BRANDING EMOCIONAL E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: a análise semiótica do ambiente da loja física da marca X a partir da abordagem ecossistêmica da comunicação.

EMOTIONAL BRANDING AND CONSUMER EXPERIENCE: the semiotic analysis of the environment of the brand X physical store from the ecosystem approach to communication.

Correa, Sarah Batista; Mestre em Ciências da Comunicação - UFAM; Faculdade Martha Falcão
saraahbatista@gmail.com

Pereira, Mirna Feitoza; Doutora em Semiótica – PUC-SP; Universidade Federal do Amazonas
mirnafeitoza@gmail.com

Resumo

O presente artigo trata do reconhecimento da experiência de consumo vivenciada no ambiente da loja física da marca X e tem como objetivo a conceituação do design da experiência olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca a partir do ponto de vista semiótico e da abordagem ecossistêmica da comunicação. O referencial teórico envolve a perspectiva ecossistêmica, segundo Pereira (2012), as semióticas pierciana e da cultura e a teoria das *affordances* de Gibson (1979). A pesquisa desenvolvida é de cunho qualitativo, empírico e exploratório, tendo sido utilizada em sua metodologia as técnicas de Moraes e Mont'Alvão (2010) e de Gil (2010). Como principais resultados, podem ser mencionados a apresentação da complexidade comunicacional da marca e a compreensão do processo de gestão dos intangíveis presentes na experiência de consumo organizada com o objetivo de atingir a memória emocional e sensorial do consumidor.

Palavras Chave: Ecossistemas Comunicacionais, Branding Emocional, Experiência de Consumo, Experiência Semiótica.

Abstract

This article deals with the recognition of the consumer experience in X brand's physical store environment and aims at the conceptualization of consumer olfactory experience design with the environment aroma of the brand from the semiotic point of view and the ecosystem approach communication. The theoretical background involves the ecosystem perspective, according to Pereira (2012), the pierciana and culture semiotics and the theory of affordances Gibson (1979). The developed research is qualitative, empirical and exploratory nature, it has having been used in its methodology techniques Moraes and Mont'Alvão (2010) and Gil (2010). The main results can be mentioned the presentation of the communication complexity of the brand and the understanding of the process of management of intangible presence in the consumer experience organized in order to achieve the emotional and sensory consumer's memory.

Keywords: Communicative Ecosystems, Emotional Branding, Consumer Experience, Semiotics

Experience.

1 Introdução

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que investiga a utilização de aromas em lojas físicas e sua relação com a experiência de consumo apresentada pela marca X e vivenciada pelos consumidores. Tal estratégia tem sido cada vez mais adotada pelo mercado e é parte do trabalho desenvolvido pelo branding emocional, que objetiva a gestão dos pontos de contato de uma marca visando a comunicação de sua identidade ao consumidor, despertando ainda sensações e emoções positivas que levem a fidelização.

A adoção deste tipo de abordagem comunicacional pelas marcas estabeleceu-se em vista de que os meios tradicionais de comunicação, como comerciais e outdoors, tornaram-se elementos frios, que já não conseguem se conectar com o público. Para atender as novas necessidades dos consumidores, as empresas tiveram que se propor a ir além da produção de bens, produzindo também prazer, desejos, emoções e novos amores.

Para comunicar esse novo perfil humanizado, dinâmico e emocional, é preciso alcançar com sutileza a percepção de cada indivíduo e um dos meios encontrados para alcançar a produção desses intangíveis foi promover uma estimulação sensorial sobre os indivíduos consumidores. Ao adentrar a loja física de uma marca, o consumidor não é mais conquistado apenas com preço baixo e qualidade, mas também pelas cores, aromas, texturas e sabores que comunicam o estilo da marca e que o convidam a deixar-se seduzir por aquele mundo.

É a complexidade que se coloca por detrás da utilização de um aroma no ambiente que este artigo visa explorar, no esforço de atingir o objetivo de conceituar o design da experiência semiótica e olfativa do consumidor com o aroma de ambiente da marca a partir do ponto de vista semiótico e da abordagem ecossistêmica da comunicação. Para tanto, tomaremos o processo do branding emocional como um fenômeno comunicacional composto por diversos sistemas organizados em prol da semiose da marca com o seu consumidor, onde o design aparece como o agente modelizador da identidade da marca.

2 A marca segundo o ponto de vista semiótico e a abordagem ecossistêmica da comunicação.

Para Charles S. Pierce, um signo é “qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico”, o que acaba por conferir a este uma condição imperfeita e incompleta, sendo incapaz de ser o objeto em si devido a sua condição de representação. (PIERCE, 2012, pág. 74)

De acordo com Lucy Niemeyer (2007), é importante atentar para o caráter de representação dos signos, bem como para o fato deste se fazer presente, estando no lugar de algo sem ser o próprio algo. Para a autora, são tais características que permitem ao signo assumir função de mediador entre um objeto ausente e um interprete presente.

Para Clotilde Perez, “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, uma oferta e o mundo do consumo.” (PEREZ, 2004, pág. 10). Sendo assim, entende-se que a marca é dispositivo

de mediação, que estabelece uma relação entre o sistema produtivo de uma empresa e o sistema de consumo através da produção de significação de seus signos menores.

A existência de diversos sistemas e processos de significação na mediação que se estabelece entre marca e consumidor é notável e, para compreender esta complexidade, utiliza-se a perspectiva ecossistêmica da comunicação, que segundo Pereira (2012), tem a ver com um novo modo de encarar as práticas comunicativas. Ao invés de isolar e simplificar os fenômenos, a proposta desafia o pesquisador a buscar uma compreensão de seus objetos que leve em conta a complexidade do sistema de relações humanas e ambientais no qual este está inserido.

Outro conceito importante para o entendimento do processo semiótico de comunicação da marca estudada é o de semiose, que segundo Irene Machado (2008), é o momento onde ocorre a transformação da informação em signo, assim como a geração e a circulação da significação, a construção dos campos de significação e a criação dos circuitos de responsabilidade.

Para Lopes e Pereira (2014), a semiose ajuda também no entendimento dos ecossistemas comunicacionais por conferir valor ao movimento que permite aos sistemas de signos o estabelecimento de uma relação. De acordo com os autores, “semiose é um processo que envolve uma cooperação entre signos, o que nos possibilita falar sobre relação e interação entre esses signos em processos de crescimento.” (LOPES E PEREIRA, 2014, pág. 154)

Voltando aos efeitos causados pelo signo, Niemeyer (2007) e Santaella (2012), afirmam que a natureza desse efeito é bastante variada, podendo ser um sentimento, ação ou representação. Durante muito tempo, o marketing, publicidade, design e branding utilizaram os signos a fim de levar o consumidor a uma ação de compra e, apesar do sucesso obtido durante um longo período, percebeu-se que a geração de sentimentos pode tornar a ação de compra mais rotineira.

Tal fidelização emocional tem sido explorada e desenvolvida por diversas empresas por meio dos processos de branding sensorial e branding emocional, que objetivam a construção de um relacionamento menos impessoal. Com relação ao branding olfativo, segundo as pesquisas desenvolvidas e apresentadas por Lindstrom, “de todos os sentidos, o olfato é de longe o mais persuasivo” (LINDSTROM, pág. 86, 2012). O autor ainda afirma que, devido ao grande estímulo visual e auditivo a que estamos sujeitos, o olfato tornou-se muito mais eficiente no que diz respeito a captação de memórias.

Entretanto, apesar de sua visível eficácia, somente uma ação de branding olfativo não é suficiente para causar o efeito de diferenciação no mercado, almejado pelas marcas que o aplicam. É preciso criar um rico sistema de signos coerentes em torno do signo olfativo, para que este possa se destacar e cumprir sua função por meio da relação estabelecida com demais. Nesse processo de desenvolvimento da experiência de consumo, os desejos e anseios do consumidor são levados em conta em todas as etapas. Diante disso, nota-se a necessidade de analisar não somente o ambiente que é o oferecido, como também o efeito deste sobre a percepção do indivíduo ao qual se destina. O conceito de *affordance*, desenvolvido por James J. Gibson é um fortalecedor da ideia de que indivíduo e ambiente estão interligados e não podem ser analisados separadamente, defendida pelo autor em todo o desenvolvimento da sua teoria da ecologia da percepção.

Para o Gibson, as *affordances* são tudo aquilo que o ambiente oferece a percepção de um animal, podendo servir aos seus objetivos e necessidades de forma benéfica ou maléfica, de modo que “the possibilities of the environment and the way of life of the animal go together

!inseparably¹” (GIBSON, 1986, pág. 15).

Gibson chama atenção para o fato de que, com a evolução tecnológica de todos os campos da nossa sociedade, o homem passou a modificar o meio-ambiente para que este passasse a apresentar *affordances* capazes de facilitar sua vivência (pavimentação de ruas, superfícies de abrigo mais seguras e eficientes, luz elétrica, aquecimento, entre outros). Dessa forma, o ser humano cercou-se de ambientes artificiais, muitas vezes construídos para atender finalidades específicas. (Gibson, 1986)

Santos (2012) utiliza a teoria da *affordances* aliada ao conceito de modelização de Lótmán para tratar da transformação do espaço em ambiente como um resultado da ação do design. Segundo a autora, é possível observar que, por meio de sua ação gestora, o design elabora ambientes compostos por diversas linguagens.

Para Irene Machado (2010), o conceito de modelização utilizado por Lótmán em seus estudos sobre a compreensão da semiótica da cultura, trata da expansão dos sistemas de signos em interação. Segundo a autora, por meio de suas ações interligadas estes sistemas transformam o espaço em um ambiente informativo, sógnico e complexo, pronto para ser percebido, apropriado e modificado pelo indivíduo que entrar em contato.

Voltando a Santos (2012), para a autora é possível perceber que os espaços das lojas tem apresentado uma grande quantidade de *affordances* cada vez mais especificadas, sendo assim modelizados de acordo com a necessidade comunicacional de cada marca.

3 Metodologia: o caminho para chegar ao entendimento do fenômeno.

Visando aplicar os conceitos teóricos anteriormente apresentados à construção de uma metodologia capaz de apoiar o estudo da experiência semiótica estabelecida entre consumidor e marca, selecionou-se os métodos e técnicas abaixo descritos.

3.1. Modelagem sistêmica da marca.

Segundo Moraes e Mont’Alvão (2010), a utilização de modelos na análise de um sistema serve para facilitar o estudo e, ainda que provenientes da ergonomia, notou-se que a intenção de reconhecer as características de um sistema por meio desses modelos mostrou-se apropriada para a pesquisa desenvolvida. Diante disso, tomou-se por base para aplicação em campo o modelo de ordenação hierárquica do sistema operando (Figura 1) que, segundo as autoras, busca posicionar o sistema-alvo de acordo com sua inclusão em outros sistemas hierarquicamente superiores, explicitando-se ainda os sistemas contidos dentro deste sistema-alvo.

¹ As possibilidades do meio ambiente e o modo de vida do animal seguem junto e inseparáveis.

Figura 1: Modelo de ordenação hierárquica do sistema operando. Fonte: Moraes e Mont'Alvão, 2010.

Em um esforço de adequar o modelo de ordenação hierárquica do sistema operando ao estudo dos pontos de contato que compõe o ecossistema comunicacional da marca, também tomou-se por base o modelo desenvolvido por Rodrigues (2013), onde encontram-se expressos os pontos de contato que podem ser utilizados por uma marca para comunicar sua identidade e estabelecer contato com seu consumidor (Figura 2).

Figura 2 - Modelo de representação dos pontos de contato de uma marca. Fonte: RODRIGES, (2013).

A partir disso, é importante explicitar que o que manteve-se para aplicação em campo foi a categorização dos pontos de contato da marca em ecossistema, supra-supra-sistema, supra-sistema e sistema-alvo, sendo este último composta ainda por outros sub-sistemas e sub-sub-sistemas. O que esperava-se alcançar com isto, além da localização do ambiente em que ocorre a experiência de consumo, era a exposição da complexidade da marca, bem como um mapeamento dos demais pontos de contato que atuam apoiando e fortalecendo a experiência de consumo da loja física.

3.2. Análise semiótica do sistema-alvo.

Para compor a metodologia semiótica da análise, procedeu-se com uma observação sistemática, assistida por registro fotográfico, do ambiente da loja física da marca X que encontra-se localizada no Shopping Manauara, na cidade de Manaus. Segundo Marconi e Lakatos (2010), esta técnica consiste em utilizar a percepção proveniente do sistema sensorio para obtenção de determinados aspectos da realidade, por meio da examinação dos fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Para sistematização dos dados coletados, elaborou-se uma tabela para que fosse feito o registro dos signos presentes no ambiente de acordo com o sentido que ele afeta.

A fim de dar conta da conceituação da experiência olfativa sem deixar de incluir a complexidade que envolve o fenômeno observado, optou-se por categorizar enquanto sub-sistemas do sistema-alvo os sentidos do sistema sensorio humano que seriam afetados pelos signos presentes no ambiente. Desse modo, esperava-se alcançar uma exposição tanto da atuação do aroma de ambiente enquanto signo, quanto da presença dos outros signos participantes do processo de estimulação sensorial.

Como base teórica, esta etapa apoiou-se ainda no conceito de semiose e na teoria das *affordances* (GIBSON, 1986) como parte da construção do ponto de vista semiótico e do processo de observação dos elementos que atuam intencionalmente e involuntariamente sobre o consumidor durante a sua experiência de contato com o ambiente da loja-física.

4. O ecossistema comunicacional da marca X e a análise do ambiente da loja física como sistema-alvo.

A escolha da marca X deu-se em virtude de seu posicionamento emocional e sensorial frente ao consumidor, bem como o fato de encontrar-se instalada em Manaus há pouco mais de um ano, o que a colocou na posição de novidade, sendo, naquele momento, a marca mais desejada entre o público feminino, jovem e formador de opinião da cidade. A seguir, tem-se a apresentação do perfil da marca.

A marca analisa nasceu no Rio de Janeiro e começou a vender seus produtos em 1997 na Babilônia Feira Hype, feira de rua de onde já saíram muitas outras marcas brasileiras de sucesso. Nesse principio a produção era artesanal, com tecidos pintados a mão e muitos *bodies* coloridos, característica que tornou-se um diferencial em uma período que a moda prezava pelo industrial e pelos tons frios e escuros. Com o crescente sucesso dentro da feira, a produção que antes era espontânea e partia dos desejos pessoais da estilista Kátia Barros, passou a configurar o principal objetivo da marca: retratar o estilo de vida carioca.

Atualmente, para proporcionar uma experiência de consumo que fortaleça sua identidade, a marca X faz uso dos mais diversos pontos de contato, desde a arquitetura de lojas conceito, até a atenção ao serviço de vendas online e a utilização de um aroma exclusivo, que é o foco deste trabalho e que foi o principal elemento de motivação para o desenvolvimento desta pesquisa com a inclusão de um estudo de caso.

4.1. Modelagem sistêmica da marca e a localização da aplicação do aroma.

Conforme observa-se na Figura 4, o ecossistema comunicacional da marca escolhida para análise é composto pelos seguintes suprassistemas: redes sociais, produtos, venda, embalagem, ações e funcionários. As funções observadas foram as de comunicar a identidade, massificar a imagem, fidelizar clientes, promover vendas e vender os produtos.

Figura 4: Modelo de representação do ecossistema comunicacional da marca X. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A partir do desenvolvimento desse modelo, foi possível partir para a análise do modo como a marca procede em cada um destes suprassistemas de contato de modo mais sistemático e objetivo. Entretanto, para este artigo, serão apresentados somente os suprassistemas mais importantes para o entendimento do modo de atuação da marca, sendo eles o de produtos, de funcionários e de venda.

Começando pelo suprassistema de contato de produtos, que atende às funções de comunicar a identidade da marca, massificar a marca e fidelizar, tendo produtos provenientes da fábrica (roupas, calçados, acessórios e lingerie), de parcerias com outras marcas (Disney, Havaianas, Adidas, entre outros), da linha Quero (móveis, decoração, artigos esportivos, papelaria, entre outros) e da Fábula (linha infantil).

Estes produtos da marca X, ainda em seu início na Babilônia Feira Hype, exerceram uma influência direta na definição da identidade que a marca buscava transmitir, de modo que atualmente são seu ponto de contato mais forte. Os modelos e estampas seguem uma estética padrão, fortalece a identidade da marca e serve como base para o desenvolvimento da atuação de outros pontos de contato. O uso de signos que transmitem um estilo vinculado à natureza como peixes, flores, frutos e animais típicos do Brasil reforçam a associação da marca com a garota carioca.

No suprassistema de funcionários, temos as funções de comunicar identidade, massificar imagem, fidelizar cliente, informar o cliente das ações em andamento, além de vender os produtos. Deve-se atentar para o fato de que a contratação prioriza jovens que se encaixem no perfil de consumo objetivado pela marca X, com conhecimentos de moda, design, arquitetura e que preze pelo conforto e por um estilo mais natural e alternativo. Tal abordagem cria uma equipe que trabalha com mais motivação e prazer, que sente um desejo por consumir os itens comercializados pela marca semelhante ao de suas consumidoras, o que acaba por criar uma empatia entre as consumidoras e as vendedoras durante o momento da experiência de consumo.

Por fim, no suprassistema de venda, composto pelo E-farm, destinado às vendas online, e pelas Lojas Físicas, onde se dá a experiência de consumo, temos as funções de comunicar a identidade da marca, massificar sua imagem perante o público, fidelizar seus clientes, promover o aumento no número de vendas e oferecer um espaço para a comercialização de seus produtos.

O sistema E-farm comporta, além do subsistema da loja online, também os subsistemas a-Farm (Histórico), adoro! (Blog), fala-Farm (Plataforma para envio de perguntas, sugestões, etc.), Rádio e Fábula (Linha infantil). A aparência do site segue a mesma linha de apelo à natureza e ao artesanal, com tons terrosos e quentes, como o bege e o marrom queimado, e imagens de bordados e flores aplicadas no plano de fundo.

Dentre os subsistemas, destaca-se o adoro!, blog mantido pela marca, cujas postagens incluem notícias, dicas para o fim de semana, entrevistas, entre outros. Nele também são divulgadas as ações promovidas, lançamentos e promoções, servindo também como plataforma de registro da história da marca. Neste espaço, é interessante notar como são trazidos para o universo da marca interesses externos à dinâmica de consumo. Arte, esporte e música são colocados com a intenção de entreter, informar e agregar valor à imagem da marca perante seu público.

Com relação ao sistema da loja física, este tem como objetivo básico e primário oferecer ao consumidor um espaço ao qual ele possa se dirigir sempre que desejar comprar determinado produto, de determinada marca. Dessa forma, quanto mais lojas uma marca tiver, mais clientes ela conseguirá atender. Entretanto, atualmente, o sucesso de uma marca e o aumento no número de vendas também depende do poder de sedução que aquele espaço destinado ao consumo exerce sobre determinado público-alvo. Com isso, o que a loja física deve proporcionar ao consumidor é uma experiência de consumo memorável, onde o que se apresenta frente à percepção destes indivíduos é um ambiente capaz de comunicar e seduzir para o estilo de vida que a marca prega. Desse modo, entende-se que, mais do que um espaço destinado ao consumo,

o ambiente das lojas físicas da marca analisada proporciona bem-estar e prazer aos que o frequentam.

4.2. Análise semiótica do sistema-alvo: ambiente de loja física e os signos modelizadores da marca.

Neste momento, tem-se início a análise semiótica do ambiente da loja física da marca X. Dentre as funções observadas, destaca-se a missão de comunicar a identidade da marca, tendo em vista que este é o processo que será explorado a seguir. Conforme encontra-se descrito no modelo de representação do ambiente da loja (Figura 5), foi possível observar que os estímulos ocorrem sobre o olfato, a audição, o tato e a visão.

Notou-se que o estímulo visual é o que se dá através da maior quantidade de signos, indo desde a fachada, até as roupas, araras, manequins, mesas, bancadas etc. Com relação ao estímulo auditivo, este ocorre principalmente por meio de uma *playlist* padrão, mas também pela fala das vendedoras, pelas conversas que partem das consumidoras e da equipe de vendas e pelos sons provenientes da movimentação dos cabides sobre a estrutura das araras. Seguindo para o estímulo exercido sobre o tato, este é mediado tanto pelas texturas dos diferentes tecidos empregados na confecção das roupas, quanto pelos materiais naturais das bolsas, sapatos, acessórios, cabides e na sacola de compra. O estímulo ao olfato, por sua vez, é ativado pela presença do aroma de ambiente. No paladar não registrou-se nenhum estímulo.

Figura 5: Modelo de representação dos dados coletados pela observação sistemática ambiente da loja física da marca X. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Ademais, agora que já são conhecidos os signos que encontram-se instalados no ambiente da loja, a partir deste momento seguiremos com a descrição do modo como este grupo de signos atua na modelização de um ambiente significativo, que é modelizado pela identidade e pelo estilo de vida que a marca visa comunicar.

Conforme falamos anteriormente, a marca X busca transmitir à consumidora, por meio da experiência de compra, a sensação de verão, de praia, de luz do dia, de contato com a natureza e de descanso. Muitos outros conceitos poderiam ser relacionadas ao estilo de vida carioca que a marca vende, entretanto, seguiu-se com estes para que fosse possível manter certa objetividade.

Começando a análise semiótica do ambiente da loja, na foto 1 (Figura 6) temos a fachada da loja, na qual destaca-se o adesivo aplicado no vidro, um signo que representa o trançado das cadeiras de palha, que também pode ser observado ao fundo da foto 4. Este trançado, que inicialmente era feito com palha, nos anos 90 tornou-se bastante popular ao ser aplicado também em materiais plásticos, de modo que era comum encontrá-los tanto nas casas, como nos ambientes de trabalho. Desse modo, atua como um signo voltado para o conceito de “contato com a natureza” e que atija a memória da consumidora ao resgatar as lembranças que carrega da infância.

Passando para a foto 2 da figura 6, nela vemos a presença de dois acabamentos do piso: o de madeira laminada e o de cascalho de concreto. Tais signos buscam significar os conceitos de “praia” e “contato com a natureza” e, por associação, acabam significando também os conceitos de “verão” e “descanso”. É importante atentar para o fato de que essa relação com a natureza só se estabelece pois, ao apresentar-se em associação com o piso de madeira, o cascalho de concreto sai do campo conceitual industrial para atuar criando a ideia de areia da praia, de pedra de cachoeira e montanha, de jardim e de natureza.

Na foto 3 da figura 6, destaca-se o adesivo com a estampa verde de folhas, o mobiliário de exposição de produtos que lembra uma barraca de feira e o projeto de iluminação. A começar pelo adesivo, nota-se que este signo busca comunicar o conceito de “contato com a natureza”, de modo que reforça-se a ideia de que a natureza faz-se presente naquele ambiente. Tal ideia também é reforçada pelo projeto de iluminação, que representa o conceito de “luz do dia”. Por meio da foto 3 (Figura 6), é possível notar que os focos de luz foram organizados em diferentes direções, na intenção de criar uma iluminação mais natural e que imitasse a espontaneidade com que a luz do sol passa por entre as folhas de uma árvore, tal como é possível observar pelo reflexo dos focos no chão. Com relação ao mobiliário que busca significar a barraca de feira, nota-se que a intenção é a de resgatar a experiência de compra que ocorria quando a marca ainda era uma expositora da Babilônia Feira Hype.

Na foto de número 4 da figura 6, temos o registro da árvore que atua na significação do conceito de “contato com a natureza” e que, assim como o adesivo descrito anteriormente, traz a sensação de que a natureza se faz presente naquele ambiente, ainda que por meio de recursos artificiais.

Chegando a foto de número 5 da figura 6, nela é interessante notar que os da marca analisada, diferente dos manequins em bege claro que vemos em diversas lojas, aparecem em um bege mais escuro, como que bronzeados, assim como uma garota que vai à praia. Dessa forma, entende-se que este signo tem a função de comunicar os conceitos de “praia” e “verão” no ambiente da loja e reforça a ligação da marca com o Rio de Janeiro e com a imagem do carioca que vai à praia e que

esta sempre com o corpo bronzeado.

Na foto de número 6 (Figura 6), temos o registro do espaço de destaque para peças que aparece entre a sequência de roupas expostas nas araras. Neste caso, destaca-se as tonalidades aplicadas ao mobiliário. Sempre em beges e marrons, os moveis criam um espaço neutro, que permite que o colorido das estampas e os detalhes artesanais de cada peça se destaquem. É um trabalho de oposição e apoio: ao trazer elementos com cores neutras e em materiais rústicos, o que fica no centro da atenção da consumidora é a roupa, o seu colorido e a delicadeza dos detalhes aplicados. Por outro lado, as características dos materiais aplicados, como o cascalho de concreto, a madeira, a corda e o verde da árvore e dos adesivos, reforçam conceitos que a marca aplica de modo mais discreto nas peças que produz.

Por fim, trazemos nas fotos 7 e 8 (Figura 6) alguns registros do provador. Este se apresenta bem simples e funcional, com paredes brancas, espelho grande, luz frontal e ganchos para pendurar as roupas. A conexão com o ambiente da loja e com a marca estabelece-se somente pelo tecido da cortina e pelo cubo de madeira, que serve para apoiar as roupas ou como assento. O branco e o vazio do espaço atuam como um plano de fundo que destaca as qualidades da peça sobre o corpo da consumidora que as experimenta.

Figura 6: Modelo de representação dos dados coletados por meio do registro fotográfico do ambiente da loja física da marca X. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Com relação à ação dos signos sonoros e olfativo observados durante as visitas, nota-se que não é possível fazer o registro fotográfico de ambos, de modo que apenas descreverei o que pude observar e o que registrei por meio de anotações no diário de campo.

A começar pelos signos sonoros, conforme falou-se anteriormente, a *playlist* varia de acordo com a coleção. No período das visitas, estava em vigência a coleção voltada para as festas de fim de ano e férias, com muitas peças brancas e flúor, tanto formais e elegantes para a noite, como casuais e com cara de verão. Dessa forma, o que mais se ouvia eram músicas brasileiras, de artistas consagrados como Caetano, Gilberto Gil e Alceu Valença. Ainda que houvessem outras músicas menos conhecidas na *playlist*, notava-se a ligação com o nordeste brasileiro e com a ideia de férias.

Com relação aos demais signos sonoros, a partir da segunda visita observou-se que estes estímulos, como a fala das atendentes, as conversas entre as demais consumidoras que encontravam-se na loja e o som dos cabides passando pelas araras, estes mostraram-se mais espontâneos e menos programados do que a *playlist*. Nestes signos, é interessante notar que, ainda que estes sons sejam fruto de uma interação com os demais signos, e não sejam tão controlados pelo processo de sistematização e de padronização da experiência de consumo desenvolvida pela marca, eles são de extrema importância para o processo de identificação como um momento de compra.

Por fim, para concluir esta análise, descreveremos a ação do aroma, signo que caracteriza-se pela ausência de visualidade, sonoridade e textura. Entretanto, é nestas características que reside a principal vantagem da aplicação deste signo. Por extrapolar a espacialidade da loja, ele atua sobre a percepção da consumidora ainda no exterior da loja. Ao atuar como um sinalizador da proximidade da loja, o aroma também tem por função seduzir a consumidora ao despertar as lembranças de outros momentos prazerosos de consumo em que esteve envolvido.

Assim como o ambiente da loja física deve comunicar os conceitos de “praia”, “verão”, “luz do dia”, “contato com a natureza” e “descanso”, e a marca busca retratar o estilo de vida da garota carioca, o buquê aromático desenvolvido para a marca objetiva comunicar sua identidade. Sendo um aroma marcante e amadeirado, o cheiro lembra elementos naturais e da terra, como mato, madeira e algodão, de modo que tem-se representada a apropriação e retratação das estéticas presentes na natureza, tão presente na produção têxtil da marca.

É importante atentar para o fato de que o aroma desenvolvido para a marca é exclusivo e, por isso, não possui nenhuma associação prévia com outro objeto. Ainda que tente-se reconhecer as essências que compõem seu buquê aromático, este processo é muito mais difícil. Não é como o cheiro de chocolate, lavanda ou talco, é simplesmente o cheiro da marca analisada. Entende-se, assim, que os demais signos presentes no ambiente da loja também atuam na função de reforçar essa associação.

5 O reconhecimento do aroma da marca X e as emoções despertadas na experiência de consumo

Diante do que foi exposto, conclui-se que a pesquisa apresentada envolve questões de difícil tratamento e comprovação, por envolver uma investigação acerca das sensações e emoções despertadas por um signo que acessa um sentido do sistema sensorio humano ainda pouco explorado no que diz respeito a estimulação voltada para promover vendas e fidelização. Todavia, nesse sentido, a adoção de uma metodologia semiótica se mostra capaz de encaminhar a pesquisa não para o esforço quantitativo e comprovativo comum da ciência clássica, mas sim para uma apresentação do fenômeno a partir do ponto de vista do pesquisador.

Com relação a adoção da perspectiva ecossistêmica da comunicação, esta se mostra interessante para esta pesquisa também por se propor a agregar conhecimentos de diversas áreas para uma maior completude no entendimento do objeto de estudo, o que permitiu ao pesquisador captar conceitos e técnicas das áreas distintas. Outro ponto é a sua ligação com a teoria da complexidade, que se propõe a estudar as relações estabelecidas entre os diferentes sistemas organizacionais.

Neste ponto, acredita-se que tanto a metodologia construída, quanto os instrumentos utilizados na análise do ecossistema comunicacional da marca e do sistema-alvo (loja física), mostraram-se capazes de lidar com os objetivos propostos para esta pesquisa. De todo modo, nota-se ainda a necessidade de investigar a existência de uma estimulação indireta sobre o sentido do paladar, possivelmente ocasionada pela semiose dos outros signos presentes no ambiente da loja física.

Por fim, destaca-se a necessidade de proceder com uma entrevista junto ao grupo de consumidoras que é atingido pela marca na cidade de Manaus, de modo que o reconhecimento das sensações e emoções despertadas no consumidor como resultado das semiose do signo-marca e do signo-aroma possa ser melhor compreendida a partir do levantamento de descrições acerca dos fatos esperados e inesperados que surgem frente a realidade modelizada que é o ambiente da venda projetado para a marca X.

6 Referências

- GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastián. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LOPES, Valter Frank de Mesquita; PEREIRA, Mirna Feitoza. Em busca do ecossistema comunicativo do museu virtual Google Art Project. In: MONTEIRO, Gilson Vieira; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira; PEREIRA, Mirna Feitoza (Org.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: EDUA, 2012. p. 149-167. Disponível em: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/438/livro%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o_completo.capa.pdf>. Acesso em: 10 junho 2015.
- MACHADO, Irene. **Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura**. Revista FAMECOS, vol. 17, no. 2, pág. 89 – 97, Porto Alegre: PUC-RS, 2010.
- MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- PEREIRA, Mirna Feitoza. Fundamentos de uma visão ecossistêmica da comunicação: uma compreensão semiótica. In: MONTEIRO, Gilson Vieira; ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira; PEREIRA, Mirna Feitoza (Org.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: EDUA, 2012. p. 13-35. Disponível em: <http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/438/livro%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o_completo.capa.pdf>.

de%20comunica%C3%A3o_completo_capa.pdf>. Acesso em: 10 junho 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SANTOS, Fátima, Aparecida. **Design: a conexão do corpo com o ambiente e a sintaxe do pensamento humano**. Revista Tríades – Transversalidades, Design, Linguagens, vol. 1, no. 1, Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.