensamos, Eu também poderia ser ela. (...) saímos de lá com as calças, a camisa e a badana debaixo do braço. É como se tivéssemos acabado de comprar uma imagem, uma atitude ou ambas as coisas.” (Lindstrom, 2009:55). O mesmo autor, utiliza outro exemplo para explicar o fenómeno inconsciente de imitação das modelos, o estilo e atitude dos funcionários, o que é possível pela relação existente entre a dopamina e os neurónios espelho. “Depois - não é possível resistir- entramos na loja. (...) Os empregados têm tão bom aspecto como os modelos dos cartazes (...) uma empregada vem perguntar-nos se nos pode ajudar. *Ajudar-me?*, ecoa no nosso cérebro. *Claro que podes. Podes ajudar-me a ser como tu.* (...) é como se estivéssemos a levar um pouco de popularidade connosco para casa.” (Lindstrom 2009:59).

No entanto, a aplicação do neuromarketing no marketing e publicidade tem vindo a ser alvo de opiniões discordantes entre autores. Murphy, Illes e Reiner (2008) põem em causa a sua aplicação por alguns profissionais, denunciando promessas das agências de publicidade ou de estudos de mercado, e referem a sugestibilidade da interpretação de resultados. Como tal, sugerem a criação de um código de ética associado ao uso do

neuromarketing. Ariely e Brens (2010) criticam também a falta de legislação relativamente a sua utilização e, salientam a sua preocupação relativamente à reação dos consumidores ao saberem que o produto foi promovido recorrendo a técnicas de neuromarketing.

Por outro lado, Lee *et al.* (2007:203), revelam uma opinião distinta:

“a aplicação da neurociência no marketing pode formar uma base para a compreensão de como os seres humanos criam, armazenam, recuperam e relacionam informações, como as marcas na vida quotidiana (...) e detetar se certos aspetos da publicidade e as atividades de marketing desencadeiam efeitos negativos, tais como consumo excessivo”.

Desta forma, revela-se de extrema importância destacar que a necessidade da união entre a ciência, a psicologia e o marketing advém da necessidade de descoberta das verdadeiras motivações de compra e dos verdadeiros impulsos que levam o ser humano a aproximar-se ou afastar-se das marcas. No entanto, existe um conjunto de limitações referidas anteriormente, designadamente a reação dos consumidores pelo conhecimento do uso destas técnicas, bem como a preocupação de criar um código ético e a possível necessidade de legislação.

1.2. Marketing Sensorial

Para Pine II e Gilmore (1998) a experiência sensorial trata-se do uso educativo de um elemento sensorial através dos sentidos humanos. De outro modo, Schmitt (1999) defende que na década de 90 alguns investigadores compreenderam que existia a necessidade de surgir uma vertente mais sensorial e emocional no marketing. O autor refere os trabalhos de Carbone e Haeckel (1994), Pine II e Gilmore (1998), Veryzer e Hutchinson (1998), e acrescenta que entende as experiências de consumo como estimulantes para os sentimentos, mente e sentidos. Para Holbrook (2000) os estímulos sensoriais criam o contacto entre a marca e o consumidor. Sendo que Lindstrom (2009) refere que o marketing sensorial tenta transmitir ao consumidor o conceito e imagem de marca através do produto ou serviço, que conseqüentemente aumenta o consumo, por conduzir à criação de valor emocional. Para Krishna (2011), o marketing sensorial acontece quando se utiliza

o estímulo de um ou mais sentidos para proporcionar uma experiência relevante ao consumidor, com o objetivo de aumentar as vendas.

Os autores Rupini e Nandagopal (2015) reforçam a importância que os estímulos sensoriais podem ter nos ambientes de compra relativamente ao comportamento de consumo, quando utilizados da forma correta. Hultén (2009) refere que a quanto mais sentidos as experiências sensoriais apelarem maior é a taxa de sucesso, sendo que as marcas devem por esta razão dar uso a experiências multissensoriais. Oliveira e Braga (2013) referem a importância de a marca transmitir a mensagem ao consumidor através de um envolvimento emocional para que a confiança evolua.

As primeiras análises relativamente ao marketing sensorial partiram do estudo de Holbrook e Hirschman (1982), do qual resultou a percepção de que a decisão de compra do ser humano é influenciada por elementos sensoriais e emocionais. Lindstrom (2013), Krishna (2011) e Hultén (2009), desenvolveram e deram continuidade aos estudos, centralizando o ser humano num ambiente informativo, no qual é alvo de experiências que testam quais os sentimentos, emoções e sensações que o motivam a comprar. Turley e Milliman (2000) realizaram um estudo sobre o comportamento de compra em diversas atmosferas, pelo que foi possível concluir que o uso dos sentidos neste ambiente influencia positivamente o humor, intenção de compra, dinheiro gasto, intenção de repetir e percepção do tempo. No caso de os ambientes de compra transmitirem isto ao consumidor, a disponibilidade em gastar mais dinheiro, de ficar mais tempo na loja e de voltar aumenta substancialmente (Cachero-Martínez e Vázquez, 2017).

De outra perspetiva, LeDoux (2008) apresenta uma teoria na qual explica que o ser humano sente mudanças corporais quando exposto a um fator estimulante e a sensação que decorre disso, e daí surgem as emoções. Defende por isso que não se foge de um urso por medo, pelo contrário, sentimos medo porque fugimos. Ou seja, o urso sendo o factor estimulante, induz uma sensação de necessidade de fuga e todo o enquadramento que se cria, aumento de batimentos cardíacos, dilatação das pupilas, contração muscular, nos induz a sentir a emoção: medo. Neste âmbito, esta teoria prova que o indivíduo ao ser exposto a um factor estimulante produz um comportamento que consequentemente o leva a uma emoção. O que se deve procurar, portanto é a evocação de sensações positivas (Sengupta e Gorn, 2002) como de conforto, prazer e divertimento (Gobé, 2001).

Lindstrom (2013), refere ainda que as marcas tendem a incluir na comunicação com o consumidor apelos sensoriais que despertem sensações impactantes e fiquem gravados na memória. Na mesma linha de pensamento Kotler e Keller (2006) afirmam que as marcas face à concorrência, sentem necessidade de criar experiências sensoriais com objetivo de ter impacto no consumidor. Pelo que, Ditoiu e Carăntu (2014) reforçam as ideias anteriores referindo que uma das consequências da evolução da tecnologia é a dificuldade de diferenciação sentida pelas marcas, dando origem à necessidade de oferecer ao consumidor experiências sensoriais memoráveis.

O modelo SOR ¹de Mehrabian e Russel (1980), serviu de base para muitos estudos nesta temática. O objetivo do estudo de Donovan e Russel (1982) passava por demonstrar os vários tipos de estados emocionais do consumidor num ambiente de compra. Foram encontrados três tipos: prazer, estímulo e a dominância (*PAD*). O prazer representa o grau de felicidade e satisfação do indivíduo, o estímulo relaciona-se com o grau de incentivo, e o domínio com o grau de controlo sentido pelo consumidor. Os investigadores concluíram que através deste instrumento *PAD* era possível compreender se o consumidor se aproximava ou afastava emocionalmente do ponto de venda. Da mesma forma, é importante destacar que os dois primeiros estados emocionais - prazer e excitação - se interligam e incita a que o indivíduo se aproxime do ambiente e conseqüentemente à marca, sendo que, por outro lado também estimula a que, no caso de rejeição o afastamento seja mais intenso. Donovan *et al.* (1994) constataram que o nível de agradabilidade dos pontos de venda tem ligação com o tempo despendido na loja e com a decisão de compra por impulso. Spangenberg *et al.* (1996) destaca a importância da coerência entre o ambiente de compra e os produtos que são vendidos. Wakefield e Baker (1998) concluíram que a música, aromas, decoração e disposição dos produtos aumentam o desejo de permanecer mais tempo na loja.

Schmitt, em 2002, desenvolveu outro modelo quanto à influência dos estímulos sensoriais em ambientes de compra. Trata-se do *EPC*, Estímulo-Processos-Consequências. Este modelo explica que para a concretização da experiência sensorial é necessário considerar se os estímulos (E) se adequam ao ambiente, marca e alvo de consumo,

¹ *O Modelo E-O-R de Mehrabian e Russel (1974) significa Estímulo-Organismo- Resposta. Os autores explicam que o ambiente de compra deve estimular (E- estímulo) ao consumidor (O-organismo) que deve responder (R- Resposta) seja por permanecer mais tempo na loja, ou pela compra efetiva.

adicionalmente considerar os processos (P) de motivação de consumo e obter o conhecimento das consequências (C).

1.3. Aplicações do Marketing olfativo no comportamento de consumo

Considerando o enquadramento generalizado sobre marketing sensorial, poderia ter sido escolhido qualquer um dos sentidos, no entanto, foi escolhido o olfativo. Espera-se que a utilização de técnicas de marketing olfativo conduzam à invocação de memórias e estados emocionais, que resultem na lembrança da marca através do aroma Gavilán *et al* (2011) e quando é realizada esta associação aroma-marca o que se pretende é que o consumidor receba a identidade e imagem de marca através do aroma (Bertil, 2009). Importa neste subcapítulo compreender a importância do marketing olfativo no comportamento e nas práticas de consumo.

Numa breve perspectiva sobre os processos cerebrais humanos: Existem cerca de 400 recetores olfativos no nariz dos indivíduos, assim sendo, uma vez estimulados, vão transmitir a informação recebida (cheiro) ao bulbo olfativo que se trata de uma estrutura localizada no tronco encefálico. O bulbo olfativo recebendo a informação vai enviá-la à amígdala, córtex, hipocampo e o córtex orbitofrontal. É de relevância compreender onde se localiza o sistema olfativo no cérebro humano: Localiza-se no sistema límbico, onde também se encontra o hipocampo, a amígdala cerebelosa e o *nucleus accumbens*. O hipocampo é responsável por criar memórias, a amígdala pelas emoções e recordação de memórias relacionadas com a emoção e o *nucleus accumbens* é o principal centro de processamento de prazer (Kechagia e Drichoutis, 2017).

A agradabilidade do espaço de compra não é motivo suficiente para atrair o consumidor (Lunardo, 2012). Suarez e Gumiel (2012) reconhecem o cheiro como o sentido mais poderoso na memória do consumidor, o mais poderoso para criar relação com o consumidor, e também, o sentido conhecido como silencioso pela dificuldade em explicar um aroma.

Estanyoli (2014) apurou que “*podemos lembrar 1% do que tocamos, 2% do que ouvimos, 5% do que vemos, 15% do que provamos e 35% do que cheiramos*” reconhecendo a importância que o marketing olfativo pode ter para fidelizar, captar e manter clientes. Adicionalmente, Sánchez e Ochoa (2014) garantem que o olfato é um dos

cinco sentidos que mais cria memórias na mente dos consumidores, sendo aquele que mais gera afinidade com os consumidores, funcionando como estímulo fundamental que provoca sensações e emoções que levam ao ato de compra.

As marcas tendem a estudar o que determinado aroma invoca na memória do consumidor, no enquanto o mais significativo passa pela associação de um aroma à sua marca, para que desta forma se posicione no subconsciente dos consumidores (Durán e Sarmiento, 2017).

No que toca à venda física, o objetivo primordial da utilização da ferramenta de marketing olfativo é que o cliente seja induzido inconscientemente a ficar mais tempo na loja e se sinta seguro tal como em casa, relacionando os perfumes e aromas com memórias suas. O objetivo não passa apenas pela decisão de compra, mas também que seja atraído a voltar o mais rápido possível (Carmona, Pacheco e Zapata, 2013).

Pastor *et al.* (2011) explicam que o neurotransmissor de dopamina se localiza numa área denominada de *tegmental ventral (VTA)* e é a conexão entre dopamina e *VTA* que forma o sistema de recompensa do cérebro. É este sistema que dá a ideia ao indivíduo de que a experiência foi aprazível e por isso deve voltar a realizá-la, desta forma, é possível sentir o impulso de voltar ao ponto de venda onde se viveu uma experiência memorável.

A razão pela qual o indivíduo considera ou não, um aroma agradável pode ser observado por duas perspectivas distintas: a visão inata e a de aprendizagem. A primeira diz respeito à teoria de que, aquando do nascimento, já existe uma predisposição inata. A segunda, como o nome indica pressupõe que no nascimento o indivíduo possuiu apenas a predisposição para a aprendizagem, assim vai sendo decidido se um cheiro é associado a algo positivo ou não, pela experiência emocional associada (Herz, 2009).

Generalizando, o consumidor pode sentir “Gosto” ou “Repulsa” em relação a um aroma, e isto pode depender também de três fatores: a familiaridade, o tom e a intensidade. A familiaridade diz respeito às vivências de cada um, podendo estar relacionada com a cultura, sintetizando aromas que já são conhecidos. A intensidade é o nível de concentração do aroma (baixo, médio ou alto) e o tom, sendo o mais genérico relaciona-se com o gosto pessoal. Estes factores são manipulados, de forma a obter um resultado esperado para cada tipo de alvo de comunicação não linguística (Carmona, Pacheco e Zapata, 2013).

Hinestroza e Paul (2014), salvaguardam a importância que tem o grau de intensidade na experiência proporcionada ao consumidor, já que as emoções podem ser vistas como estados de estímulo de dois tipos: emoções básicas e complexas. As básicas relacionam-se com o mais espontâneo do ser humano como expressões faciais, enquanto as complexas, invocam estados mais profundos, como por exemplo a nostalgia, e são essas as mais poderosas no espectro das estratégias de marketing olfativo.

Neste sentido, o ambiente de compra deve ser criado com base em três pontos fundamentais: agradabilidade, estímulo e orientação motivacional (Kaltcheva e Weitz, 2006). Assim, coloca-se em causa o ponto de venda, que segundo Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) deve ser agradável, aproveitando a intenção de compra do consumidor bem como o tempo gasto, pois esta combinação leva a uma transmissão bem-sucedida da personalidade da marca. Por outro lado, Carmona, Pacheco e Zapata (2013) consideram que o principal objetivo é que o consumidor, inconscientemente, se sinta confortável no espaço comercial para tornar a sua visita mais longa, de forma a obter o estímulo de compra e a intenção voltar com frequência.

Gulas e Bloch (1995), põem em causa o local onde deve ser aplicado o aroma, isto é, se deve ser difundido pelo estabelecimento comercial ou colocado especificamente nos produtos. Os autores, garantem que o aroma deve estar presente no espaço comercial ao invés de um produto específico. Para Mitchell, Kahn e Knasko (1995) é fundamental que exista coerência entre o aroma e os produtos, uma vez que facilita o processo mental de decisão de compra, pela indução de memórias e referências próprias. Estas uma vez confrontadas com a comunicação da personalidade da marca podem criar identificação, posicionando-a como algo diferenciado nas mentes dos consumidores. Ribeiro *et al.* (2014), concorda com a importância de que o aroma aplicado no espaço comercial seja coerente com os produtos vendidos.

Outra situação é a incerteza quanto à reação que cada aroma pode causar a cada indivíduo. Há que ter conta factores genéricos como sexo, idade e capacidade olfativa. Hirsch, Lieberman e Gay (1991) acreditam que as mulheres são mais sensíveis aos aromas comparativamente aos homens. Enquanto que Avilés e Calle (2015) concluíram, no seu estudo, que os homens sabiam distinguir melhor os cheiros que as mulheres. Já Mehrabian e Russel (1974) defendem que a resposta ao estímulo depende do próprio indivíduo e da

forma como percebe o ambiente de compra, dependendo da sua idade, sexo, cultura e da própria vivência.

Em jeito de conclusão, pode-se inferir que as marcas devem ter a preocupação de estudar os impactos do neuromarketing, que compreende os processos cerebrais através dos estímulos exteriores, neste caso, o aroma. Como resultado disto, devem adequar o aroma ao público-alvo. Outra premissa a considerar para que se aumente a eficácia é a criação de uma experiência única de compra, para envolver o indivíduo, e para que este receba a mensagem da personalidade de marca. É por estes motivos que Hultén (2009) defende a importância de cada marca ter o seu aroma próprio, sendo que este deve transmitir a sua identidade e valores, deve ser envolvente e bem conjugado com a experiência de compra em lojas físicas.

1.3.1. Estudos e modelos de Marketing Olfativo

No que diz respeito a modelos teóricos utilizados neste contexto, é necessário salientar, uma vez mais, o modelo *SOR* explicado em cima, pois serve de base para muitos dos estudos realizados neste âmbito. Os primeiros a utilizar este modelo foram Donovan e Rossiter (1982) no seu estudo. Os autores analisaram os ambientes de compra em onze pontos comerciais diferentes, com objetivo de compreender os comportamentos de consumo na interação com os diferentes ambientes, através da aplicação do *SOR*. Os estímulos considerados foram as cores, a música, o aroma, a iluminação e também os funcionários e o fluxo de pessoas. Para testar o afastamento ou aproximação foram observadas as três dimensões *PAD*, conceitos também explicados anteriormente. Estes consistem na conjugação de dezoito itens agrupados em seis pares que vão representar as três dimensões principais ou seja, estas três podem explicar a reação emocional de afastamento ou proximidade do indivíduo ao ambiente. A reação pode-se traduzir, no caso de aproximação, no desejo de permanecer mais tempo na loja física e de voltar rapidamente, ou pelo contrário, no caso de afastamento, a criação de ansiedade e desejo de não voltar (Donovan e Rossiter, 1982; Donovan *et al.*, 1994).

Em seguida são enunciados alguns estudos relevantes realizados no âmbito do marketing olfativo:

A experiência de Wijk e Zijlstra (2012) passou por testar o aroma que seria mais adequado para um futuro restaurante em Wageningen. Nesta experiência difundiram um aroma cítrico numa das salas, um aroma a baunilha noutra sala e deixaram uma outra sala sem aroma. Relativamente à ementa existiam alimentos que se relacionavam com citrinos, outros com baunilha e outros com aroma neutro. Concluíram que o ambiente cítrico aumentou o consumo de alimentos cítricos também, já no ambiente com aroma e sabor a baunilha o que se verificou foi um aumento da projeção de emoções. Os autores concluíram que existe no consumidor a percepção de que o aroma lhe acresce felicidade e autoconfiança.

O estudo de Leyton e Yagual (2015) passou por testar se o marketing olfativo nas lojas de roupa *EPK Kids Smart* tinha influência nas decisões de compra dos seus clientes. Os resultados permitiram concluir que cerca de 70% dos clientes considera que a utilização do estímulo olfativo torna a compra mais agradável bem como o ambiente da loja, o que se transmite no desejo de voltar brevemente.

Adicionalmente, é útil referir uma experiência numa loja de roupa na Bélgica, que dividiu o período experimental em duas semanas: Na primeira não se aplicou perfume e na segunda foi difundido pela loja um aroma de limão e de hortelã. Após saírem da loja era pedido aos consumidores que respondessem a um grupo de questões que se relacionavam com a sua opinião e percepção do ambiente de compra, bem como, dos produtos. As conclusões retiradas deste estudo foram que o aroma melhora a percepção do consumidor em todos os aspetos testados, sendo um elemento diferenciador que deve ser utilizado pelas marcas de forma consciente, já que os consumidores têm diferentes respostas aos aromas (Doucé e Janssens, 2013).

Os autores Richard Axel e Linda Back realizaram um estudo sobre os recetores olfativos, que acabou por lhes valer um prémio Nobel de medicina. Neste estudo, é concluído que o ser humano pode reconhecer apenas 200 cores em contraste com a capacidade de memória de 10.000 cheiros (Mombaerts, 2004).

Existem marcas conhecidas no mercado por utilizarem ferramentas de marketing olfativo: Gavilán, Barrie e Rexach (2010) descrevem que a British Airways se serviu da difusão de um aroma floral com objetivo de transmitir que os *lounges* do Aeroporto de *Heathrow* têm um ambiente descontraído e de descanso regenerador. Chebat e Michon (2003), destacam o uso de um aroma intenso de café pelas marcas *Starbucks* e *Dunkin*

Donuts para atrair maior consumo. A marca Reebok, utilizou também estratégias de marketing olfativo numa parceria realizada com a marca Kraft, lançaram uma linha de sapatos desportivos da Reebok com aromas típicos das bebidas da Kraft, como uva e morango (Silva, 2009 cit. por Ribeiro, 2009). A *Massimo Dutti* criou um aroma que é difundido pelas lojas e suscita o interesse dos clientes que inclusive expressam o desejo de comprar o perfume. A *Desigual* criou um aroma que transmite a rebeldia e leveza que caracterizam a marca (Soler, 2015).

Capítulo 2. Construção de marca

As marcas pretendem ser reconhecidas pelo consumidor, desejam ter uma boa imagem, o reconhecimento das suas especificidades, como cultura, identidade e personalidade, sendo que, para isto apostam no posicionamento, criam atributos funcionais e simbólicos para gerar identificação e proporcionam experiências ao consumidor com vista à diferenciação da sua oferta (Chen, 2001; Koçak *et al.*, 2007).

O valor de uma marca e a sua força é um algoritmo com diversas dimensões (Veloutsou *et al.*, 2013), assim, neste capítulo serão exploradas dimensões como a imagem da marca, reputação, identidade da marca, personalidade da marca, *branding* e *brand equity*, e por fim, a construção de marca, que é constituída e influenciada por todos os anteriores.

2.1. Marca

Existem duas principais correntes de pensamento relativamente à abordagem das marcas. A primeira é a uma visão clássica que se evidencia nas questões económicas, sendo orientada para os proprietários (Hanby, 1999). Numa outra perspectiva, King (1970) propõe uma visão mais abrangente analisando as marcas como uma entidade complexa, cuja estrutura é enriquecida pelos consumidores após testarem os produtos. Posteriormente, outros autores apoiaram esta ideia e deram-lhe continuidade, permitindo a construção e formação de uma visão realista, que passa a ver as marcas como entidade complexa, um conjunto de símbolos, atitudes, atributos e imagens (Kapferer, 1991).

Grassi declara que as marcas são “concebidas para serem produtos que se destacam dentro da sua categoria, por se distanciarem de outros menos marcantes, através de fronteiras defensivas” (Grassi, 1999: 319), explica que a visão realista admite o produto aumentado, ou seja, a marca é o conjunto de símbolos, comunicação, publicidade, no entanto há que reconhecer a dependência dos produtos que vende (Grassi, 1999).

Nos anos 40 o Código de Propriedade Industrial define marca como “um sinal que serve para individualizar os produtos distinguindo-os de outros idênticos ou semelhantes. Dividem-se as marcas por comerciais e industriais.” (Código de Propriedade Industrial cit. por Diogo, 2008:32). A *American Marketing Association* nos anos 60 definiu marca como “um nome distinto e/ou símbolo (...) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Hanby, 1999:7).

Esta busca pela diferenciação, referida no parágrafo anterior, levou a que valores como notoriedade, lealdade, qualidade de produtos e de comunicação passassem a ser vistos como critérios que garantem valor às marcas (Keller, 1998), mais tarde foi possível assimilar que além deste valor simbólico, as práticas sociais também acrescentam valor à marca (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Diogo (2008), sugere que as marcas são, para o consumidor, a representação de funções como a garantia, diminuição de riscos, factor de pertença e identificação, redutor de custos de pesquisa, simbolizando autoestima e podendo ainda ser vistas como ícone de amor-ódio.

Em 2004, Balmer e Greyser analisaram como obsoleta a visão de que a marca é a oferta de produtos, pois são os valores transmitidos que ficam na mente do consumidor, acrescentando que tem mais poder a marca viver esses valores dentro da estrutura organizacional, do que propriamente tentar forçosamente transmiti-los pela comunicação (Balmer e Greyser, 2004).

A ideia acerca da vida organizacional da marca é debatida também por Chaves (2005) que expõe dois caminhos quanto à representação da marca, a primeira diz respeito à marca enquanto ícone, de uma representação visual e a segunda como uma representação simbólica com significados.

No período da pós-modernidade surgiu ainda a urgência das marcas estarem presentes na vida do consumidor, conhecer em profundidade a sua realidade, o que anseia,

deseja e ambiciona. Sendo até uma possibilidade de que isto seja uma forte característica da personalidade e de valores da marca, consideram possível criar experiências com que, de facto, o consumidor se sinta ligado e com sentimento de pertença (Meneghel, 2011).

Carù e Cova (2003) clarificam que para atingir lealdade, carinho e satisfação por parte dos consumidores, não basta uma marca investir em experiências já que existem algumas que são consideradas como repetitivas e comuns, enquanto outras se demonstram como fortes e memoráveis (Frow e Payne, 2007).

A experiência da marca é o conjunto de quatro dimensões: afetiva, intelectual, sensorial e comportamental, que quando conjugadas resultam na melhora significativamente do relacionamento com os clientes e no reforço do valor da marca (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). Considerando as dimensões referidas, é de elevada importância especificá-las: A dimensão sensorial será a mais estudada nesta dissertação uma vez que, se pretende relacionar a marca com o marketing olfativo. A dimensão sensorial abrange estímulos dos cinco sentidos: táteis, auditivos, visuais, gustativos e olfativos (Hultén, 2001). Quanto às restantes dimensões, a dimensão afetiva está ligada à captação de sentimentos e emoções, a comportamental abarca as atitudes, bem como, comportamentos dos consumidores, e a dimensão intelectual estimula o pensamento criativo e analítico dos consumidores, despertando a sua atenção e curiosidade (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

A competitividade entre marcas é crescente, pelo que se tem apostado muito na componente da transparência, experiências dinâmicas, e em criar a oferta de uma receção memorável aos consumidores com o objetivo de se diferenciarem. Isto deve estar constantemente assegurado nas suas estratégias (Berry, Carbone e Haeckel, 2002). Estas experiências devem ser interações entregues em *takeaway* na mente do consumidor, ou seja, além de vivenciadas no ponto de venda, são levadas para o dia-a-dia do consumidor (Klaus e Maklan, 2007). As interações podem ser diretas ou indiretas, as diretas dizem respeito ao consumo direto de serviços ou produtos, enquanto as indiretas se referem à experiência promovida pela marca através da comunicação, de ações dinâmicas, notícias e publicidade (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

Como tal, é necessário desenvolver uma identidade corporativa que deve ser impactante, exclusiva e estável, deve ser congruente com a análise dos interesses daqueles que se pretendem cativar, neste caso específico consumidores e parceiros de negócio. Faz

parte disto a imagem corporativa, incluindo nome, logotipo e símbolos escolhidos, estes devem ser definidos de modo a que sejam perceptíveis de forma eficaz e que transmitam imediatamente os princípios e valores da marca (Balmer, 2001; Van den Bosch *et al.*, 2006).

Existem casos de marcas que acabam por se confundir com o produto que vendem, como é referido por Diogo (2008:31) “Algumas marcas criam vantagens competitivas adquiridas pelo desempenho excelente e inovador dos seus produtos, líderes durante décadas nas suas categorias e cujas marcas se chegam a confundir com a própria categoria como são exemplo entre outras as marcas Gillette, Jeep e Lego”. Outras marcas funcionam como projeção do alter-ego do consumidor, ou seja, este passa a ver na marca aquilo que aspira ser (Aaker e Schimiyy, 1997). Alguns autores também defendem que existem marcas que servem de afeto ao consumidor como resultado da solidão e isolamento vivido na sociedade pós-moderna (Luttwak, 2000).

Quanto à gestão de marca, McDonald (2002) considera que esta se pode dividir em três componentes nomeadamente, estratégia, posicionamento e personalidade. Já Keller (1993) divide a gestão estratégica da marca em quatro etapas: Identificação e definição do posicionamento da marca e dos seus valores; Planeamento e aplicação de ações de marketing; Medição e análise do seu desempenho; Desenvolvimento do capital da marca.

2.2. Imagem de marca e reputação

A palavra “imagem” tem origem do latim *imitari* que significa uma representação da realidade, seja ela, uma realidade partilhada culturalmente ou imaginários da mente individual (Barthes, 1964).

Nos anos 50, a imagem de marca era entendida como um conjunto de atributos funcionais e psicológicos que a marca transmitia (Martineau, 1958), já nas duas décadas seguintes esta ideia foi complementada com a noção da importância do papel ativo do consumidor para a humanização da marca (Serra *et al.*, 1998).

Nos anos 80, surge a noção da importância de uma gestão estratégica como fator decisivo para a valorização da marca num ponto de vista de mercado (Knapp, 1999). Nos anos 90, Keller (1993) considera a imagem como a segunda fonte de valor de uma marca. Grönroos (2007), considera como parte da imagem de marca os elementos da loja física, o

comportamento dos funcionários, a forma como os consumidores abordam a marca entre si.

A perspectiva de Reynolds e Gutman (1984) é de salientar, uma vez que faz uma sistematização do que foi dito, acrescenta e enriquece o conceito de imagem de marca apesar de ter sido escrito há 30 anos atrás. Os autores entendem que a compreensão da imagem de marca pode ser gerada através de percepções sobre a sua natureza física e emocional, das suas particularidades psicológicas, de crenças, de atitudes concretas, da comunicação e sentimentos.

O papel ativo do consumidor na imagem de marca é uma ressalva importante, já que, como referido, é importante destacar como o consumidor recebe e percebe a imagem transmitida pela marca. Assim sendo, Keller (1993; 2003) considera que esta questão tem um impacto direto na estratégia de marketing empresarial, pelos aspetos não passíveis de controlo como a percepção do consumidor, isto é, a forma como os consumidores trocam informações sobre a marca entre si, bem como, o modo como os meios de comunicação o fazem. Adicionalmente, defende que o elemento que reforça uma marca é a relevância que tem na vida do consumidor, o nível e qualidade de informação sobre esta e a coerência de posicionamento.

Assim, a imagem resulta não só daquilo que o consumidor experienciou com a marca, mas também dos testemunhos dos outros indivíduos, de comunicação verbal e não verbal da marca, ou seja, a comunicação social. Cria-se, deste modo, uma representação mental com base em todos os factores (Brochand *et al.*, 1999).

Uma outra perspectiva explora a relação de dependência entre a imagem transmitida e aquilo que o consumidor percebe do que foi transmitido, existindo até autores que definem desta maneira a imagem de marca (Barich e Kotler, 1991). Outra questão relevante relativa a este assunto, é a forma como a imagem da marca é transferida para o consumidor, ou seja, quando o consumidor compra um produto de uma marca, passa a comprar também o conjunto de símbolos que a marca representa (Olins, 2005).

A medição da imagem apresenta muitas limitações, por norma o que se tenta compreender é a reputação da marca, e ainda assim os resultados são, por norma, inconsistentes (Chun, 2005). Como tal, é fundamental destacar “Escala de Carácter Corporativo” de Davies, Chun, Silva e Roper. Esta escala, encara a marca como pessoa através da utilização de metáforas para a analisar. São englobados 49 itens em 7 dimensões

principais, nomeadamente: Concordância; Competência; Elegância; Informalidade; Machismo; Severidade; Empreendedorismo. Esta escala pretende medir a reputação, no entanto é importante referir que a imagem é apenas um dos elementos da reputação (Davies, Chun, Silva e Roper, 2003).

2.3. Identidade de marca

No atual mercado, contemporâneo e globalizado, diversos autores sustentam que a marca tem o seu foco na identidade da marca, e não nos preços e vendas. Assim, uma marca que tenha uma identidade clara, tem uma vantagem competitiva, pois reflete a estratégia, o que resulta no alcance do seu público alvo (Kapferer, 1994; White, 2000, Aaker e Joachimsthaler, 2007). Aaker e Joachimsthaler (2007: 20) definem essa perspetiva como “paradigma em evolução”, pois acreditam que é uma atual tendência expandir o foco da marca, da dimensão limitada para abrangente.

A identidade da marca é entendida como um conjunto de símbolos, mensagens e qualidades emocionais transmitidas pela marca ao consumidor, sendo por isso, passível de manipular (Ollins, 1991). Esta possibilidade de demonstrar ao consumidor aquilo que for conveniente à marca, vai contra a lógica realista, que acredita que só é possível transmitir autenticidade “(...) não se pode pedir à marca que seja outra coisa que não ela mesma” já que a identidade se deve basear na raiz da marca, pela sua história e local de origem, produtos que vende, logótipo e imagem dos produtos (Kapferer, 1991:34).

Por sua vez, Upshaw (1995) restringiu como núcleo da identidade da marca a personalidade e posicionamento, encarando a personalidade como a humanização, pela atribuição de características emocionais e humanas às marcas. Chernatony (1999) suporta esta teoria compreendendo a personalidade e posicionamento como base estrutural da identidade. Perez (2010) acrescenta à definição de identidade ainda os aspetos incontrolláveis, como o comportamento dos colaboradores relativamente ao consumidor, a relação da marca com a cultura, educação e meio ambiente, e a gestão interna.

Na opinião de Keller (2003) não é importante efetuar a distinção entre identidade da marca e elementos da marca, pois conduzem ao mesmo. O autor refere seis critérios que considera os fundamentais para escolher os elementos que transmitem a identidade da

marca para que esta escolha seja coerente: Adaptável; Significativo; Extensível; Protegido; Memorável; Agradável.

A expressão da identidade da marca, também pode ser entendida de diversas formas: Pode ser através de um conjunto de associações do que a marca já é e aspira (Aaker, 1996), através de metáforas (Meneghel, 2011), através do tom de comunicação e da forma como o consumidor o entende (Iasbeck, 2009) ou pela identidade visual (Lencastre, 2007).

Na perspectiva da psicologia, a identidade permite à marca humanizar-se e, assim ser dona de uma personalidade própria, com a qual deve ser coerente na comunicação verbal e não verbal, já que a interação tem como resultado a reação emocional e a criação de relação com consumidor (Lindstrom, 2013).

A identidade visual é uma parte fundamental da comunicação da personalidade da marca, deve primar pela coerência com aquilo que a marca é e a forma como se apresenta ao público, respeitando a sua personalidade e valores. Diz respeito a todos os símbolos visuais que contribuem para a identidade marca, como a cor, símbolos, letra, nome, slogan, embalagens, comunicação por imagens (Clifton e Simmons, 2010; Keller, 1993; Lencastre, 2007).

No âmbito do estudo da identidade da marca Van Riel e Fombrun (2007) consideram três abordagens principais, a primeira diz respeito aos elementos visuais, a segunda aos valores humanos e culturais expressos pela comunicação no seu todo, salientado a cultura interna da marca, e a terceira tudo o que é emitido para o público.

Os principais modelos a destacar quanto à identidade da marca foram criados nos anos 90, no entanto, ainda servem de referência para vários estudos da autoria de Semprini (1995) e Aaker (1996).

2.3.1 Modelos de estrutura de identidade

Semprini (1995), destaca que a identidade de uma marca deve ser construída através de três níveis: o narrativo, o discursivo e o axiológico. O nível discursivo ou superficial é onde se localizam todos os sinais e símbolos manifestados por uma marca, estes vão sendo construídos, e devem ter por base a originalidade e o impacto que podem ter no consumidor (Semprini, 1995). O nível narrativo é, como indica o nome, o nível em

que se estuda e esquematiza a escolha do tipo de narrativa que é coerente com os valores e objetivos da marca. Neste nível, é essencial considerar a escolha dos momentos de comunicação, o tipo de papel que a marca pretende ter na vida do consumidor, devendo manter a consonância com o nível discursivo (Semprini, 1995). O nível axiológico é o nível em que se consideram tanto as mudanças sociais, como os valores fundadores e basilares da marca. Este nível diz respeito ao que é subliminar em toda a construção e comunicação da marca, sem ser diretamente evocado. Representando desta forma, as bases para a orientação a tudo o resto (Semprini, 1995:93).

Aaker (1996) encara a identidade da marca como aquilo que lhe confere simbolismo e propósito, deve por isso, ser a inspiração para a criação da visão estratégica e a base de todas as ações de marca.

Outro modelo a destacar quanto à identidade de marca, consiste na separação do conceito identidade de marca em três partes: a identidade central ou essencial, a expandida e a essência de marca. A identidade central é o centro de tudo, pois representa o elemento fundamental para a consistência de todo o processo de identidade, deve ser o que permite a diferenciação da marca, através de bases fundamentais como confiança, inovação, criação de valor e de ligações emocionais. A identidade expandida consiste num conjunto de símbolos e características concisas da marca, como a sua personalidade. A essência da marca é a alma da marca, uma vez que reflete a agregação dos benefícios funcionais e emocionais da marca e na forma mais correta de os transmitir ao consumidor (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

2.4. Personalidade de marca

A valorização da personalidade da marca começou por volta da década de 50, onde era entendido que a personalidade garantia às marcas uma posição social relevante, sendo benéfico para despertar o interesse dos consumidores, reconhecendo o seu papel na diferenciação (Martineau, 1958).

Plummer (1985) considera que nos anos 80 se começou a equiparar a personalidade das marcas à humana, e destacou duas perspetivas sobre as quais podemos estudar a personalidade das marcas: A primeira perspetiva passa pelo que as marcas tentam transmitir aos seus consumidores, o que desejam e ambicionam que estes sintam, e a

segunda refere-se ao realmente sentem e pensam os consumidores. Este segundo ponto de vista é muito importante, já que, na opinião do autor é a percepção dos consumidores que determina a personalidade da marca e não o contrário. Numa visão mais recente, McDonald (2002) concorda com a segunda perspectiva, pois considera que a personalidade serve de indicador relativamente à percepção que os consumidores têm da marca.

Azoulay e Kapferer (2003) concordam com a segunda perspectiva de Plummer (1985), alertando que da mesma forma como percebemos a personalidade de um indivíduo mediante as suas ações, o mesmo acontece com as marcas. Aaker (1997) considera que o consumidor já procurava um significado cultural e emocional, daí a importância de as marcas construírem uma personalidade relacionável com os consumidores.

Por outro lado, Hogan (1991) considerava que a personalidade se poderia dividir em dois tipos, a interna e a pública. A interna diz respeito às particularidades e tendências do indivíduo e a pública a forma como é visto na sociedade, a sua reputação e papel social. O mesmo se pode extrapolar para as marcas, a sua personalidade interna, dentro da organização e a pública relativamente ao modo como é vista e compreendida pelos consumidores. Akin (2011) considera que a imagem que o consumidor tem da marca depende diretamente de como a marca é na sua cultura organizacional.

Mengarelli (2008), defende que a personalidade do consumidor é moldada pelas influências exteriores, e assim, este vai criando respostas para estes estímulos. Este ponto de vista reforça a ideia da individualização, pois parte-se do pressuposto que cada indivíduo irá responder e interpretar os estímulos e experiências proporcionados pela marca de uma forma diferente criando assim um relacionamento específico e individual com a marca.

Azoulay (2005) identifica as escalas de personalidade de marca, a busca pela compreensão dos efeitos da parecença entre a personalidade da marca e dos consumidores e a medição do impacto que a personalidade da mesma tem no comportamento de consumo, como os principais temas estudados neste âmbito.

Por outro lado, Aaker (1997) considerou que não era viável medir a personalidade das marcas através das escalas de psicologia básicas, pois estas referem-se exclusivamente à personalidade humana. Partindo do pressuposto de que a personalidade humana se forma através de ações e comportamentos a teoria não é viável, já que a personalidade da marca é

influenciada pelo comportamento do consumidor com a mesma. Posto isto, criou a Escala de Dimensões da Personalidade de Marca. Esta escala é composta por cinco tipos de personalidade: A sinceridade, a excitação, a competência, a sofisticação e a robustez.

As marcas que se enquadram no primeiro tipo de personalidade “Sincera”, são fiáveis aos olhos dos consumidores, que confiam e se fidelizam facilmente; As “Competentes” por norma têm grande tradição no mercado, são as primeiras a ser lembradas e têm produtos líderes. As “Excitantes” relacionam-se com a componente criatividade, ou seja, habitualmente são marcas com produtos diferentes do habitual, inovadores que tentam satisfazer os desejos aspiracionais do consumidor. As “Sofisticadas” são encaradas como as mais exclusivas, com alta criação de valor simbólico e monetário. As “Robustas” estão ligadas ao estereótipo associado ao sexo masculino (Maehle, Otnes e Supphellen, 2011).

Contudo, é necessário reter que tal como os consumidores valorizam as personalidades dos seus pares, o mesmo acontece com as marcas, e por isso a personalidade é relevante e cria valor agregado à marca (Valette-florence, Guizani e Merunka, 2011). É também relevante acrescentar que no subcapítulo 2.8 é apresentada uma tabela com as dimensões da personalidade da marca propostas por Jean-Noël Kapferer (1991).

2.5. Branding

Ao passo em que as marcas ganharam destaque na sociedade, surgiram novas estratégias para as gerir. Denomina-se de *branding* o processo de construção e manutenção da marca, este processo tem como objetivo fortalecer a marca face à concorrência (Van Riel e Fombrun, 2007) ou como a gestão de ações estratégicas para projetar a marca no mercado, contando com a cooperação das áreas da administração, publicidade e design (Martins, 2006).

Tal como o nome indica, *brand(ing)* é um conceito que se relaciona com marcas, sendo que o sufixo *-ing* é representativo de uma ação. Adicionalmente, pode ser entendido como um conjunto de normas e tarefas necessárias para melhorar os resultados de uma marca (Sampaio, 2002). Podendo ainda ser visto como um processo necessário pelo qual as marcas passam até alcançarem os seus objetivos, seja de consumo, seja de relação de

fidelidade com os consumidores. Este processo caracteriza-se pelas estratégias de posicionamento e ações para que se encontre coerência interna com o fim de chegar aos objetivos estabelecidos (Wheeler, 2013).

Outra questão que se levanta são os diversos caminhos abertos pelo conceito de *branding*. Wheeler (2013) aponta padrões diversos de *branding* relativamente à construção da marca e da sua imagem, consecutivamente. Assim, identifica cinco dimensões base de *branding*. Estas dimensões são o *co-branding*, o *branding* digital, o *branding* pessoal, o *place branding*² e o *branding* de causas sociais. O *co-branding* define o conceito relativamente à parceria estratégica entre duas marcas na qual as duas se desenvolvem, fortalecem e se promovem. O *branding* digital, relaciona-se com o mundo *online*, a marca investe na sua vida dentro da *internet* com o objetivo de aumentar o nível de interação, e de se aproximar do consumidor, por isso, deve ter em conta o seu posicionamento *online*. O *branding* pessoal não tem como objetivo promover uma marca, mas sim uma pessoa, no caso, o próprio que o aplica e constrói. Trata-se de um conjunto de estratégias estudadas e aplicadas pelo indivíduo com o objetivo de se melhorar, bem como a sua vida profissional. O *branding* de país, como o nome indica, diz respeito a um país, que deseja ser percebido como mais atrativo para empresas, turistas ou habitantes e como tal, cria um conjunto de estratégias que promovam a sua credibilidade. Por fim, o *branding* de causas sociais, é utilizado por marcas que desejam ser notadas pela sua responsabilidade social, através da envolvimento com associações e/ou causas sociais, culturais e solidárias.

Quatro anos depois Carreño (2017) acrescenta à lista de Wheeler mais dois tipos padrões de *branding*: o *branding* emocional e o *branding* corporativo. O primeiro conceito relaciona-se com estratégia de fidelização através de experiências e ações promovidas pela marca que esperam do consumidor uma reação emocional. O segundo conceito é diretamente ligado a empresas e trata-se de um conjunto de ações que promovem uma reputação escolhida estrategicamente pela empresa, na tentativa de que seja essa associação que posiciona a empresa face ao mercado.

Segundo Carreño (2017), a marca opta por selecionar um género de *branding* que deseja utilizar na construção de toda a imagem corporativa, de modo a facilitar os mecanismos e ações de *branding*.

² *Place Branding* é o processo de construção de uma marca para um local (País, Região, Cidade) baseado na identificação cultural do sítio e na formação de imagens positivas na mente do consumidor (Anholt, 2010).

O papel do *branding* deixou de se refletir apenas na construção da marca, mas também na gestão dos canais e ambientes interativos (Ciaco, 2008). Atualmente, as marcas lidam com consumidores bem informados e exigentes, manifestando a necessidade de se adaptarem e criarem novas práticas e estratégias de *branding* ao mundo digital. A forte presença digital de uma marca tem um impacto importante no consumidor e facilita a transmissão da sua personalidade (Dutta, 2010). Hoje em dia, os avanços tecnológicos e o mundo digital exigem maior dinâmica nas marcas, permitindo a poupança de esforços e tempo ao consumidor, exigindo também a necessidade de apostar no envolvimento e relacionamento digital com o consumidor, medir a carga de *posts* e informação, gerir a privacidade, e transmitir transparência e confiança, mesmo com a distância virtual. Desta forma, a marca reduz os custos de comunicação e publicidade, e melhora os serviços diretos ao cliente tanto nacional como internacional. Os clientes passam a ser cocriadores, o que aumenta o nível de *engagement*³ (Ciaco, 2008).

2.6. Brand Equity

O significado e a composição do valor da marca podem ser debatidos de vários pontos de vista (Keller, 2003). Do ponto de vista do marketing, o termo valor da marca (*brand equity* em português) é utilizada para expressar e estudar a força da marca (Wood, 2000). Contudo, existem inúmeras propostas para a definição do conceito de *brand equity*. A maioria delas optam pela perspectiva do consumidor. Esta perspectiva, baseia-se na premissa de que o poder das marcas está na mente dos consumidores (Leone *et al.*, 2006). São de referir também outros pontos de vista como o financeiro que encara o valor da marca como o valor monetário de uma marca para a empresa (Simon e Sullivan, 1993).

Dado a temática da presente dissertação e a área de estudos em que se enquadra, será explorada mais profundamente a abordagem através do marketing do ponto de vista do consumidor. Nesta perspectiva, parte-se do pressuposto que o valor da marca depende diretamente da valorização do consumidor, assim o valor da marca é espelhado pela forma como o consumidor vivencia, sente e entende a marca ao longo do tempo (Keller, 2003).

³ O conceito *engagement* em marketing engloba dimensões comportamentais, emocionais e cognitivas, que se traduzem em experiências de relação dinâmicas entre a marca e o consumidor (Brodie, Hollebeek e Smith, 2011).

Kapferer (2004), vem sugerir a necessidade das marcas se focarem mais na construção e manutenção da marca em detrimento de constantemente investirem em estratégias de marketing, ou seja, sugere a organização das marcas e das suas ações com base nos seus valores em vez da utilização de técnicas de marketing separadas.

Dentro das várias abordagens possíveis a este tema, Myers (2003) realça a abordagem virada para a perspectiva do consumidor, e disserta que esta se pode subdividir: uma abordagem baseada nas perceções do consumidor ou numa abordagem baseada nas atitudes e comportamentos do mesmo. Nesta abordagem, a marca pode passar a ser parte do produto acrescentado (McDonald, 2002) ou do produto-tangível (Kotler et. al, 1999) dependendo da perspectiva.

Kamakura e Russel (1993) consideram que o capital da marca é composto por três elementos: o valor percebido, o domínio da marca, o valor intangível. O valor percebido trata-se do valor não explicado por preços ou promoções realizadas, sendo que o domínio da marca é o resultado do rácio que mede a capacidade da marca e dos seus preços relativamente à concorrência, por fim, o valor intangível diz respeito à subtração da utilidade do produto entendida pelo consumidor pelo seu real valor, ou seja, pelas suas funções básicas.

Aaker (1991, 1996) indica cinco dimensões para gerir o capital da marca. São estas a notoriedade, qualidade percebida, lealdade, associações de marca, patentes e registos de propriedade e proteção legal. Estas dimensões formam parte do modelo *brand equity ten*⁴ proposto pelo autor, que permitiu dar um enorme contributo aos estudos nesta área, sendo que as dimensões podem ser avaliadas o que amplifica a utilidade do modelo. Por outro lado, existem duas abordagens básicas para medir o *brand equity* baseado no consumidor: diretas e indiretas. A abordagem direta, analisa a resposta do consumidor às campanhas de marketing promovidas pela marca, por sua vez a indireta tenta compreender como e através de que meio o consumidor recebe os valores da marca, de que forma identifica a marca, que tipo de associações faz, e como se relaciona como meio de validar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas (Keller, 1993; 2003). Silverman *et al.* (1999) identificam como principal medidor a percepção que o consumidor tem da marca, já que se considera a percepção como o melhor reflexo do desempenho da marca no mercado.

⁴ O modelo *Brand Equity Ten* é apresentado no subcapítulo 2.8 desta dissertação.

Na opinião de Myers (2003), o capital da marca divide-se em componentes tangíveis e intangíveis, sendo que os tangíveis possibilitam especular os resultados da percepção do consumidor pós ações de construção de marca, e os intangíveis admitem medir as associações à marca não estando relacionadas com o produto nem os seus atributos.

Desta forma, é fundamental referir o modelo *Customer-based brand equity* (CBBE) de Keller (2001), este está assente em quatro passos: Esquematizar e criar uma identidade de marca; conceber significados ajustados à marca; gradualmente introduzir as respostas corretas a dar pela marca; estabelecer e definir relacionamentos adequados com os consumidores. Cada etapa destas está dependente de cinco pontos estruturais: Saliência, Desempenho, Julgamentos, Imaginário, Sentimentos e Ressonância.

Como tal, é essencial relevar que a procura de acrescentar valor à marca se traduz no conjunto de ações consequentes e interligadas de modo a criar uma marca forte e coerente. Kapferer (2004) sintetiza que a expressão máxima de uma marca forte a percepção da marca pelo consumidor alinhada com o que esta pretende.

2.7. Construção de marca

O processo de construção de marca exige uma séria análise e um conjunto de medidas coerentes entre si. Healey (2009 cit por. Almeida, 2013) considera que este processo conta com quatro passos fundamentais: Uma pesquisa profunda sobre o mercado, esquematizando o que existe, o que o mercado pode carecer, e em caso de uma reconstrução de marca, as falhas que levaram ao insucesso da marca em causa. O segundo passo, trata-se da prospeção do que pode vir a existir no futuro, e de que forma a marca se pode adaptar às várias opções que podem vir a suceder. O terceiro passo tem dois momentos, o primeiro passa pela definição de uma estratégia viável e completa, o segundo pela combinação disto com criatividade, sendo este o ponto diferenciador. Por fim, a aplicação e medição de resultados. Este processo deve ser contínuo primando pela reinvenção contínua e estudada, mantendo sempre os pontos basilares da marca.

Wheeler (2013), apresenta um modelo de construção de marca semelhante ao de Healey (2009), no entanto, sublinha a necessidade de clarificar a visão e estratégia para um

desenho de nova identidade para a marca, bem como, a criação de uma estratégia de lançamento com vista à criação de grande impacto no target da marca.

Na construção da marca além de um compromisso forte com a qualidade e responsabilidade, é necessário criar estratégias dinâmicas, atentas e sensíveis ao mundo e ao presente. Atualmente, as marcas geram consciência, promovem valores sociais importantes como lealdade, procuram distinção e diferenciação, através da sua identidade (Bortolatto, 2017). Presentemente a criação e manutenção de uma sólida relação com os consumidores passa pelo diálogo, pela inclusão, pela defesa de valores (Knox e Lawer, 2009). Isto só é possível quando existe uma forte construção de marca, coerente e estratégica, daí a sua importância.

A importância anteriormente atribuída aos produtos transitou para as marcas, pelo seu poder, daí que o *branding* refletido na construção de marca tenha tanto peso, pois hoje prevalece à produção (Mazzoti e Broega, 2012). Assim, a aposta na construção de marca vai ser espelhada através das mensagens e experiências que demonstram a cultura, personalidade e expressão escolhidas pela marca (Ross e Harradine, 2011). Todos os elementos refletidos nos subcapítulos anteriores e os seus consequentes conjugam e formam a marca.

2.8. Modelos de construção de marca e de brand equity

2.8.1. Modelos de construção de marca

Dimensões da personalidade da marca por Jean-Noël Kapferer

Tabela 1

Dimensões da personalidade da marca por Kapferer (2004)

<i>Dimensões</i>	<i>Significado</i>
Dimensão Física	Elementos da marca que a tornam tangível ou produtos/serviços simbólicos com qualidades próprias.
Dimensão de personalidade	Reproduzida por personagens que transmitem a mensagem e materializam a marca servindo-se de símbolos visuais.

Dimensão cultural	Conjunto de valores que estão pensados e estruturados coerentemente com os produtos ou serviços da marca.
Dimensão da inter- subjetividade	Corporações que humanizam a marca e lhe conferem um significado imaginário muitas vezes decisivo no que toca à fidelização e decisão de compra.
Dimensão do significado	Elementos que contextualizam os produtos ou serviços de uma marca, bem como os consumidores relativamente ao que se quer transmitir.
Dimensão da mentalização	Dimensão que estimula o consumidor a realizar uma introspeção sobre a marca.

Nota. Fonte: Elaborado pela própria. Baseado em Diogo (2008:58).

Dimensões de *branding* de Alina Wheeler

Tabela 2

Principais dimensões de Branding de Wheeler (2013)

<i>Branding</i>	Objetivos e resultados
Visão	Perspetiva de futuro.
Significado	Valores da marca definidos e em coerência com a comunicação verbal e não verbal.
Autenticidade	Escolha definida do posicionamento, personalidade e valores da marca para que se destaque da concorrência.
Diferenciação	Destaque face à concorrência.
Sustentabilidade	Adaptação dos valores base com responsabilidade social.

Coerência	Harmonização entre todos os pontos chave da marca para que seja transmitida conformidade ao consumidor.
Flexibilidade	Capacidade de adaptação às tendências sociais e às perspectivas de negócio.
Compromisso	Proteção e desenvolvimento constante da gestão de marca.
Valor	O objetivo desejado na mente do consumidor.

Nota. Fonte: Elaborado pela própria. Baseado em Wheeler (2013).

Modelo de Personalidade de marca de David Aaker

O modelo de Personalidade de Aaker (1997) destaca cinco tipos de personalidade de marca e as suas características. Os principais tipos de personalidade são: “Sincera”; “Excitante”; “Competente”, “Sofisticada” e “Robusta” (Aaker, 1997). A personalidade, no ponto de vista do autor é constituída por traços que tendem a durar no tempo, e quanto maior for a semelhança dos traços de personalidade das marcas com as características humanas, maior a relação e proximidade de identificação entre consumidor-marca.

Tabela 3

Modelo de Personalidade de marca de Aaker (1997)

Tipos de personalidade	Caraterísticas		
Sincera	Honesta	Alegre	Saudável

Excitante	Criativa	Espirituosa	Moderna e adequada
Competente	Confiável	Inteligente	Bem-sucedida
Sofisticada	Charmosa	Suave e feminina	Bem posicionada socialmente
Robusta	Direta	Rústica	Forte e masculina

Nota. Fonte: Elaborado pela própria. Baseado em Aaker (1997).

Prisma da identidade da marca de Jean-Noël Kapferer

O prisma de identidade da marca de Kapferer é composto por seis faces. Cada fase é uma dimensão do capital de marca. O autor, classifica as dimensões como um resultado da estrutura da personalidade de marca e entende as marcas como um processo de comunicação, assim sendo, as dimensões “Reflexo” e “Mentalização” (posicionadas na base do prisma) influenciam o destinatário de comunicação. As dimensões “Relação” e “Cultura”, localizadas no centro do prisma são vistas como o ponto central da comunicação entre as duas partes envolvidas (emissor e destinatário). As dimensões “Física” e “Personalidade” localizam-se no topo do prisma, na área do emissor, pois são estas que o representam uma vez que dizem respeito à marca.

A dimensão física pode incluir características, símbolos e atributos da marca. A “Personalidade” diz respeito à personalidade da marca com todos os seus constituintes. A “Cultura” refere-se à cultura, valores e origens da marca. A “Mentalização” diz respeito à construção e percepção mental do consumidor quando se compara com a marca. A “Relação” representa a relação entre a marca e o consumidor e pretende medir a sua força. Finalmente, o “Reflexo” é a representação simbólica e mental da marca na mente do consumidor (Kapferer, 1991).

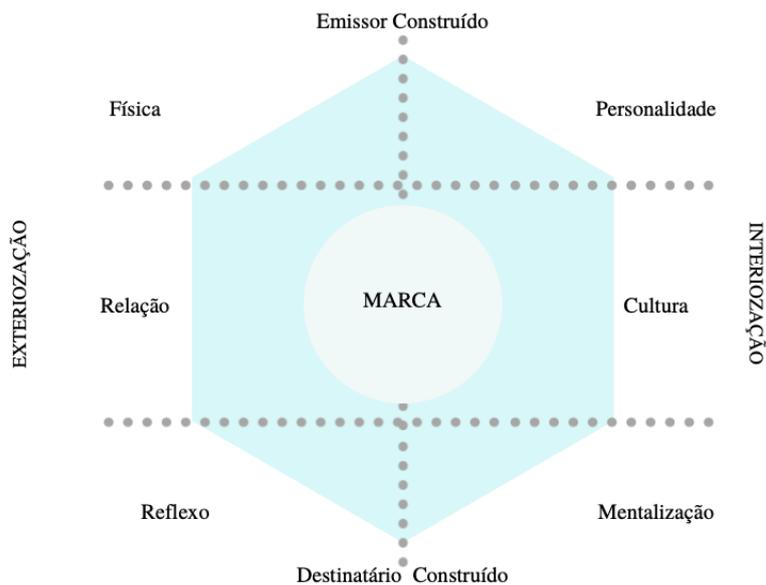


Figura 1. Prisma da identidade da marca de Kapferer (1991)

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Kapferer (1991).

2.8.2 Modelos de brand equity

Brand Equity Ten de David Aaker

Aaker (1991, 1996) criou um modelo de avaliação do capital da marca por considerar fundamental uma avaliação correta e minuciosa para se conseguir gerir a marca. Trata-se do modelo *brand equity ten* e conta dez variáveis para medir o capital da marca pelas cinco dimensões. As primeiras quatro categorias refletem as percepções do consumidor e a última representa as informações do mercado.

As categorias “Lealdade”, “Qualidade Percebida”, “Associação” e “Notoriedade” devem expressar aquilo que o consumidor percebe e assimila da marca, já que este modelo se destina à criação de valor para a marca e para os consumidores. A última dimensão pretende uma análise ao mercado, de modo a compreender onde é que a marca se posiciona em termos de preço e distribuição. Este modelo procura servir as empresas não só na sua gestão, mas também no seu modelo de avaliação (Aaker, 1996).



Figura 2. Modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1996)

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Aaker (1996: 319).

Modelo de geração de valor pelo capital de marca de David Aaker

Aaker criou ainda outro modelo que pretende proporcionar à marca uma reflexão e análise relativamente aos componentes geradores de valor. Neste momento, devem ser realizadas estatísticas de modo a compreender quais as dimensões que influenciam mais o capital de marca, ou seja, as mais importantes e as que devem ser analisadas. O autor define quatro critérios de medidas para a realização correta e eficaz do modelo:

As medidas devem refletir capital da marca; devem ter pertinência e influência no mercado; devem ser sensíveis às alterações no capital de marca; devem ser extrapoláveis para outras marcas e mercados.

Neste modelo Aaker (1996 apud. Diogo, 2008). entende cinco dimensões como geradoras de capital de marca. A “Lealdade” pode ser medida por dois indicadores (preço-prêmio e satisfação e lealdade do consumidor). A “Notoriedade” pode ser grupada em quatro níveis (notoriedade espontânea, recordação da maca, *top-of-mind* e marca dominante). A “Qualidade percebida” é uma das dimensões mais valorizadas pelo autor e

é composta pela tangibilidade do serviço, fidelidade do serviço, competência do serviço, empatia e resposta do serviço. A dimensão “Associações”, inclui a avaliação, os colaboradores da marca, a imagem da marca, os valores da marca entre outras dimensões relativas à cultura organizacional subjacente. A dimensão “Outros ativos e desempenho da marca” deve ser analisada através dos elementos tangíveis e intangíveis da marca.

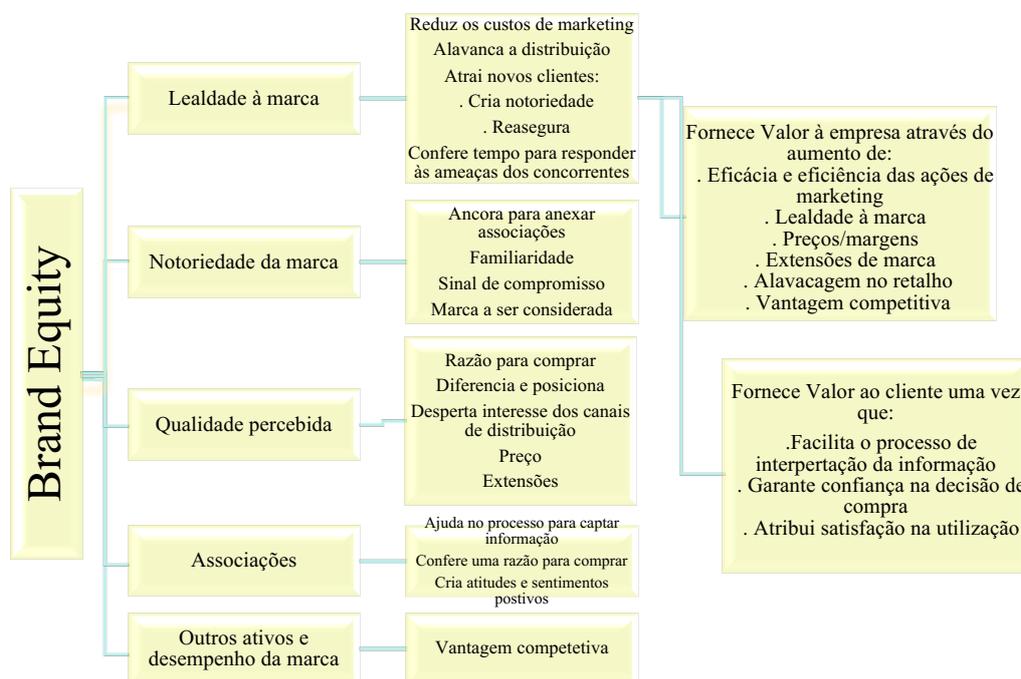


Figura 3. Modelo de geração de valor pelo capital de marca por Aaker (1996)

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Aaker (1996:9)

Modelo CBBE de Kevin Keller

Para Keller (2001) a avaliação da marca deve estar assente em duas premissas fundamentais: estudos de evolução e desempenho da marca e um sistema de capital de gestão, com isto surge o conhecido modelo *customer-based brand equity* (CBBE). Este modelo pretende abordar o capital de marca através da perspectiva do consumidor, medindo e acompanhado o desempenho de marca, foca-se no consumidor, pois o autor acredita que o poder de uma marca pode ser medido através do resultado da relação que mantém com o

cliente ao longo do tempo. O caminho até ao nível superior (ressonância) oferece à marca a oportunidade de identificar e capitalizar as lealdades e atitudes dos consumidores, reforçando as positivas e solucionando as negativas, através da busca pela compreensão das necessidades e desejos do consumidor.

O primeiro nível diz respeito à identidade da marca, deve explorar a forma como o consumidor vê a marca e a que a associa. A “Identidade” é a base da pirâmide pois deve sustentar todas as restantes dimensões.

Depois do conhecimento da marca por parte do consumidor, surge a necessidade de compreender o que esta significa, assim o segundo nível diz respeito ao significado da marca. Esta dimensão divide-se em duas: O desempenho da marca e o imaginário.

A dimensão “Desempenho da marca” tenta compreender se a marca tem possibilidade de responder às necessidades funcionais do consumidor. Analisa e testa funcionalidade, confiabilidade, preço, associações dos consumidores, e a eficiência e eficácia do serviço.

Quanto ao “Imaginário da marca”, esta dimensão refere-se ao conjunto de qualidades extrínsecas do produto, e que vão satisfazer as necessidades sociais e psicológicas do consumidor, incluindo a idealização do perfil do utilizador da marca pelo consumidor, valores da marca, personalidade da marca, história e experiência de compra.

O nível três diz respeito às “Reações à marca” e, como o nome indica, diz respeito à avaliação do que pensa e sente o consumidor através das suas respostas e reações, isto pode ser avaliado através da perspectiva dos juízos de valor à marca ou dos sentimentos expressos. Keller identifica como juízos de valor a qualidade, credibilidade, consideração e superioridade e como sentimentos a simpatia, diversão, excitação, segurança, aceitação social e autoestima.

Por fim, o nível quatro é a “Ressonância da Marca ou Relacionamentos da Marca”. Este é o último passo para construir uma marca forte, e deve refletir o tipo de relação consumidor-marca. Assim, este nível é composto por duas dimensões, intensidade e atividade. A intensidade tem a ver com a força do sentido de pertença que o consumidor sente e expressa por atitudes relativamente à marca. A atividade envolve frequência de visitas e compras, e envolvimento em atividades e ações da marca que não envolvam compra. (Keller, 2001).

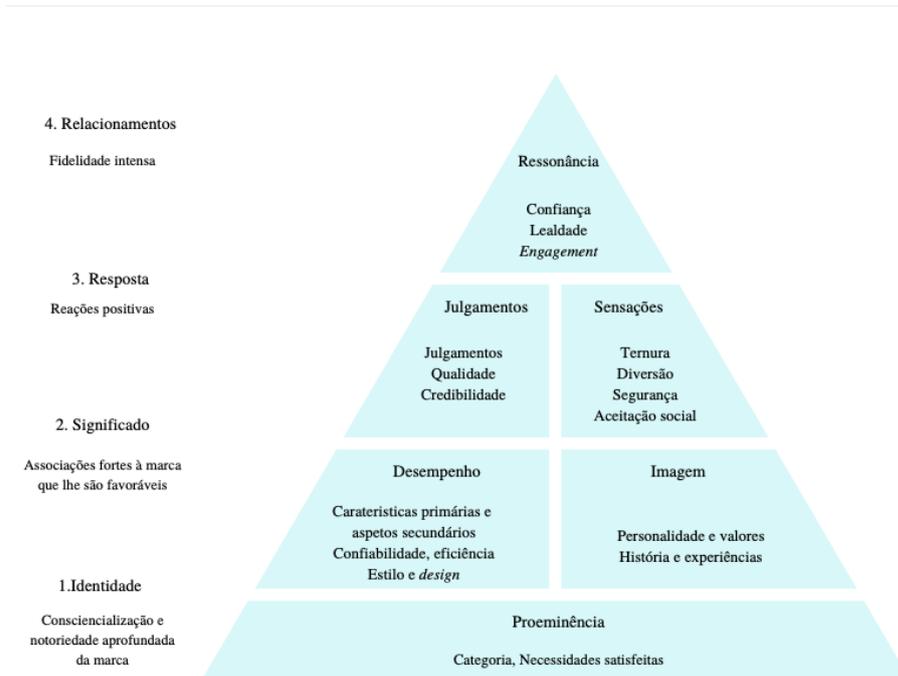


Figura 4. Pirâmide do Modelo CBBE de Keller (2001)

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Keller (2001)

3. Marcas de moda

3.1. Evolução das marcas de moda

A moda diz respeito ao vestuário, apesar de não dizer respeito apenas a peças e acessórios, está presente em várias atividades humanas (Easey, 2005). Trata-se de um conceito transversal e multifacetado construído por várias possibilidades. Pode ser vista como forma de comunicação semiológica que confere sentido e gera simbolismo (Berlim, 2012). Fletcher (2010), clarifica que roupa e moda são entidades distintas facilmente confundidas. As roupas relacionam-se com produção material e a moda com produção simbólica, apesar dos dois conceitos facilmente se fundirem numa peça de roupa ou na aparência geral de um indivíduo. Os dois conceitos ligam-se ao indivíduo de formas distintas, não obstante que ambas contribuam para o seu bem-estar através de aspetos emocionais e funcionais. É ainda possível observar este tema pela perspetiva de simbolismo histórico. Remontando à história humana, o corpo e a moda foram-se alterando

desde as decorações corporais tribais, a vestes religiosas e espirituais, como símbolo de elevada posição social, variável de acordo com as épocas e sentimentos sociais das várias fases, é por isto que os estudos sociológicos incluem análise da moda, bem como o nível de corpo à vista (Freitas, 2005).

A diversificação do mercado de moda relacionou-a com o status de pertença social (Baudrillard, 2010). Davis (1992) denota a moda como meio de fomentar a aparência que o indivíduo deseja ter, com a mesma opinião Veblen (1894) identifica a tendência de passar a consumir pela procura de um significado em vez de consumir por sobrevivência. Por outro lado, Blumer (1969) reforça esta teoria, considerando que o consumo de marcas de moda evolui da necessidade de diferenciação para a necessidade de boa reputação. Com alguns anos de diferença O’Cass (2004) observa na humanidade a mesma tendência, a necessidade de apesar do contexto material, ver na moda uma possibilidade de nos transformarmos no que desejamos ser ou de vincar aquilo que já somos, bem como Solomon (1983) que vê a moda como processo de difusão social em que um determinado grupo social adota um estilo como simbolismo.

A história da moda pode ser dividida em quatro tempos, a moda da aristocracia, a moda dos cem anos (alta-costura, industrial), moda aberta e moda total, ainda mais aberta (Lipovetsky, 2010). Easey (2005) divide o mercado da moda em três níveis distintos, a alta costura no topo da pirâmide, o *design* de autor e por fim o mercado de massas, o mais abrangente a todos os níveis, principalmente económico pelos baixos preços e produção geralmente rápida.

Através do presente estudo, é essencial compreender a moda e o mercado de moda no século XX e os tempos antes com influência no presente e passado mais recente. A tradição foi perdendo a importância e a novidade e tecnologia ocuparam o seu espaço, tornando-se referência para o consumidor. A sociedade consumista, conduziu o mercado de moda ao “hiperconsumo”, possível de identificar pelo surgimento de novas formas de vender, de produzir, de distribuir e comunicar (Lipovetsky, 2010).

O sistema de moda cria associações entre peças e simbolismos sociais e culturais já existentes. Esta criação de simbolismo é depois aceite e utilizada pelo consumidor (McCracken, 2009). A moda, pode ser vista pelo indivíduo como um meio para contar a sua história aos que o rodeiam, ou a forma como pretende ser visto. Assim, existe a

possibilidade de construir e transformar a personalidade através do simbolismo das peças de moda (Guimarães, 2008).

A moda é associada pelos autores, como acima referido, ao simbolismo, ou seja, à dimensão emocional considerando que a imagem é constituída por três dimensões distintas: funcional, conceptual e emocional. A dimensão funcional, diz respeito às características funcionais do produto, às suas especificidades, enquanto a conceptual aos conceitos gerados a cerca da marca, por fim, a dimensão emocional é aquela que apela à emoção e tem a capacidade de gerar valor e resultados (Martins, 1993).

A emoção pode ser um factor decisivo na tomada de decisão de compra de produtos de moda já que os prazeres sensoriais e estéticos parecem ser decisivos, bem como as emoções que as peças de roupa e acessórios transmitem aos consumidores pelo seu carácter visual e táctil. Desta forma, a principal finalidade passa pela criação de sensações e apelos sinestésicos ao consumidor para que este entre num mundo encantado criado pela marca, optando pelos desejos criados em vez das suas reais necessidades (Rech e Farias, 2009).

É de relevar que, como referido no primeiro capítulo desta dissertação, a atmosfera de venda criada pela marca tem também influência na forma como o consumidor vai perceber a marca e os seus produtos, bem como se vai comportar em relação aos mesmos. Os efeitos visuais, as luzes utilizadas, as cores escolhidas, os aromas utilizados difundidos pelo espaço têm um impacto nos consumidores e determinam a experiência de compra, por isso devem ser escolhidos e adequados à percepção que a marca quer que estes tenham de si (Mattila e Wirtz, 2004).

Como em todos os segmentos, também na moda a marca não vende só o produto, mas também um estilo de vida e uma história e quanto mais atrativa for esse estilo de vida e história, mais forte se torna a marca (Tungate, 2008). Posto isto, Merino (2007) localiza o valor de uma marca na etiqueta no interior, em vez da marca estampada à vista de todos, reforçando a necessidade da identidade e valores vividos dentro da empresa serem fortes e coesos, bem como uma comunicação ativa e eficaz dos mesmos.

Através dos avanços tecnológicos, criou-se uma nova experiência de compra também no sector da moda pelas plataformas online. As redes sociais de cada marca, desempenham um papel preponderante na captação de novos consumidores, e também de agregador no sentido em que se aproximam, aprofundam a relação com consumidores

antigos. Para que isto suceda é necessário criar interações personalizadas e partilha de opiniões. Uma outra possibilidade, consequência dos avanços tecnológicos, é a customização, isto é, a possibilidade de personalizar os produtos de acordo com os desejos do consumidor. É ainda de relevar a impressão 3D, que além de tornar a customização mais viável abrange a capacidade das marcas (Batista e Ng, 2012).

3.2. Marcas de moda de luxo

A associação de *status*⁵ à moda é notória. As peças de vestuário e roupa passam a ser instrumentos de diferenciação social numa escalada, uma vez que o patamar onde os indivíduos se encontram seja atingindo por um grupo que considerem inferior, procuram subir e criar uma separação de espaço notória. O consumo de bens de luxo pode ser considerado como instrumento de hierarquia social (Allèrès, 2006).

Pode existir alguma confusão quanto à diferença entre o conceito de *griffe* e marca de moda de moda, *griffe* é o termo utilizado para designar marcas com peças únicas e com assinatura de autor, distinguem-se das marcas de moda, pela intuição característica da produção à mão e pela exclusividade, isto é, pela impossibilidade de replicar (Kapferer, 2004).

O consumo de marcas de luxo é alvo de investigações há vários anos por ser considerado um factor com influência na estrutura de identidades, relação social e mapas culturais (Douglas e Moore, 2009).

Etimologicamente a palavra luxo vem do latim “*luxus*”, que significa abundância, no entanto na materialidade foi associada a prazer, *status* social, sofisticação, elegância, raridade e poder económico. No sentido não material, associou-se ao comportamento humano de vaidade, satisfação, reconhecimento e fenómeno social, pelo desejo de poder e distinção. A simbologia atribuída ao luxo é discutível (Castarède, 2005).

Campbell (2005), considera que o estímulo social levou a que os indivíduos procurem o luxo como noção de prazer, transformando o que no passado era visto como uma aspiração numa necessidade. Para que um produto seja considerado de luxo, é necessário atender a fatores como a qualidade, exclusividade social, económica e de quantidade de produção, qualidade visual (*design*), simbologia social, preço elevado como

símbolo de excelência, ter um criador conhecido e com uma história conhecida e apelar aos sentidos humanos.

Dentro dos produtos de luxo, é possível distinguir três hierarquias de luxo:

No topo da pirâmide está o luxo inacessível constituído por produtos com muita qualidade, exclusivos, considerados raridades, no nível abaixo o luxo intermédio do qual fazem parte produtos com muita qualidade, menos exclusivos e elaborados que os anteriores e por fim o nível inferior que se refere ao luxo acessível fabricado em série, com menos custo e menor qualidade mas que responde às exigências de qualidade e bem-estar (Allérès, 2006).

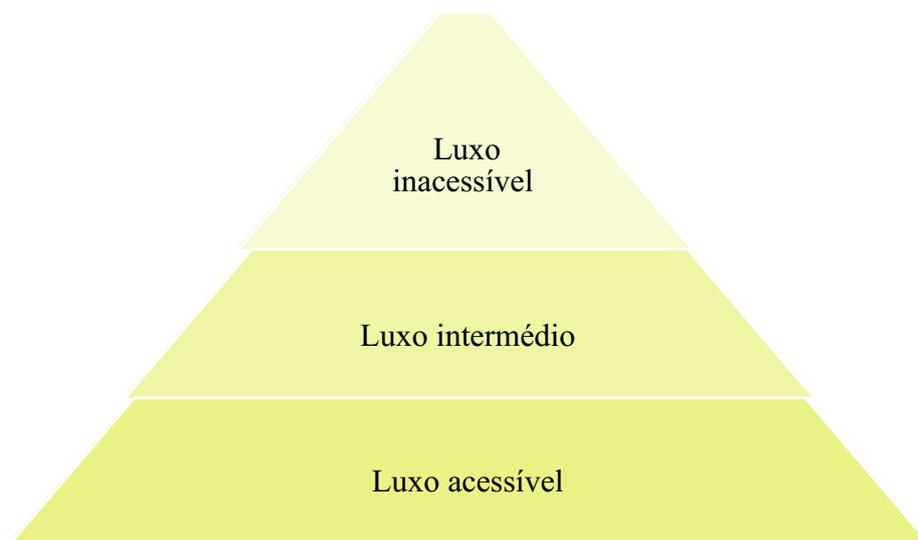


Figura 5. Categorias de luxo por Allérès (2006)

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Allérès (2006).

De acordo com cada nível de luxo deve ser aplicada um conjunto de medidas e estratégias específicas. Se a categoria da marca for “Luxo acessível”, Allérès (2000) considera que devem ser aplicadas estratégias de marketing recorrendo ao método utilizado deverá ser retrospectivo - prospetivo, isto é, deve ser realizada uma análise metodológica antes da criação do produto, com base no conceito e nas possíveis especificidades do produto e nas possibilidades de distribuição. No caso de se tratar da categoria “Luxo intermédio”, o método e estratégias de marketing a utilizar devem-se focar na atribuição de

valor ao produto ao nível da alta qualidade, no estudo do preço, na seleção dos espaços de distribuição. Quanto ao “Luxo inacessível”, as estratégias devem ser de marketing intuitivo, com base nos desejos e ansiedades de consumidores de um alto estatuto social. A metodologia mais correta para esta categoria é o foco em políticas de relações internacionais e num tipo de imprensa especializada (Allérès, 2006).

3.3. Moda e a comunicação

A comunicação tem um papel fundamental para as marcas de moda, a arte de saber contar uma boa história deve estar presente logo no processo de criação dos produtos de moda. A comunicação no mundo da moda, pode ter dois significados distintos: (1) O processo de transmissão, isto é, passa a ser visto como meio de comunicação a peça de roupa passa a representar aquilo que o emissor deseja transmitir aos recetores; (2) O modelo de comunicação semiótico, ou seja, é o próprio processo de comunicação que gera significado, este modelo foca na mensagem e em como esta vai interagir com os outros de modo a criar significado (Barnard, 2002).

A comunicação das marcas é a fonte de transmissão da mensagem, neste caso, a mensagem é a imagem e identidade de uma marca, sendo que, só é transmitida de forma clara quando é criado um elo entre a marca e o consumidor, além do produto (Vásquez, 2007). A comunicação através de métodos coesos e eficientes é fundamental na difusão da personalidade da marca, que deve ser comunicada como distintiva e atrativa (Kim, Magnini e Singal, 2011).

Os *media* têm também um papel estratégico na sociedade, uma vez que influenciam a visão do indivíduo acerca do Mundo e refletem as influências do sistema social ou seja, numa perspetiva em que a sociedade influencia a visão sobre o Mundo, os *media* funcionam como intermediários, tanto atualizando as tendências sociais, como a configuração da sociedade, servindo-se de um conjunto de comunicação escrita, simbólica e visual. Particularizando para a moda o mesmo acontece, no entanto, acrescesse a variável individual, que algumas vezes é reconfigurado constantemente pela corrente social do momento. Este processo, acaba por se revelar uma antítese pois ao mesmo tempo que a moda funciona como um modo do indivíduo se expressar no mundo simbolicamente, pode

também representar, um instrumento de pertença a um grupo, mais uma vez através da simbologia, pondo em causa a autoexpressão da escolha individual (Gomes, 2010).

Desta forma, a comunicação encontra-se, pelo enunciado, ligada à simbologia que é atribuída aos produtos de moda já que é através de estratégias de comunicação que se transmite o significado. O vestuário e a moda podem ser observados como sistemas de comunicação que produzem sentidos. Assim, encara-se as revistas de moda como detentoras de três estruturas: a primeira diz respeito à base, ou seja, a criação artística e industrial que dá espaço para a existência das outras duas, a segunda que é a imagem e o discurso a terceira estrutura. Neste contexto pela linguagem fotográfica, a imagem é observada como uma realidade icónica construída por jogos de luz, acessórios e adereços estratégicos e posições estudadas de modo a passar uma mensagem específica ao consumidor e obter um efeito específico como retorno. A imagem complementa o discurso escrito ou falado e tem a capacidade de transmitir um conjunto de símbolos, efeito estético e atribui significados de forma eficaz. Já o discurso é visto como a ferramenta que torna óbvio e evidência os pormenores que se pretende comunicar, bem como invocar informações complementares (Barthes, 1990).

O discurso adotado pelas marcas de moda tem um poder significativo no mundo atual, a moda atingiu o poder de criar necessidades ilusórias, de remodelar desejos. O consumidor apropria-se dos discursos da moda, pois é neste espaço que projeta a sua identidade, o seu sentimento de pertença, que lhe garante segurança (Martins, 2006).

A circunstância do mercado de moda, leva a que seja reforçada a necessidade do *branding* de moda, já que a qualidade das peças de vestuário deixa de ser suficiente para garantir a força da marca. As marcas passam a sentir a necessidade de se envolver social e culturalmente, patrocinar eventos, reforçar a sua imagem e valores, bem como, transmiti-los de um modo eficaz, uma vez que a procura do consumidor é criteriosa no que toca aos valores, já que o mesmo vai construir e reforçar a sua individualidade através da moda (Gómez, 2010).

3.4. O culto do corpo e estereótipos na moda

No passado, o corpo humano já tinha grande destaque na Publicidade, no entanto, a partir dos anos 80 passou a ser protagonista do consumo (Semprini, 2010). O autor,

considera que o foi o envelhecimento demográfico o responsável pela necessidade de uma responsabilização geral por um corpo saudável. Passou-se a valorizar um estilo de vida centrado no corpo, e este passou a ser “instrumento de sedução” (Semprini , 2010:59).

Como tal, é importante referir a própria censura relacionada com o corpo, nos anos 50 os biquínis eram vistos como um tabu, nos anos 60 o uso da mini-saia escandalizou bastante a sociedade e só depois se tornou moda, e só no início dos anos 90 é que a exposição pública do corpo se tornou mais aceitável (Castro, 2010). Aliás o uso de calças de ganga nos anos 90 era considerado um ato obsceno por alguns indivíduos, uma vez que realçava as formas do corpo feminino, passando a simbolizar a aspiração a uma vida livre de opressão social, e a busca pela sensualidade natural feminina (Lipovetsky, 1999).

Este culto pelo corpo, abriu espaço à sexualização da cultura, trata-se da apresentação de imagens eróticas e da proliferação de discursos sobre sexualidade, mediaticamente (Gill, 2007).

Como tal, as marcas passaram a utilizar o culto do corpo acompanhando o padrão social, no entanto, passou a levantar-se a questão acerca do tipo de corpo que era por norma utilizado, explica Filho (2010:198) que garante “O culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo”. A autora considera que na comunicação das marcas eram ostentados corpos esguios, com feições jovens, perfeitas, corpos trabalhados, excluindo todos os que não tinham aquele tipo de corpo.

Neste sentido, o corpo tornou-se um produto que o consumidor aspira adquirir, passando a ser o objeto de maior desejo do consumidor, sendo o padrão pautado pelas marcas (Caleiro e Gusmão, 2012).

Os produtos de emagrecimento e estética tornaram-se fulminantes e a sociedade passou a ser conduzida pela rejeição da gordura e imperfeição (Sudo e Luz, 2007). A valorização da magreza como símbolo de saúde, era associado a todos os elementos que eram vistos socialmente como positivos e deflagrou o preconceito de que a gordura e imperfeição estavam associadas à doença, preguiça e fraqueza (Goldenberg, 2007).

Culturalmente, os conceitos de cuidado físico e de preocupação com o visual estão principalmente associados ao sexo feminino (Mota-Ribeiro, 2003). As revistas femininas evidenciam reportagens com alusão ao cuidado com o físico, dietas, tratamentos de redução de gordura, ao mesmo tempo que as imagens utilizadas na Publicidade, pois

expunham uma mulher-tipo erotizada, contribuindo para a distância entre a mulher real e a ideia social da mulher sonhada (Nascimento, Prochno e Silva, 2012).

Outro conceito relevante, diz respeito à objetificação, conceito que surgiu nos anos 70, que pretende reduzir alguém ao nível de um objeto, ou seja, desconsiderando as suas características psicológicas, mentais e emocionais, destacando apenas nos seus atributos físicos e sexuais (Mota-Ribeiro, 2003).

A objetificação do corpo da mulher é uma constante histórica. As marcas utilizam a mulher por partes do seu corpo, erotizando-os (Baudrillard, 2010). São utilizadas técnicas de luz e uma imagem padrão, da mulher muito maquilhada, com um corpo magro, esbelto, despido e vulnerável (Pazó e Frizzera, 2017). Mais tarde, surgiram nas revistas femininas segmentos dedicados a um tipo de mulher, que não a habitual dona de casa. Estes segmentos, eram maioritariamente, dedicados a mulheres preocupadas com a sua carreira profissional e com uma imagem diferente, a representação gráfica era de modelos igualmente atraentes, com um olhar autoconfiante, alargando os horizontes do estereótipo da mulher dona de casa (Luca, 2016).

Por outro lado, o corpo do homem foi também bastante objectificado, embora com menos intensidade. Contrariando a imagem do homem, pai de família, trabalhador, as marcas passaram a explorar o corpo nú do homem, como objeto de desejo, para os homens para se assemelharem aquela imagem e para as mulheres, para terem a seu lado um homem assim. Os estigmas anteriores de “sério” e “austero” foram substituídos por “sensual” (Martins, 2014).

Apesar destes padrões exigentes de beleza, surgiu a valorização por um corpo com maior gordura corporal do que o padrão social referido. Os media e o digital acompanharam esta tendência e surgiram vozes que exigiam uma moda atual inclusiva, daqui surgiu o “*Plus-size*”⁶ (Zanette, Lourenço e Brito, 2013). Este movimento ficou conhecido por *Fat Pride* (orgulho gordo) e veio contribuir para a alterar socialmente o estigma e padrões de beleza (Alexander, Pisut e Ivanescu, 2012).

Posto isto, o Mundo da moda foi também alvo de crítica relativamente à presença maioritária de modelos caucasianos, bem como à representação da mulher branca como mais pura que as restantes, e à desvalorização dos atributos raciais não-caucasianos, denunciando que as marcas compactuam com o racismo estrutural (Passos, 2019). Em

⁶ Utiliza-se o termo *plus size* significa “tamanho grande” para definir um grupo de indivíduos que vestem números de roupa a partir do 44 e do 46 (Betti, 2014).

2016, Deddeh Howard, modelo Nigeriana, criou um projeto denominado de *Black Mirror*, em que recreava campanhas publicitárias de marcas como *Guess*, *Gucci*, *Chanel*, *Victoria's Secret*, protagonizadas por modelos brancas com o intuito de demonstrar a igualdade de oportunidades para todas as raças e etnias (Silva, 2017).

Nos últimos anos, as marcas têm vindo a adotar uma nova postura, apostando em imagens reais, com menor manipulação digital. Desta forma foram consideradas obsoletas algumas das práticas e passando-se tanto a incluir diversos estilos, raças e etnias como a priorizar a representação de pessoas reais (Luiz, 2019).

3.5. Moda na Atualidade

Nos anos 90 emergiu um novo conceito de moda: O *Fast Fashion* que, tal como o nome indica, é um sistema que implica a rápida produção, com baixos custos e ciclos de vida curtos que induzem ao descarte. Este sistema, inspira-se nas tendências da moda de luxo (Fletcher, 2008). Caracteriza-se pela grande variedade, pela atualização constante de modelos, preços baixos, qualidade reduzida, produção e venda em massa. Surge como o objetivo da procura constante por parte do consumidor e de que os produtos satisfaçam a suas necessidades, com o fim máximo de aumentar o nível de compras (Gwilt, 2014). No entanto, este consumo desenfreado foi começando a fazer-se sentir no planeta, degradando recursos pelo uso excessivo de recursos renováveis e não renováveis, produtos tóxicos e geração de resíduos sólidos (Berlim, 2012). Svendsen (2010), interpreta a constante busca por identidade e valores simbólicos como uma necessidade, no entanto o consumidor está consciente da falta de durabilidade, assim para a neutralizar constantemente procura por novidades, compactuando com a produção de baixa qualidade e descartável. Nos últimos anos, as pesquisas no setor da moda têm-se focado no produto e na sua origem, isto é, no seu processo de produção. Esta tendência acompanha as preocupações na nova era com a sustentabilidade e consequentemente o desenvolvimento de materiais ecológicos. Esta preocupação tem evoluído para vários setores, sendo que hoje existe uma grande procura, não só de garantir o aspecto ambiental como também questões sociais, políticas, económicas e culturais, garantindo que se conhece a totalidade do ciclo de vida do produto, desde antes da sua conceção até ao seu descarte, valorizando longos ciclos de vida e de uso.

A sustentabilidade, surgiu como conceito inovador nos anos 80, por Lester Brown, que define comunidade sustentável pela capacidade de suprimir as suas necessidades sem abusar dos recursos, o que significa, sem privar as gerações futuras. (Vasconcelos, Silva e Mourão, 2020). Esta definição é constituída por oito critérios: Económico; Social; Cultural; Ecológico; Ambiental; Territorial; Política nacional; Política internacional (Sachs, 2002). Segundo o autor, cada critério referido deve conter objetivos e metas que se interligam entre si, uma vez, que considera que o desenvolvimento sustentável se deve traduzir no aproveitamento do maior número possível de recursos da natureza de forma racional seguindo a lógica da ecológica (Sachs, 2002).

Em 2005, surgiu a primeira rede internacional de designers a trabalhar com desenvolvimento sustentável (Agência O2), sob a premissa de que é necessário promover uma sociedade que utilize o mínimo possível de recursos naturais. Kazazian (2005) propõem com base neste exemplo, a evolução de uma sociedade de consumo para uma sociedade que prefere o serviço ao produto, com vista a uma sociedade leve, com design leve e fresco.

Fletcher (2010), sustenta a tese de Kazazian, reforçando a proposta do *light design* (*design* leve). Na prática, a proposta da autora vai de encontro a uma sociedade que preserva os recursos naturais, sem comprometer a moda, ou seja, apresenta uma solução de conjugação entre a moda e a sustentabilidade que envolvem o design de moda com conceitos fundamentais de ética, qualidade e integração tanto de seres humanos, como de matérias.

Berlim (2012), assinala o desconhecimento do consumidor, por de trás de peças com etiquetas *Made in China*:

“encontram-se emigrantes a trabalhar em porões (...) cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas; onde trabalhadores, crianças e especialmente jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia; onde leis trabalhistas não são cumpridas; onde a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercido pelos donos de confecções, que se valem da extrema pobreza (...) para obter uma maior e mais rápida produção.”.

Denunciando o incumprimento das leis laborais, a falta de condições e higiene, a escravidão a crianças e jovens e a falta de consideração também pelos trabalhadores adultos, em nome da rápida produção e entrega ao consumidor.

Relativamente ao impacto ambiental associado à indústria, Portilho (2010) defende que não é possível medir o impacto das produções industriais apenas nos resultados de poluição e de detritos gerados, dado que a preferência por esta indústria faz parte de um estilo de vida e de um padrão de consumo. A mudança deve dizer respeito à totalidade da cadeia têxtil, desde o setor agrícola pela emissão de gases de efeito de estufa, às máquinas utilizadas (combustível poluente), ao processo de lavagem e tingimento dos têxteis, à produção em si e ao transporte (Portilho, 2010; Berlim, 2012).

A crescente preocupação e o ganho de consciência relativamente ao meio ambiente é outro tema relevante que tem vindo a alterar o mercado da moda. A responsabilidade social passa a ser parte do ADN da marca e torna-se necessário criar estratégias de branding consciente (Camargo e Rosa, 2010). Passou-se a priorizar o *Slow Fashion*⁷ como consequência da consciência acerca do bem-estar do ambiente, dos animais e minerais, em detrimento da compra de produtos de moda de produção rápida, em massa, a um preço baixo, produzido por mão de obra abusiva e pouco ética. Assim, o consumo deixa de ser apenas um meio de realização pessoal e de procura por simbolismo, mas também um ato de responsabilidade social (Gorbunova, 2017).

O *Slow Fashion* é um movimento que defende a ruptura com um sistema baseado apenas no crescimento económico, promovendo uma indústria de moda com consciência, tanto a nível económico, como social, como ambiental (Berlim, 2012). Rompe com os valores baseados apenas no crescimento económico, preferindo a ética de consumo (Fletcher, 2010). As marcas alinhadas com este modelo adotam um tipo de produção com técnicas artesanais, com materiais de baixo impacto ambiental, escolhem tecidos biodegradáveis, recicláveis e orgânicos (Zanirato e Rotondaro, 2016). É benéfico não só para o ambiente, como para os trabalhadores, no que diz respeito à sua qualidade de vida, e de direitos humanos e laborais, pela defesa do tempo de produção necessário e pelo pagamento monetário justo e adequado. (Jung e Jin, 2016). A limitação para o consumidor pode ser o preço elevado comparativamente a produtos de *Fast Fashion*, no entanto, a durabilidade das peças e a ética sobre a qual são produzidas compensa (Pookulangara e Shephard, 2013).

⁷ *Slow Fashion*- O conceito de moda lenta conjuga os valores de sustentabilidade com o *design* e produção de moda. Exige uma produção mais lenta, mais respeitosa, com base em valores sustentáveis, que visam à redução da poluição combinada com um respeito pela vida humana e condições de trabalho (Fletcher, 2010).

Através de um estudo realizado no Brasil, como o objetivo de entender quais as principais características de marcas, alinhadas com o modelo de produção *Slow Fashion*. O estudo demonstrou que estas marcas têm a preocupação de produzir com uma qualidade alta para aumentar a durabilidade e evitar a geração de resíduos, procurando aliar a isto originalidade, métodos tradicionais, matérias-primas orgânicas, produção em pequena escala, métodos pouco agressivos para o meio ambiente, como processos de estampagem digital e tingimento com pigmentos naturais. As marcas optam ainda por contratar mão-de-obra da regional e pagar um preço justo pelo trabalho, com vista a melhorar a economia e qualidade de vida da região. Os autores concluem que o modelo de *Slow Fashion* se apresenta como uma alternativa viável à produção massiva e apela à consciencialização coletiva (Fiorin, Sehnem e Mattei, 2017).

No entanto, outra solução para um mercado de moda sustentável é o *upcycling*, que se trata do aproveitamento de materiais no fim de vida, para a criação de novos (Berlim, 2012). Este método respeita o ambiente e é compatível com a moda, pelo facto de criar novos *designs* originais e funcionais. Neste sentido, procura-se que os resíduos que seriam descartados sejam aproveitados como matéria-prima excluindo a necessidade de utilizar processos químicos, bem como gastos de produção (Vasconcelos, Silva e Mourão, 2020).

O perfil dos consumidores sofreu muitas alterações e hoje são procuradas marcas que representem esta mudança, que transmitam confiança e ética. Os consumidores procuram marcas com “alma”, que se preocupem com os mesmos temas que eles, que os representem socialmente através de associação a causas ambientais, da resignação dos conceitos de beleza, da valorização da diversidade étnica, de biótipos e traços, da quebra da ditadura da beleza e de estereótipos (Luiz, 2009).

Parte II. Investigação Empírica

Esta segunda parte da dissertação é composta em primeira instância pelo estudo de caso, que pretende abordar a história da marca Abercrombie & Fitch, a experiência de compra, polémicas a que está associada, *rebranding* e a utilização das estratégias de marketing olfativo.

Após a abordagem ao estudo de caso, será definida a estratégia metodológica, passando pela definição de objeto e objetivo de estudo, questão e hipóteses do estudo,

mapa de conceptualização e por fim, uma abordagem aprofundada aos métodos de recolha de dados e aos resultados obtidos.

4. Metodologia

4.1. Estudo de Caso “Abercrombie & Fitch”

A Abercrombie & Fitch Co. é uma empresa com 128 anos de idade, dedicada à moda. É um dos líderes globais de vestuário e acessórios através de três marcas (*Abercrombie & Fitch*, *Abercrombie & Fitch Kids* e *Hollister*) contando com mais de 850 lojas físicas na Europa, Ásia, América do Norte e Médio Oriente.⁸

A marca durante muitos dos últimos anos dedicou todas as campanhas e estratégias de marketing a transmitir um estilo de vida repleto de juventude e beleza, o que resultou num enorme sucesso e por outro lado um grande número de consumidores descontentes e polémicas sociais (Carlsen, 2011). Dadas estas alterações é um objeto de estudo interessante no que diz respeito à promoção de comportamentos éticos, valores culturais através de estratégias de gestão de marca. Além disto foi uma das primeiras empresas a ser bem-sucedidas na utilização do Marketing Olfativo neste mesmo sentido (Barreras *et al.*, 2014).

4.1.1. História da marca

A marca foi fundada em 1892 por David Abercrombie, surgiu como marca especialista de ar livre, vendia roupa e materiais de *camping* de alta qualidade bem como equipamentos de caça e pesca.

Doze anos depois Ezra Fitch torna-se sócio da marca, que se passa a denominar de Abercrombie & Fitch, e inicia um novo ciclo de negócio, pois passa a vestir personalidades americanas, como Theodore Roosevelt e John F. Kennedy.

Em 1909, a marca lança um catálogo de 450 páginas, incluindo não apenas produtos como narrativas acerca da prática do estilo de vida promovido pela marca, o que

⁸ Todas as informações acerca da história, cultura e valores da marca foram retiradas do *site* corporativo, assim como recomendado pela Abercrombie & Fitch via *e-mail*: <https://corporate.abercrombie.com>.

representou uma inovação notável para a época. Cada edição era oferecida aos clientes e a marca posicionou-se através da experiência de loja que oferecia a oportunidade ao consumidor de escapar da agitação citadina para interagir com a natureza.

Em 1996, Mike Jeffries tornou-se Presidente do Conselho da marca e assim se originou uma grande mudança na marca (Silva e Oliveira, 2019), como analisaremos neste estudo de caso.

Até 1988 foi vendida a novos proprietários, mas foi neste ano que se deu a mudança mais significativa. A marca foi vendida à *Limited Brands*, com uma visão inovadora para a marca que vinha recuperar um pouco a visão de há 80 anos atrás, através do objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência única pela fuga à realidade.

Dez anos depois nasce a Abercrombie para crianças, e em 2000 A Hollister Co. posiciona-se como representação de um estilo de vida descontraído e otimista, inspirado na Califórnia.

Entre 2005 e 2009 abriu as primeiras *Flagship Store*⁹ em Nova York, Londres e Tóquio e em 2016 todas as marcas evoluem em novas direções, e passado um ano a Abercrombie & Fitch abre um novo protótipo de loja, pela primeira vez em 15 anos. Em 2018 a empresa atingiu 1 bilhão de dólares em vendas anuais no formato online, pela primeira vez.

4.1.2. Experiência de compra

A Abercrombie & Fitch é reconhecida pela utilização de marketing sensorial na experiência de compra (Casedas, 2019). A marca ganhou maior destaque por investir bastante na experiência de compra através da utilização de diversas ferramentas de marketing sensorial. As lojas eram projetadas de modo a que o consumidor vivencie, durante a permanência na loja, uma vida jovem, leve e despreocupada, com qualidade (Rodrigues, 2014).

A fachada das lojas costumava ser, por norma, sóbria, entre tons de branco e preto, com linhas retas e alongadas, sobressaindo a arquitetura e por dentro. Sobressaem as

⁹ Uma *Flagship Store* é a loja mais importante de uma marca, algumas vezes por ter o maior volume de vendas, ou os formatos mais atualizados. Traduzido do site *Collins Dictionary*: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/flagship-store>.

estruturas em madeira com tons escuros imitando o estilo mansão colonial. A decoração é propositadamente descontraída, ainda que estejam presentes elementos chave com que a marca se identifica, portanto, elementos representantes do culto ao corpo, ao desporto e à beleza (Rodrigues, 2014).

A imagem dos colaboradores associada à imagem de beleza, juventude e preocupação pelo físico caracterizou a marca durante muitos anos. Os típicos e conhecidos modelos de tronco nú à porta da loja, apenas para demonstrar a imagem da marca e tirar fotografias com os consumidores. A escolha da imagem dos colaboradores e do jovem em tronco nú à porta influencia não só a percepção da imagem de marca como induz a que os estados emocionais dos consumidores antecedentes à compra sejam de humor, alegria e ânimo, o que influencia positivamente a predisposição a consumir (Lindstrom, 2009).

Ao longo do percurso de compra pela loja, o consumidor vai descobrindo recantos onde pode ficar a ler revistas e ouvir música. A disposição dos produtos na loja está perfeitamente estudada de forma a que a quantidade de produtos, em vez de carregada e obsoleta, seja harmoniosa e com produtos desejáveis de ótima qualidade. As cores escolhidas são maioritariamente cores sóbrias, o que transmite ao cliente uma sensação e estilo de vida relaxada, tranquilo e prazeroso (Lindstrom, 2009).

A iluminação cenográfica é um dos pontos de referência que identificam as lojas físicas da Abercrombie & Fitch, as peças de roupa são destacadas por pontos de luz e as restantes zonas pouco iluminadas, para conjugar com o tipo de música utilizada, disco-eletrônica, medida entre 80 a 90 decibéis (o mesmo nível de barulho de uma obra com maquinaria pesada). A escolha da música pode-se dever ao facto de a intensidade, ritmo e tempos musicais gerarem respostas no comportamento do consumidor e por se aproximar dos gostos pessoais do público-alvo da marca (Filho, 2011).

A *Flagship Store* mantinha as características visuais parecidas, o ambiente amadeirado, decoração e tons sóbrios, no entanto, aproxima-se mais do luxo, através do uso de estátuas nuas com corpo atlético, candelabros suspensos e paredes com imagens de homens nus e seminus (Rodrigues, 2014).

As filas às portas das lojas que neste caso causava aos consumidores a noção de exclusividade e despertava uma grande expectativa acerca dos produtos, e da qualidade notável das peças de vestuário (Courtois, 2010). Tudo isto além de criar uma experiência

única ao consumidor, criava uma sensação de prestígio e de exclusividade o que acrescentava ainda mais qualidade percebida à marca (Suárez e Gumiel, 2017).

Os jovens encaravam o ambiente de loja como um sinal de afirmação de poder e sofisticação, uma vez que toda a experiência tenta transmitir um estilo de vida jovem e *cool* (Acevedo e Fairbanks, 2018).

Martin Lindstrom, na sua obra “Buy.ology - A ciência do Neuromarketing” faz uma descrição da experiência de compra na Abercrombie & Fitch:

“Em muitas das suas lojas, especialmente as dos grandes centros urbanos, existem, logo à entrada, grandes cartazes de modelos quase despidos. Não apenas isso, como também, contratam modelos reais para passear em grupo em frente da loja. Naturalmente, tanto os modelos dos cartazes como os de carne e osso estão devidamente vestidos com roupa da marca (pelo menos aqueles que têm alguma coisa vestida) e têm um ar fantástico – são jovens, sensuais, saudáveis e inacreditavelmente bonitos. Fazem sem dúvida parte do grupo das pessoas mais na moda (...) imaginemos que somos uma adolescente de 14 anos cheia de inseguranças sociais. Ao passar pela loja, os neurónios espelho entram em atividade. Conseguimos imaginar-nos no meio deles: popular, desejada, no centro do mundo. Depois – não é possível resistir- entramos na loja. O espaço foi criado com a intenção de se parecer com uma discoteca escura e barulhenta, e os empregados têm tão bom aspecto como os modelos dos cartazes e os que se passeiam pela rua em frente. Uma empregada vem perguntar-nos se nos pode ajudar. *Ajudar-me?*, ecoa o nosso cérebro. *Claro que podes. Podes ajudar-me a ser como tu.* Sente-se no ar o cheiro enjoativo característico da *Abercrombie* que permanece nas nossas narinas muito depois de termos saído da loja- e, mesmo antes de termos experimentado o que quer que seja, o cérebro já está rendido. Aproximamo-nos do balcão com as roupas que escolhemos. Enquanto nos preparamos para pagar uma boa maquia de calças e camisolas, os nossos níveis de dopamina atingem a estratosfera. E, quando a empregada coloca as compras naqueles sacos maravilhosos pretos e brancos, com imagens de modelos em tronco nú,

sentimo-nos fantásticos, maravilhosos (...) é como se estivéssemos a levar um pouco de popularidade connosco para casa.” (Lindstrom, 2009: 59).

4.1.3 Identidade da marca

Tal como referido anteriormente, os consumidores consomem os produtos da marca e acima de tudo o significado simbólico associado (Elliot *et al.*, 2007). Após Mike Jeffries ter ficado à frente da marca, num momento social em que o corpo passou a ser uma preocupação social generalizada, a marca posicionou-se como *Casual Luxury* com alusão à liberdade e expansão sexual (Semprini, 2006). Assim, a marca assumiu como público-alvo jovens de classe média, bonitos, atléticos e descontraídos. O *core target* da marca eram universitários entre os 18 e os 21 anos. (*site* da Abercrombie & Fitch cit. por Rodrigues, 2014).

O autor McBride (2005), revela que a marca possui um guia de conduta para os funcionários (*Abercrombie Look Book: Guidelines for Brand Representatives of Abercrombie & Fitch*) onde é exposto que a marca entende que proporciona um ambiente de loja viciante complementado pelos representantes de loja (funcionários), que devem ser uma inspiração para os consumidores, já que, estes devem cumprir as condições estabelecidas com a marca para que sirvam de representação do estilo natural, clássico e atual que a marca pretende transmitir (McBride, 2005).

Quanto à identidade visual, a marca tende a representar-se através de logótipos sóbrios e clássicos, o nome da marca costuma estar quase sempre muito visível nas peças de roupa, bem como o alce que começou por caracterizar a marca e a indicação de que a marca existe desde 1892. As recorrentes imagens com alusão sexual passaram a estar presentes em praticamente toda a comunicação da marca, as imagens publicitárias, nos sacos de compras, no fraco do perfume *Fierce*. A comunicação visual da marca, utiliza as roupas e acessórios como um adereço do estilo de vida que pretende vender e transmitir. Neste contexto, a marca serve-se da cor vermelha para simbolizar a chama, a paixão e o desejo (Rodrigues, 2014).

Neste sentido, a marca assumiu publicamente várias vezes que apostava inteiramente na imagem dos seus funcionários, por acreditar que estes devem refletir a imagens e estilo de vida da marca, ao ponto de um dos requisitos antes de uma contratação

definitiva ser a aprovação de uma fotografia por um gerente (Carlsen, 2011). O *CEO* Mike Jeffries, chegou a referir que a preocupação relativamente aos funcionários iria mais longe, ao ponto de defender que pessoas bonitas e com uma aparência cuidada, atraem pessoas igualmente bonitas e cuidadas e era para esse tipo de pessoas que a marca produzia roupa (Benoit, 2006).

A empresa afirma o seu compromisso com a diversidade, inclusão, qualidade e autenticidade, confirma que realizam pesquisas internas regularmente para medir o *engagement* das marcas. Hoje em dia, a missão da Abercrombie & Fitch Co. passa por uma liderança inserida numa cultura inclusiva. Quanto à visão, a marca refere uma cultura que inspire à unidade tendo como objetivo principal criar um impacto positivo na comunidade geral e não só nos seus consumidores e funcionários.

“Acreditamos que abraçar a diversidade em todas as formas nos torna mais fortes.”
Afirma a empresa no seu *site* corporativo, que garante trabalhar para assegurar que cada funcionário e consumidor se sintam respeitados, apoiados e incluídos. Os quatro departamentos dedicados à diversidade e inclusão procuram garantir que todos os negócios relacionados com a marca sejam informados quanto à cultura e ao país referente; sensibilizar os funcionários para que se transformem em líderes respeitosos relativamente a outras culturas e identidades; incentivar diálogos com objetivo de criar laços e sentimento de pertença. Com esta estratégia de diversidade a empresa valoriza a diferença, de género, raça, etnia, capacidade, nacionalidade, idade, religião e *status* LGBTQ, e garante procurar que todos tenham representação no Conselho, na alta administração e nas restantes áreas de trabalho.

A partir de 1999, a empresa passou a ser membro da *Business for Social Responsibility*, um ano depois cria um programa de Direitos Humanos. Entre algumas associações a causas sociais, é fundamental referir a parceria com o *HERproject*¹⁰ em 2008 e o início de um programa de Sustentabilidade Ambiental em 2010. Dois anos depois, destacou-se uma preocupação com a Lei da transparência na Califórnia, em 2013 passaram a ser realizados relatórios de minerais em conflito. No ano de 2015 renovaram e reforçaram a estratégia de Sustentabilidade Ambiental, e desde então demonstraram

¹⁰ O *HERproject* é uma iniciativa de colaboração que pretende capacitar mulheres com baixos rendimentos e que trabalham em cadeias de fornecimento a nível global. O projeto encara a sua missão como a Libertação do total potencial destas mulheres através de intervenções sociais, financeiras, sociais e de igualdade de género nos seus locais de trabalho. In <https://herproject.org/about/what-we-do>

preocupação relativamente a materiais poluentes, realizaram parcerias com a *Sustainable Apparel Coalition*¹¹, *Nirapon*¹², *Canopy*¹³ e juntaram-se ao pacto global das Nações Unidas. Atualmente, a marca procura cumprir as metas de sustentabilidade definidas até 2025.

A empresa não detém fábricas de produção, no entanto, garante associar-se a produtores que sigam os padrões de honestidade, transparência, respeito, leis de sustentabilidade e de trabalho, que incluem a prevenção da corrupção, trabalho infantil, trabalho forçado, tráfico humano, assédio e abuso e garantem uma remuneração justa, bem como o tempo de trabalho estipulado por lei. São de destacar políticas relacionadas com a reciclagem em todas as lojas físicas, redução de resíduos, redução do uso de água (alinhado com a Meta de Desenvolvimento Sustentável da *ONU*), bem como ações promovidas pelo departamento de Sustentabilidade, nomeadamente plantação de árvores, unidades de reciclagem, venda de itens reutilizáveis para benefício da Fundação *Surfrider*¹⁴, horta comunitária no jardim do *campus*, estacionamento de veículos elétricos com estações de carregamento.

4.1.3. Polémicas

Os líderes de uma marca além da responsabilidade de gestão, têm uma responsabilidade acrescida com a sociedade, os seus consumidores e funcionários, uma vez que constroem culturas que podem influenciar positivamente ou negativamente a sociedade (Brown, 1987). Mike Jeffries tinha como objetivo estimular sensações aos consumidores, daí o ambiente de loja e campanhas com imagens provocadoras, com modelos com pouca roupa, como meio para ganhar a atenção dos jovens. Esta estratégia

¹¹ A *Sustainable Apparel Coalition* é uma aliança do âmbito da indústria do vestuário, calçado e têxtil para a produção sustentável. In <https://apparelcoalition.org/the-sac/>

¹² A *Nirapon* é uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de promover os interesses comerciais de um grupo de marcas norte-americanas de modo a garantir a segurança e bem-estar organizacional nas suas fábricas fornecedoras de RMG no Bangladesh. In <https://www.nirapon.org/about-nirapon/>

¹³ A *Canopy* desenvolve soluções comerciais que protejam estas últimas florestas fronteiriças através da mediação entre clientes da indústria florestal e os seus fornecedores. In <https://canopyplanet.org/about-us/>

¹⁴ A Fundação *Surfrider* dedica-se à proteção do Oceanos através de uma rede de ativistas, dedicando-se a lutar contra a poluição, contra as atividades que alterem o ecossistema marítimo, da costa e da saúde da água. In <https://www.surfrider.org/#mobile-nav>

resultou num aumento significativo da popularidade e da economia da marca, no entanto, também criou muitas polémicas (Silva e Oliveira, 2019).

Mike Jeffries, foi o *CEO* da marca e autor de várias declarações polémicas, como referir que a Abercrombie & Fitch se destinava exclusivamente a jovens, magros, atléticos e *cool*. Numa entrevista ao *Salon*, em 2006, referiu:

“É por isso que contratamos pessoas bonitas para as nossas lojas. Estas atraem outras pessoas bonitas e nós pretendemos vender a clientes com boa aparência. Não quero ver pessoas que não sejam lindas a utilizar as nossas roupas.” E acrescentou: *“Em todas as escolas há adolescentes populares, e depois há os outros miúdos que não são populares. Nós vamos atrás desses miúdos populares. Há muita gente que não pertence, e não podem pertencer. Somos exclusivos? Absolutamente.”*

(The story behind Fitch the Homeless, The New Yorker)

Greg Karber, escritor e *Youtuber*, denunciou a atitude da marca espelhada na pessoa do seu CEO, num vídeo na plataforma *Youtube*. Este vídeo com mais de 70 mil “gostos”, inicia a campanha #FitchTheHomeless em Los Angeles, que passou por comprar roupas da marca e oferecer a sem abrigos em *Skid Row*. No fim, desafia os seus seguidores a doar as suas roupas da Abercrombie & Fitch a sem abrigos e depois partilhar nas redes sociais com a hashtag. Esta iniciativa deu aso a muitas outras, atualmente o *hashtag* tem mais de um milhão de publicações na rede social *Instagram* (Rozendo e Montipó, 2014).

Benjamin O’Keefe, ativista e actor criou uma petição para que a marca alterasse as suas políticas relativamente aos *plus size*, assinada por mais de setenta e cinco mil pessoas. O’Keefe, escreveu inclusive um artigo denominado “*Abercrombie & Fitch: Stop Making Teens Feel Worthless*” no site ¹⁵da Associação Nacional de Distúrbios Alimentares.

Dwight A. McBride é o autor do livro “*Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on race and sexuality* (tradução: O porquê de eu odiar a Abercrombie & Fitch: Ensaio sobre raças e sexualidade). Este livro aborda, como o nome indica, estudos acerca do racismo e discriminação de homossexuais nos Estados Unidos da América. O autor, escolheu a Abercrombie & Fitch como exemplo de marca alegadamente ícone do racismo

¹⁵ <https://www.nationaleatingdisorders.org/blog/abercrombie-fitch-stop-making-teens-feel-worthless>

e discriminação contra negros homossexuais, pelo constante culto da imagem de modelos caucasianos com uma determinada imagem socialmente aceite, o que também se reflete na cuidada contratação dos funcionários, de acordo com os mesmos princípios. Critica ainda a utilização constante do marketing sexualizado, tanto pelos modelos à porta das lojas, como pelas imagens publicitárias da marca (McBride, 2005).

Em 2002, a Abercrombie & Fitch lançou uma camisola a cerca dos *Wong Brothers* com o desenho de dois Asiáticos com a legenda “*Wong Brothers Laundry Service- Two Wongs Can Make It White?*” que recebeu uma reação negativa do público através de grupos de ativismo online e grupos de indivíduos asiáticos-americanos, os protestos foram maciços para a época, aconteceram através de cartas, petições online até que a marca cedeu e retirou as camisolas de venda, o que pode ser considerado um dos primeiros sucessos de campanhas *online*. A marca respondeu que lamentava profundamente o facto do público se ter sentido posto em causa, dado a que a marca se serve de vários grupos para fazer alguma comédia, desde mulheres, irlandeses, esquiadores de neve, assistentes de bordo, entre outros (Strasbrug, 2002). Os consumidores demonstraram a sua insatisfação não só relativamente às camisolas em causa, como ao tipo de resposta alegando que a marca claramente demonstrava preconceito, noções sexistas e classistas (Pearl, 2020).

Um dos principais temas associados à marca é a utilização de marketing sexualizado (Marketeer, 2015). Em 2002, o Sindicato de Professores do Distrito Escolar de Naperville apelou a um boicote à marca por alegar que a Abercrombie & Fitch expunha de crianças, pré-adolescentes e adolescentes, através da utilização de imagens e frases com alusão sexual. Este foi um dos temas que gerou muita polémica, vários pais se manifestaram através de petições, protestos e textos de opinião *online*, pelo exposto e também pelos próprios produtos pouco adequados à idade, como é o caso de biquínis acolchoados a partir dos sete anos e roupa interior com frases com teor sexual (Carlsen, 2011). Muitas destas imagens eram vendidas através do Abercrombie & Fitch *Quarterly*¹⁶, jornal cujo objetivo era o de explorar o estilo de vida da marca, produzido até 2003, alvo de muitas críticas e protestos inclusive de grupos como o *Focus on the Family* e *Chicago Now*. Este jornal, incluía também entrevistas a grandes estrelas Americanas, com alusão a temas íntimos e entrevistas com perguntas como “Preferias ser gorda ou pobre?” e estava apenas disponível para compra nas lojas ou através de uma subscrição para indivíduos com

¹⁶ <https://www.racked.com/2014/10/1/7574879/a-and-f-quarterly-abercrombie-magazine>

mais de 18 anos. Quanto às críticas relativas a este assunto, Jeffries terá respondido em 2002: “As pessoas diziam que éramos cínicas, que estávamos a sexualizar raparigas pequenas. Mas sabem que mais? Continuo a achar que são cuecas giras para raparigas pequenas. (...) Simplesmente louco! Há tanta loucura sobre sexo neste país. É uma loucura! Vejo que estás aborrecido por deixares a tua rapariga andar com um bando de velhos tarados, mas porque deixarias a tua rapariga andar com um bando de velhos tarados?” (Salon, 2006). Em 2003, segundo o *The Cut*¹⁷ o jornal da marca terá escrito depois de um texto sexualizado uma legenda em que alegadamente ironicamente pedia as mais sinceras desculpas à Liga Católica, a ex-Governadora Corrine Wood do Illinois, o Fundo Mexicano Americano de Defesa e Educação Jurídica, e à Associação Asiático-Americana da Universidade de Stanford (Shaer, 2014).

Em 2005, a marca apostou na venda de T-shirts com frases que transmitiam mensagens discriminatórias como é o exemplo da seguinte mensagem “Tive um pesadelo em que era morena” (Staff, 2005). Já em 2009, a marca voltou a vender t-shirts com frases como “Procuram-se estudantes femininas para pesquisa sexual” e “Mostra as gémeas” por cima de uma ilustração de uma mulher com a camisa aberta em frente a dois homens (Arribas *et al.*, 2014). A situação social da marca piorava pela combinação destas afirmações com notícias que iam surgindo acerca do ambiente organizacional, como é de notar pela notícia da BBC News em 2010, que relatava o despedimento de uma jovem Muçulmana na Califórnia resultado de se recusar a retirar o véu no trabalho, dado que se encontrava sob pressão do seu gerente de loja. Outras situações organizacionais eram expostas acompanhadas com comentários depreciativos, como a promoção de um *standard* específico de beleza (Carlsen, 2011).

Outra polémica a referir, deu-se em 2017, no mês de comemoração do orgulho *LGBTQ*, quando a marca publicou na rede social *Twitter*: “*The Pride community is everybody, not just LGBTQ people*” – A comunidade de orgulho é de todos, não só das pessoas *LGBTQ*. Este *tweet* gerou muitas críticas negativas à marca, entre eles é de importância destacar a resposta da influente ativista Danielle Muscato, que pedia a marca para não lucrar com o um dia tão importante, acusando-a de falta de respeito, ao que a marca respondeu, que se orgulhava de mostrar comprometimento com a comunidade *LGBTQ+* e de trazer à consciência o importante trabalho que o *@TrevorProject* faz. Com

estas últimas publicações a marca conseguiu recuperar alguma simpatia por parte dos seguidores, no entanto, alguns comentários negativos chamaram a atenção por sobressair (Martins e Marques, 2019). Martins e Marques (2019) monitorizaram as redes sociais da Abercrombie & Fitch após esta polémica e concluíram que a marca acabou por aumentar o número de *likes* e teve um crescimento de 227% junto da comunidade LGBTQ+, através da menção e associação ao *The Trevor Project*, assim como, não sofreu nenhuma alteração financeira significativa.

Além da recusa da marca de fabricar tamanhos XL e XXL para mulheres, os maiores tamanhos para homem eram denominados de *Muscle*, o que os direcionava para um público masculino musculado, a reação dos consumidores ao exposto traduziu-se num conjunto de comentários negativos. Como tal, Silva e Oliveira (2019) realizaram um estudo com base nos comentários *online* dos consumidores na rede social *Facebook* da marca, onde são estudados as críticas construtivas e as depreciativas, as ações sociais favoráveis e desfavoráveis, os comentários positivos e negativos relativamente à Abercrombie & Fitch. Concluíram que à data do estudo, que os 9% dos comentários dos consumidores eram críticas depreciativas contrastando com 1% dos comentários relativos a críticas construtivas (Silva e Oliveira, 2019).

Isabel Koehler (2017) examinou a Abercrombie & Fitch utilizando um plano de gestão de reputação eficaz delineado por Sims (2009). Os cinco conceitos tidos em conta foram a reação da liderança à crise, o envolvimento no sentido de dar resposta às polémicas com ações, a definição de um tom, a alocação de recompensas para comportamentos exemplares e punição por comportamentos impróprios, a substituição de funcionários-chave. Posto isto, neste trabalho sob a lente de gestão de reputação da marca, a autora concluiu que a marca poderia ter sido mais bem-sucedida na gestão de crise relativamente às polémicas relacionadas com o fornecimento de tamanhos maiores, uma vez que considerou que as reações da marca foram pouco emotivas para os leitores, além de não existirem mudanças imediatas na política organizacional. Esta situação levou a que o público formulasse a sua opinião sobre a marca e isso foi prejudicial para a marca tanto a nível social como a nível financeiro, segundo a autora deveria ter aplicado os cinco critérios referidos anteriormente (Koehler, 2017).

4.1.4. Rebranding

O conceito de *rebranding* refere-se à reinvenção tanto de identidade visual, como de reposicionamento de mercado e de mudanças a nível da estrutura, personalidade e valores, e como resultado disto, a criação de novas estratégias de gestão de marca, a todos os níveis (Muzellec, Doogan e Lambkin, 2003).

Dados os boicotes, comentários depreciativos e polémicas a marca sentiu a necessidade de se reinventar e apostar num segmento de mercado para jovens adultos, começou por abandonar o marketing sexualizado em massa tanto nas lojas como nas campanhas. A empresa começou a remover componentes anteriormente considerados "permanentes" da sua estratégia de marketing, incluindo a remoção de fotografias de modelos em lojas e em peças promocionais (Martin-Fuller, 2017).

Desde 2009, a marca teria fechado mais de 160 lojas físicas nos Estados Unidos da América, a popularização das compras *online*, má publicidade, mudanças sociais podem ser causas associadas a este fenómeno. Mike Jeffries foi afastado da marca e Craig Brommers proferiu as alterações que a marca viria a sofrer, começando pela remodelação de grande parte das lojas físicas, alteração da experiência de compra e de estratégia, referindo que a marca teria que fortalecer o seu ADN, de modo a conduzir melhor com a geração mais jovem de consumidores, acrescentando que existe uma história positiva a ser contada e que a estratégia para a comunicar teria que ser alterada (Shaer, 2014).

Este *rebranding*, resultou na redução do número de lojas físicas e bem como no decréscimo da pegada ecológica das mesmas. Passou também pela total remodelação da experiência em loja, o ambiente de discoteca caracterizado pelas paredes escuras e com pouco pontos de luz foi substituído por um ambiente branco, leve e com luz, os provedores de roupa foram aumentados e integrados com tecnologia. Além da alteração do design e das cores do *website* foi acrescentado um separador de diversidade e inclusão, com um pedido de desculpas (Green e Baldwin, 2019).

A marca tem vindo ainda a apostar num conjunto de medidas que visam à proximidade do consumidor, apostando em programas de fidelização, e em Setembro de 2018 a marca contava com 30 milhões de membros. Dada a tendência das compras *online*, a marca apostou bastante na experiência de compra através da *internet*, tendo conseguido atingir mais de 1 bilião de dólares em vendas digitais em 2018, o que representou mais de

30% do total de vendas anuais. Além da reformulação da infraestrutura *online* foi acrescentada a aplicação de pagamentos móveis *Vemmo* como forma de pagamento (Green e Baldwin, 2019).

A melhoria da comunicação das redes sociais da marca é também uma preocupação, a rede social *Instagram* foi totalmente renovada e assim como o *site* oficial demonstram uma mudança visual quase drástica comparativamente com o passado. A marca tem apostado em modelos de todas as etnias, formas físicas, estilos e nacionalidades, a nudez deixou de estar aparente nas publicações e campanhas. O *Facebook* e *Twitter* da marca estão também ativos e atentos aos comentários dos consumidores, o que faz parte da estratégia omnicanal¹⁸ (Green e Baldwin, 2019).

A marca mudou drasticamente a seu posicionamento, passando a comunicar inclusividade, em vez de exclusividade. Isto transmite-se a nível não verbal, na alteração das lojas escuras para lojas físicas com iluminação, na alteração para um aroma mais suave, bem como a regularização da intensidade da sua difusão. A marca passou a comunicar para jovens adultos em vez de adolescentes, aboliu a cultura de estereótipo corporal, deixando de ter modelos em tronco nú à porta das lojas físicas, deixou de comunicar fotografias com alusão sexual (Fernandez, 2016).

Em 2020, a marca publicou no seu *website* um testemunho de Gabby Royal, Diretora de Diversidade Global e Inclusão da A&F¹⁹ *Co.* relativamente ao movimento *Black Lives Matter*. A marca referiu que continua comprometida com a igualdade e com a necessidade de causar um impacto positivo e significativo na sociedade de maneira duradoura. É por estes motivos que a marca, neste comunicado, apresenta o novo projeto “*The Abercrombie Equity Project*”. Este projeto tem como objetivo criar um sentimento de pertença, capacitar todas as vozes e causar impacto, gerar fundos e criar mudanças e experiências das comunidades sub-representadas. Garantem estar a trabalhar em projetos com organizações sem fins lucrativos e criadores de conteúdo BIPOC, e a assumir

¹⁸ “Omnicanalidade é a integração de todos os canais de contato disponíveis, de modo inter-relacionado, de forma que permitam ao cliente que iniciou comunicação com uma empresa por um canal, poder continuá-la por outro” (Gibertini, 2016).

Nota: Para deficientes visuais é recomendado o vídeo ¹⁸do *CNBC* produzido por Dymon Green e Shawn Baldwin em Outubro de 2019, que retrata o *rebranding* da marca e entrevista a atual CEO Fran Horowitz-Bonadies.

¹⁹ Utiliza-se “A&F” como sigla da marca Abercrombie & Fitch.

compromissos financeiros de longo prazo acima dos 200.000 dólares. Destacam que uma das primeiras iniciativas será a criação de duas séries “A&F Conversations” que enfocará em conversas sinceras sobre justiça racial e social, e “*Hanging out with Abercrombie*” que tem como objetivo juntar crianças *Abercrombie* e famílias e partilhar debates e reflexões sobre raça e igualdade, unindo assim várias vozes com objetivo de criar mudanças sociais. Todas estas medidas estão orientadas com a rejeição do ódio e injustiças sociais e raciais. Terminam por acrescentar que estão a realizar mudanças organizacionais para criar um local de trabalho mais diversificado.

Existem algumas dúvidas a cerca do sucesso deste *rebranding*, uma vez que para alguns consumidores a marca continua associada à antiga imagem aquando da chefia de Mike Jeffries, como é possível verificar através das entrevistas exploratórias realizadas no âmbito deste trabalho, exploradas no próximo subcapítulo.

4.1.5. Estratégias de Marketing Olfativo

A Abercrombie & Fitch foi uma das marcas com a capacidade de utilizar o marketing olfativo para transmitir o ADN da marca aos consumidores. O perfume *Fierce* difundido pelas lojas físicas através de sistemas de ventilação e através do esforço dos seus funcionários para difundir manualmente o perfume entre curtos espaços de tempo. Esta fragância cria ao consumidor uma experiência neurológica que se traduz em emoções (Lewis e Dart, 2010).

O intenso cheiro do perfume “*Fierce*” difundido nas lojas físicas e comercializado pela marca tornou-se um elemento de identificação da marca. Lindstrom (2009), destaca uma pequena experiência que realizou no programa de televisão “*Today Show*” no qual testou a forma como um grupo de pessoas reagia ao marketing sensorial. O autor mostrou ao grupo um par de *jeans* azul sem identificação de marca e uma das participantes reconheceu de imediato que as calças eram da Abercrombie & Fitch apenas com base no cheiro, por ser um cheiro que reconheceria em qualquer lugar e iria sempre associar à marca, tanto por ser difundido nas lojas físicas, como por permanecer durante algum tempo em todas as peças comercializadas pela marca (Lindstrom, 2009).

A embalagem do perfume é um simples frasco transparente com forma retangular, no entanto, dentro do frasco está uma imagem de um homem em tronco nú, com evidência

para os músculos abdominais. A embalagem transmite o posicionamento da marca pela evidência da simplicidade, elegância contrastada com a imagem jovem do homem atlético e pelo culto do corpo muito utilizada pela marca. O próprio nome do perfume “Feroz”, traduzido para Português, está ligado a um universo associado ao masculino da força e virilidade alinhando-se com o posicionamento da marca e com a descrição do site que coloca o perfume como um atrativo de mulheres. Outra simbologia é o facto de que, uma vez que o perfume é visto pela marca como “assinatura-perfume” passa a simbolizar uma representação dos consumidores Abercrombie & Fitch, logo aumenta o sentimento de identificação e reconhecimento do estilo de vida e valor da marca (Rodrigues, 2014).

Esta fragrância, esteve associada a uma polémica em 2010. Um grupo de estudantes ativistas do meio ambiente (*Teens Turning Green*) manifestaram-se em Nova York contra a fragrância por considerarem que continha produtos tóxicos, citando um relatório da Campanha para uma Cosmética Segura que revelava onze substâncias químicas secretas omitidas no rótulo da embalagem, denunciando que existiam muitos casos de consumidores com sintomas como dores de cabeça, asma, dermatite de contato quando expostos à fragrância. Várias associações de saúde, profissionais de saúde e ativistas juntaram-se ao protesto expondo que o perfume que estava a ser vendido como íman de atração ironicamente poderia prejudicar o sistema reprodutor masculino. A marca respondeu que cumpriam com todos os requisitos legais, negando as acusações e determinou reduzir a difusão manual do perfume pelas lojas (Safe Cosmetics, 2010).

Apesar da marca comercializar outras fragrâncias, esta é a mais emblemática daquilo que a marca pretende transmitir o que é possível compreender pela seguinte descrição:

“Embalado com confiança e uma atitude ousada, masculina, feroz, não é apenas uma colónia, é um estilo de vida. O aroma limpo de *citrus* fresco vai atrair a atenção dela e o quente almíscar vai mantê-la interessada. (...) viva a tradição da Abercrombie & Fitch com a nossa fragrância que é a nossa assinatura. Fierce é a assinatura-perfume presente em todas as lojas A&F.”

Esta descrição diz respeito à legenda de venda da fragância em 2014 (Rodrigues, 2014). No entanto, neste mesmo ano voltou a ser posta em causa na *internet* se existiriam substâncias tóxicas no perfume dado às várias queixas de consumidores que garantiam

experienciar ansiedade nas lojas físicas associado ao cheiro e às polêmicas relativas às marcas (Stampler, 2014).

Após o rebranding o conhecido perfume *Fierce* deixou de ser difundido pelas lojas, sendo substituído por uma fragrância fresca e suave (*Ellwood*), dada a forte associação do perfume *Fierce* com os ideais antigos da marca. Posto isto, o *branding* associado ao perfume tem sofrido várias alterações. Em 2019, foi lançada a campanha *#FaceYourFierce* que pretendia redefinir a personalidade do perfume *Fierce*, teve como mote explorar a noção moderna de ser feroz, por uma lente diversificada, inclusiva e sensível. As caras escolhidas para a campanha eram atletas, ativistas LGBTQ+, ativistas da saúde mental e bombeiros voluntários de Malibu (Palmieri, 2019). Em 2020 a campanha foi renovada com a apresentação de 24 membros da “Família *Fierce*” com diferentes profissões, ambições e formas físicas, lançou também seis fragrâncias com a base do perfume, mas com novas notas que representam a diversidade e tem como objetivo inspirar os consumidores a sentirem-se confiantes ao encarar o seu lado *Fierce* com base nos valores de amor-próprio e autenticidade que a marca defende (Deabler, 2020). Lançou também uma versão *Pride Fierce*²⁰ com o símbolo LGBTQ+ criada em conjunto com o *The Trevor Project*, instituição à qual doou 200.000 dólares para apoiar iniciativas que elevam todas as raças humanas. A marca passou a proporcionar aos consumidores a possibilidade de personalizar a embalagem de *Fierce* com a fotografia que desejassem através do *site* oficial. Em 2020, a marca voltou a difundir o perfume nas suas lojas físicas, que hoje já é associado a ideias opostas ao passado, tais como inclusão, aceitação social, ética e amor-próprio.

4.2. Objeto e Objetivo de Estudo

Os objetivos de pesquisa delimitam aquilo que se pretende atingir com o estudo, permitindo precisar as principais variáveis, o público-alvo e as orientações da investigação (Fortin, 2009).

O objetivo desta dissertação passa por averiguar se a utilização de estratégias de Marketing Olfativo, tem influência nas marcas de moda. Para este efeito, o objeto de estudo tem principal foco, na utilização de estratégias de Marketing Olfativo nos espaços

²⁰ https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2020-06-29/af-fierce-is-in-rainbow-packaging-for-pride/

comerciais físicos das marcas de moda, a construção de marca e a influência destes pontos na forma como o consumidor percebe as marcas.

Para o efeito e aprofundamento da temática analisou-se o caso concreto da marca de roupa Abercrombie & Fitch por ser referida por autores, como um exemplo de utilização de estratégias de marketing olfativo como ferramenta de comunicação, sinal disto é o facto de uma das medidas do seu *rebranding* passar pela alteração do aroma difundido pelas lojas físicas com o objetivo de transmitir a nova cultura organizacional. Durante vários anos a marca serviu-se do aroma do perfume *Fierce* para fortalecer e comunicar o seu ADN, sentimentos e estilo de vida a que desejava ser associada. Pela forte associação deste aroma à marca e ao estilo de vida que vendia, surgiu então a necessidade de alterar o aroma das lojas físicas quando foi alterado estruturalmente o marketing da empresa. Após a empresa acreditar que o aroma já havia sido desvirtuado do significado “antigo”, voltou a difundi-lo pelas lojas físicas, acompanhado de várias campanhas de Marketing para que este fosse associado a novos sentimentos, que se identificam com seu o posicionamento atual. Esta história demonstra que existe da parte da marca a crença de que esta associação do aroma e do posicionamento foi bem-sucedida.

4.3. Questões e Hipóteses de estudo

A pergunta principal e geral desta investigação é: “Até que ponto, e de que modo, o Marketing Olfativo tem influência nas marcas de moda?”. No entanto, é necessário particularizar através da criação de perguntas de investigação que não só auxiliam a obtenção da resposta à pergunta geral, como também contribuem para uma compreensão mais profunda do tema em estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008).

Posto isto, foram criadas cinco perguntas de investigação e cinco hipóteses que procuram ajudar a responder à questão de partida, e devem por isso revelar os objetivos que guiam o estudo (Hernández, Fernández e Baptista, 2006). Cada hipótese está correlacionada com uma pergunta de investigação, com fundamentação teórica. Estas estão ligadas a várias perguntas do questionário, como é explicado no quadro apresentado de seguida.

O quadro I, apresenta o objetivo geral da investigação, a pergunta de partida e objetivo de estudo, como contextualização para as hipóteses do estudo, uma vez que estas

devem ser realizadas dentro da mesma lógica de pensamento. Além disto, é comum, que tentem explicar um fenómeno ou que apresentem uma solução para um problema identificado no estudo (Ary, Jacobs e Razavieh, 1984). Posto isto, são apresentadas posteriormente no mesmo quadro as hipóteses de estudo, e associada a cada uma destas, a questão de investigação à qual pretende responder e as questões do inquérito que a materializam.

Tabela 4

Enquadramento metodológico

Objetivo geral da investigação		
Averiguar se a utilização de estratégias de Marketing Olfativo por parte das marcas de moda influencia, e de que forma, as marcas de moda.		
Pergunta de partida		
Até que ponto, e de que modo, o Marketing Olfativo tem influência nas marcas de moda?		
Objeto de estudo		
Estudo de Caso da marca Abercrombie & Fitch		
Hipóteses	Questões de Investigação	Perguntas do inquérito por questionário
<p>H1. O aroma difundido nas lojas físicas influencia a perceção do consumidor acerca da marca.</p> <p>Suarez e Gumiel (2010) Carmona, Pacheco e Zapata (2013) Sánchez e Ochoa (2014) Hinestroza e Paul (2014)</p>	<p>Q1. O aroma difundido nas lojas físicas afeta a forma como o consumidor percebe a marca?</p>	<p>2. Reconhece que o aroma difundido nas lojas físicas influencia a sua perceção sobre a marca?</p>
<p>H2. O aroma difundido pelas lojas físicas é um fator de</p>	<p>Q2. As estratégias de Marketing</p>	<p>4. ²¹De acordo com as suas preferências, classifique as seguintes afirmações: 4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.</p>

²¹ Na questão 4 a escala de medição utilizada foi o modelo tipo Likert de 5 pontos, em que 1 significa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”, ou noutras situações, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

<p>diferenciação e transmite a personalidade da marca.</p> <p>Mitchell, Kahn e Knasko (1995)</p> <p>Spangenberg, Crowley e Henderson (1996)</p> <p>Hultén (2009)</p>	<p>Olfativo podem ser utilizadas como elemento diferenciador que comunica a personalidade e identidade da marca?</p>	<p>4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.</p> <p>4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.</p> <p>4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.</p> <p>4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.</p>
<p>H3. Se o consumidor gostar do aroma difundido na loja física tem tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.</p> <p>Donovan e Rossiter (1982)</p> <p>Lindstrom (2009)</p>	<p>Q3. O facto do consumidor se identificar com o aroma difundido na loja física faz com que permaneça mais tempo e gaste mais dinheiro?</p>	<p>4. De acordo com as suas preferências, classifique as seguintes afirmações:</p> <p>4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.</p>
<p>H4. A associação aroma-marca por parte do consumidor provoca uma associação de ideias que posicionam a marca no seu subconsciente.</p> <p>Krishna, Cian, e Sokolova (2016)</p> <p>Durán e Rubio (2017)</p>	<p>Q4. O facto de o consumidor associar um aroma a uma marca reflete-se num posicionamento direto no seu subconsciente?</p>	<p>4. De acordo com as suas preferências, classifique as seguintes afirmações:</p> <p>4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.</p> <p>4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.</p>

		<p>10. Associa a marca a um aroma específico?</p> <p>10.1 Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, o que lhe transmite esse aroma?</p> <p>11. E se esse aroma estivesse associado a uma pessoa que características teria? (Visual, Personalidade, Estilo de vida)</p> <p>12. No caso de a marca difundir nas lojas físicas um aroma floral e suave, como percecionaria a personalidade e estilo de vida da marca?</p>
<p>H5. Os consumidores sentem emoções como “felicidade”, “desejo” e “bem-estar” na experiência de loja apresentada no cenário 1 (correspondente à da Abercrombie & Fitch antes do <i>rebranding</i>).</p> <p>Lindstrom (2009) Rodrigues (2014) Acevedo e Fairbanks (2018)</p>	<p>Q5. A experiência de compra que a Abercrombie & Fitch proporcionava antes do <i>rebranding</i> causava sentimentos positivos aos consumidores?</p>	<p>5. Imagine que está a fazer compras numa loja física de uma marca de moda: Nas ruas pode-se sentir um aroma forte vindo da loja. À porta estão um grupo de homens musculados em tronco nu a convidar os consumidores a entrar. A loja está decorada com cores escuras e iluminação sóbria. A música é do estilo disco e está alta. Os funcionários são fisicamente homogêneos e dispostos a ajudar. As peças de roupa apenas estão disponíveis em tamanhos pequenos. Pela parede estão espalhados posters com imagens que expõem o corpo humano feminino e masculino. Como se sentiria no seguinte cenário?</p> <p>5.4. Sentir-se-ia feliz?</p> <p>5.6. Sentiria uma sensação de bem-estar?</p> <p>5.7. Sentiria uma sensação de desejo?</p>

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

4.4. Estratégia e desenho da metodologia

Esta dissertação, baseia o desenho metodológico nas sugestões de Maxwell (2012) no âmbito da metodologia de modelos de investigação. Sugere que se inicie pela definição de objetivos e depois se avance para o enquadramento teórico, estes dois passos permitem definir as questões de pesquisa, e a escolha dos métodos a utilizar e por fim, a validação do estudo.

Após a definição das hipóteses, procedeu-se ao desenho da metodologia de investigação para compreender quais os métodos e instrumentos a escolher. A análise documental, permitiu realizar o enquadramento teórico, que compreende os temas base e os restantes que lhe são subjacentes. Esta compilação de teoria conferiu estrutura e sustenta a presente dissertação. O método do Estudo de Caso da Abercrombie & Fitch pretende aprofundar e trazer uma visão prática do abordado no enquadramento teórico, por isto, pode ser considerado um estudo de caso descritivo, segundo a abordagem de Yin (2003).

De modo a sondar a opinião dos consumidores acerca da marca em estudo foram realizadas entrevistas exploratórias, e posteriormente foi realizado um inquérito por questionário com o intuito de responder às questões de investigação.

Por fim, analisaram-se as respostas obtidas através dos dois últimos métodos de recolha de dados mencionados nomeadamente, o inquérito por questionário e as entrevistas exploratórias. Assim sendo, foi considerado o método que mais se adequava a este estudo é o método misto, que combina metodologias quantitativas e qualitativas (Mackenzie e Knipe, 2006).

Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007) define a investigação com métodos mistos, como a combinação entre abordagens de investigação qualitativas e quantitativas com objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema em estudo. A combinação dos dois métodos pretende valer-se dos pontos fortes das duas abordagens, a compreensão mais pormenorizada dos dados qualitativos, juntamente com a abordagem quantitativa que permite analisar a relação entre os dados em estudo. No entanto, McCusker e Gunaydin (2014) chegaram à conclusão de que este tipo de combinação parece ser melhor sucedida nos estudos em que não é necessário nem uma análise exaustiva dos dados qualitativos, nem uma análise multivariada dos quantitativos. Seguindo esta linha de pensamento, quanto à abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas exploratórias, bem como a

sua análise, o estudo de caso da marca Abercrombie & Fitch, as questões abertas do inquérito por questionário e a pesquisa bibliográfica. No que diz respeito à análise quantitativa, foram realizadas as questões fechadas do inquérito por questionário, a formulação das hipóteses, a análise dos dados estatísticos.

4.5. Mapa conceptual

O mapa conceptual é utilizado como ferramenta para esquematizar e representar o conhecimento, através da hierarquização de conceitos e da exposição das relações entre si (Moreira e Buchweitz, 1993).

Novak e Gowin (1996) definiram uma proposta de esquema-base para a elaboração de Mapas Conceptuais, adaptado por Arenas (2005). Este esquema inicia-se pela apresentação de um conceito claro e generalizado que se divide em dois ou mais conceitos gerais, isto é, os temas estruturais da investigação. Derivam depois dos temas principais os conceitos mais específicos a ser analisados e por fim, os conceitos ainda mais específicos onde é notória a correlação entre si. Foi com inspiração neste modelo que se elaborou o mapa conceptual do presente estudo.

O primeiro conceito é o efeito da utilização de estratégias de Marketing Olfativo nas Marcas de Moda e divide-se nos dois temas estruturais: “Marketing Olfativo” e “Marcas de Moda”. No segundo nível conceitos mais específicos que derivam dos primeiros: O Marketing Olfativo pressupõe a utilização de estratégias com estímulo sensorial, que vão invocar memórias e estados emocionais (Gavilá *et al.*, 2010), procura-se que estes sejam complexos (Hinestroza e Paul, 2014) para criar “Lembrança da marca através do aroma”.

Do conceito “Marcas de Moda” derivam dois conceitos: “A Comunicação do ADN da marca” e a “Experiência de Compra” (Kaltcheva e Weitz, 2006), estes devem refletir a “Imagem, Identidade e Personalidade da Marca” (Hultén, 2009) para que se chegue ao terceiro nível “Lembrança da Marca através do aroma” (Bertil, 2009) e exista a correlação que liga os dois em temas estruturais. Tudo isto deve conduzir e refletir-se na “Perceção do Consumidor sobre a marca”. É ainda importante relembrar que a investigação analisa as variáveis abordadas no Estudo de Caso da Abercrombie & Fitch.

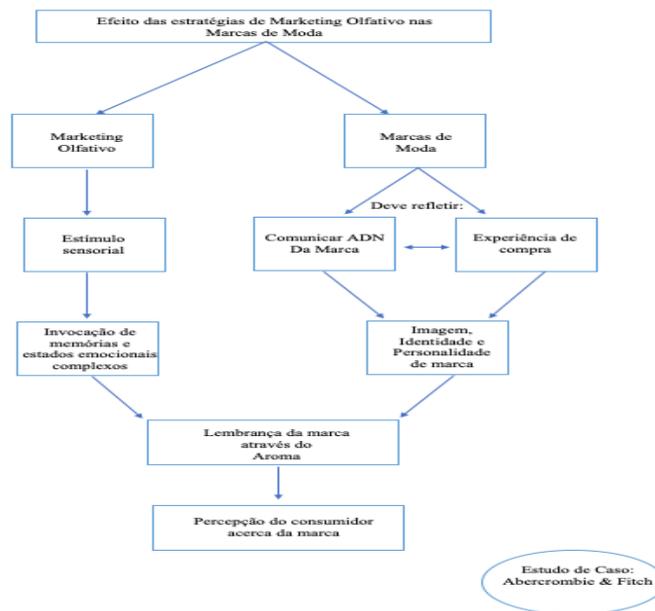


Figura 6. Mapa conceitual

Fonte: Elaborado pela própria.

5. Métodos de recolha de dados

5.1. Entrevistas Exploratórias

Como referido anteriormente, realizaram-se entrevistas exploratórias. A entrevista permite recolher dados relevantes que enriquecem a construção dos objetivos de investigação (Gil, 2019). Neste sentido, procurou-se compreender os *insights* dos consumidores acerca da marca em estudo para orientar o estudo e testar a sua concordância com o Estudo de Caso.

Surgiu a necessidade de compreender de forma aprofundada a relação entre a marca e ex-consumidores, e por isso optou-se pela realização de entrevistas exploratórias. As entrevistas pretendem compreender o ponto de vista do entrevistado, explorar a sua percepção e obter respostas detalhadas (Bryman e Bell, 2007).

Assim, as entrevistas exploratórias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores acerca da marca Abercrombie & Fitch

relativamente à experiência de compra em loja física, à utilização de estratégias de Marketing Olfativo e em relação às polémicas à volta marca, e se estas afetaram a sua opinião. Em termos de construção do guião, adotou-se um modelo de entrevista semiestruturada que inclui tanto respostas abertas como fechadas. Estes tipos de entrevistas permitem não só abordar e definir os temas a serem explorados, como também dão abertura para que sejam discutidas detalhadamente ideias-chave entre entrevistado e entrevistador (Gill, 2019).

As entrevistas foram realizadas em Lisboa (Portugal) e Barcelona (Espanha). Uma vez que se tratava apenas de um estudo exploratório foram realizadas 5 entrevistas, todas presenciais. As entrevistas seguiram a ordem de acontecimentos previamente estipulada, composta por três momentos:

Todas as abordagens realizadas tiveram início com a apresentação do estudo em causa, acompanhado por uma breve explicação acerca de Marketing Olfativo. Todos os participantes foram informados da confidencialidade das entrevistas. Após a introdução e consentimento da gravação da entrevista, iniciavam-se as questões.

A matriz que serviu de base à formulação das entrevistas exploratórias semiestruturadas, esquematiza os objetivos e temas, de modo a garantir que as questões respondem à questão de investigação, e está apresentada nos anexos (Tabela 7).

Os quatro principais objetivos destas entrevistas eram:

a) Caraterizar o conhecimento geral do consumidor relativamente à Abercrombie & Fitch através de questões para perceber qual é a sua imagem relativamente à marca antes e depois do rebranding.

b) Conhecer a experiência de compra dos consumidores, tanto generalizada como detalhada.

c) Compreender as noções do consumidor acerca de marketing olfativo e de estratégias adotadas pela marca neste âmbito.

d) Testar se o consumidor é conhecedor de polémicas associadas à Abercrombie & Fitch e se esse facto teve algum impacto.

5.1.1. Amostra

Procurava-se aprofundar a experiência pessoal de consumidores que tivessem acompanhado os últimos 10 anos da marca (2010-2020) enquanto adolescentes e jovens-adultos (público-alvo da marca) uma vez que, foi o intervalo de tempo considerado significativo relativamente a polémicas e mudanças organizacionais.

Assim, procurou-se entrevistar indivíduos nascidos entre 1988-1998 sendo que os primeiros em 2010, teriam 22 anos e os últimos 12 anos. Assim, definiu-se o seguinte intervalo etário para a amostra:

Indivíduos nascidos num intervalo de tempo entre 1988 e 1998, de todos os géneros e nacionalidades.

Neste contexto, considera-se esta amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que se trata de uma recolha de dados com fins exploratórios. Este tipo de amostragem, neste contexto exploratório, serve de gerador de ideias que conduzem o resto da pesquisa (Oliveira, 2001).

5.1.2 Análise de entrevistas exploratórias

Como referido em cima foram realizadas 5 entrevistas exploratórias. Estas foram submetidas à técnica de análise de conteúdo, tratando-se do confronto entre as referências do investigador com o material empírico exploratório. O processo teve como base a sugestão de Poirier e Valladon (1983), assim sendo, o primeiro passo de análise passou pela transcrição das entrevistas, seguida de um destaque dos principais temas e problemáticas destacadas nas mesmas. Isto permite a construção de uma síntese de cada uma das entrevistas, que seleciona a informação mais pertinente, para que seja possível avançar para o seguinte passo que é a descrição. Só depois disto se deve iniciar a interpretação dos dados recolhidos (Poirier, Valladon e Raybaut, 1999). Neste caso específico, optou-se pela análise categorial, cujo objetivo é a identificar as categorias ou variáveis que são potencialmente explicativas de um fenómeno (Henriques, 2014). Esta opção adequa-se quando se pretende estudar opiniões e crenças (Bardin, 2011).

5.1.3. Apresentação dos resultados das entrevistas exploratórias

Foram entrevistados cinco indivíduos, com idades compreendidas entre os 22 e os 32, respeitando o objetivo explicado em cima, de entrevistar indivíduos nascidos num intervalo de tempo entre 1988 e 1998. Três dos entrevistados são de nacionalidade Portuguesa e foram entrevistados em Lisboa, e os outros dois foram entrevistados em Barcelona, um de nacionalidade Francesa e outro de nacionalidade Espanhola. Os entrevistados foram ordenados de 1 a 5 aleatoriamente e durante a análise de dados serão todos tratados no masculino, apesar de ser uma amostra composta pelo sexo masculino e feminino.

Como podemos constatar dois dos entrevistados (E1 e E4) são atuais consumidores da marca bem como do perfume *Fierce*. Um dos entrevistados (E2) foi consumidor da marca e deixou de ser, pois perdeu a identificação com os valores transmitidos. Dois dos entrevistados nunca foram consumidores da marca, um deles (E3) conhece bem a marca, pois costumava visitar regularmente as lojas por “turismo”, e por último (E5) nunca foi consumidor uma vez que refere: “sempre achei que a marca abusava das imagens com referência sexual, sempre detestei os comentários do Mike Jeffries e todas as declarações verbais ou não verbais sexistas, elitistas e racistas.”.

As primeiras impressões de maior destaque a referir são “Qualidade”, a menção dos “Modelos musculados à porta das lojas físicas”, “Perfume *Fierce*”, “Reputação” e “Experiência de loja” (Tabela 1). O facto de o Perfume *Fierce* ser uma das primeiras impressões referidas, vem confirmar Lindstrom (2009) que menciona a habilidade da marca em tornar o aroma um elemento de identificação da marca.

Foi pedido aos entrevistados para descreverem como seria a marca Abercrombie & Fitch se fosse uma pessoa. As qualidades com mais destaque são: “Bem-parecido/Atraente”; “Magro” e “Classe socioeconómica média/alta”. (Tabela 2) O que revela uma associação direta da comunicação verbal e não verbal da marca (Rodrigues, 2014) antes do *rebranding*.

A questão 4 diz respeito às diferenças da marca ao longo dos últimos anos. Quatro dos cinco entrevistados notaram diferenças na marca, apenas o entrevistado 5 não notou diferenças por não ter acompanhado a mesma. A transformação mais notada é referente à comunicação da marca. Foram denotadas também alterações relativamente aos produtos,

ao estilo do *site* e redes sociais que foram mencionados como mais inclusivos. São ainda de referir alterações no público-alvo e em relação à ausência dos modelos à porta da loja (Tabela 3). Três dos entrevistados notaram ainda diferenças relativamente aos modelos da marca, como a inclusão de modelos mais heterógenos, com diferentes etnias, raças e padrões de beleza e maior naturalidade nas modelos femininas.

Dois dos entrevistados (E1 e E4) consideram a Abercrombie & Fitch uma Love Brand, enquanto para (E2) a marca deixou de se destacar há cerca de cinco anos, para o entrevistado 3 nunca foi pelo “simbolismo *trendy*” com que não se identifica, assim como o entrevistado 5.

Quando questionados relativamente à razão associada à compra, todos concordam que existe uma relação emocional embora por motivos diferentes. O entrevistado 1 sente que quando usa um produto da marca está a “levar” para o seu dia-a-dia também a reputação da marca, o entrevistado 2 quando utilizava peças da marca sentia que ganhava “status e popularidade” descrevendo que se sentia “mais crescida e *sexy*”. O entrevistado 4 revela que comprava produtos para se assemelhar aos “rapazes A&F”, já os entrevistados 3 e 5 denotam uma relação emocional negativa por associarem a marca a superficialidade (e5) e sentimentos de inferioridade (E3) (Tabela 4).

Quanto à experiência de compra os elementos que mais se destacaram foram o aroma, a fraca luminosidade das lojas e a sua decoração, seguido, dos funcionários, da música e organização. Dentro destes parâmetros existe discórdia entre o ponto de vista dos inquiridos, nomeadamente na abordagem relativa ao aroma de loja e à música. Enquanto para o entrevistado 1 o aroma é um benefício e cria relação com o consumidor, para o entrevistado 3 o cheiro é intenso. O mesmo acontece relativamente à música, enquanto o (E1) considera agradável e mais um meio para criar relação, o (E4) considera-a “berrante” e energética e o (E5) revela que lhe transmite “*stress*” pelo elevado volume (Tabela 5).

Todos os entrevistados consideram que a marca aposta bastante na experiência de compra física. Quando questionados sobre a diferença dos últimos anos neste âmbito, não foram obtidas respostas significativas: os entrevistados 1 e 2 referiram que as lojas físicas estavam mais iluminadas e foi ainda referida a decoração com cores mais claras, bem como a heterogeneidade dos modelos (E1) e, por o facto de estes deixarem de estar à porta da loja (E2). O (E3) considera que a marca “abandonou a obsessão com a perfeição”, no entanto, os entrevistados (E4) e (E5) não notaram nada significativo.

Foi questionado a cada um dos entrevistados se se sentia bem-vindo nas lojas da marca. A maioria dos entrevistados não se sente confortável e bem-vindo à exceção de (E1) e (E4). (E1) menciona a amabilidade dos funcionários e o aroma *Fierce* como fatores que influenciam não só a uma agradável experiência, mas também como influência de compra, (E4) relata que é tão agradável que sempre que passa por uma loja entra, mesmo sem intenção de comprar. Em antítese o (E2) confessa ter sentimentos confusos em relação a este assunto, por um lado valoriza a experiência de loja por outro acaba por associar aos valores da marca com que não se identifica hoje em dia. No caso do (E3), este refere que nunca se sentiu bem-vinda nas lojas pois “Sentia que a minha autoestima baixava pela ilusão de perfeição que vendiam nas lojas, não comprava, porque nunca me ia assemelhar a eles.” (E5) refere que se sente “enojado” com o cheiro do *Fierce* por associar aos valores da marca.

Marketing Olfativo

O (E1) é consumidor *Fierce*, automaticamente reconhece o cheiro em qualquer parte, defende que o cheiro transmite a imagem da Marca e testemunha a longa duração do aroma. Considera que o cheiro é uma forma da marca expressar a sua essência considerando que esta ganhou projeção com o *Fierce*. Não notou alteração do aroma difundido em lojas físicas e se o cheiro fosse uma pessoa seria igual à descrição que fez da personificação da Abercrombie & Fitch: “Uma pessoa com algum tipo de posses financeiras, talvez de classe média-alta. Seria uma pessoa alta, magra e bem-parecida.” (Tabela 7).

O (E2) associa o aroma *Fierce* à casa da tia, que caracteriza como acolhedora e bem-decorada. Considera que o aroma transmite os valores da marca, tem longa duração na roupa e atmosfera e não notou diferença nas lojas físicas. Se fosse uma pessoa seria: “Mulher, simpática, bem arranjada, atenciosa.”. É ainda importante referir a opinião em relação à associação valores da marca – *Fierce*, pois defende que “Quem não gosta da marca não gosta do *Fierce*” (Tabela 7).

O (E3) por um lado descreve o aroma como “muito intenso”, por outro considera-o agradável e associa a “verão”, “vida saudável”, “correr na praia a cheirar bem” e “estar sempre bem na vida”, e além disso, descreve que o aroma influencia os consumidores a

voltar à loja, bem como a querer levar a imagem de marca para o dia-a-dia, o que a diferencia das restantes marcas do segmento. Define que se o *Fierce* fosse uma pessoa seria: “(...) bem-disposta, com uma vida ativa, sempre bem na vida, extrovertida, social, elitista com dinheiro, sai do ginásio já tem logo um jantar, com o perfume já está pronta, basta isso, basta o perfume para a pessoa rejuvenescer e estar pronta para a vida social.” (Tabela 7).

Quando questionado em relação ao cheiro característico, o (E4) responde diretamente “Sim, tem o típico A&F, o meu perfume, o *Fierce*”, que lhe transmite conforto, agradabilidade e “boas energias”, e que se fosse personalizado seria “Pessoa com classe, bom aspecto, inteligente e jovem”. É consumidor de *Fierce* por considerar que transmite a essência da marca, valida a duração do aroma na roupa e a diferenciação que cria relativamente às restantes marcas do segmento (Tabela 7).

O (E5) também associa o *Fierce* a cheiro característico da marca. Confessa que o aroma lhe dá dores de cabeça e mau estar físico, por associar à marca com que não se identifica, assim o aroma transmite-lhe: “superficialidade, sexualização de crianças e adolescentes, exagero de culto do corpo, e por isso, promoção de distúrbios psicológicos e alimentares.”. No fundo “tudo o que detesto acerca da marca”, e conclui que passou a não gostar do perfume por não gostar da marca, por transmitir os valores “irreconhecível em qualquer sítio, pelos bons e maus motivos”. Reforça ainda esta identificação reconhecendo que se o *Fierce* fosse uma pessoa, seria igual à descrição que fez no início da entrevista relativamente à personalização da marca “Magro, atraente, *trendy* e Superficial” e acrescenta “(...) alguém que valoriza as redes sociais em demasia, cuida bastante da sua imagem, dá mais importância ao parecer do que e ao ser, e é sexista.” (Tabela 7).

Todos os entrevistados consideram que a associação da marca ao *Fierce* é uma forma de se distinguir das restantes marcas do mesmo segmento. O (E1) considera que poderia distinguir-se através da experiência de compra, no entanto não seria tão poderoso. O (E2) considera o aroma fundamental, bem como o (E3) que considera que a essência da marca é transmitida pelo cheiro. O (E4) considera que sem o *Fierce* a marca não se distinguiria e o (E5) reforça a comunicação dos valores da marca pelo cheiro. Isto vem confirmar Lewis e Dart (2010) que consideram a marca como um das que teve maior capacidade de utilizar estratégias de Marketing Olfativo para transmitir o ADN de marca.

Quanto às polémicas a que a marca está associada, dois dos entrevistados desvalorizam afirmando que nada mudou: O entrevistado 1 menciona “Acho que as pessoas não ligam, nem se aperceberam, e a percepção continua exatamente igual, apesar dos modelos já não estarem na loja, as pessoas continuam a comprar.” Sendo que a única alteração que associa às polémicas é a falta dos modelos à porta, e o (E4) refere “Lembro-me de ler coisas sobre sexismo, mas nem prestar atenção. (...) Para mim é igual. Continuo a comprar, nem conheço ninguém que ligue a isso.” Pelo contrário, os outros três entrevistados valorizam e expõem o seu descontentamento “associo a marca a comentários sexistas e racistas (...) dá demasiada importância à cultura do corpo, e por isso deixei de comprar” (E2) e “Sei que a marca se recusou a fazer tamanhos para pessoas maiores, e que não fossem *cool*. Automaticamente excluem a pessoa pelo seu aspecto físico e poder económico. (...) Afetou-me principalmente pelo racismo que a marca transpareceu no passado. Não me lembro da A&F sem polémicas, nunca gostei da marca por nunca me identificar, mas ainda entrei algumas vezes em lojas para observar aquele *habitat* com que sempre discordei.” (E5). No entanto, o entrevistado 3 considera as políticas elitistas que marcaram a marca enquanto teve Mike Jeffries como *CEO*, no entanto, considera que não alterou a sua percepção uma vez que a marca sempre assumiu os seus valores.

5.1.4. Análise das principais variáveis e conclusões

É relevante referir que desde o início das entrevistas se verifica que as opiniões acerca da marca derivam diretamente da identificação pessoal dos indivíduos em relação aos valores que esta transmite tal como seria exetável pelo descrito no Estudo de Caso.

A informação foi organizada de modo a identificar as variáveis que podem explicar o fenómeno em estudo. As principais variáveis que surgem nas entrevistas realizadas são: Relação com a marca; Experiência de loja; Perfume *Fierce* e Reputação da marca.

Relativamente à variável “Relação com a marca” é de importância referir que todos os entrevistados revelaram manter uma relação emocional, ainda que diversas vezes por motivos opostos. Dois dos entrevistados revelam uma relação emocional positiva e que perdura no tempo, considerando fundamental para a sua construção, transportar os valores da marca para as suas vidas com o desejo de se assemelharem aos modelos da marca e ao *lifestyle* a que a associam. Um dos entrevistados deixou de ser consumidor por não se

identificar com os valores, o que reforça este laço emocional em que a marca é vista como uma personificação de certos valores e estilo de vida. Este entrevistado enquanto era consumidor, revela que os produtos lhe conferiam *status* e popularidade. Por outro lado, dois entrevistados nunca foram consumidores, e ainda assim possuem uma relação emocional com a marca ainda que seja negativa. Um deles visitava as lojas apenas por “turismo” para se informar do que estava *trendy* e releva que não comprava pelo facto de sentir que não se assemelhava com os modelos da marca e com o mundo de “perfeição” ensaiado em cada loja física. O outro entrevistado referiu sentir repulsa pela marca por defender o contrário do que associa à marca, como superficialidade. Estes resultados contribuíram para direccionar o estudo no sentido de testar (através do questionário) os sentimentos associados à marca, e que impacto, tinha o aroma nesses sentimentos suscitados pela marca em estudo.

Quanto à variável “Experiência de loja” todos os entrevistados estão de acordo que a marca aposta bastante neste item e apesar das opiniões divergirem, as variáveis mais mencionadas neste âmbito são a fraca iluminação, a música, decoração e organização, mas principalmente o aroma que todos, associam ao *Fierce*. É relevante referir que os entrevistados que se identificam com a marca se sentem bem-vindos nas lojas físicas e o mesmo acontece ao contrário, ou seja, aqueles que não se identificam não se sentem bem-vindos. Um bom exemplo disto é o entrevistado 2 que apesar de já ter sido consumidor e valorizar bastante a experiência de compra, acaba por não se sentir bem nas lojas físicas por associar a experiência de loja aos valores que a marca defende com os quais, hoje em dia, não concorda. Neste sentido é possível concluir que a marca utiliza a experiência de loja como um meio de comunicação e isso é percebido pelos entrevistados, bem como é ainda de relevar o sucesso nesta associação, que está bem explícita na mente tanto dos consumidores como dos que não consomem. Com base nestes resultados, foram criados os dois cenários apresentados no questionário, com intuito de compreender o impacto da experiência de loja na percepção do consumidor.

A variável referente ao Marketing Olfativo é a de principal interesse neste estudo. Verificou-se a forte associação do perfume *Fierce* à marca e aos seus valores, isto é, no geral transmite sentimentos positivos aos que se identificam com a marca e negativos, aos que não se identificam, salvo o caso do (E3), que apesar de não se sentir bem-vindo nas lojas físicas associa o cheiro a sentimentos positivos. Além disto, todos abordaram o aroma

como forte meio de comunicar a essência da marca e distinguir-se das restantes do mesmo segmento. Verificou-se que apesar de a marca ter alterado o aroma de algumas lojas físicas nos últimos anos, nenhum dos entrevistados notou essa alteração e continua a associar este aroma à marca e à imagem que tem da marca, sendo que existem dois entrevistados que quando questionados relativamente à personificação da marca e do perfume dão respostas semelhantes. Pode-se concluir que a associação dos valores e personalidade da marca ao perfume foi bem-sucedida e é forte. A forte associação do aroma à marca foi também testada no questionário, tanto através dos dois cenários, como na personificação do aroma *Fierce* e do aroma floral. Estes resultados levaram ainda à criação das frases: “Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.” ; “Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.”; “O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.” apresentadas no questionário, onde foi pedido aos inquiridos que classifique de acordo com o grau de concordância.

Dentro da variável “Reputação”, surgem comentários positivos relativos tanto à comunicação como à qualidade, bem como, comentários negativos que dizem respeito a políticas sexistas, racistas e elitistas, que por norma, vêm acompanhadas da referência ao antigo CEO, Mike Jeffries, como também se encontra explicado no Estudo de Caso. Na generalidade dos entrevistados continua a ser associado à marca o estereótipo do homem magro, bem-parecido, atraente e pertencente a uma classe socioeconómica média/alta. Relativamente a estas mudanças nos últimos anos, as diferenças mais significativas notadas pelos entrevistados são ao nível da comunicação *online*, bem como a inclusão de modelos de diferentes etnias, raças e padrões de beleza, a alteração também do *lifestyle* da marca pelo facto de ter deixado de contratar modelos para estarem à porta das lojas físicas, e por transmitir mais realidade nas campanhas. Estes são sinais evidentes de uma alteração estrutural da marca, e o facto de os entrevistados os mencionarem representa um sinal de sucesso do *rebranding* desta ainda que, tal como mencionado, a perceção geral da marca não tenha sido alterada.

Dentro desta variável, estão também as polémicas associadas à marca, onde mais uma vez é de notar que aqueles que se identificam com a marca as desvalorizam, enquanto os que não se identificam valorizam bastante e admitem ter alterado a sua perceção sobre

a mesma, excepto no caso de uma das entrevistas, que garante que não houve alterações na sua opinião porque antes das polémicas a marca já tinha assumido os seus valores elitistas, fazendo referência aos depoimentos do antigo *CEO*, Mike Jeffries. Relativamente aos entrevistados que alteraram a sua percepção, os principais temas referidos relacionam-se com os temas relevantes abordados no Estudo de Caso sobre a marca nomeadamente, racismo, sexismo e elitismo. Torna-se ainda relevante notificar que um dos entrevistados (E5) refere temas como a promoção de distúrbios psicológicos e alimentares, a sexualização de crianças e adolescentes, e o exagero do culto do corpo.

5.2. Inquérito por questionário

O inquérito serve o propósito de obter dados e informações através de informações temáticas e válidas, para dar resposta a uma interrogação (Ghiglione e Matalon, 1995). Neste caso em particular, o inquérito veio consolidar toda a informação obtida através dos restantes métodos de recolha, de forma a garantir que existe uma resposta final à pergunta de investigação.

Em jeito de contextualização, iniciou-se o questionário com a seguinte citação:

“O marketing pode utilizar todos os sentidos humanos como ferramenta para obter uma resposta do consumidor, através da evocação de memórias, no entanto, o aroma é aquele que está diretamente ligado às emoções (Braga, 2012). O Marketing Olfativo tenta resgatar o sentido olfativo como meio para evocar sentimentos ao consumidor (Chavarri, 2019).”.

Esta citação vem iniciar a primeira parte do questionário, cujo objetivo era compreender a noção do consumidor acerca de estratégias de Marketing Olfativo bem como, a importância que lhe atribuía num ambiente de lojas físicas.

Após esta primeira parte, foram apresentados dois cenários ao consumidor, o cenário 1 corresponde à experiência de loja da Abercrombie & Fitch antes do *rebranding* e o cenário 2 depois do *rebranding*. Até este ponto do questionário não havia sido o nome da marca. Nestes dois cenários foi solicitado ao consumidor que procurasse perceber como se sentiria em cada um dos cenários através das variáveis da escala universal “*UniGEOS*”.

Esta escala procura medir os sentimentos afetivos relacionados aos aromas. É uma proposta abrangente a várias culturas de todos os Continentes, criada a partir da compilação de categorias emocionais partilhadas socialmente, que levaram à escolha daquelas que são mais comuns e que garantem a identificação universal dos sentimentos ou emoções que são passíveis de associar a um aroma. Os 25 sentimentos recolhidos agrupam-se em 9 categorias principais:

“Desgosto/Irritação; Felicidade/Bem-estar; Sensualidade/Desejo; Energético; Tranquilo/ Em paz; Com Fome/Sede; Interessado; Nostálgico; Espiritual” (Ferdenzi *et al.*, 2013).

A escolha deste modelo justifica-se pelo facto de se adequar a consumidores de com diversas culturas, e pelo facto de ser realizada na base de vários outros estudos de EOS (Escala de Emoção e Odor), o que lhe confere estrutura (Ferdenzi *et al.*, 2013). Pretende-se que o inquérito seja adequado a um público composto por várias culturas e nacionalidades, de modo a ser o mais abrangente possível.

No presente estudo foi retirada a categoria “Com fome/Sede” por ter sido considerado que não acrescentava valor académico ao estudo em causa.

A tradução e adaptação linguística das categorias foram realizadas com base na seguinte figura:

Língua Inglesa	Língua Portuguesa
<p>Unpleasant feelings</p> <p>disgusted irritated unpleasantly surprised</p>	<p>enjoado irritado desagradavelmente surpreso</p>
<p>Happiness/Delight</p> <p>happy</p>	<p>feliz</p>

<p>pleasantly surprised</p> <p>well-being</p>	<p>agradavelmente surpreso</p> <p>bem-estar</p>
<p>Sensuality/Desire</p> <p>desire</p> <p>romantic</p> <p>sensual</p>	<p>desejo</p> <p>romântico</p> <p>sensual</p>
<p>Energy</p> <p>refreshed</p> <p>energetic</p> <p>revitalized</p>	<p>refrescado</p> <p>energético</p> <p>revitalizado</p>
<p>Soothing/Peacefulness</p> <p>relaxed</p> <p>comforted</p> <p>soothed</p>	<p>relaxado</p> <p>confortado</p> <p>sossegado</p>
<p>Hunger/Thirst</p> <p>mouth-watering</p> <p>thirsty</p> <p>famished</p>	<p>com água na boca</p> <p>sedento</p> <p>faminto</p>
<p>Interest</p> <p>amusement</p> <p>interesting</p> <p>impressed</p>	<p>diversão</p> <p>interessante</p> <p>impressionado</p>

<p>Nostalgia</p> <p>sad melancholic nostalgic</p>	<p>triste melancólico nostálgico</p>
<p>Spirituality</p> <p>spiritual feeling</p>	<p>sentimento espiritual</p>

Figura 7. Adaptações linguísticas das variáveis do modelo UniGEOS

Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Ferdenzi *et al.*, 2013

Nos dois cenários foi questionado se o inquirido consideraria, com base nos dados fornecidos, que a marca de moda em causa, se associaria a causas sociais, com objetivo de testar a hipótese de investigação 5.

Posteriormente às respostas relativas aos cenários 1 e 2, surgiu então uma imagem do logotipo da Abercrombie & Fitch e foi questionado ao consumidor se conhecia a marca e em caso afirmativo, era questionado se associava a marca a um aroma específico. No caso de associar a marca a um aroma, era encaminhado a um conjunto de três questões que solicitavam que descrevesse o aroma e pessoalizasse esse aroma. Por fim, foi questionada no caso de a marca difundir nas lojas físicas um aroma floral e suave como seria a personificação.

A separação entre aroma floral e o “típico” aroma da marca foi realizada após se ter verificado nas entrevistas exploratórias que todos os consumidores que associam a marca a um aroma, realizam essa associação ao aroma intenso *Fierce*.

A última seção do questionário foi dedicada aos dados sociodemográficos, onde no caso de o entrevistado não conhecer a marca ou o aroma era direcionado para estes dados omitindo as perguntas de associação marca-aroma.

Quanto à forma, o questionário é composto por respostas de “Sim” e “Não”, de resposta aberta e de resposta através de escalas tipo *Likert* de 5 pontos, em que 1 significa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”, ou noutras situações, em que 1 significa

“Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Estas escalas tipo *Likert* são um dos elementos mais utilizados nas Ciências Sociais pela sua eficácia (Matas, 2016) o que justifica a escolha. Foi ainda utilizada a escala *UniGEOS como referido*.

Após a execução do questionário, foi realizada uma tradução para a língua inglesa, passando a estar disponíveis dois questionários (em Português e Inglês) com intuito de amplificar a amostra. Ambos foram submetidos a um teste piloto, com o propósito de compreender se as questões eram perceptíveis, e se existiam erros a alterar. Após este teste piloto durante 5 dias, os questionários finais, foi aberto ao público através da plataforma *Google Forms*, durante aproximadamente 35 dias.

5.2.1. Análise de dados do inquérito por questionário

Os dados obtidos através do inquérito por questionário foram submetidos a uma análise estatística no programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Esta análise, envolveu medidas de estatística descritiva (percentagens, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial, nomeadamente através da realização de análises de variância univariadas (*ANOVA*). Neste sentido, o nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $p \leq .05$. Para esta análise de dados, aceitou-se a normalidade de distribuição nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi avaliada com o teste de Levene. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula de que existe homogeneidade de variâncias foi fixado em $p \leq .05$. Quando se detetou que esta não existia, violando o pressuposto da homogeneidade de variâncias, não se procedeu à realização de um teste não paramétrico, uma vez que a ANOVA é robusta à violação deste pressuposto quando o tamanho das amostras é semelhante (Field, 2017). Como tal, foi utilizado o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, de forma a determinar a fiabilidade interna da escala da percepção do aroma na imagem de marca.

5.2.2. Caracterização da amostra

A amostra é composta por 315 participantes, dos quais 62.5% são mulheres. Na sua maioria, os participantes possuem nacionalidade Portuguesa (77.5%), seguindo-se aqueles

de nacionalidade Espanhola (5.1%), Italiana (4.8%) e Inglesa (4.4%). As restantes nacionalidades presentes na amostra (Norte-americana, Francesa, Venezuelana, entre outras) possuem uma menor representação na amostra (Tabelas 15 e 18).

Considerando a amostra utilizada, esta possui um leque de idades compreendidas entre os 15 e os 80 anos de idade, com idade média de 29 anos ($M=29.33$; $DP=11.769$). No que concerne às habilitações literárias, a maioria dos participantes completou o bacharelato ou licenciatura (46.3%), seguindo-se os participantes que concluíram o mestrado (34.3%). Em menor número, apresentam-se aqueles que concluíram o ensino secundário (7.0%), os que possuem curso profissional (6.0%), os que não completaram o ensino secundário (4.4%), e, por fim, os que possuem habilitações literárias ao nível do doutoramento (1.9%).

6. Apresentação de Resultados

6.1. Principais variáveis em estudo

6.1.1. Marketing olfativo

Quando questionados relativamente à familiaridade com marketing olfativo, 66% dos participantes indicou que sim. Ademais, 97.8% dos participantes reconhece que o aroma difundido nas lojas influencia a sua percepção da marca.

Adicionalmente, questionaram-se os participantes sobre a importância atribuída a alguns aspectos de uma loja de moda. Como se pode observar, todos os aspectos são consideradas como importantes, não diferindo muito no nível médio de importância atribuída. Ainda assim, o aspecto a que os participantes atribuem maior importância é a iluminação ($M=4.31$; $DP=0.789$) e aquele a que atribuem menor importância é a música ($M=3.99$; $DP=0.997$).

Tabela 5

Importância média atribuída a vários aspectos presentes numa loja de moda

Aspetos	Média	Desvio Padrão
Música	3.99	0.997
Iluminação	4.31	0.789
Aroma	4.15	0.858
Decoração da loja	4.19	0.772

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

De modo a perceber o impacto associado ao género na atribuição de importância aos diferentes aspectos numa loja de moda, realizou-se uma análise de variância univariada tomando como variável independente o género dos participantes e como variáveis dependentes a importância atribuída a cada um dos seguintes aspectos numa loja: música, iluminação, aroma, decoração da loja. Verificou-se que as mulheres valorizam significativamente mais do que os homens aspectos como a música ($F(1;313) = 7.694$, $p = 0.006$), iluminação ($F(1;313) = 32.249$, $p < 0.001$) e decoração da loja ($F(1;313) = 8.264$, $p = 0.004$). Como tal, o género apenas afetou de forma marginalmente significativa a importância atribuída ao aroma de uma loja ($F(1;313) = 3.019$, $p = 0.083$). No entanto, verifica-se a tendência inversa: são os homens que tendencialmente consideram o aroma como mais importante que as mulheres.

6.1.2 Marketing olfativo e percepção da marca

No que diz respeito à importância do aroma da loja na percepção da marca, os participantes revelaram uma posição média moderada ($M = 3.98$; $DP = 0.755$). A escala, constituída por sete itens, apresenta um elevado nível de consistência interna (Alfa de Cronbach = 0.87). Assim, considera-se que estes itens são fiáveis na medição do constructo.

Analisando cada item que compõe a escala separadamente, é possível verificar que os participantes expressam maior concordância média com o item: “O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.” ($M = 4.42$; $DP = 0.742$) e “O aroma da loja pode ser

um elemento de diferenciação.” ($M=4.39$; $DP=0.828$). Os itens com que os participantes expressam menor concordância média são: “Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.” ($M=3.55$; $DP=1.129$) e “Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.” ($M=3.74$; $DP=1.115$).

Tabela 6

Nível de concordância médio com o papel do aroma na percepção da marca

	Média	Desvio Padrão
O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.	4.42	0.742
Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.	3.81	1.047
O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.	4.39	0.828
Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.	3.80	1.189
O aroma transmite a personalidade da marca.	4.15	0.956
Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.	3.74	1.115
Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.	3.55	1.129

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Adicionalmente, procurou-se testar o impacto do género dos participantes relativamente à influência que o aroma das lojas físicas pode ter na percepção da imagem da marca. Realizou-se uma análise de variância univariada tomando como variável independente o género dos participantes e como variáveis dependentes os vários itens que compõem a escala referida anteriormente. Desta forma, apenas foi possível observar efeitos principais marginalmente significativos do género nos itens. “O ambiente da loja

valoriza a sua imagem e produtos.” ($F(1; 313) = 3.252, p = 0.072$) e “Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associa o cheiro a esse sentimento.” ($F(1; 313) = 3.166, p = 0.076$). Se por um lado são as mulheres ($M = 4.48; DP = 0.739$) que tendem a considerar em maior grau que os homens ($M = 4.32; DP = 0.738$) que o ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos, por outro lado são os homens ($M = 3.69; DP = 1.113$) que tendencialmente consideram mais que as mulheres ($M = 3.46; DP = 1.132$) que quando discordam dos valores que a marca transmite, quando sentem o aroma da loja vão associá-lo automaticamente a esse sentimento. Não se verificaram efeitos significativos do género nos restantes itens ($p's \geq 0.391$).

Relativamente aos dois cenários apresentados aos inquiridos:

No cenário 1, foi referida uma loja física de uma marca de moda que difundia um aroma forte, de iluminação sóbria e cores escuras, bem como música disco e num volume alto. À porta estão homens musculados em tronco nu a convidar pessoas a entrar. Os funcionários são fisicamente homogéneos e dispostos a ajudar. De notar que a roupa existe apenas em números pequenos e pela loja estão espalhados posters que expõem o corpo humano, feminino e masculino.

Os participantes foram questionados sobre como se sentiriam perante esse cenário. As emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram “irritado” (55.9%) e “desagradavelmente surpreso” (63.5%). Por outro lado, as emoções que menos de 10% dos participantes indicaram sentir perante o cenário foram: “clima romântico” (9.8%), “sossegado” (6%) e “clima espiritual” (4.1%), como se pode verificar na figura 8:

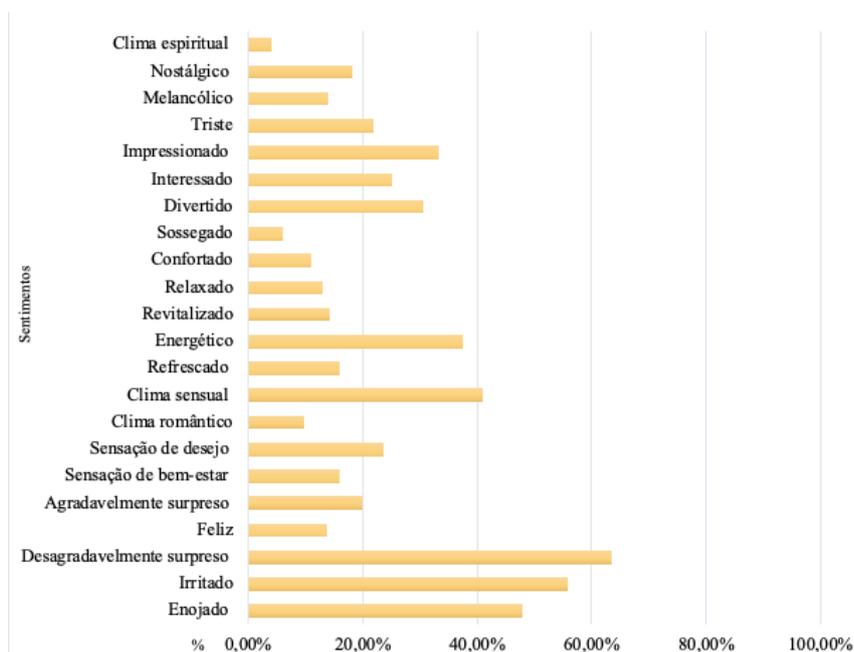


Figura 8. Sentimentos evocados pelo cenário 1

Fonte: Elaborado pela própria.

Com base no cenário 1 apresentado, apenas cerca de 9.5% dos participantes considerou que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais.

Em seguida apresentou-se o cenário 2 aos participantes. Este cenário referia-se a uma loja com iluminação e decoração de cores claras, música suave, funcionários fisicamente heterogêneos e dispostos a ajudar. Foi referido também que as roupas existiam em vários tamanhos. Os participantes foram depois questionados sobre como se sentiriam neste cenário.

Como se pode verificar na figura 9, as emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram “feliz” (74.9%), “agradavelmente surpreso” (60%), “sensação de bem-estar” (87.9%), “refrescado” (65.1%), “revitalizado” (57.1%), “relaxado” (76.5%), “confortado” (85.7%), “sossegado” (68.3%), “interessado” (91.4%) e “impressionado” (50.2%). Por sua vez, as emoções que menos de 10% dos participantes indicaram sentir perante o cenário 2 foram: “enojado” (2.2%), “irritado” (1.9%), “desagradavelmente surpreso” (5.4%), “triste” (2.9%), “melancólico” (2.2%) e “nostálgico” (7.3%).

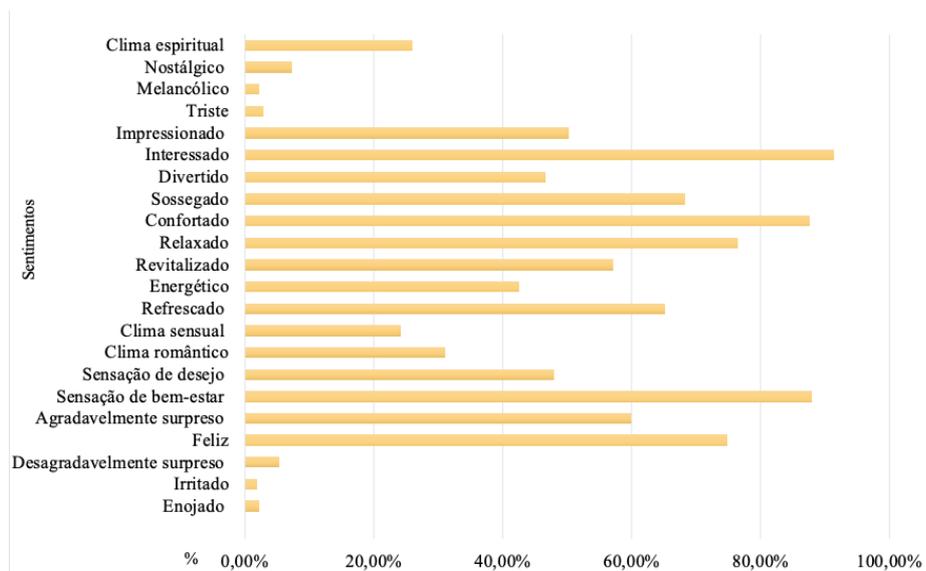


Figura 9. Sentimentos evocados pelo cenário 2

Fonte: Elaborado pela própria

Com base no cenário 2, cerca de 65.4% dos participantes considerou que a marca desta loja de roupa poderia estar associada a causas sociais.

6.1.3 Marca Abercrombie & Fitch

A maioria dos participantes (70.5%) reporta conhecer a marca Abercrombie & Fitch.

No que se refere ao aroma desta marca: 39% dos participantes associa a marca a um aroma específico. Destes participantes que associam a marca a um aroma específico, algumas das palavras usadas para descrever o que o aroma transmite aos participantes são: energia, felicidade, verão e sexualidade. Contudo, é de apontar que muitas das palavras usadas dizem respeito a padrões de masculinidade tóxicos, padrões irrealistas de beleza, sexismo e políticas sexistas da marca e de Mike Jeffries.

De igual modo, quando questionados sobre que características teria uma pessoa associada a este aroma, muitos participantes referem-se a uma cultura do corpo, pessoa com posses financeiras, sensual, bonita e feliz, com uma vida social activa, confiante e energética. Por sua vez, surge também a imagem de uma pessoa com padrões irrealistas de

beleza, fútil, pretensiosa, que quer impressionar os outros e sexista. Há também novamente referência a Mike Jeffries, ao sexismo e elitismo.

Por fim, quando questionados sobre a possibilidade de a marca difundir nas suas lojas físicas um aroma floral e suave e sobre como tal os levaria a perceber a personalidade da marca, algumas das respostas indicaram que a percepção seria diferente, de calma e equilíbrio, afabilidade, frescura, juventude, preocupação com o planeta (*eco-friendly*), feminino, doce, otimismo e abertura. Contudo, algumas pessoas não conseguem associar este aroma à marca, considerando que não existe coerência.

6.2. Verificação de hipóteses

No seguimento do presente estudo, procedeu-se com a verificação de cada uma das hipóteses do estudo.

H1. O aroma difundido nas lojas físicas influencia a percepção do consumidor a cerca da marca.

Neste teste de hipótese, era pretendido verificar se o aroma difundido nas lojas físicas afetaria a forma como o consumidor percebe a marca. Como se verifica na resposta à questão: “Reconhece que o aroma difundido nas lojas físicas influencia a sua percepção sobre a marca?”, a grande maioria dos participantes (97.8%) indica que sim.

H2. O aroma difundido pelas lojas físicas é um factor de diferenciação e transmite a personalidade da marca.

De modo a perceber se os participantes consideravam que as estratégias de marketing olfativo poderiam ser meios efetivos de comunicação da personalidade da marca e seu elemento diferenciador, procedeu-se à análise da resposta aos itens: “O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.” ($M=4.39$; $DP=0.828$), “Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.” ($M=3.80$; $DP=1.189$), “O aroma transmite a personalidade da marca.” ($M=4.15$; $DP=0.956$), “Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.” ($M=3.74$;

$DP=1.115$) e “Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.” ($M=3.55$; $DP=1.129$).

Em geral, os participantes concordam moderadamente com estes itens. Contudo, expressam maior concordância com a afirmação de que o aroma da loja pode funcionar como um elemento de diferenciação da marca. Por sua vez, revelam menor concordância com as afirmações que indicam que a identificação com a marca e com os seus valores leva a que haja um sentimento de pertença quando se sente o aroma, ou que quando há discordância dos valores da marca automaticamente se associa esse sentimento ao aroma específico utilizado nas lojas.

H3. Se o consumidor gostar do aroma difundido na loja física tem tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.

De modo a testar o facto do consumidor se identificar com o aroma difundido na loja física tem impacto no intervalo de tempo de permanência na mesma e leva a maior gasto de dinheiro, procedeu-se à análise do item: “Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.” ($M=3.81$; $DP=1.047$). Em média, as respostas a este item situam-se entre “não concordo nem discordo” e “concordo”. Assim sendo, o nível de concordância com este item é moderado.

H4. A associação aroma-marca por parte do consumidor provoca uma associação de ideias que posicionam a marca no seu subconsciente.

Para responder a esta hipótese, analisou-se a resposta aos itens: “Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.” e “Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite, automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.”.

Como indicado anteriormente, a concordância média com estes itens é moderada. Os participantes revelam menor concordância com as afirmações que indicam que a identificação com a marca e com os seus valores, leva a que haja um sentimento de

pertença quando se sente o aroma, ou que a discordância dos valores da marca se associa ao aroma específico utilizado nas lojas.

Analisou-se também a resposta a itens que se referem especificamente à marca Abercrombie & Fitch, nomeadamente se: “Associa a marca a um aroma específico?” (sendo que apenas 39% dos participantes respondeu que sim); “Se respondeu “Sim” na pergunta anterior, o que lhe transmite esse aroma?”, “E se esse aroma estivesse associado a uma pessoa que características teria?” e “No caso de a marca difundir nas lojas físicas um aroma floral e suave, como percecionaria a personalidade e estilo de vida da marca?”. Relativamente ao que o aroma das lojas físicas transmite aos participantes, verificou-se uma oposição entre sentimentos essencialmente positivos e negativos. Por um lado, o aroma das lojas da Abercrombie & Fitch lhes transmitia sentimentos de felicidade, energia, frescura, juventude, leveza, sensualidade, em antítese, a imagem que surge quando se pede aos participantes para se recordarem do aroma das lojas físicas também é a de padrões irrealistas de beleza e de masculinidade tóxica, sexismo e políticas sexistas da empresa.

Adicionalmente, quando se questionaram os participantes sobre que características teria uma pessoa associada a este aroma, muitos participantes referem-se a alguém sensual, bonito e feliz, socialmente ativo, confiante e energético. No entanto, tal como na questão anterior, é notória a dualidade quanto à imagem que o aroma da marca suscita. Assim sendo, surge a imagem de um indivíduo elitista, fútil, pretensioso, sexista e que possui padrões irrealistas de beleza.

Por fim, quando questionados sobre a percepção relativamente à personalidade da marca se esta difundisse nas suas lojas físicas um aroma floral e suave, as respostas dos participantes indicaram que a percepção poderia alterar-se para uma imagem de calma e equilíbrio, frescura, juventude, preocupação com o planeta, bem como mais feminina, doce e otimista. Contudo, algumas respostas revelam resistência em associar um novo aroma à imagem da marca, considerando que não faz sentido ou que não se adapta à imagem da marca.

H5. Os consumidores sentem sentimentos como “felicidade”, “desejo” e “bem-estar” na experiência de loja apresentado no cenário 1 (correspondente à da Abercrombie & Fitch antes do *rebranding*).

De modo a perceber se a experiência de compra que a Abercrombie & Fitch proporcionava antes do rebranding causava sentimentos positivos aos consumidores procedeu-se à análise dos seguintes itens: “Sentir-se-ia feliz?” (13.7% respondeu que sim), “Sentiria uma sensação de bem-estar?” (15.9% respondeu que sim) e “Sentiria uma sensação de desejo?” (23.5% respondeu que sim). Como tal, foi possível verificar que a percentagem de participantes que sentem felicidade, bem-estar e desejo perante o cenário 1 é baixa. De forma complementar, é fundamental destacar o facto de que a sensação de desejo é um pouco superior à de felicidade e bem-estar.

6.3. Discussão dos resultados

A maioria dos participantes considera que o aroma difundido nas lojas físicas afeta a forma como o consumidor percebe a marca, o que confirma a opinião de vários autores como Gavilá *et al.* (2010), que consideram o aroma como meio para indução de estados emocionais e memórias que resultem na lembrança da marca. Os participantes mostraram concordância moderada relativamente ao facto de o aroma difundido pelas lojas físicas poder constituir um factor de diferenciação e transmissão da personalidade da marca. Estes tendem a concordar mais com a afirmação de que o aroma da loja pode funcionar como um elemento de diferenciação da marca. No entanto, revelam menor concordância com as afirmações que indicam que a identificação com a marca e com os seus valores leva a que haja um sentimento de pertença quando se sente o aroma, ou que quando há discordância dos valores da marca automaticamente se associa esse sentimento ao aroma específico utilizado nas lojas. Estes resultados põem em causa a ótica de Bertil (2009), que considera que uma vez realizada a associação, os consumidores passam a receber a identidade e imagem de marca através do aroma.

Os participantes mostraram também uma concordância moderada relativamente ao facto de se identificarem com o aroma difundido na loja física, permitindo uma permanência mais extensa na loja resultando num maior gasto de dinheiro. Esta questão pode ser explicada segundo Mitchell, Kahn e Knasko (1995), uma vez que defendem que o processo de decisão de compra através do aroma depende da coerência entre o aroma difundido e os produtos da marca, uma vez, que aquando questionados a cerca deste

assunto os inquiridos estavam a responder no geral, sem ter sido, mencionada nenhuma marca específica, não é possível realizar este aprofundamento.

Apesar de apenas 39% dos participantes dar resposta à associação de um aroma específico à marca Abercrombie & Fitch, quando questionados sobre o que lhe transmite esse aroma, os participantes revelaram duas imagens relativamente homogêneas entre si, uma essencialmente positiva e outra negativa. Se, por um lado, o aroma das lojas da Abercrombie & Fitch lhes transmitia sentimentos de felicidade, energia, frescura, juventude, leveza, sensualidade, por outro lado, a imagem que surge quando se pede aos participantes para se recordarem do aroma das lojas físicas é também a de padrões irrealistas de beleza e de masculinidade tóxica, sexismo e políticas sexistas da empresa e do seu fundador. Ao questionar os participantes sobre que características teria uma pessoa associada a este aroma, verificou-se novamente uma grande dualidade na imagem que o aroma da marca suscita. Opõem-se duas imagens: a de um indivíduo sensual, bonito e feliz, socialmente ativo, confiante e energético, e a imagem de um indivíduo elitista, fútil, pretensioso, sexista e que possui padrões irrealistas de beleza.

Por fim, quando questionados sobre de que forma perceberiam a personalidade da marca se esta difundisse nas suas lojas físicas um aroma floral e suave, as respostas dos participantes indicaram que a percepção poderia alterar-se para uma imagem feminina e otimista, caracterizada por calma e equilíbrio, frescura, juventude e preocupação com o planeta. Importa referir, que algumas respostas revelavam resistência em associar este novo aroma à imagem da marca por não se adaptar à atual imagem da marca. Pode assim considerar-se, que a associação entre o aroma e imagem da marca suscita uma clara associação de ideias no consumidor que contribuem para o posicionamento da marca no seu subconsciente. Este posicionamento no subconsciente dos consumidores é referido por Durán e Rubio (2017) como o mais poderoso por já pressupor que está a ser comunicada a identidade e essência da marca, o que cria um posicionamento subconsciente e direto.

No cenário 1, antes do rebranding da A&F, as emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram negativas: “irritado” e “desagradavelmente surpreso”. Por outro lado, as emoções que menos de 10% dos participantes indicaram sentir perante o cenário foram: “clima romântico”, “sossegado” e “clima espiritual”. Uma pequena percentagem de participantes considerou sentir felicidade, bem-estar ou desejo

perante este cenário. Pode considerar-se que a experiência de compra que a Abercrombie & Fitch proporcionava antes do *rebranding* causava sentimentos sobretudo negativos.

Por outro lado, no cenário 2, depois do *rebranding* da Abercrombie & Fitch, as emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram “feliz”, “agradavelmente surpreso”, “sensação de bem-estar”, “refrescado”, “revitalizado”, “relaxado”, “confortado”, “sossegado”, “interessado” e “impressionado”. As emoções que menos de 10% dos participantes indicaram sentir perante o cenário 2 foram: “enojado”, “irritado”, “desagradavelmente surpreso”, “triste”, “melancólico” e “nostálgico”. Verifica-se, portanto, que a experiência após *rebranding* da Abercrombie & Fitch é geradora de sentimentos mais positivos que a anterior.

No que diz respeito a diferenças de género, verificou-se que as mulheres valorizam significativamente mais do que os homens aspectos como a música, iluminação e decoração da loja. No entanto, verifica-se a tendência inversa quanto ao aroma da loja: embora não significativamente, são os homens que tendencialmente consideram o aroma como mais importante que as mulheres.

Adicionalmente, verificou-se que são as mulheres que tendem mais a considerar que o ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos, o que vem verificar a ideia de Hirsch, Lieberman e Gay (1991) relativamente à maior sensibilidade do sexo feminino relativamente à temática. Por outro lado, são os homens que tendencialmente mais consideram que quando discordam dos valores que a marca transmite, quando sentem o aroma da loja, associam-no automaticamente a esse sentimento.

7. Considerações finais

7.1. Conclusões do Estudo

A necessidade manifestada pelas marcas de criar relações mais significativas e profundas com os consumidores, tem vindo a resultar numa abrangência de áreas cujo objetivo comum é, não só, aumentar o conhecimento do que o consumidor deseja conscientemente, mas também inconscientemente (Orso, Trevisol e Santos, 2011). Neste sentido, um meio de atingir os desejos que não são conscientes é proporcionar uma experiência sensitiva impactante e memorável (Ditoiu e Carăntu, 2014). O sentido mais

significativo, para este efeito é o olfato, estimando-se que o indivíduo tem a capacidade de relembrar cerca de 35% daquilo que cheira, o que se reflete na criação de relação emocional pela memória (Estanyoli, 2014). No entanto, esta relação emocional só é possível caso o aroma difundido e a marca estiverem associados, isto é, se o aroma transmitir ao consumidor a identidade e imagem da marca (Bertil, 2009), já que é possível que um aroma apenas estimule o consumidor a emoções básicas, em vez de emoções complexas e profundas (Hinestroza e Paul, 2014).

A criação da relação emocional, através da suscitação de emoções profundas nos consumidores, pressupõe uma forte construção de marca, pelo simbolismo (Chaves, 2005), assim como uma comunicação coerente sobre a identidade, valores e personalidade da marca (Wheeler, 2013). Após análise de todos os dados, torna-se possível obter conclusões baseadas na conjugação dos resultados e da bibliografia estudada:

Concluiu-se, que cerca de 97.8% dos inquiridos reconhece que o aroma difundido nas lojas influencia a sua percepção da marca. Este resultado, confirma a primeira hipótese de estudo, bem como, a opinião de Rodrigo, Hultén e Brito (2011) sugerem que através da ativação da memória, pelo olfato, o consumidor cria uma identidade olfativa da marca.

Quanto à utilização de um aroma como fator de diferenciação e transmissão da personalidade, todos os entrevistados concordaram, no entanto, na amostra de inquiridos por questionário foi possível verificar, apenas uma concordância moderada. Estes resultados pretendiam responder à hipótese 2, por se considerar que a transmissão da personalidade pelo aroma resulta numa forte ligação emocional (Hultén, 2009). A concordância dos inquiridos foi também moderada quanto à hipótese 3, que testava o facto dos consumidores gostarem do aroma difundido se refletia em mais tempo na loja física, assim como, mais gasto monetário. Relativamente à hipótese 4, onde se pretendia ensaiar a possibilidade da associação aroma-marca conduzir ao posicionamento da marca no subconsciente do consumidor, quanto aos dados sem particularizar nenhuma marca, a concordância também é moderada, no enquanto, quando é feita a referência à marca A&F as respostas tendem a apontar para a verificação da hipótese, no entanto, o fenómeno de concordância moderada nestes itens pode ser explicado, pelo facto deste processo não ser consciente (Carmona, Pacheco e Zapata, 2013).

Foi possível observar que os homens valorizam mais o aroma, em ambientes de compra, comparativamente às mulheres, dado que atribuem maior importância a aspetos

como música, decoração de loja e iluminação. No entanto, verificou-se que as mulheres tendem mais a considerar que o ambiente de loja valoriza os seus produtos e imagem, enquanto, os homens tendem a associar mais o aroma à marca, ou seja, no caso de discordarem dos valores que esta transmite, associam-na automaticamente a esse sentimento. Estas conclusões vão de encontro ao dissertado por Avilés e Calle (2015), a maior destreza notada nos indivíduos do sexo masculino no que toca à distinção de cheiro, comparativamente ao sexo feminino.

Relativamente à Abercrombie & Fitch, todos os entrevistados associaram aroma do perfume *Fierce* à marca, no entanto, na amostra de inquiridos apenas 39% dos participantes associa um aroma específico à marca. Em ambas as amostras, foi possível evidenciar dois tipos de imagens associados ao aroma: Uma das imagens relaciona-se com sentimentos como felicidade, energia, pertença, juventude, leveza, sensualidade e agradabilidade. A outra imagem associada ao aroma da marca diz respeito a padrões de beleza irrealistas, masculinidade tóxica, sexismo, comentários racistas e sexistas, bem como, ao antigo *CEO* Mike Jeffries. Esta separação é representativa e está tendencialmente relacionada com os valores morais associados à marca, o resultado da análise das entrevistas exploratórias reforça a ideia que, mesmo que a imagem acerca da marca seja negativa, o consumidor considera que estabeleceu uma relação emocional, que projeta para o aroma *Fierce*, uma vez, que os consumidores que se identificam com a marca associam o cheiro do aroma a sentimentos positivos, enquanto, os que não se identificam o associam a sentimentos negativos, nos dois casos existe, na maioria, uma forte coerência entre a imagem e percepção da marca e sentimentos provocados pelo aroma. Pode-se concluir que existe uma fraca distinção entre o que é transmitido pelo aroma em si, e os valores comunicados pela marca, o que demonstra uma forte associação aroma-marca, reforçando a premissa defendida por Rodrigues (2014).

Os sentimentos menos positivos relacionados com a marca, advêm das polémicas associadas à mesma, relacionadas principalmente com temas como elitismo, racismo e sexismo, expostas no Estudo de Caso. A amostra das entrevistas exploratórias demonstrou que aquelas que se identificam com os valores defendidos publicamente pela marca nestas polémicas, tendem a desvalorizar, enquanto, aquelas que não se identificam, ou conferem coerência à marca por expor os seus padrões abertamente, ainda que não se revejam nos mesmos, ou por outro lado, apontam as polémicas como motivo de afastamento e

desagrado. Uma vez que esta amostra pode ser considerada pouco vasta, foram criados dois cenários para os inquiridos por questionário, o primeiro cenário dizia respeito à experiência de compra proporcionada pela marca antes do *rebranding* e o segundo, à experiência pós *rebranding*, sem referir o nome da marca, com intuito de não enviesar os resultados:

No cenário 1, as emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram negativas: “irritado” e “desagradavelmente surpreso”, enquanto, no cenário 2, as emoções que mais de 50% dos participantes reportaram sentir foram positivas: “feliz” e “agradavelmente surpreso”. Estes dados expressam maior agradabilidade e receptividade dos inquiridos à experiência de compra pós *rebranding*. Quando questionados sobre a forma como perceberiam a Abercrombie & Fitch se fosse difundido nas lojas físicas um aroma floral e suave (igual ao aroma descrito no cenário 2), a maioria das respostas indica que a percepção se alteraria positivamente, no entanto, alguns dos inquiridos demonstram não identificar a marca com o aroma, por considerar, que não seria coerente.

Através do modelo *UniGEOS* foi, então, possível verificar que os sentimentos associados ao cenário pós *rebranding* se relacionam de felicidade, bem-estar, revitalização e relaxamento. Enquadrando os modelos de personalidade de Aaker (1997) pode-se ajustar a percepção dos consumidores relativamente à difusão de um aroma floral, na categoria “Suave” com características como sofisticação, charme e feminidade.

Os sentimentos relacionados com o cenário 1 não confirmam a hipótese 5 que pressupunha que o cenário 1 suscitava sentimentos de felicidade, bem-estar e desejo nos consumidores. Estes resultados contrariam Lindstrom (2009), que considera que esta experiência de loja transmite alegria e ânimo aos consumidores, assim como Acevedo e Fairbanks (2018) que referem que o ambiente de compra proporcionado pela marca suscita sentimentos como sofisticação e poder.

As respostas obtidas através das duas amostras revelam também a falta de percepção dos consumidores relativamente ao *rebranding* da marca, sendo que grande parte dos entrevistados e inquiridos, continua a associar a marca ao antigo padrão, tanto no que diz respeito à experiência de loja, como aos valores. Em oposição, nas entrevistas exploratórias, os entrevistados referem alterações na comunicação, nos padrões de beleza e de iluminação, no entanto, nada com especial destaque.

É possível ainda refletir acerca dos tipos de *branding* utilizados pela marca, destacando-se o *branding* emocional (Carreño, 2017) analisado ao longo de todo o trabalho. No entanto, é de importância referir também o digital e o *branding* de causas sociais (Wheeler, 2013). A marca tem-se servido do mundo digital para demonstrar o reposicionamento através da comunicação verbal e não-verbal, como é possível concluir pelo exposto no estudo de caso. Relativamente a este assunto, pode-se notar que esta mudança já começa a ser sentida por parte dos consumidores como referido através da análise das entrevistas exploratórias. Ademais, a marca tem vindo a utilizar também estratégias de *branding* de causas sociais pela associação a várias causas, bem como compromissos de produção sustentável, com intuito de transmitir os seus valores e criar novas associações de ideias relativamente à sua imagem de marca. Além de não ser referida pelos entrevistados e inquiridos nenhuma noção relativamente a esta associação, acresce o facto de, relativamente ao cenário 1 apenas cerca de 9.5% dos participantes considerar que a marca descrita se associaria a causas sociais. No entanto, este valor contrasta com o facto de mais de 60% dos inquiridos referir que a marca descrita no cenário 2 se poderia associar a causas sociais. Estes dados permitem concluir, que pelo menos para a amostra utilizada, o *rebranding* da Abercrombie & Fitch, ainda não suscitou o resultado esperado, no entanto, a marca está a percorrer um caminho de mudança, e é possível que futuros estudos venham a concluir que este foi bem-sucedido, uma vez que a marca se está a esforçar por acompanhar a nova postura social. Esta postura inclui preocupações relacionadas com responsabilidade social, com a comunicação de imagens pouco manipuladas e pela inclusão de modelos multirraciais e com diversos padrões de beleza (Luiz, 2019).

Quanto ao tema principal do estudo, pelo exposto neste tópico, é possível de concluir que a Abercrombie & Fitch criou uma forte associação entre os valores e a sua fragância principal (*Fierce*). Assim, conclui-se que as estratégias de marketing olfativo podem ser uma poderosa ferramenta para as marcas de moda. O facto de os inquiridos considerarem que percepcionariam a marca em estudo de uma forma distinta, no caso de esta alterar o seu aroma, é mais um argumento que vem fomentar esta ilação.

7.2. Limitações do estudo

Gil (2019) aponta como principais possíveis limitações, a motivação para responder às questões por parte do entrevistado, a compreensão do entrevistado a cerca da questão, a possibilidade de as respostas não corresponderem à realidade, a influência da opinião pessoal do entrevistador a cerca das respostas dadas pelo entrevistado, bem como o seu aspecto físico. Assim, estes tópicos podem ser apontados como possíveis limitações no que toca às entrevistas exploratórias.

Relativamente às circunstâncias, o facto de o inquérito por questionário ter sido realizado *online* pode ter sido uma limitação, uma vez que, o tema fulcral desta dissertação assenta no Marketing Olfativo, pois poderia ter sido uma experiência interessante expor os consumidores, ainda que em menor número, aos dois cenários apresentados por escrito no questionário. No entanto, esta opção representaria custos mais elevados e uma logística considerativa.

Quanto à literatura, é de relevar a limitação oriunda da escassez bibliográfica sobre a marca *Abercrombie & Fitch*, sendo que a maior parte da informação é divulgada por notícias de jornal, e não em textos académicos, principalmente no que diz respeito ao *rebranding*.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. Nova York: The Free Press.
- Aaker, D. (1997). Building brands worthy of devotion. *Leader to leader*, 11, 39-42.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova York: The Free Press.
- Aaker, J., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *Brandweek*, 41(8), 30-36.
- Abercrombie & Fitch Shop. (2020). Retrieved from: <https://www.abercrombie.com/shop/eu>.
- Abercrombie & Fitch Corporate. (2020). Retrieved from: <http://corporate.abercrombie.com>.
- Acevedo, C., & Fairbanks, V. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, UEM*, 8(1). doi: <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>.
- Alexsander, M. P. (2012). Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on Size USA data. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(1), 3-12. doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2011.589083>.
- Allérès, D. (2006). *Luxo... Estratégias, Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV Rio de Janeiro.
- Ana, C. (2010). *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Anderson, J. (1995). Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and their Empirical Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350. doi: <https://doi.org/10.1177/009207039502300415>.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

- Arenas, A. (2005). *Mapas conceptuales, mapas mentales: y otras formas de representación del conocimiento*. Editorial Magisterio.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. doi: <https://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Arriaga, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Espanha: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Arribas, V., García, I., Susaneta, L. & Arboledas, J. (2014). *Abercrombie & Fitch: A Business Ethics perspective in the fashion industry* (Master's thesis, IESE Business School – University of Navarra). Retrieved from: <https://econpapers.repec.org/paper/ebgiesewp/d-1105.htm>.
- Ary, D., Jabobs, L., & Sorensen, C. (1984). *Introduction to Research in Education*. Holt, Rinehart and Winston Inc. Retrieved from: <https://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.12.pdf>.
- Atzil, S., Hendler, T., & Ruth Feldman. (2014). The brain basis of social synchrony. *Social cognitive and affective neuroscience*, 9(8), 1193–1202. doi: <https://doi.org/10.1093/scan/nst105>.
- Avilés, J., & Calle, D. (2015). *Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014* (Master's thesis, Universidad de Cuenca). Retrieved from: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21230>.
- Azoulay, A. (2005). The malleable personality of brands: the winning facets. *In Proceedings of the 34th EMAC Colloquium*. Retrieved from: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313010.pdf>.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2).

- Bagozzi, R. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 272-277. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300406>.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). The crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.bm.2550031>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Psychology Press.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Farrar, Straus and Giroux.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Batista, L., & Ng, I. (2012). The emergence of relationship-based retailing – a perspective from the fashion sector. *Oxford Retail Futures Conference New Technologies, Business Models and Customer Experience*. Retrieved from: <https://research.aston.ac.uk/en/publications/the-emergence-of-relationship-based-retailing-a-perspective-from->.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berlim, L. (2012). *Moda e sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12 (1), 18-23.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Nova Jersey: Ed. Prentice-Hall.

- Braga, M. (2012). Influência da música ambiente no comportamento do consumidor, 6, 5-12.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3). Retrieved from: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.3526&rep=rep1&type=pdf>.
- Brodie, R., Hollebeck, L., & Smith, S. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. *Naples Forum on Service*. Retrieved from: <http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Brodie,%20Hollebeck,%20Smith%20Engagement%20%20S-D%20Logic%20Lexicon%20FINAL%20Brodie%20et%20al%2030%20April%20edits%20accepted.pdf>.
- Brown, J. (1987). Marketing for Music Directors. *Music Educators Journal*, 74 (2), 57-60. doi: <https://doi.org/10.2307/3401257>.
- Bryman, A. B. (2007). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Cachero-Martínez., & Vazquez, R. (2017). Living Positive Experience in Store: How it Influences Shopping Experience Value and Satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553. doi: <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>.
- Caldwell, B., & Vaughan, T. (2012). *Transforming Education through the Arts*. Routledge.
- Caleiro, R., & Gusmão, J. (2012). História, Corpo, Moda e Questões sobre o feminismo. *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, 53, 01-08 . Retrieved from: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia05/>.
- Camargo, C., & Rosa, S. (2010). Branding Consciente: O desafio da Gestão de Marcas para o século XXI. *Modapalavra E-periódico*, 3(5), 74–83. Retrieved from: https://www.academia.edu/7188636/Branding_Consciente_o_desafio_da_Gestão_de_Marcas_para_o_século_XXI.

- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing - Descodificando a Mente do Consumidor*. Edições I.P.A.M.
- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. WritersPrintShop.
- Carbone, L. & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3). Retrieved from:
http://www.senseandrespond.com/downloads/Carbone%20Haeckel_Marketing%20Management_EngineeringCustomerExperiences_Winter%201994.pdf.
- Carlsen, T. (2011). *Marketing Boca a Boca: Funcionamento e Implicações*. São Paulo: Insper Instituto de Ensino e Pesquisa - Faculdade de Economia e Administração. Retrieved from:
http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/540/Thomas%20Alfred%20Troiano%20Carlsen_trabalho.pdf?sequence=1.
- Carmona, C., Pacheco, C. & Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente (Master's thesis, Universidad del Rosario, Colombia).
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4275>.
- Carreño, D. (2017). *7 tipos de branding utilizados al crear una marca*. Obtido em Março de 2020, de Waarket. Retrieved from: <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267.
doi: <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>.
- Casedas, C. (2019). Experiencia del consumidor y transformación en el sector retail: pure players y empresas de lujo. Repositorio Comillas de Universidad Pontificia. Retrieved from:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27767>.

- Castarède, J. (2005). *O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Castro, A. (2004). Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *VIII Congresso Luso- Africano Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra*. Retrieved from: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>.
- Chaves, M. (2005). Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Ultima década*, 13(23), 09-32.
doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362005000200002>.
- Chebat, J. M. (2003). Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), pp. 529-539. Retrieved from: <https://aroomiturundus.ee/wp-content/uploads/2020/01/Impact-of-ambient-odors-on-mall-shoppers'-emotions-cognition-1.pdf>.
- Chen, S.-L. & Bowen, J. T. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110110395893/full/html#loginreload>.
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- Collins, A. (1991). Cognitive Apprenticeship and Instructional Technology. *Educational Values and Cognitive Instruction: Implications for Reform*, 4, 121-137. Nova York, Cambridge: Routledge.
- Davila, A. F. (2010). Building Sustainable High-Growth Start-Up Companies: Management Systems as an Accelerator. *California Management Review*, 52 (3), 79-105.

- Deabler, A. (2020). Abercrombie & Fitch launches new ad campaign focusing on 'body positivity' inclusivity. *Fox News*. Retrieved from: <https://www.foxnews.com/lifestyle/abercrombie-fitch-launches-campaign-body-positivity-inclusivity>.
- Dias, S. (2014). *O Desafio do Varejo Multicanal: Comportamento Free-Riding do Consumidor*. Catálogo USP - Digital Library. doi: [10.11606/T.12.2014.tde-05092014-134326](https://doi.org/10.11606/T.12.2014.tde-05092014-134326).
- Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da marca*. Lisboa: Paulus Editora.
- Ditoiu, M., & Căruntu, A. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306. doi: [10.1016/j.sbspro.2013.12.461](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461).
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/223562780_Store_atmosphere_and_purchasing_behavior/links/5a83ecad0f7e9bda86a4beb5/Store-atmosphere-and-purchasing-behavior.pdf.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Douglas, A. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.

- Durán, Vera., Rubio, S., & Michelle, S. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito* (Master's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas). Retrieved from: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13113/T-ESPE-057246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Easey, M. (2005). *Fashion Marketing*. Blackwell Science Limited.
- Elliot, A., Maer, M., Moller, A., & Friedman, R. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance. doi: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Estanyol, E. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. Retrieved from: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>.
- Ferdenzi, C., Delplanque, S., Barbosa, P., Court, K., Guinardo, J., Guo, T.,...Granjean, D. (2013). Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings. *Food Quality and Preference*, 30, 128-138. Retrieved from [https://www.unige.ch/fapse/e3lab/static/pdf/Ferdenzi%20et%20al.%20\(2013\)%20Food%20Quality%20and%20Preference.pdf](https://www.unige.ch/fapse/e3lab/static/pdf/Ferdenzi%20et%20al.%20(2013)%20Food%20Quality%20and%20Preference.pdf).
- Fernandez, C. (2016). *Abercrombie & Fitch's rebrand continues with first campaign from new creative director*. *Fashionista*. Retrieved from: <https://fashionista.com/2016/07/abercrombie-fitch-denim-campaign-2016>.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Filho, J. (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

- Fiorin, B., Sehnem, A., & Mattei, L. (2017). Vestuário Sustentável: Análise das características do modo de produção slow fashion em empresas brasileiras. *Proceedings of the 10th Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. Retrieved from: <http://engemausp.submissao.com.br/20/anais/arquivos/173.pdf>.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earth Scan.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-266. doi: <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>.
- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Freitas, R. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, mídia e consumo*, 2(4).
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brands Management*, 15(2), 89-101. doi: [10.1057/palgrave.bm.2550120](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120).
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Olfatorio: el olor de los deseos*, 103. Harvard Deusto.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1995). *O Inquérito - Teoria e Prática*. Oeiras, Celta Editora, 370.
- Gil, A. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora Atlas.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166. doi: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.

- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Nova York:Allworth Press.
- Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital*. São Paulo : Estação das Letras e Cores.
- Gómez, A., Brooks, M, Buhrmestrer,M, Vásquez, A., Jetten, J., & Swann, W. (2011). On the nature of identity fusion: Insights into the construct and a new measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 918–933. doi: <https://doi.org/10.1037/a0022642>.
- Gomes, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*.Universidade de Lisboa- Faculdade de Letras.
- Gorbunova, A. (2017). *Sensory marketing in creating a clothing brand*. HAMK- International Business Valkeakoski.
- Grassi, W. (1999). The reality of brands: towards an ontology of marketing. *The American Journal of Economics and Sociology*, 58, 313-359.
- Green, D., & Baldwin, S. (2019). *How Abercrombie & Fitch lost teens*.CNBC. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/video/2019/10/16/abercrombie-and-fitch-hollister-rebranded-itself-after-mike-jeffries-controversy.html>.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20-1, 3-11. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E).
- Guimarães, M. (2008). Moda, Cultura e Identidades. *IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*.

- Gulas, C. & Bloch, P. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
doi: <https://doi.org/10.1007/BF02249272>.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. doi: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8).
- Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, 26(2), 243-250. Retrieved from: https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_10.pdf.
- Gwilt, A. (2014). *Fashion Design for Living*. Routledge.
- Hanby, T. (1999). Brands- Dead or Alive? *Market Research Society Journal*, 41(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1177/147078539904100107>.
- Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26–41. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049610114249/full/html#idm46255058298032>.
- Herz, R. (2009). Aromatherapy facts and fictions: A scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology and behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119(2), 263-290. doi: <https://doi.org/10.1080/00207450802333953>.
- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*. Retrieved from: <https://www.aabri.com/manuscripts/131681.pdf>.

- Hirsch, A., Lieberman, S., & Gay, S. (1991). The syndrome of atmospheric pressure-sensitive paroxysmal unilateral phantasmia. *Chemical Senses*, 16(5),535-536.
- Hogan, R. (1991). Personality and personality measurement. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 873-919.
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–141. doi: <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hultén, B. (2009). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Hultén, C. (2001). Total Factor Productivity. A Short Biography. Em C. Hultén, *New Developments in Productivity Analysis*, 1-54.
- Hutt, M. (1995). Cross-functional working relationships in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 23(4), 351-357.
- Jansen, J., Van den Bosch, F., & Volberda, H. (2006). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management Science*, 52(11), 1661-1674. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>.
- Jochen, W., & Matilla, A. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166. Retrieved from: <https://pennstate.pure.elsevier.com/en/publications/consumer-responses-to-compensation-speed-of-recovery-and-apology->.

- Johnson, B., Onwuegbuzie, A., & Turner, Lisa. (2007). Toward a definition of mixed methods research, 1(2). doi: <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6). doi: <https://doi.org/10.3390/su8060540>.
- Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *American Marketing Association*, 1547-7185. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.331.1495&rep=rep1&type=pdf>.
- Kamakura, W., & Russel, G. (1993). *Measuring brand value with scanner data*. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3).
- Kapferer, J. (1991). *A gestão das marcas: Capital da empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Nova York: Kogan Page.
- Kapferer, J. (1994). *Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Nova York: The Free Press.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Kazazian, T. (2005). *Haverá a idade das Coisas Leves – Design e Desenvolvimento sustentável*. São Paulo: SENAC.
- Kechagia, V., & Drichoustis, A. (2017). The effect of olfactory sensory cues on willingness to pay and choice under risk. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70, 33–46. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.07.005>.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Nova Jersey: Prentice- Hall.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*.
- Keller, K. (2002). *Branding and Brand Equity*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management- Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D., Magnini, V., & Singan, M. (2011). The effects of customer's perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458. Retrieved from: https://www.academia.edu/29738987/The_effects_of_customers_perceptions_of_brand_personality_in_casual_theme_restaurants.
- King, S. (2015). Building Block of Brand- Ten Basic Questions. *IFEA's ie: the bussiness of internacional events*, 18-19, 93.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of costumer experience, 55(2), 227-246. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/29409439.pdf>
- Kocak, A., T. Abimbola., & A. Ozer. (2007). Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale". *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/247494958_Consumer_Brand_Equity_in_a_Cross-cultural_Replication_An_Evaluation_of_a_Scale.

- Koehler, I. (2017). Reputation Management: A Case Study of Abercrombie & Fitch. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(1), 66-74. Retrieved from: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/07_Isabel_Koehler.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. Westford: Courier Westford.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3). Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>.
- LeDoux, J. (2008). Emotional colouration of consciousness: how feelings come about, 69–130.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leone, R., Pawluk, A., Rao, V., & McAlister, L. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
doi: <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>.

- Lewis, R., & Dart, M. The new rules of retail – Competing in the world’s toughest marketplace. Nova York: Palgrave Macmillian, 2010.
- Leyton, E., & Yagual, A. (2015). *Análisis del Marketing Olfativo como estratégia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro comercial Mall del Sol* (Master’s thesis, Universidad Politécnica Salesiana). Retrieved from: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9039>.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing*. Gestão Plus.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense*. Gestão Plus.
- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Dom Quixote.
- Luca, T. (2016). *Imprensa Feminina*. Em C. P. Pinsky, *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Luiz, S. (2009). *O Marketing e a Publicidade através de uma nova ótica social: a (des)construção dos paradigmas de beleza* (Master’s thesis, Centro Universitário do Sul de Minas). Retrieved from: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1299>.
- Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers’ skepticism about retailer’s motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 179-185.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.007>.
- Luttwak, E. (2000). Stay Home. *Foreign Affairs*, 79(2), 186-189.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193-205. Retrieved from: <https://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>.

Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.

doi: <https://doi.org/10.1002/cb.355>.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.

Martin-Fuller, L. (2017). *Abercrombie & Fitch Rebranding Efforts. Issuu*. Retrieved from:

https://issuu.com/lottimartin-fuller/docs/final_a_b_doc.

Martins, J. (1993). *O poder da imagem: uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem*. São Paulo: Makron Books.

Martins, J. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Revista e Aplicada.

Martins, S. (2014). O paradoxo do design sustentável na moda: diretrizes para a sustentabilidade em produtos de moda. Em A. De Carli, *Moda em sintonia*. (2010). Educs, 80-89.

Martins, T., & Marques, A (2019). Moda e Ativismo- Como o posicionamento das marcas podem afetar seus resultados. *15 Colóquio de Moda UNISINOS- Porto Alegre*. Retrieved from:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65309/1/GT2->

[Moda%20e%20Ativismo%20-](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65309/1/GT2-Moda%20e%20Ativismo%20-)

[%20como%20o%20posicionamento%20das%20marcas%20podem%20afetar%20seus%20resultados.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65309/1/GT2-Moda%20e%20Ativismo%20-%20como%20o%20posicionamento%20das%20marcas%20podem%20afetar%20seus%20resultados.pdf).

McBride, D. (2005). *Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on Race and Sexuality*. NYU Press. Retrieved from:

<https://books.google.bj/books?id=StibUns-flkC&printsec=frontcover&hl=pt->

[PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bj/books?id=StibUns-flkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Nova Iorque: Basic Books.

- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *SAGE journals*, 537-542.
doi: <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>.
- McDonald, D., & Hsu, C. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
doi: <https://doi.org/10.1108/10610420210419522>.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 65-84. Retrived from:
<https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>.
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1980). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mendonça, D., & Terra, L. (2017). Vantagens da implementação do CRM na indústria: Uma análise multicaseos. *Revista Inteligência Competitiva*, 7-2, 107-133. Retrieved from:
<https://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/218>.
- Meneghel, A. (2011). *Marca Contemporânea: A construção afetiva dos vínculos de sentido*. São Paulo.
- Mengarelli, A. (2008). Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adptada aos Consumidores Adolescentes. *EnANPAD*. Retrieved from:
http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B2074.pdf.
- Merino, E. (2007). Design: Branding para todos. *Revista Catarina*, 11, 108-109.
- Mitchell, D., Kahn, B., & Knasko, S. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-38. doi: <https://doi.org/10.1086/209447>.

- Mombaerts, P. (2004). Love at First Smell — The 2004 Nobel Prize in Physiology or Medicine. *New England Journal of Medicine*, 2579-2580. doi: [10.1056/NEJMp048325](https://doi.org/10.1056/NEJMp048325).
- Moreira, M. (1993). *Novas estratégias de ensino e aprendizagem: os mapas conceituais e o Vê epistemológico*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Mota-Ribeiro, S. (2003), “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade”, Macedo & Grossegeesse, *Re-presentações do Corpo*, Braga: *Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho*, 115-132.
- Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008). Neuroethics neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 293-302. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.252>.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp. 39-51. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Chris_Myers5/publication/235253350_Managing_brand_equity_A_look_at_the_impact_of_attributes/links/56f13c0e08aec63f4c9b5072/Managing-brand-equity-A-look-at-the-impact-of-attributes.pdf.
- Nascimento, C., Prochno, C., & Silva, L. (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal: Revista de Psicologia*, 24(2), 385-404. doi: <https://doi.org/10.1590/S1984-02922012000200012>.
- Novak, J. G. (1996). *Aprender a aprender*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Oliveira, R., & Braga, N. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. *Instituto de Ensino Superior de Brasília*. Retrieved from: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>.

- Oliveira, T. (2001). Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. *Administração On Line*, 2(3).
- Orso, N., Trevisol, M., & Santos, S. (2011). O neuromarketing e as suas aplicações no campo da comunicação publicitária. *Revista brasileira de iniciação científica em Comunicação Social*, 3-2. Retrieved from:
<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/682>.
- Palmieri, J. (2019). Abercrombie & Fitch's New Ads Address Overcoming Adversity. WWD. Retrieved from: <https://wwd.com/business-news/media/abercrombie-fitchs-new-ads-address-overcoming-adversity-1202992253/>.
- Prieto, C., Mulford, C., & Urdaneta, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* (Master's thesis, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Medellín- Colombia). Retrieved from:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Passos, J. (2019). O racismo, a moda, e a diversificação dos padrões de beleza: o exemplo de Iman, top model Somali dos anos 70/80. *Revista Estudos Feministas*, 27(1).
- Pastor, V., Host, L., Zwiller, J., & Bernabeu, R. (2010). Histone deacetylase inhibition decreases preference without affecting aversion for nicotine. *Journal of Neurochemistry*, 116(4), 636–645. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1471-4159.2010.07149.x>.
- Pearl, S. (2020). #sorrynotsorry: A Teaching Module on Advertising Errors in the Digital Age. *Advertising & Society Quarterly*, 21(2). doi: [10.1353/asr.2020.0017](https://doi.org/10.1353/asr.2020.0017).
- Perez, C. (2010). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. Cengage Learning Edições Ltda.

- Perrachione, T., & Perrachione, J. (2008). Brains and brands: developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 4-5. doi: [10.1002/cb.253](https://doi.org/10.1002/cb.253).
- Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. doi: <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July- August. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advanced Research*, 24 (6), 27-31.
- Poirier, J. Clapier-Valladon, S., & Raybant, P. (1999). *História de vida, teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Pookulangara, S., & Shepard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi: [10.1016/j.jretconser.2012.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002).
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Quivy, R., Campenhoudt, L., & Marquet, J. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Rech, S., & Farias, D. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *DAPesquisa*, 4(6), 626-630. doi: <https://doi.org/10.5965/1808312904062009626>.
- Ribeiro, F., Gosling, M., Pereira, G., & Andrade, M. (2014). Os Aromas da Moda: Investigando o uso do Marketing Sensorial Olfativo no varejo de vestuário de belo horizonte. *Estudo & Debate*, 21(1), 217-238. Retrieved from:

<https://pesquisas.face.ufmg.br/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/Arquivo-5.pdf>.

Ribeiro, L. (2009). *O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos* (Master's thesis, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Retrieved from: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/49794/2/CAPA.pdf>.

Rizzera, M., & Pazó, C. (2017). Erotismo e Beleza do corpo feminino Objetificado: Publicidade de lingerie na construção das identidades das mulheres na história. *Xxix Simpósio de história nacional*. Retrieved from: <https://docplayer.com.br/52717046-Erotismo-e-beleza-do-corpo-feminino-objetificado-a-publicidade-de-lingerie-na-construcao-das-identidades-das-mulheres-na-historia.html>.

Rodrigues, C., Hultén, C., & Brito, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/265626105_Sensorial_brand_strategies_for_value_co-creation.

Rodrigues, M. (2014). *Consumo e Expressão Marcária na Pós Modernidade: Estudo da marca Abercrombie & Fitch* (Master's thesis, Universidade de São Paulo-Escola de Comunicação e Artes). Retrieved from: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-13112014-113706/>.

Rolls, E. (2014). *Emotions and Decision Making Explained*. Oxford University Press.

Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). Sensory branding: Multisensory experience. *Advances in Economics and Business Management*, 2(10), 979-983.
doi: <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.

Safe Cosmetics. (2010). Not so sexy: The health risks of secret chemicals in fragrance. *The Campaign for Safe Cosmetics*. Retrieved from: https://www.ewg.org/sites/default/files/report/SafeCosmetics_FragranceRpt.pdf.

- Sánchez, O., & Ochoa, C. (2014). De la sinestesia a la experiencia de marca. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 9-15. Retrieved from: https://primo.rowan.edu/discovery/fulldisplay/doi_soai_doi_org_article_ea7e1f049d0f4d608b77aa7cc2167f77/01ROWU_INST:ROWAN.
- Sachs, J. (2002). The Economics of Sustainability. *The World Bank Group*.
- Sachs, W. (2002). Globalization and insecurity: political, economic and physical challenges. Palgrave Macmillan.
- Sampaio, R. (2002). *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Campus.
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Columbia Business School. Nova York: Now Publishers.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Nova York: The Free Press.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca: Una Aproximación Semiótica*. Paidós.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Semprini, A. (2010). *A Marca Pós-Moderna*. Salvador: Estação das Letras e Cores.
- Sengupta, J., & Gorn, G. (2002). Absence Makes the Mind Grow Sharper: Effects of Element Omission on Subsequent Recall. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 186-201. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.186.19082>.
- Shaer, M. (2014). *Why Abercrombie Is Losing Its Shirt*. The Cut. Retrieved from: <https://www.thecut.com/2014/02/why-bercrombie-is-losing-its-shirt.html>.

- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. doi: [10.1177/009207039502300405](https://doi.org/10.1177/009207039502300405).
- Silva, E. (2017). Mulheres Negras e arte urbana: Um diálogo sobre cores e representatividade a partir do grafite. *Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress*. Retrieved from: http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499282965_ARQUIVO_FazendoGenero-oficial.pdf.
- Silva, M., & Oliveira, V. (2019). O Boca a boca: As conversações e a voz do consumidor nas redes sociais virtuais- Estudo de Caso da Marca Abercrombie. *Animus-Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 18(38). doi: <https://doi.org/10.5902/2175497732995>.
- Silverman, S., Sprott, D., & Pascal, M. (1999). *Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes*, 26(1). *Advances in Consumer Research*. Retrived from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8278>.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28-52. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>.
- Soler, C. (2015). *El Marketing Sensorial: Un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino* (Master's thesis, Universidad Pontificia Comillas). Retrieved from: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/5985>.
- Solomon, M. (1983). *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, 10(3). doi: <https://doi.org/10.1086/208971>.

- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. Retrieved from: http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/Improving_the_Store_Environment.pdf.
- Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40.
- Sudo, N., & Luz, M. (2007). O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4). doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000400024>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Jorge Zahar Editor.
- Swift, R. (2001). *CRM - Customer Relationship Management O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Townsend, A. (2010). Perfume Protest: Teens Storm ‘Toxic’ Abercrombie & Fitch. Time magazine. Retrieved from: <https://safecosmetics.org/wp-content/uploads/2015/02/Perfume-Protest-Teens-Storm-Toxic-Abercrombie-Fitch-Press-coverage-Time.pdf>.
- Tungate, M. (2008). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Publishers.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1063&rep=rep1&type=pdf>.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity*. Nova York : John Wiley & Sons, Inc.
- Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7). doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>.

- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (s.d.). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28. Retrieved from: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/50783.pdf>.
- Van Riel, C., & Fombrun, J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Routledge.
- Vasconcelos, M., Silva, C., & Moura, E. (2020). Artdeco e moda: desenvolvimento de produto sustentável. *Vozes, Pretéritos & Devir*, 11. Retrieved from: <http://revistavozes.uespi.br/ojs/index.php/revistavozes/article/view/278>.
- Veblen, T. (1894). The Economic Theory of Woman's Dress. *The Popular Science monthly*, 46, 198-205. Retrieved from: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/v/Veblen-The_Economic_Theory_of_Fashion_1894.pdf
- Veloutsou, C., & Morgan, A. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>.
- Veryzer, R., & Hutchinson. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 374-394. doi: [10.1086/209516](https://doi.org/10.1086/209516).
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-39. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7).
- Weitz, B., & Jap, S. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23-4. Retrieved from: https://www.academia.edu/21568974/Relationship_Marketing_and_Distribution_Channels_Exploring_Fundamental_Issues.

- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Nova Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc. Retrived from: https://www.academia.edu/36523865/Alina_wheeler_designing_brand_identity.
- Wijk, R., & Zijlstra. (2012). Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. *Flavour*, 1(24). Retrieved from: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-24>.
- Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345. doi: <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE. Retrieved from: https://books.google.pt/books?id=BWea_9ZGQMwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Zanette, M., Lourenço, C., & Brito, E. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6). doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>.
- Zanirato, H., & Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 30(88), 77-92. doi: <https://doi.org/10.1590/s0103-40142016.30880007>.

Anexos

Anexo A. Matriz e guião das entrevistas exploratórias

O presente estudo insere-se num estudo académico no âmbito do mestrado de Ciências da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa e tem como objetivo estudar a influência do Marketing Olfativo nas Marcas de Moda.

A sua participação é muito importante.

Orientações:

O questionário divide-se em três partes: As duas primeiras dizem respeito a uma recolha de dados acerca das percepções do consumidor no âmbito do Marketing Olfativo nas Marcas de Moda, e a terceira parte aos dados sociodemográficos.

As respostas serão analisadas de forma confidencial, anónima e tratadas apenas para efeitos deste estudo.

Tabela 7

Matriz das entrevistas exploratórias

Objetivos	Temas	Questões
Caraterizar o conhecimento geral do consumidor relativamente à marca	Imagem e Reputação da marca	<ol style="list-style-type: none">1. Conhece a marca Abercrombie & Fitch?2. Quando ouve o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?3. Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?4. Considera que a marca a/o conquistou pelas peças

Abercrombie & Fitch		<p>de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?</p>
Experiência de compra	Rebranding da marca	<p>5. Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais?</p> <p>6. Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?</p> <p>6.1. E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?</p>
	Experiência pessoal de compra	<p>7. Costuma ou costumava comprar A&F? Sim, costumava.</p> <p>7.1. Deixou de comprar? Se sim, porquê?</p> <p>8. O que considera que o leva ou levava a comprar produtos da marca Abercrombie?</p> <p>9. Costuma ou costumava comprar em lojas físicas? Se sim, qual foi a última vez?</p> <p>10. A A&F é ou já foi uma das suas <i>love brand</i>? Porquê?</p> <p>11. Conte-me um pouco do que recorda ser comprar nas lojas físicas Abercrombie & Fitch.</p> <p>12. Diria que a marca aposta bastante na experiência de compra física? Porquê?</p>

	<p>Experiência detalhada de experiência de compra (Para consumidores atuais e ex-consumidores)</p>	<p>13. Peça que imagine que está a chegar a uma loja A&F....</p> <p>13.1. Como descreveria o ambiente das lojas?</p> <p>13.2. As cores mais claras ou mais escuras?</p> <p>13.3. A música da loja, como é?</p> <p>13.4. Os funcionários da loja como são?</p> <p>13.5. Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?</p> <p>14. Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?</p>
<p>Marketing Olfativo</p>	<p>Noções a cerca da utilização de Marketing Olfativo pela marca</p>	<p>15. Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico? Se sim, descreva, por favor.</p> <p>15.1. Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?</p> <p>15.2. O cheiro da loja é conhecido pela sua intensidade e durabilidade, notou que isto se passou com as compras que realizou?</p> <p>15.3. Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?</p> <p>16. Notou alteração do cheiro nas lojas A&F nos últimos anos?</p> <p>17. Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?</p> <p>18. Considera o aroma uma forma da marca</p>

		<p>expressar a sua essência? Porquê?</p> <p>19. Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?</p>
Polémicas da Marca	Noção do consumidor relativamente às polémicas associadas à marca	<p>20. Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F? Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.</p> <p>21. Leu ou ouviu notícias que alteraram conscientemente o modo como percebe a marca?</p>

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Anexos B. Transcrição das entrevistas exploratórias

Ao transcrever as entrevistas, procurou-se, respeitar o tipo de oratória de cada um dos entrevistados, no entanto, principalmente nas entrevistas em Espanhol e Inglês, o discurso foi uniformizado.

Entrevista Exploratória

Entrevistado 1 – Lisboa, 21/12/2019

Dados:

- Idade: 25 anos
- Nacionalidade: Portuguesa
- *Esta entrevista foi realizada em Português.

Conhece a marca Abercrombie & Fitch?

Sim, conheço perfeitamente. Sou consumidor.

Quando ouve o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?

Quando ouço o nome da marca a primeira coisa que eu me lembro é qualidade. Acho que é uma marca com muita qualidade, lembro-me logo dos rapazes muito musculados que costumavam estar a porta. As camisolas que eu compro são simples, mas por serem da Abercrombie sinto que tem logo outro tipo de credibilidade social. Penso logo também no perfume masculino, sou consumidor e uso no dia-a-dia e também acho que tem uma ótima qualidade.

Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?

Se a A&F fosse uma pessoa eu acho que seria uma pessoa com algum tipo de posses financeiras, talvez de classe média-alta. Seria uma pessoa alta, magra e bem-parecida.

Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais.

Tenho acompanhado a marca nos últimos anos. Eu notei diferença no tipo de oferta de roupa. Acho que de antes tinham uma preocupação em manter a ideia de que a marca servia apenas um nicho de pessoas, e daí os manequins a porta, acho que era uma forma de atrair esse nicho e comunicar o estilo de vida. Nos últimos anos parece que mudaram e estão a tentar uniformizar o tipo de consumidores. Nota-se na comunicação deles e no tipo de produtos que oferecem. Os produtos são menos elitistas e menos clássicos.

Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?

Notei diferença. Sei que a marca foi acusada de ser demasiado exclusiva e racista e sei que passaram a incorporar elementos negros nas campanhas publicitárias.

E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?

Não acompanho, não sigo as redes sociais.

Comportamento de compra:

Costuma ou costumava comprar produtos da Abercrombie & Fitch?

Sim.

Deixou de comprar?

Não, continuo a comprar.

O que considera que o leva ou levava a comprar produtos da marca Abercrombie?

Comecei a comprar porque todos os meus amigos usavam.

Costuma ou costumava comprar em lojas físicas?

Sim, costume.

Se sim, qual foi a última vez?

Em Madrid no ano passado (2018).

A A&F é ou já foi uma das suas LOVE BRAND? Porquê?

Sim, é uma *love brand* para mim, desde a adolescência. A missão, valores... vai muito para além das roupas. É uma marca diferenciadora e isso vê-se muito no tratamento e na relação com o cliente.

Acho que uma das características principais da A&F é a relação de proximidade que criam com o cliente, e acho que é muito por causa disso que as pessoas procuram ir as lojas físicas.

Considera que a marca a/o conquistou pelas peças de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?

Sem dúvida pela parte emocional, quando se usa A&F usa-se a reputação da marca, e obviamente pela qualidade, mas assumo que maioritariamente acontece pela visibilidade da marca, a qualidade é só um bónus.

Conte-me um pouco do que recorda ser comprar nas lojas físicas Abercrombie & Fitch.

Lembro-me de os funcionários serem magros e lindos e todos muito parecidos entre si. A música de fundo ser agradável, cheiro do *Fierce* faz-se notar como complemento que

ajuda no processo de compra, e acho que acaba por ter como grande objetivo criar relação com o cliente.

Diria que a marca aposta bastante na experiência de compra física? Porquê?

Sim. Completamente, justamente por todos os elementos utilizados serem um complemento à experiência de compra.

Peço que imagine que está a chegar a uma loja A&F...

Como descreveria o ambiente das lojas?

Escuro e sombrio, ultimamente mais claro, e deixou de ter um ar “sombrio”.

As cores mais claras ou mais escuras?

Escuras. Agora mais claras.

A música da loja, como é?

Comercial.

Os funcionários da loja como são?

Magros, bonitos e todos semelhantes. Agora menos homogêneos.

Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?

Sim, muito, desde os funcionários e o tratamento que eles criam com a complementaridade do cheiro, diferencia a A&F. Se tiver dúvidas em relação à compra na A&F acabo sempre por comprar. Tenho notado que estão cada vez melhores.

Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?

Notei algumas diferenças na última vez que visitei uma loja física.

Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico? Se sim, descreva, por favor.

O *Fierce* sim, tem um cheiro específico, tu passas pela pessoa e notas que está a usar Abercrombie.

Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?

Sim, transmite-me diretamente toda a imagem da A&F.

O cheiro da loja é conhecido pela sua intensidade e durabilidade, notou que isto se passou com as compras que realizou?

Sim, noto, dura imenso tempo.

Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?

Exatamente como descrevi a marca sendo uma pessoa, no início.

Notou alteração do cheiro nas lojas A&F, nos últimos anos?

Um bocado difícil de responder não sou muito atento a detalhes, pelo cheiro da loja nas últimas vezes não notei nada.

Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?

Sim. Costumo comprar.

Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência? Porquê?

Sim, completamente. Muito da projeção que a marca tem deve-se aos perfumes, e por causa disso a marca tem uma boa projeção. O cheiro tem grande influência não só na experiência de compra física, como no dia-a-dia.

Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?

Através da experiência de compra, mas não seria tão poderoso.

Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F?

Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.

Nada significativo.

Leu ou ouviu notícias que alteraram conscientemente o modo como percebe a marca?

Não, acho que as pessoas não ligam, nem se aperceberam, e a percepção continua exatamente igual, apesar dos modelos já não estarem na loja, mas as pessoas continuam a comprar.

Entrevista Exploratória

Entrevistado 2 – Barcelona, 18/11/2019

Dados:

- Idade: 23 anos
- Nacionalidade: Francesa
- Esta entrevista foi realizada em Inglês.

Conhece a marca Abercrombie & Fitch?

Sim, costumava ser cliente.

Quando ouvi o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?

Cheiro do perfume e modelos à porta.

Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?

Seria um homem novo, bonito, e de uma classe média-alta.

Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais.

Nota as redes sociais muito mais inclusivas.

Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?

Não. Diria louros, tronco nú, surfista.

E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?

Notei que estavam mais inclusivos nas redes sociais.

Costuma ou costumava comprar produtos da marca Abercrombie & Fitch?

Sim, deixei de comprar.

Deixou de comprar? Se sim, porquê?

Porque deixei de me identificar com os valores da marca.

O que considera que o leva ou levava a comprar produtos da marca Abercrombie?

Claramente por *status*.

Costuma ou costumava comprar em lojas físicas?

Sim, antes costumava comprar.

Se sim, qual foi a última vez?

Talvez 2015.

A A&F é ou já foi uma das suas LOVE BRAND? Porquê?

Sim, já foi, deixou de ser talvez há 5 anos.

Considera que a marca a/o conquistou pelas peças de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?

Status, popularidade, sentia-me mais crescida e sexy. Todas as pessoas da minha escola usavam.

Conte-me um pouco do que recorda ser comprar nas lojas físicas Abercrombie & Fitch.

Lembro-me do cheiro intenso, funcionários simpáticos, organização da loja, apesar de ser escura.

Diria que a marca aposta bastante na experiência de compra física? Porquê?

Sim. Todos os elementos criam uma experiência de compra elaborada.

Peço que imagine que está a chegar a uma loja A&F....

Como descreveria o ambiente das lojas?

Escuro, o cheiro do *Fierce*, música alta.

As cores mais claras ou mais escuras?

Escuro.

A música da loja, como é?

Demasiado alta e torna-se confuso.

Os funcionários da loja como são?

Lindos.

Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?

Tenho sentimentos confusos relativamente a isso, por um lado, sim gosto da experiência, por outro ligo um bocado isso aos valores que a marca transmite e com que já não me identifico.

Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?

Não notei.

Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico?

Sim, o *Fierce* gosto.

Se sim, descreva, por favor.

Para mim é acolhedor.

Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?

Associo a casa da minha tia, que é acolhedora e bem decorada.

O cheiro da loja é conhecido pela sua intensidade e durabilidade, notou que isto se passou com as compras que realizou?

Sim. Dura bastante na roupa e ar.

Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?

Mulher, simpática, bem arranjada, atenciosa.

Notou alteração do cheiro nas lojas A&F, nos últimos anos?

Não notei.

Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?

Nunca comprei.

Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência? Porquê?

Sim, e isso pode ser perigoso, quem não gosta da marca não gosta do *Fierce*.

Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?

Não, acho que é fundamental.

Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F?

Não acompanho, mas associo a marca a comentários sexistas e racistas.

Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.

Marca que dá demasiada importância à cultura do corpo, e por isso deixei de comprar.

Entrevista Exploratória

Entrevistado 3 – Barcelona, 26/11/2019

Dados:

- Idade: 22 anos
- Nacionalidade: Espanhola
- Esta entrevista foi realizada em Espanhol.

Conhece a marca Abercrombie & Fitch?

Sim, perfeitamente.

Quando ouve o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?

Experiência de loja diferente do habitual.

Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?

Um rapaz alto, bem definido corporalmente, com um sorriso rasgado e com o perfume *Fierce*.

Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais.

Nunca fui consumidora, comprei no máximo duas peças de roupa, mas sempre me fascinou ir à loja por turismo. Sempre que viajava para um destino com lojas A&F fazia questão de visitar. Notei que os modelos à porta deixaram de existir, e que a marca começou a comunicar de forma diferente.

Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?

São bem definidos, elitistas, género *college girl* e *boy*. Notei que antigamente eram caucasianos e muito magros, agora há inclusão de outras raças e formas de corpos diferentes do habitual para a marca.

E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?

Não acompanho, nem me aparece nada de comunicação da marca.

Costuma ou costumava comprar Abercrombie?

Não, nunca.

Deixou de comprar? Se sim, porquê?

Eu nunca comprei, ia às lojas para entrar num mundo *trendy* e perceber o que é que estava na moda e pela experiência de loja em si, mesmo que esperasse nas filas.

O que considera que o leva ou levava a comprar produtos da marca Abercrombie?

-

Costuma ou costumava comprar em lojas físicas?

-

Qual foi a última vez que visitou uma loja?

No mínimo há 2 anos.

A A&F é ou já foi uma das suas LOVE BRAND? Porquê?

Nunca, por causa do simbolismo *trendy*, não me sinto encaixada.

Considera que a marca a/o conquistou pelas peças de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?

Emocional totalmente.... é um Mundo.

Conte-me um pouco do que recorda ser comprar nas lojas físicas Abercrombie & Fitch.

Lembro-me logo de as lojas serem sempre todas iguais, ou muito parecidas com madeira escura, muito perfumadas, com um cheiro muito intenso.

Diria que a marca aposta bastante na experiência de compra física? Porquê?

Sim, diria que sim, o cheiro demasiado intenso e os cartazes dos modelos pela loja física e deixavam a mensagem subliminar “Se queres ser assim, compra produtos nas nossas lojas.”

1. Peça que imagine que está a chegar a uma loja A&F....

15.1. Como descreveria o ambiente das lojas?

Escuro, com cheiro intenso, e dançava.

15.2. As cores mais claras ou mais escuras?

Escuras

15.3. A música da loja, como é?

Para dançar/ Comercial

15.4. Os funcionários da loja como são?

O máximo parecido com os modelos da marca. Lembro-me de em Nova Iorque estarem os modelos à porta para dar folhetos para entrarmos nas lojas.

Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?

Sentia que a minha autoestima baixava pela ilusão de perfeição que vendiam nas lojas, não comprava, porque nunca me ia assemelhar a eles.

Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?

Notei que abandonaram a obsessão com a perfeição.

Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico?

Sim, o *Fierce* era um cheiro característico.

Se sim, descreva, por favor.

Muito intenso que enjoava e ficava com dores de cabeça.

Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?

Agradável, mas era muito intenso. Em pequenas doses transmitia-me “verão” “estilo de vida saudável” “correr na praia mas sempre a cheirar bem” “sempre bem na vida”.

Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?

Pessoa bem-disposta, com uma vida ativa, sempre bem na vida, extrovertida, social, elitista com dinheiro, sai do ginásio já tem logo um jantar. Com o perfume já ta pronta, basta isso, basta o perfume para a pessoa rejuvenescer e estar pronta para a vida social.

Notou alteração do cheiro nas lojas A&F, nos últimos anos?

Não frequento.

Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?

Não, não sou consumidora de perfumes.

Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência? Porquê?

Considero porque se o cheiro for bom as pessoas querem voltar a experiência de loja de ser popular e levar para o dia a dia determinada imagem social.

Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?

Só se fosse pelo tamanho mínimo das roupas, mas o cheiro é um elemento principal.

Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F?

Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.

Lembro-me de há muitos anos o CEO (Mike Jeffries) dizer que a marca dele não é nem nunca será para pessoas que não sejam magras e elitistas.

Leu ou ouviu notícias que alteraram conscientemente o modo como perceciona a marca?

Não, porque eles nunca esconderam isso, eram coerentes. Há marcas que omitem este género de situações e depois têm tamanhos pequeninos ou os maiores tamanhos sempre esgotados.

Entrevista Exploratória

Entrevistado 4 – Lisboa, 21/12/2019

Dados:

- Idade: 29 anos
- Nacionalidade: Portuguesa

- Esta entrevista foi realizada em Português.

Conhece a marca Abercrombie & Fitch?

Sim, consumo A&F.

Quando ouve o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?

O perfume, porque é o produto que mais consumo.

Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?

Uma pessoa com classe, com o cheiro do perfume. Bem parecido.

Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais.

Tenho acompanhado a marca nos últimos anos. Sempre consumi *t-shirts* e perfumes. Noto que mudaram o estilo do *site*.

Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?

Modelos femininas mais naturais e adequadas ao padrão de beleza atual.

E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?

Site mudou drasticamente o estilo. Agora reflete o mundo atual, com modelos originais e naturais.

Costuma ou costumava comprar Abercrombie?

Sim.

Deixou de comprar? Se sim, porquê?

Continuo a comprar sempre que tenho oportunidade de viajar. Caso contrário tenho que mandar vir, pagar portes, e aí encomendo perfumes mais pequenos.

O que considera que o leva ou levava a comprar produtos da marca Abercrombie?

A qualidade, duram muito tempo, são ótimas.

Costuma ou costumava comprar em lojas físicas?

Sim, costume.

1. Se sim, descreva, por favor.

Por acaso ainda agora, há menos de dois meses tive em Paris numa loja da marca. (Outubro de 2019)

A A&F é ou já foi uma das suas LOVE BRAND? Porquê?

Sim, pelo perfume Fierce sem dúvida.

Considera que a marca a/o conquistou pelas peças de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?

Muito mais pelo ponto de vista emocional e não tanto pelos produtos em si. Sendo sincero, por querer ser como os rapazes A&F.

Conte-me um pouco do que recorda ser comprar nas lojas físicas Abercrombie & Fitch.

Cheiro. Loja escura, filas a porta decoração *cool*.

Diria que a marca aposta bastante na experiência de compra física? Porquê?

Sim, é uma marca que se distingue pelo primeiro impacto em loja.

Peço que imagine que está a chegar a uma loja A&F....

Como descreveria o ambiente das lojas?

Movimentado, bem decorado, design *trendy*.

As cores mais claras ou mais escuras?

Escuro.

A música da loja, como é?

Ambiente, mas jovem sem ser berrante, mas enérgica.

Os funcionários da loja como são?

Serviço muito atencioso.

Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?

Sim, é convidativo, e está-se bem lá dentro, mesmo que não entre com a ideia de comprar nada, entro sempre que passo.

Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?

Nada significativo.

Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico?

Sim, tem o típico A&F, o meu perfume o *Fierce*.

Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?

É um conforto, é agradável, transmite boas energias.

O cheiro da loja é conhecido pela sua intensidade e durabilidade, notou que isto se passou com as compras que realizou?

O cheiro fica nas *t-shirts*, e mantém.

Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?

Pessoa com classe, bom aspecto, inteligente e jovem.

Notou alteração do cheiro nas lojas A&F, nos últimos anos?

Não notei nada de especial.

Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?

Sim. Sempre. Gosto muito do cheiro e do que transmite.

Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência? Porquê?

Sim, completamente, transmite muito a essência da marca. É por isso que compro.

Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?

Não sei, o cheiro é fundamental.

Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F? Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.

Lembro-me de ler coisas sobre sexismo, mas nem prestei atenção.

Leu ou ouviu notícias que alteraram conscientemente o modo como perceciona a marca?

Para mim é igual. Continuo a comprar, nem conheço ninguém que ligue a isso.

Entrevista Exploratória

Entrevistado 5 – Lisboa, 21/12/2019

Dados:

- Idade: 32 anos
- Nacionalidade: Portuguesa
- Esta entrevista foi realizada em Português.

Conhece a marca Abercrombie & Fitch?

Sim, conheço bem.

Quando ouve o nome da marca qual é a primeira coisa em que pensa?

Rapazes em tronco nú a tirar fotografias com crianças menores de 16 anos.

Se a A&F fosse uma pessoa, quem acha ou como acha que seria?

Magro, atraente, *trendy* e superficial

Tem acompanhado a marca nos últimos anos? Notou diferenças? Se sim, quais.

Não tenho acompanhado, porque criei uma grande irritação e relação à marca.

Tem alguma ideia de como são os modelos da marca? Notou alterações nos últimos anos?

Não. Não vejo nada da marca.

E relativamente à comunicação e publicidade da marca? Notou diferenças nos últimos anos?

Não acompanho.

A A&F é ou já foi uma das suas LOVE BRAND? Porquê?

Não...

Costuma ou costumava comprar Abercrombie?

Não. Nunca comprei porque sempre achei que a marca abusava das imagens com referência sexual, sempre detestei os comentários do Mike Jeffries e todas as declarações verbais ou não verbais sexistas, elitistas e racistas.

Considera que a marca a/o conquistou pelas peças de roupa específicas ou considera que criou uma relação com a marca pelo ponto de vista emocional?

Criei uma relação do ponto de vista emocional negativa, porque se associa a coisas muito superficiais, ser uma coisa que as pessoas usavam mais por estar na moda, por quererem parecer *cool* e imitarem os miúdos das universidades americanas.

Peço que imagine que está a chegar a uma loja A&F...

Como descreveria o ambiente das lojas?

Posters demasiado descritivos e com referência sexual. Além disso lembro-me da decoração obsoleta.

As cores mais claras ou mais escuras?

Escuro.

A música da loja, como é?

Música muito alta que me transmitia stress.

Os funcionários da loja como são?

Todos do mesmo género que os modelos das campanhas.

Sente-se bem-vindo nas lojas A&F? Porquê?

Não, sinto-me enjoado pelo cheiro do *Fierce* que associo aos valores da marca.

Notou diferenças na experiência de compra nos 2/3 últimos anos?

Não visitei lojas nos últimos 2/3 anos.

Considera que as lojas A&F têm um cheiro característico?

Sim, sempre associei ao perfume *Fierce*.

Se sim, descreva, por favor.

Sinceramente o cheiro do *Fierce* dá-me dores de cabeça e deixa-me enjoada, pelo simples facto, de que passei a associar o cheiro à marca em si.

Considera o aroma agradável? O que lhe transmite?

Transmite-me superficialidade, sexualização de crianças e adolescentes, exagero de culto do corpo, e por isso, promoção de distúrbios psicológicos e alimentares.

Se esse cheiro estivesse associado a alguém, que características teria essa pessoa?

Descreveria assim como descrevi a A&F se fosse uma pessoa, no início da entrevista. Acrescento alguém que valoriza as redes sociais em demasia, cuida bastante da sua imagem, dá mais importância ao parecer do que ao ser, e é sexista.

Notou alteração do cheiro nas lojas A&F, nos últimos anos?

Não.

Compra ou costumava comprar perfumes na A&F? Porquê?

Não, por me transmitir tudo o que detesto a cerca da marca.

Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência? Porquê?

Sim completamente, passei a odiar o perfume por odiar a marca.

Se a A&F não tivesse um aroma característico, como acha que a marca se distinguiria das restantes marcas do mesmo segmento?

Acho que o *Fierce* claramente transmite os valores da marca e conseguiram que ficasse tão associado à marca que é reconhecível em qualquer sítio, pelos bons ou maus motivos.

Está a par de alguma polémica relacionada com a A&F?

Sim.

Se sim, indique qual e desenvolva, por favor.

Sei que a marca se recusou a fazer tamanhos para pessoas maiores, e que não fossem *cool*. Automaticamente excluem a pessoa pelo seu aspecto físico e poder económico.

Leu ou ouviu notícias que alteraram conscientemente o modo como perceciona a marca?

Sim, totalmente, principalmente pelo racismo que a marca transpareceu no passado. Não me lembro da A&F sem polémicas, nunca gostei da marca por nunca me identificar, mas ainda entrei algumas vezes e lojas para observar aquele *habitat* com que sempre descordei.

Anexo C. Tabelas da análise das entrevistas exploratórias

Tabela 8

Primeiras impressões sobre a A&F

Impressões	Entrevistados
Qualidade	Entrevistado 1
Modelos musculados às portas das lojas físicas	Entrevistado 2 Entrevistado 5
Perfume <i>Fierce</i>	Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 4
Boa reputação	Entrevistado 1
Experiência de Loja	Entrevistado 3

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 9

Personificação da Marca

Caraterísticas	Entrevistados
Classe socioeconómica média-alta	Entrevistado 1 Entrevistado 2
Magro	Entrevistado 1 Entrevistado 3 Entrevistado 5
Alto	Entrevistado 1
Bem-parecido/ Atraente	Entrevistado 1 Entrevistado 2 Entrevistado 3 Entrevistado 4 Entrevistado 5
Superficial	Entrevistado 5
Jovem	Entrevistado 2
Trendy	Entrevistado 5
Musculado	Entrevistado 3
Sorridente	Entrevistado 3
Utiliza o perfume <i>Fierce</i>	Entrevistado 3 Entrevistado 4

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 10

Mudanças percebidas

Mudanças referidas	Entrevistados
Mudança no estilo dos produtos que vendem	Entrevistado 1 “Menos elitistas e menos clássicos”
Alteração relativamente ao público-alvo	Entrevistado 1
Redes Sociais mais inclusivas	Entrevistado 2
Alterações na Comunicação	Entrevistado 3 Entrevistado 4
Alterações no estilo do <i>site</i>	Entrevistado 4
Deixaram de contratar modelos para estar à porta das lojas físicas	Entrevistado 4

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 11

Relação emocional com a A&F

Justificação da relação emocional com a marca	Entrevistados
Marca diferenciadora, reputação e visibilidade da marca	Entrevistado 1
	Entrevistado 2- Simpáticos
Simbolismo: <i>Status</i>, Popularidade, Sensualidade, <i>Trendy</i>	Entrevistado 2

Identificação com a missão e valores da marca	Entrevistado 1
Boa relação entre funcionários e consumidores Funcionários atenciosos	Entrevistado 1
<i>Fierce</i>	Entrevistado 4
Qualidade dos produtos	Entrevistado 1
Desejo de ser como os modelos da marca	Entrevistado 4
Sentimento de inferioridade	Entrevistado 3
Superficialidade	Entrevistado 5

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 12

Elementos de destaque na experiência de compra

Elementos destacados	Entrevistados
Funcionários	Entrevistado 1 – Magros e bem parecidos
	Entrevistado 2- Simpáticos
Música	Entrevistado 1 – Agradável e cria relação

	Entrevistado 4- “Berrante” e energética
	Entrevistado 5 – Música com volume alto, transmite <i>stress</i>
Aroma da loja	Entrevistado 1 – Cria laços com o cliente
	Entrevistado 2
	Entrevistado 3- Cheiro intenso
Lojas escuras	Entrevistado 2 Entrevistado 4 Entrevistado 5
Lojas organizadas	Entrevistado 2
Decoração das lojas	Entrevistado 3 – Madeiras Escuras Entrevistado 4 Entrevistado 5- Obsoleta e <i>posters</i> com referência sexual

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 13

Diferenças na experiência de compra

Diferenças na experiência de compra	Entrevistados
Lojas com mais iluminação e cores mais claras	Entrevistado 1 Entrevistado 2
Funcionários mais heterogêneos	Entrevistado 1

Deixaram de estar modelos à porta	Entrevistado 2
Abandono do mundo perfeito	Entrevistado 3

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 14

Percepções de memória olfativa na experiência de compra

Experiências positivas	Experiências negativas
Entrevistado 1	Entrevistado 3
<ul style="list-style-type: none"> - É consumidor Fierce - Automaticamente reconhece o cheiro em qualquer parte - Defende que o cheiro transmite a imagem da Marca - “Dura muito tempo na roupa mesmo depois de lavar” - Atenta que a marca ganhou projeção pelo Fierce - Considera o cheiro uma forma da marca expressar a sua essência - Não notou diferença no aroma difundido nas lojas físicas - “Mulher, simpática, bem arranjada, atenciosa.” 	<ul style="list-style-type: none"> - O aroma difundido nas lojas físicas causa dor de cabeça pela intensidade
	Entrevistado 5
	<ul style="list-style-type: none"> - O aroma causa dores de cabeça por associar aos valores da marca, com os quais não se identifica. - “Transmite-me superficialidade, sexualização de crianças e adolescentes, exagero de culto do corpo, e por isso, promoção de distúrbios psicológicos e alimentares.” - Não é consumidor do <i>Fierce</i> pela associação a “tudo o que detesto a cerca da marca” - Considera o aroma uma forma da marca expressar a sua essência e releva “passei a odiar o perfume por odiar a marca” - Declara que a marca conseguiu de tal forma associar os valores ao <i>Fierce</i> que é reconhecível em qualquer lugar - “Magro, atraente, <i>trendy</i> e Superficial”; “Acrescento alguém que valoriza as redes sociais em demasia, cuida bastante da sua

	imagem, dá mais importância ao parecer do que e ao ser, e é sexista.”
<p style="text-align: center;">Entrevistado 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gosta do aroma <i>Fierce</i> e associa à casa da tia – Acolhedor e bem decorada - Perfume durador na roupa e atmosfera - Defende que o perfume transmite os valores da marca - “Quem não gosta da marca não gosta do <i>Fierce</i>” - Mulher, simpática, bem arranjada, atenciosa. - Não notou diferença no aroma difundido nas lojas físicas 	
<p>Entrevistado 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associa o <i>Fierce</i> à marca e considera agradável apesar de muito intenso - Transmite “verão” “vida saudável” “correr na praia a cheirar bem” e “estar sempre bem na vida” - “Pessoa bem-disposta, com uma vida ativa, sempre bem na vida, extrovertida, social, elitista com dinheiro, sai do ginásio já tem logo o jantar, com o perfume já ta pronta, basta isso, basta o perfume para a pessoa rejuvenescer e estar pronta para a vida social.” - Constata que o <i>Fierce</i> tem influência no desejo de voltar à loja e de levar a imagem da marca para 	

o dia-a-dia	
<p style="text-align: center;">Entrevistado 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - “O típico A&F, o meu perfume, <i>Fierce</i>” - Transmite-lhe conforto, agradabilidade e “boas energias” - Confirma que o aroma é durador na roupa - “Pessoa com classe, bom aspecto, inteligente, jovem.” - Afirma comprar o perfume <i>Fierce</i> justamente por transmitir a essência da marca 	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

- Anexo D. Inquérito por questionário

A influência do Marketing Olfativo nas Marcas de Moda

Caro Participante,

O presente inquérito insere-se num estudo académico no âmbito do mestrado de Ciências da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa e tem como objetivo estudar a influência do Marketing Olfativo nas Marcas de Moda.

A sua participação é muito importante.

Orientações:

O questionário divide-se em três partes: As duas primeiras dizem respeito a uma recolha de dados acerca das percepções do consumidor no âmbito do Marketing Olfativo nas Marcas de Moda, e a terceira parte aos dados sociodemográficos.

As respostas serão analisadas de forma confidencial, anónima e tratadas apenas para efeitos deste estudo.

***Obrigatório**

O marketing pode utilizar todos os sentidos humanos como ferramenta para obter uma resposta do consumidor, através da evocação de memórias, no entanto, o aroma é aquele que está diretamente ligado às emoções (Braga, 2012). O Marketing Olfativo tenta resgatar o sentido olfativo como meio para evocar sentimentos ao consumidor (Chavarrí, 2019).

1. Já ouviu falar em marketing olfativo? *

Sim

Não

2. Reconhece que o aroma difundido nas lojas físicas influencia a sua percepção sobre a marca? *

Sim

Não

3. De acordo com as suas preferências numa loja de moda, classifique os seguintes itens numa escala de 1 a 5 (Em que 1 corresponde a "Nada Importante" e 5 a "Muito Importante"):

3.1. Música *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Figura 10. Questionário - questões 1-3

Fonte: Elaborado pela própria.

3.2. Iluminação *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

3.3. Aroma *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

3.4. Decoração da loja *

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Figura 11. Questionário- questão 3

Fonte: Elaborado pela própria.

4. De acordo com as suas preferências, classifique as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
4.1. O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 12. Questionário- questão 4

Fonte: Elaborado pela própria.

5. Imagine que está a fazer compras numa loja física de uma marca de moda: Nas ruas pode-se sentir um aroma forte vindo da loja. À porta estão um grupo de homens musculados em tronco nú a convidar os consumidores a entrar. A loja está decorada com cores escuras e iluminação sóbria. A música é do estilo disco e está alta. Os funcionários são fisicamente homogêneos e dispostos a ajudar. As peças de roupa apenas estão disponíveis em tamanhos pequenos. Pela parede estão espalhados posters com imagens que expõem o corpo humano feminino e masculino. Como se sentiria no seguinte cenário?

Cenário 1

5.1. Sentir-se-ia enojado? *

- Sim
- Não

5.2. Sentir-se-ia irritado? *

- Sim
- Não

5.3. Sentir-se-ia desagradavelmente surpreso? *

- Sim
- Não

5.4. Sentir-se-ia feliz? *

- Sim
- Não

5.5. Sentir-se-ia agradavelmente surpreso? *

- Sim
- Não

5.6. Sentiria uma sensação de bem-estar? *

- Sim
- Não

5.7. Sentiria uma sensação de desejo? *

- Sim
- Não

Figura 13. Questionário- questões 5-5.7

Fonte: Elaborado pela própria.

5.8. Sentiria um clima romântico? *

Sim

Não

5.9. Sentiria um clima sensual? *

Sim

Não

5.10. Sentir-se-ia refrescado? *

Sim

Não

5.11. Sentir-se-ia energético? *

Sim

Não

5.12. Sentir-se-ia revitalizado? *

Sim

Não

5.13. Sentir-se-ia relaxado? *

Sim

Não

5.14. Sentir-se-ia confortado? *

Sim

Não

5.15. Sentir-se-ia sossegado? *

Sim

Não

Figura 14. Questionário- questões 5.8-5.15

Fonte: Elaborado pela própria.

5.16. Sentir-se-ia divertido? *

Sim

Não

5.17. Sentir-se-ia interessado? *

Sim

Não

5.18. Sentir-se-ia impressionado? *

Sim

Não

5.19. Sentir-se-ia triste? *

Sim

Não

5.20. Sentir-se-ia melancólico? *

Sim

Não

5.21. Sentir-se-ia nostálgico? *

Sim

Não

5.22. Sentiria um clima espiritual? *

Sim

Não

6. Com base nas informações que lhe foram dadas sobre o cenário 1, consideraria que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais? *

Sim

Não

Figura 15. Questionário- questões 5.16-6

Fonte: Elaborado pela própria

7. Imagine que está a fazer compras numa loja física de uma marca de moda. A loja está decorada com cores claras, assim como a iluminação. A música é suave e convidativa. Os funcionários são fisicamente heterogêneos e estão recetivos a ajudar. As peças de roupa estão disponíveis em vários tamanhos e estão organizadas e de fácil acesso. Como se sentiria no seguinte cenário?

Cenário 2

7.1. Sentir-se-ia enojado? *

- Sim
- Não

7.2. Sentir-se-ia irritado? *

- Sim
- Não

7.3. Sentir-se-ia desagradavelmente surpreso? *

- Sim
- Não

7.4. Sentir-se-ia feliz? *

- Sim
- Não

7.5. Sentir-se-ia agradavelmente surpreso? *

- Sim
- Não

7.6. Sentiria uma sensação de bem-estar? *

- Sim
- Não

7.7. Sentiria uma sensação de desejo? *

- Sim
- Não

Figura 16. Questionário - questões 7-7.7

Fonte: Elaborado pela própria.

7.8. Sentiria um clima romântico? *

Sim

Não

7.9. Sentiria um clima sensual? *

Sim

Não

7.10. Sentir-se-ia refrescado? *

Sim

Não

7.11. Sentir-se-ia energético? *

Sim

Não

7.12. Sentir-se-ia revitalizado? *

Sim

Não

7.13. Sentir-se-ia relaxado? *

Sim

Não

7.14. Sentir-se-ia confortado? *

Sim

Não

7.15. Sentir-se-ia sossegado? *

Sim

Figura 17. Questionário questões 7.8-7.15

Fonte: Elaborado pela própria

7.16. Sentir-se-ia divertido? *

Sim

Não

7.17. Sentir-se-ia interessado? *

Sim

Não

7.18. Sentir-se-ia impressionado? *

Sim

Não

7.19. Sentir-se-ia triste? *

Sim

Não

7.20. Sentir-se-ia melancólico? *

Sim

Não

7.21. Sentir-se-ia nostálgico? *

Sim

Não

7.22. Sentiria um clima espiritual? *

Sim

Não

8. Com base nas informações que lhe foram dadas sobre o cenário 2, consideraria que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais? *

Sim

Não

Figura 18. Questionário- questões 7.16-8

Fonte: Elaborado pela própria.

Abercrombie & Fitch

9. Conhece a marca Abercrombie & Fitch? *

Sim

Não

10. Associa a marca a um aroma específico? *

Sim

Não

Figura 19. Questionário- questões 9-10

Fonte: Elaborado pela própria

A&F

10.1 Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, o que lhe transmite esse aroma? *

Sua resposta

11. E se esse aroma estivesse associado a uma pessoa que características teria? (Visual, Personalidade, Estilo de vida) *

Sua resposta

12. No caso de a marca difundir nas lojas físicas um aroma floral e suave, como percecionaria a personalidade e estilo de vida da marca? *

Sua resposta

Figura 20. Questionário- questões 10.1-12

Fonte: Elaborado pela própria

Dados sociodemográficos

13. Género: *

Feminino

Masculino

Outro

14. Idade: *

Sua resposta

15. Habilitações literárias: *

Ensino Secundário incompleto

Ensino Secundário (12º ano)

Curso Profissional

Bacharelato/ Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

16. Nacionalidade: *

Sua resposta

Muito obrigada pela sua colaboração. Estou disponível para responder a qualquer dúvida através de:
teresa.vasconcelos.brito@gmail.com

Figura 21. Questionário- questões 13-16

Fonte: Elaborado pela própria

Anexo E. Análise de dados dos inquéritos por questionário

Tabelas da caracterização da amostra

Tabela 15

Frequências da variável género

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Masculino	118	37.5	37.5	37.5
Feminino	197	62.5	62.5	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 16

Média e desvio padrão da variável idade

N	Válidos	315
	Omissos	0
Média		29.33
Desvio Padrão		11.769
Mínimo		15
Máximo		80

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 17

Frequências da variável idade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
15	1	.3	.3	.3
16	3	1.0	1.0	1.3
17	1	.3	.3	1.6
18	14	4.4	4.4	6.0
19	10	3.2	3.2	9.2
20	5	1.6	1.6	10.8
21	12	3.8	3.8	14.6
22	33	10.5	10.5	25.1
23	72	22.9	22.9	47.9
24	26	8.3	8.3	56.2
25	17	5.4	5.4	61.6
26	13	4.1	4.1	65.7
27	7	2.2	2.2	67.9
28	9	2.9	2.9	70.8
29	1	.3	.3	71.1
30	5	1.6	1.6	72.7
31	2	.6	.6	73.3
32	7	2.2	2.2	75.6
33	1	.3	.3	75.9
35	3	1.0	1.0	76.8
36	1	.3	.3	77.1
38	4	1.3	1.3	78.4
40	9	2.9	2.9	81.3
41	4	1.3	1.3	82.5
42	3	1.0	1.0	83.5
43	1	.3	.3	83.8
44	2	.6	.6	84.4
45	7	2.2	2.2	86.7
47	3	1.0	1.0	87.6
48	5	1.6	1.6	89.2
49	3	1.0	1.0	90.2
50	6	1.9	1.9	92.1

51	2	.6	.6	92.7
52	4	1.3	1.3	94.0
53	3	1.0	1.0	94.9
55	7	2.2	2.2	97.1
58	2	.6	.6	97.8
60	2	.6	.6	98.4
65	1	.3	.3	98.7
66	2	.6	.6	99.4
73	1	.3	.3	99.7
80	1	.3	.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 18

Frequências da variável nacionalidade

	Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Alemã	2	.6	.6	.6
Australiana	2	.6	.6	1.3
Brasileira	2	.6	.6	1.9
Chilena	1	.3	.3	2.2
Espanhola	16	5.1	5.1	7.3
Norte-Americana	7	2.2	2.2	9.5
Norte-Americana/ Mexicana	1	.3	.3	9.8
Francesa	4	1.3	1.3	11.1
Inglesa	14	4.4	4.4	15.6
Italiana	15	4.8	4.8	20.3
Porto Riquenha	1	.3	.3	20.6
Portuguesa	244	77.5	77.5	98.1
Turca	1	.3	.3	98.4
Venezuelana	5	1.6	1.6	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 19

Frequências da variável habilitações literárias

Habilitações literárias	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Ensino secundário incompleto	14	4.4	4.4	4.4
Ensino secundário (12º ano)	22	7.0	7.0	11.4
Curso Profissional	19	6.0	6.0	17.5
Bacharelato/ Licenciatura	146	46.3	46.3	63.8
Mestrado	108	34.3	34.3	98.1
Doutoramento	6	1.9	1.9	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabelas referentes à estatística descritiva das variáveis em estudo

Tabela 20

Conhecimento do marketing olfativo

1. Já ouviu falar em marketing olfativo?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
Válidos	Sim	208	66.0	66.0	66.0
	Não	107	34.0	34.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 21

Influência do marketing olfativo na percepção sobre a marca

Reconhece que o aroma difundido nas lojas físicas influencia a sua percepção sobre a marca?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
Válidos	Sim	308	97.8	97.8	97.8
	Não	7	2.2	2.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 22

Importância de aspetos na experiência de compra em lojas de moda

De acordo com as suas preferências numa loja de moda, classifique os seguintes itens numa escala de 1 a 5 (Em que 1 corresponde a "Nada Importante" e 5 a "Muito Importante"):					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
3.1. Música	315	1	5	3.99	.997
3.2. Iluminação	315	1	5	4.31	.789
3.3. Aroma	315	2	5	4.15	.858
3.4. Decoração da loja	315	1	5	4.19	.772
N Válidos	315				

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 23

A influência do gênero na importância atribuída aos aspectos nas lojas de moda

ANOVA						
		Soma quadrados	df	Média quadrados	F	Significância
3.1. Música	Entre grupos	7.484	1	7.484	7.694	.006
	Dentro dos grupos	304.465	313	.973		
	Total	311.949	314			
3.2. Iluminação	Entre grupos	18.262	1	18.262	32.249	.000
	Dentro dos grupos	177.249	313	.566		
	Total	195.511	314			
3.3. Aroma	Entre grupos	2.209	1	2.209	3.019	.083
	Dentro dos grupos	229.073	313	.732		
	Total	231.283	314			
3.4. Decoração da loja	Entre grupos	4.815	1	4.815	8.264	.004
	Dentro dos grupos	182.372	313	.583		
	Total	187.187	314			

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 24

Nível de concordância acerca de itens sobre marketing olfativo e marcas de moda

De acordo com as suas preferências classifique as seguintes afirmações:					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[4.1. O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.]	315	1	5	4.42	.742
[4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.]	315	1	5	3.81	1.047
[4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.]	315	1	5	4.39	.828
[4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.]	315	1	5	3.80	1.189
[4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.]	315	1	5	4.15	.956
[4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.]	315	1	5	3.74	1.115
[4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.]	315	1	5	3.55	1.129
N	315				

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 25

Estatística de fiabilidade - Alfa de Cronbach

Estatística de Fiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de Itens
.867	7

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 26

Análise estatística dos itens de marketing olfativo e marcas de moda

Itens	Média	Desvio Padrão	N
[4.1. O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.]	4.42	.742	315
[4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.]	3.81	1.047	315
[4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.]	4.39	.828	315
[4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.]	3.80	1.189	315
[4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.]	4.15	.956	315

[4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.]	3.74	1.115	315
[4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.]	3.55	1.129	315

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 27

Análise estatística dos itens de marketing olfativo e marcas de moda

	Escala Média – Item apagado	Escala de Variação – Item apagado	Item total de Correlação Corrigido	Alfa de Cronbach- Item Apagado
[4.1. O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.]	23.45	24.178	.441	.871
[4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.]	24.06	20.283	.697	.840
[4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.]	23.48	21.728	.717	.842
[4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.]	24.07	19.171	.707	.839
[4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.]	23.72	20.477	.758	.833

[4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.]	24.13	19.719	.705	.839
[4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.]	24.32	21.359	.510	.868

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 28

Estatística descritiva dos itens de marketing olfativo e marcas de moda

Média	Variância	Desvio Padrão	N Itens
27.87	27.948	5.287	7

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Estatística Descritiva – Aroma

Tabela 29

Estatística descritiva sobre o aroma

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aroma	315	1.00	5.00	3.9814	.75523
N Valido	315				

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 30

Efeito do género no papel do aroma na imagem da marca

		Soma Quadrado	df	Média Quadrado	F	Significância
[4.1. O ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos.]	Entre grupos	1.776	1	1.776	3.252	.072
	Dentro dos grupos	170.910	313	.546		
	Total	172.686	314			
[4.2. Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e gastar mais dinheiro.]	Entre grupos	.130	1	.130	.119	.731
	Dentro dos grupos	343.819	313	1.098		
	Total	343.949	314			
[4.3. O aroma da loja pode ser um elemento de diferenciação.]	Entre grupos	.171	1	.171	.248	.618
	Dentro dos grupos	215.017	313	.687		
	Total	215.187	314			
[4.4. Reconheço o cheiro da minha marca preferida em qualquer lugar.]	Entre grupos	1.043	1	1.043	.738	.391
	Dentro dos grupos	442.754	313	1.415		

	Total	443.797	314			
[4.5. O aroma transmite a personalidade da marca.]	Entre grupos	.485	1	.485	.530	.467
	Dentro dos grupos	286.201	313	.914		
	Total	286.686	314			
[4.6. Se eu me identificar com a marca e com os valores que defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença.]	Entre grupos	.378	1	.378	.303	.582
	Dentro dos grupos	390.276	313	1.247		
	Total	390.654	314			
[4.7. Se uma marca utilizar um cheiro específico nas suas lojas e eu, de certa forma, discordar dos valores que a marca transmite automaticamente associo o cheiro a esse sentimento.]	Entre grupos	4.006	1	4.006	3.166	.076
	Dentro dos grupos	395.981	313	1.265		
	Total	399.987	314			

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 31

Escala UniGEOS para o cenário 1

Como se sentiria no seguinte cenário? Cenário 1			
		Contagem	%
5.1. Sentir-se-ia enojado	Sim	151	47.9%
	Não	164	52.1%
5.2. Sentir-se-ia irritado	Sim	176	55.9%
	Não	139	44.1%
5.3. Sentir-se-ia desagradavelmente surpreso	Sim	200	63.5%
	Não	115	36.5%
5.4. Sentir-se-ia feliz	Sim	43	13.7%
	Não	272	86.3%
5.5. Sentir-se-ia agradavelmente surpreso	Sim	63	20.0%
	Não	252	80.0%
5.6. Sentiria uma sensação de bem-estar	Sim	50	15.9%
	Não	265	84.1%
5.7. Sentiria uma sensação de desejo	Sim	74	23.5%
	Não	241	76.5%
5.8. Sentiria um clima romântico	Sim	31	9.8%
	Não	284	90.2%
5.9. Sentiria um clima sensual	Sim	129	41.0%
	Não	186	59.0%
5.10. Sentir-se-ia refrescado	Sim	50	15.9%
	Não	265	84.1%
5.11. Sentir-se-ia energético	Sim	118	37.5%
	Não	197	62.5%
5.12. Sentir-se-ia revitalizado	Sim	45	14.3%
	Não	270	85.7%
5.13. Sentir-se-ia relaxado	Sim	41	13.0%
	Não	274	87.0%
5.14. Sentir-se-ia confortado	Sim	35	11.1%
	Não	280	88.9%
5.15. Sentir-se-ia sossegado	Sim	19	6.0%
	Não	296	94.0%
5.16. Sentir-se-ia divertido	Sim	96	30.5%

	Não	219	69.5%
5.17. Sentir-se-ia interessado	Sim	79	25.1%
	Não	236	74.9%
5.18. Sentir-se-ia impressionado	Sim	105	33.3%
	Não	210	66.7%
5.19. Sentir-se-ia triste	Sim	69	21.9%
	Não	246	78.1%
5.20. Sentir-se-ia melancólico	Sim	44	14.0%
	Não	271	86.0%
5.21. Sentir-se-ia nostálgico	Sim	57	18.1%
	Não	258	81.9%
5.22. Sentiria um clima espiritual	Sim	13	4.1%
	Não	302	95.9%

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 32

Associação da marca do cenário 1 a causas sociais

Com base nas informações que lhe foram dadas sobre o cenário 1, consideraria que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
	Sim	30	9.5	9.5	9.5
	Não	285	90.5	90.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 33

Escala UniGEOS para o cenário 2

Como se sentiria no seguinte cenário? Cenário 2

		Contagem	%
5.1. Sentir-se-ia enojado	Sim	7	2.2%
	Não	308	97.8%
5.2. Sentir-se-ia irritado	Sim	6	1.9%
	Não	309	98.1%
5.3. Sentir-se-ia desagradavelmente surpreso	Sim	17	5.4%
	Não	298	94.6%
5.4. Sentir-se-ia feliz	Sim	236	74.9%
	Não	79	25.1%
5.5. Sentir-se-ia agradavelmente surpreso	Sim	141	60.0%
	Não	94	40.0%
5.6. Sentiria uma sensação de bem-estar	Sim	277	87.9%
	Não	38	12.1%
5.7. Sentiria uma sensação de desejo	Sim	151	47.9%
	Não	164	52.1%
5.8. Sentiria um clima romântico	Sim	98	31.1%
	Não	217	68.9%
5.9. Sentiria um clima sensual	Sim	76	24.1%
	Não	239	75.9%
5.10. Sentir-se-ia refrescado	Sim	205	65.1%
	Não	110	34.9%
5.11. Sentir-se-ia energético	Sim	134	42.5%
	Não	181	57.5%
5.12. Sentir-se-ia revitalizado	Sim	180	57.1%
	Não	135	42.9%
5.13. Sentir-se-ia relaxado	Sim	241	76.5%
	Não	74	23.5%
5.14. Sentir-se-ia confortado	Sim	270	85.7%
	Não	45	14.3%
5.15. Sentir-se-ia sossegado	Sim	215	68.3%
	Não	100	31.7%
5.16. Sentir-se-ia divertido	Sim	147	46.7%
	Não	168	53.3%
5.17. Sentir-se-ia interessado	Sim	288	91.4%
	Não	27	8.6%
5.18. Sentir-se-ia impressionado	Sim	158	50.2%
	Não	157	49.8%

5.19. Sentir-se-ia triste	Sim	9	2.9%
	Não	306	97.1%
5.20. Sentir-se-ia melancólico	Sim	7	2.2%
	Não	308	97.8%
5.21. Sentir-se-ia nostálgico	Sim	23	7.3%
	Não	292	92.7%
5.22. Sentiria um clima espiritual	Sim	82	26.0%
	Não	233	74.0%

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 34

Associação da marca do cenário 2 a causas sociais

Com base nas informações que lhe foram dadas sobre o cenário 2, consideraria que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
	Sim	206	65.4	65.4	65.4
	Não	109	34.6	34.6	100.0

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 35

Conhecimento da marca A&F

<i>Conhece a marca Abercrombie & Fitch</i>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
	Sim	222	70.5	70.5	70.5
	Não	93	29.5	29.5	100.0

	Total	315	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 36

Associação da A&F a um aroma específico

Associa a marca a um aroma específico?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
	Sim	123	39.0	39.0	39.0
	Não	192	61.0	61.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 37

Associações ao aroma da A&F

10.1. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, o que lhe transmite esse aroma?				
Respostas	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Cumulativa
Uma forma de ver as mulheres que me deixa doente	1	.3	.8	.8
<i>Abercrombie Girl</i>	1	.3	.8	1.6
Algo único	1	.3	.8	2.4
Bem-estar	1	.3	.8	3.3
Padrões corporais	1	.3	.8	4.1
<i>Califórnia boys</i>	1	.3	.8	4.9

Classe	1	.3	.8	5.7
<i>College girls</i>	1	.3	.8	6.5
Comentários sexistas do Mike Jeffries	1	.3	.8	7.3
Confiante	1	.3	.8	8.1
Já ouvi falar, mas não conheço o aroma	1	.3	.8	8.9
Rapazes <i>cool</i>	2	.6	1.6	10.6
Vida <i>cool</i>	1	.3	.8	11.4
Estilo de vida louco	1	.3	.8	12.2
Adolescentes loucos	1	.3	.8	13.0
Lado negro	1	.3	.8	13.8
Escuridão	1	.3	.8	14.6
Dieta	1	.3	.8	15.4
Diferente	1	.3	.8	16.3
Não gosto	1	.3	.8	17.1
Energia	4	1.3	3.3	20.3
Semana da moda	1	.3	.8	21.1
Felicidade, liberdade, verão	1	.3	.8	22.0
<i>Fierce-</i> Homem arrogante	1	.3	.8	22.8
<i>Fierce-</i> Eu odeio a A&F por causa das usas políticas sexistas e do cheiro	1	.3	.8	23.6
<i>Fierce-</i> Homem sexista	1	.3	.8	24.4

<i>Fierce-</i> Rapazes seminus	1	.3	.8	25.2
Força e Tranquilidade	1	.3	.8	26.0
Frescura	5	1.6	4.1	30.1
Frescura e clima sexual	1	.3	.8	30.9
Brilhos	1	.3	.8	31.7
Felicidade	4	1.3	3.3	35.0
Felicidade, verão, boas vibrações	1	.3	.8	35.8
Dor de cabeça	1	.3	.8	36.6
Rapazes sensuais	1	.3	.8	37.4
Eu associo o cheiro a políticas sexistas	1	.3	.8	38.2
Odeio	1	.3	.8	39.0
Lembro-me de há anos atrás entrar numa loja e cheirar bem	2	.6	1.6	40.7
Intenso	1	.3	.8	41.5
É fresco e confortável. Lembra-me a A&F	1	.3	.8	42.3
Cheira bem, sinto-me bem e passo muito tempo na A&F	1	.3	.8	43.1
Juventude	1	.3	.8	43.9
Leveza	1	.3	.8	44.7
Como uma	1	.3	.8	45.5

discoteca				
Perfume de homem	1	.3	.8	46.3
Magia	1	.3	.8	47.2
Sítio mágico	1	.3	.8	48.0
Faz-me sentir triste	1	.3	.8	48.8
Faz-me sentir feliz	3	1.0	2.4	51.2
Dá-me vontade de dançar	1	.3	.8	52.0
Melancolia	2	.6	1.6	53.7
Homens com músculos e pessoas sem conteúdo. Pessoas fúteis	1	.3	.8	54.5
Mike Jeffries	1	.3	.8	55.3
Pessoas que pensam como o Mike Jeffries	1	.3	.8	56.1
Menta	2	.6	1.6	57.7
Modelos à porta das lojas	1	.3	.8	58.5
Bom	1	.3	.8	59.3
Nostalgia	2	.6	1.6	61.0
Saudoso	1	.3	.8	61.8
Nostálgico e sexista	1	.3	.8	62.6
Não tenho a certeza	2	.6	1.6	64.2
Velhos hábitos da A&F	2	.6	1.6	65.9
Festa todo o dia	1	.3	.8	66.7
Paixão	1	.3	.8	67.5
Pensamentos do patriarcado	1	.3	.8	68.3

Poder	1	.3	.8	69.1
Poderoso, elegante	1	.3	.8	69.9
Racista	1	.3	.8	70.7
Raiva	1	.3	.8	71.5
Tristeza	1	.3	.8	72.4
Sensualidade	3	1.0	2.4	74.8
Sensualidade e frescura	1	.3	.8	75.6
Sexy	2	.6	1.6	77.2
Doente	1	.3	.8	78.0
Cheira bem	1	.3	.8	78.9
Malcheiroso	1	.3	.8	79.7
Pessoas específicas que utilizam o perfume	2	.6	1.6	81.3
Forte e querido	1	.3	.8	82.1
Cheiro masculino forte	1	.3	.8	82.9
Forte, fresco, personalidade de verão	1	.3	.8	83.7
	1	.3	.8	84.6
Vibrações do verão	1	.3	.8	85.4
Adolescentes	1	.3	.8	86.2
O passado	1	.3	.8	87.0
O perfume! Agradável e prazeroso	1	.3	.8	87.8
O cheiro é incrível	1	.3	.8	88.6
Tóxico	1	.3	.8	89.4
Masculinidade tóxica	2	.6	1.6	91.1
Transmite-me alegria, bem-	1	.3	.8	91.9

estar, faz-me lembrar juventude e um lado sensual				
Viagens	1	.3	.8	92.7
Estereótipos de beleza inalcançáveis	3	1.0	2.4	95.1
Muito intenso	1	.3	.8	95.9
Anjos da Victoria Secret	1	.3	.8	96.7
Exercício físico	1	.3	.8	97.6
Indústria errada	1	.3	.8	98.4
Jovem e selvagem	1	.3	.8	99.2
Juventude	1	.3	.8	100.0
Total	123	39.0	100.0	
Perdas	192	61.0		
	315	100.0		

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 38

Percepções sobre a difusão de um aroma floral pela A&F

12. No caso de a marca difundir nas lojas físicas um aroma floral e suave, como percecionaria a personalidade e estilo de vida da marca?						
Respostas	Frequência	Percentagem			Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Diferente	1	.3			.8	.8
Um rapaz selvagem	1	.3			.8	1.6

Uma pessoa atenciosa	1	.3			.8	2.4
Uma rapariga amorosa	1	.3			.8	3.3
Uma pessoa positiva	1	.3			.8	4.1
Uma mulher ponderosa com sonhos	1	.3			.8	4.9
Uma pessoa simples e criativa	1	.3			.8	5.7
Uma rapariga da moda	1	.3			.8	6.5
A A&F não é esse tipo de marca	1	.3			.8	7.3
Ativismo	1	.3			.8	8.1
Alecrim, Hortelã Pimenta	1	.3			.8	8.9
Estilo <i>Boho chic</i>	1	.3			.8	9.8
<i>Boho chic</i>	1	.3			.8	10.6
Pessoa calma e equilibrada	1	.3			.8	11.4
Pessoa calma e calorosa	1	.3			.8	12.2
Homem Calmo	1	.3			.8	13.0
Calmo e bem-disposto	1	.3			.8	13.8
Classe e tranquilidade	1	.3			.8	14.6
Rapariga confiante	1	.3			.8	15.4
Cool e fresco	1	.3			.8	16.3
Rapariga relaxada e cool	1	.3			.8	17.1

<i>Cool e trendy</i>	1	.3			.8	17.9
Mulher <i>cool</i>	1	.3			.8	18.7
Pessoa acolhedora	1	.3			.8	19.5
Bons valores	1	.3			.8	20.3
Não sei	2	.6			1.6	22.0
<i>Easy-going</i>	1	.3			.8	22.8
<i>Eco friendly</i>	1	.3			.8	23.6
Ecológico, preocupado com o planeta, fresco, jovem	1	.3			.8	24.4
Rapariga querida e com bom senso	3	1.0			2.4	26.8
Estilo de vida calmo associado à espiritualidade	1	.3			.8	27.6
Mulher discreta	1	.3			.8	28.5
Ficaria surpreendida pela positiva por estarem a tentar inovar	1	.3			.8	29.3
Pessoa livre com vida sustentável	1	.3			.8	30.1
Livre e independente	1	.3			.8	30.9
Jovem, Frescura	1	.3			.8	31.7
Divertido, convidativo e jovem	2	.6			1.6	33.3
Rapariga divertida	1	.3			.8	34.1

Estilo de vida divertido	1	.3			.8	35.0
Feminina	1	.3			.8	35.8
Feminina e traquina	1	.3			.8	36.6
Pessoas com boa aparência	2	.6			1.6	38.2
Bom humor e felicidade	1	.3			.8	39.0
Bons valores	1	.3			.8	39.8
Não consigo imaginá-lo na A&F	1	.3			.8	40.7
Não faço ideia	1	.3			.8	41.5
Associá-lo-ia imediatamente a uma marca determinada e sofisticada	1	.3			.8	42.3
Diria uma mulher muito simpática	1	.3			.8	43.1
Eu pensaria numa rapariga, que gosta de disfrutar da vida com a sua família e amigos. Preocupação com a aparência	2	.6			1.6	44.7
Diria uma mãe	4	1.3			3.3	48.0
Positivo	1	.3			.8	48.8
Não faria sentido	1	.3			.8	49.6
Jovem, estilo de vida ecológico	1	.3			.8	50.4

Juvenil	1	.3			.8	51.2
Estilo doce e feminino	1	.3			.8	52.0
Rapaz amoroso que toca guitarra	1	.3			.8	52.8
Provavelmente uma rapariga <i>cool</i>	1	.3			.8	53.7
Talvez uma pessoa mais quieta	1	.3			.8	54.5
Mais como uma irmã mais nova	1	.3			.8	55.3
Mais suave	2	.6			1.6	56.9
Mais suave e despreocupado	1	.3			.8	57.7
Não associaria à A&F e talvez se perdesse uma parte da “imagem de marca” da mesma. Passaria a ser mais básica	1	.3			.8	58.5
Não tenho opinião formulada	1	.3			.8	59.3
Agradável e afetuoso	1	.3			.8	60.2
Rapariga com um grande coração	1	.3			.8	61.0
Criança simpática com um bom coração	1	.3			.8	61.8
Simpático, querido	1	.3			.8	62.6
Não para corresponde à A&F	1	.3			.8	63.4

Não se adequa à marca	1	.3			.8	64.2
Rapariga com coração aberto	1	.3			.8	65.0
Mente aberta	1	.3			.8	65.9
Mente aberta e soft	1	.3			.8	66.7
Otimista, Leveza e frescura	1	.3			.8	67.5
Vida ao ar-livre	1	.3			.8	68.3
Paz e amor	1	.3			.8	69.1
Pacífico	1	.3			.8	69.9
Tranquilo e respeitoso	1	.3			.8	70.7
Rapariga pacífica	1	.3			.8	71.5
Rapariga tranquila	1	.3			.8	72.4
Real	1	.3			.8	73.2
Refrescante	1	.3			.8	74.0
Relaxante e agradável	1	.3			.8	74.8
Relaxante e cria identificação	1	.3			.8	75.6
Responsável, engraçado	1	.3			.8	76.4
Romântica	1	.3			.8	78.0
Romântico	1	.3			.8	78.9
Sentido de humor	1	.3			.8	79.7
Sereno, tranquilo e espiritual	1	.3			.8	80.5

Vida serena	1	.3			.8	81.3
Harmonioso	2	.6			1.6	82.9
Suave	1	.3			.8	83.7
Suave e cool	1	.3			.8	84.6
Sofisticado	1	.3			.8	85.4
Espiritual	1	.3			.8	86.2
Marca forte	1	.3			.8	87.0
Roupas de verão, simples, mas clássicas	1	.3			.8	87.8
Surfista	1	.3			.8	88.6
Rapaz tranquilo	1	.3			.8	89.4
<i>Trendy e boho chic</i>	1	.3			.8	90.2
<i>Trendy e calmo</i>	1	.3			.8	91.1
Um aroma suave já transmitiria uma personalidade mais monótona e banal, ao contrário do cheiro da Abercrombie.	1	.3			.8	91.9
Uma rapariga com 20 anos, descontraída e feminista	1	.3			.8	92.7
Yoga, Amiga do ambiente	1	.3			.8	93.5

Yoga, responsabilidade social	1	.3			.8	94.3
Rapariga que pratica yoga	1	.3			.8	95.1
Jovem e assertiva	1	.3			.8	95.9
Jovem e entusiasta	1	.3			.8	96.7
Jovem, fresco	2	.6			1.6	98.4
Jovem <i>trendy</i>	2	.6			1.6	100.0
Total	123	39.0			100.0	
Perdas	192	61.0				
Total	315	100.0				

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.