

A importância do Marketing Olfativo nas marcas de moda: o caso Abercrombie & Fitch

Teresa Brito

(Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa)

(teresa.vasconcelos.brito@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5268-5967>

Alexandre Duarte

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / ICNOVA)

(alexandreduarte@fcs.unl.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>

Teresa Brito (short bio): Mestre em Comunicação, Marketing e Publicidade pela Universidade Católica Portuguesa e licenciada em Ciência Política, com especialização em Políticas Públicas, pelo ISCTE. Interesse académico nas áreas do Branding, Marketing Sensorial, Marketing Olfativo, Marcas Sustentáveis e e-Commerce.

Alexandre Duarte (short bio): Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Comunicação e Imagem e Licenciado em Marketing e Publicidade pelo IADE, é Professor Auxiliar na Universidade Nova de Lisboa, investigador do ICNOVA e Professor Auxiliar convidado na Universidade Católica, onde coordena as Pós-Graduações em Comunicação e Criatividade Publicitária e *Service Design*. Trabalhou em diversas agências multinacionais de publicidade, como TBWA, Saatchi & Saatchi, Ogilvy, W/Portugal, W/Brasil, Lowe & Partners ou BrandiaCentral, como *Senior Creative Copywriter*. Foi Tutor da *Young Marketers Academy* do Festival EUROBEST, CEO da RESTART e conselheiro SUPERBRANDS. É, desde 2018, membro do *Board* da EDCOM – *European Institute for Commercial Communications Education*.

A importância do Marketing Olfativo

nas marcas de moda: o caso Abercrombie & Fitch

Resumo (PT): O uso de apelos olfativos, com o objetivo de despertar sensações e criar relações emocionais marcas-consumidores, não é novo. Com ele, as marcas pretendem posicionar-se na mente dos consumidores de forma direta e agradável. Este artigo procura compreender a importância do marketing olfativo para as marcas de moda, tendo por base o Estudo de Caso da marca Abercrombie & Fitch.

Para tal, realizaram-se cinco entrevistas exploratórias para tentar compreender o entendimento dos consumidores sobre a A&F e o impacto do marketing olfativo na experiência de compra e na percepção da marca, e um inquérito por questionário com 315 respostas validadas para responder à questão principal e validar as hipóteses de investigação.

97% dos inquiridos reconheceram que o aroma influencia o seu sentimento de pertença à marca e que existe uma forte associação aroma-marca, corroborando estudos anteriores que comprovam o impacto do marketing olfativo como uma estratégia eficaz, 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

The importance of olfactory marketing

in fashion brands: the Abercrombie & Fitch case

Abstract (EN): The use of olfactory appeals, with the aim of awakening sensations and creating emotional brand-consumer relationships is not new. With it, brands intend to position themselves in the minds of consumers in a direct and pleasant way. This article seeks to understand the importance of olfactory marketing for fashion brands, based on the Case Study of the brand Abercrombie & Fitch.

To this end, five exploratory interviews were carried out to try to understand consumers' understanding of A&F, and the impact of olfactory marketing on the shopping experience and

brand perception, and a questionnaire survey with 315 validated responses, to answer the question and validate the research hypotheses.

97% of respondents recognized that the scent influences their sense of belonging to the brand and that there is a strong scent-brand association, corroborating previous studies that prove the impact of scent marketing as an effective strategy, regarding efficient and memorable communication about your values and personality.

Keywords: Olfactory Marketing, brand building, shopping experience, fashion brands, Abercrombie & Fitch

Os autores declaram que este trabalho tem por base uma dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa, pelos próprios, e não foi submetido a nenhum outro periódico.

Introdução

Todas as marcas ambicionam ser reconhecidas pelos seus diversos públicos. Todas desejam ter uma boa imagem, uma reputação positiva, bem como ver valorizadas especificidades próprias como a cultura, identidade ou personalidade. Para tal, muitas criam atributos funcionais e simbólicos para gerar identificação e proporcionar experiências aos seus consumidores com vista à diferenciação da sua oferta. Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), essa experiência de marca pode enquadrar-se em quatro dimensões – intelectual, afetiva, sensorial e comportamental –, que, quando conjugadas, resultam numa melhoria significativa do relacionamento com os clientes e no reforço do valor da marca.

Este estudo centra-se na dimensão sensorial, que abrange estímulos provenientes dos cinco sentidos: táteis, auditivos, visuais, gustativos e olfativos, sendo o olfato apontado como o sentido mais poderoso no que diz respeito à criação de memória e relação emocional (Suárez & Gumiel, 2012). A utilização do olfato proporciona respostas não só cognitivas, como também emocionais, o que se traduz na criação de marcas mais congruentes (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011), uma vez que nos lembramos de 1% daquilo em que tocamos, de 2% do que ouvimos, de 5% do que vemos, de 15% do que provamos e de 35% do que cheiramos (Estanyol & Casals, 2014).

O objetivo principal deste estudo visa, então, compreender a importância do uso de estratégias de marketing olfativo no âmbito das marcas de moda, tomando como ponto de partida a marca Abercrombie & Fitch. O presente artigo identifica, ainda, várias hipóteses de investigação, às quais responde, como a construção da perceção da marca através do aroma, a associação deste a valores e ideias no subconsciente dos consumidores, ou o seu impacto no tempo de permanência nas lojas físicas, bem como nos montantes gastos, conforme é detalhadamente explicado no ponto 2.

1. Enquadramento teórico

1.1. O Marketing Olfativo

Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros no estudo do marketing sensorial, tendo concluído que a decisão de compra do ser humano é influenciada por elementos sensoriais e emocionais. Mais tarde, Turley e Milliman (2000), analisando o comportamento de compra em diversos ambientes, concluíram que este influencia positivamente o humor, a

intenção de compra, o dinheiro gasto, a intenção de repetir e até a percepção do tempo, conclusões corroboradas por Cachero-Martínez e Vázquez (2017).

Em 2015, um estudo de Leyton e Yagual sobre a influência do marketing olfativo nas decisões de compra dos clientes das lojas de roupa *EPK Kids Smart* concluiu que cerca de 70% dos clientes consideram que o estímulo olfativo torna quer a compra, quer o ambiente da loja mais agradáveis e aumenta o desejo de regressar. Numa outra experiência, realizada na Bélgica, uma loja de roupa difundiu um aroma de limão e de hortelã durante uma semana, após uma semana sem qualquer difusão aromática. Ao saírem da loja, era solicitado aos consumidores que respondessem a um grupo de questões acerca da sua opinião sobre o ambiente da loja e os produtos, bem como da percepção que têm de ambas as coisas. Os resultados provaram que o aroma melhora a percepção do consumidor em todos os aspetos testados (Doucé & Janssens, 2013). Mais recentemente, Chatterjee e Bryła (2022) concluíram que o marketing olfativo é um fenómeno bastante atual, e muito utilizado por *marketeers* por forma a garantir um maior envolvimento dos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra.

1.2. A Abercrombie & Fitch

A Abercrombie & Fitch Co. (A&F) é uma empresa com mais de 120 anos, dedicada à moda, e um dos líderes globais de vestuário e acessórios, contando com mais de 850 lojas físicas na Europa, Ásia, América do Norte e Médio Oriente¹.

Com a liderança de Mike Jeffries, e num contexto social em que a cultura do corpo passou a ser uma preocupação social generalizada, a marca posicionou-se como *Casual Luxury*, numa clara alusão à liberdade e expansão sexual, e assumiu como público-alvo jovens universitários dos 18 aos 21 anos, de classe média-alta, descontraídos, bonitos e atléticos. Por forma a ganhar a sua atenção e preferência, quer o ambiente das lojas, quer as campanhas publicitárias transmitiam um estilo de vida pleno de juventude e beleza, com imagens provocadoras e modelos com pouca roupa, que acabou por se traduzir num enorme sucesso comercial, uma vez que os consumidores, mais que os produtos em si, consomem, acima de tudo, o significado simbólico a eles associado (Elliot, Maier, Moller, Friedman & Meinhardt, 2007). O marketing olfativo também teve um papel fundamental

¹ Todas as informações acerca da história, cultura e valores da marca estão disponíveis em: <https://corporate.abercrombie.com>.

na transmissão do ADN da marca aos consumidores. A fragrância *Fierce* era difundida permanentemente nas lojas, quer pelos funcionários, quer através dos sistemas de ventilação, criando nos consumidores uma experiência neurológica que se traduz em emoções (Lewis & Dart, 2010). O próprio nome, que significa “Feroz”, está associado a um universo masculino de força e virilidade, perfeitamente alinhado com o então posicionamento da marca, que era descrito, no *site* desta, como um atrativo de mulheres. Esta fragrância foi assumida pela marca como “perfume-assinatura”, simbolizando os seus consumidores e, deste modo, aumentando quer o reconhecimento do estilo de vida e sentimento de identificação, quer o valor da marca (Rodrigues, 2014). No entanto, paralelamente à grande notoriedade e sucesso comercial, a estratégia da A&F trouxe também um elevado número de consumidores descontentes e polémicas sociais (Silva & Oliveira, 2019).

Em 2010, um grupo de estudantes manifestou-se em Nova Iorque contra a fragrância (Townsend, 2010), baseando-se num 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 e dermatite quando expostos à fragrância. Várias outras associações, profissionais de saúde e ativistas juntaram-se ao protesto, expondo que o perfume, que estava a ser vendido como ímã de atração, ironicamente, poderia prejudicar o sistema reprodutor masculino. Apesar de negar todas as acusações, a marca decidiu reduzir a difusão manual do perfume pelas lojas (Safe Cosmetics, 2010).

Como consequência de todas estas polémicas, a marca sentiu a necessidade de se reinventar. Começou por eliminar as imagens anteriormente consideradas “centrais” na sua estratégia de marketing, como as fotografias de modelos com teor sexualmente provocador (Martin-Fuller, 2017), reduziu substancialmente o número de lojas físicas e remodelou completamente toda a experiência em loja. O anterior “ambiente de discoteca”, caracterizado pelas paredes escuras, pouca iluminação e música alta, foi substituído por um ambiente claro, leve e mais iluminado. Além disso, no *website* foi acrescentado um separador de diversidade e inclusão, e um pedido de desculpas (Green & Baldwin, 2019).

Na sequência deste reposicionamento, o perfume *Fierce* foi substituído por uma fragrância fresca e suave (*Ellwood*), mais alinhada com a nova imagem e atitude que a marca pretendia demonstrar. Ainda assim, em 2019, foi lançada a campanha *#FaceYourFierce*,

que pretendia redefinir a personalidade do perfume *Fierce* através da exploração do conceito moderno 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, e foram lançadas seis fragrâncias distintas do perfume, com o objetivo de representar a diversidade, que permitia a possibilidade de personalizar a embalagem de *Fierce* com a fotografia que os consumidores desejassem de modo a inspirá-los a sentirem-se confiantes ao encarar o seu lado *Fierce* com base nos valores de amor-próprio e autenticidade que a marca agora defende (Deabler, 2020). Em 2020, a marca voltou a difundir nas suas lojas o perfume, que hoje já é associado a ideias opostas às do passado, tais como inclusão, aceitação social, ética e amor-próprio.

2. Questão de Partida, Hipóteses de Investigação e Metodologia

Para responder à pergunta de partida, “Qual a importância do uso de estratégias de marketing olfativo para as marcas de moda?”, optou-se pelo estudo de caso da A&F, com entrevistas exploratórias e, posteriormente, um inquérito por questionário.

Com base na revisão bibliográfica realizada, formularam-se ainda as seguintes cinco hipóteses de investigação:

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

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

H3. Se o consumidor gostar do aroma difundido na loja tem tendência a permanecer mais tempo e a 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 A&F antes do *rebranding*), conforme explicado no ponto 2.2.

2.1. Entrevistas

As entrevistas exploratórias tinham como objetivo compreender a percepção que os consumidores têm da marca A&F relativamente à experiência de compra em loja física e à utilização de estratégias de marketing olfativo e, em relação às polémicas da marca, se e como estas afetaram a sua opinião. Optou-se, por isso, por uma amostragem não probabilística por conveniência, justificada pelo seu carácter exploratório, que serviu como potenciador de ideias para o resto da pesquisa. O critério para a escolha da amostra foi identificar consumidores que tivessem acompanhado, enquanto jovens adolescentes, a última década da marca (2010-2020), uma vez que esse espaço temporal foi considerado significativo no que diz respeito quer às polémicas, quer às mudanças organizacionais e comunicacionais que a marca operou. Assim, escolheram-se indivíduos de ambos os géneros e diferentes nacionalidades, nascidos entre 1988 e 1998, que teriam entre 12 e 22 anos no início da década analisada (Tabela 1), pertencentes à rede de contactos dos investigadores e, por isso, não apenas sendo mais facilmente acessíveis, como também tendo maior probabilidade de disponibilização para participar no estudo (Taherdoost, 2016).

	<i>Idade</i>	<i>Nacionalidade</i>	<i>Género</i>
Entrevistado 1	25	Portuguesa	Masculino
Entrevistado 2	23	Francesa	Feminino
Entrevistado 3	22	Espanhola	Feminino
Entrevistado 4	29	Portuguesa	Masculino
Entrevistado 5	32	Portuguesa	Feminino

Tabela 1 – Caracterização da amostra das entrevistas

Foi adotado um modelo de entrevista semiestruturada, com perguntas abertas e fechadas, que permitiu abordar os temas a serem explorados, mas também deu abertura para que fossem discutidas detalhadamente ideias-chave entre entrevistado e entrevistador (Gill, 2019).

Os quatro principais objetivos destas entrevistas eram:

a) Caracterizar o conhecimento geral do consumidor relativamente à A&F, avaliando a imagem percebida antes e depois do *rebranding*.

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

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

d) Testar o conhecimento do consumidor sobre as polémicas associadas à A&F, e qual o seu impacto.

2.2. Inquérito por questionário

Para o inquérito optou-se por uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo sido selecionados os participantes disponíveis a que os investigadores têm acesso (Gunter, 2013). Por forma a aumentar o número de participantes, optou-se pela técnica de bola de neve, que consistiu em solicitar a alguns inquiridos que encorajassem outros a participar, aumentando desta forma a amostra e tornando-a mais representativa (Taherdoost, 2016). O questionário era composto por duas partes distintas. A primeira tinha o objetivo de compreender a perceção do consumidor de estratégias de Marketing Olfativo, bem como a importância que lhe atribuía, num ambiente de lojas físicas. Na segunda, eram apresentados dois cenários ao consumidor: o cenário 1 correspondia à experiência de loja da A&F antes do *rebranding* e o cenário 2, à experiência depois do *rebranding*, sendo que até este ponto não havia sido referida a marca A&F. Era então solicitado aos consumidores que indicassem como se sentiriam em cada um dos cenários através das variáveis da escala universal “*UniGEOS*”, que procura medir os sentimentos afetivos relacionados com os aromas. Os 25 sentimentos recolhidos agrupam-se em nove categorias principais: “Desgosto/Irritação; Felicidade/Bem-estar; Sensualidade/Desejo; Tranquilo/Em Paz; Energético; Com Fome/Sede; Interessado; Nostálgico; Espiritual” (Ferdenzi *et al.*, 2013). A escolha deste modelo justifica-se pelo facto de se adequar a consumidores de diversas culturas, e também por ser realizada com base em outros estudos de *EOS* (Escala de Emoção e Odor), o que lhe confere estrutura sólida. A categoria “Com fome/Sede” foi retirada, por se considerar que não era relevante para a temática em causa.

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

Posteriormente às respostas relativas aos cenários 1 e 2, era mostrado o logótipo da A&F e perguntava-se se o consumidor conhecia a marca. Em caso afirmativo, perguntava-se se associava a marca a um aroma específico. Em caso afirmativo, o consumidor era encaminhado para um conjunto de três questões que solicitavam que descrevesse e pessoalizasse esse aroma. Finalmente, questionava-se, no caso de a marca difundir nas lojas um aroma floral e suave, como seria a sua personificação. Esta separação entre aroma floral e o “típico” aroma da marca foi introduzida após se ter verificado, nas entrevistas exploratórias, que todos os consumidores associam a marca à fragância *Fierce*.

A última seção do questionário era dedicada aos dados sociodemográficos, onde o entrevistado, no caso de não conhecer a marca ou o aroma, era redirecionado automaticamente, saltando as perguntas de associação marca-aroma.

O questionário, realizado em língua portuguesa e inglesa, foi submetido a um teste piloto com o intuito de compreender se as questões eram perceptíveis pelos consumidores e se existiam erros a alterar. Após cinco dias, o questionário final foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, durante 35 dias, entre os dias 29 de setembro e 2 de novembro de 2020. O questionário era composto por respostas “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”.

3. Resultados

3.1. Entrevistas

Relativamente às entrevistas, a informação foi organizada de modo a identificar as variáveis que contribuem para explicar o fenómeno em estudo, a saber: Relação com a marca; Experiência de loja; Perfume *Fierce*; e Reputação da marca.

Quanto à “Relação com a marca”, todos os entrevistados revelaram uma relação emocional, ainda que, por vezes, por motivos opostos. Dois entrevistados revelaram uma relação emocional positiva, que perdura no tempo, considerando fundamental 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 outro entrevistado deixou de ser consumidor, revelando que anteriormente considerava que os produtos lhe conferiam *status* e popularidade, mas agora já não se identifica com os valores da marca. Os restantes entrevistados nunca foram consumidores, mas ainda assim possuem uma relação emocional com a marca, em ambos os casos, negativa. Um afirmou que visitava as lojas apenas por “turismo”, para se inteirar do que estava *trendy*, mas não comprava por sentir que não se assemelhava aos modelos da marca e ao mundo de “perfeição” mostrado. O outro referiu sentir repulsa pela marca por defender o contrário do que associa à marca, como a superficialidade.

No que diz respeito à “Experiência de loja”, todos os entrevistados concordam que esta é uma forte aposta da marca e as variáveis mais citadas foram a fraca iluminação, a música, a decoração e a 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 e, inversamente, aqueles que não se identificam não se sentem bem-vindos.

Na componente referente ao Marketing Olfativo, constatou-se uma forte associação do perfume *Fierce* à marca e aos seus valores, isto é, no geral este 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, associa o cheiro a sentimentos positivos. Todos os entrevistados abordaram o aroma como forte meio de comunicar a essência da marca e de esta se distinguir das restantes do mesmo segmento.

Quando analisada a variável “Reputação”, observamos comentários positivos relativamente à comunicação e 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. Na generalidade, os entrevistados continuam a associar à marca o estereótipo do homem magro, bem-parecido, atraente e pertencente a uma classe socioeconómica média/alta. Com as mudanças dos últimos anos, as diferenças mais significativas notadas pelos entrevistados dizem respeito à comunicação *online*, bem como a inclusão de modelos de diferentes etnias, raças e padrões de beleza, e o facto de ter deixado de contratar modelos para estarem à porta das lojas físicas. O facto de os entrevistados mencionarem estes sinais de alteração estrutural da marca significa que o *rebranding* foi notado, ainda que a perceção geral da marca não tenha sido alterada.

3.2. Inquéritos

A amostra é composta por 315 participantes, dos quais 62,5% são mulheres. A maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa (77,5%), seguindo-se a 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 representação residual. As idades compreendidas dos entrevistados variam entre os 15 e os 80 anos, com uma média de 29 anos ($M=29,33$; $DP=11,769$). Relativamente 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 têm um curso profissional (6,0%), os que não completaram o ensino secundário (4,4%), e, finalmente, os que possuem habilitações literárias ao nível do doutoramento (1,9%).

Quando questionados sobre a familiaridade com o marketing olfativo, 66% dos participantes indicaram que sim, e 97,8% dos participantes reconheceram que o aroma difundido nas lojas influencia a sua perceção da marca.

Adicionalmente, questionou-se os participantes sobre a importância atribuída a alguns aspetos de uma loja de moda. Como se pode observar na Tabela 2, todos os aspetos são considerados importantes, não diferindo muito no nível médio de importância atribuída. Ainda assim, o aspeto 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 2 - Importância média atribuída a vários aspetos presentes numa loja de moda

<i>Aspetos</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Música	3,99	0,997
Iluminação	4,31	0,789
Aroma	4,15	0,858
Decoração da Loja	4,19	0,772

Fonte: Elaboração própria

De modo a perceber o impacto associado ao género na atribuição de importância aos diferentes aspetos numa loja de moda, realizou-se uma análise de variância univariada

tomando como variável independente o género dos participantes e como variáveis dependentes os seguintes aspetos: música, iluminação, aroma e decoração da loja. Verificou-se que as mulheres valorizam significativamente mais do que os homens aspetos 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 que, tendencialmente, entre homens e mulheres, são os primeiros que dão maior importância ao aroma.

3.3. Marketing olfativo e perceção da marca

No que diz respeito à importância do aroma da loja na perceção 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), pelo que se considera que estes itens são fiáveis na medição do constructo.

Analisando cada item que compõe a escala separadamente (Tabela 3), é possível verificar que os participantes expressam maior concordância média com os itens: “*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 esta defende e transmite, ao cheirar o aroma da marca sinto pertença*” ($M=3,74; DP=1,115$).

Tabela 3. Nível de concordância médio com o papel do aroma na percepção da marca

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
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 a 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.	3,8	1,189
O aroma transmite a personalidade da marca.	4,15	0,956
Se eu me identificar com a marca e os valores que esta 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

Fonte: Elaboração própria.

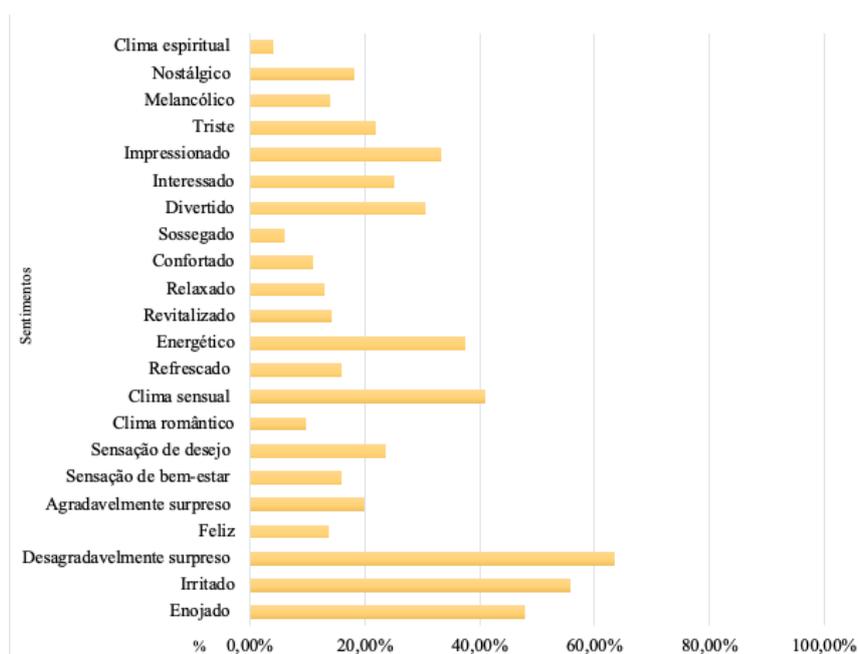
Adicionalmente, procurou-se testar o impacto do género dos participantes relativamente à influência que o aroma das lojas pode ter na percepção da imagem da marca. Realizou-se uma análise de variância univariada tomando como variável independente o género dos participantes e como variáveis dependentes os vários itens que compõem a escala referida anteriormente. Desta forma, apenas foi possível observar efeitos principais do género marginalmente significativos 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 associo 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, ao sentirem 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 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 as pessoas a entrar. Os funcionários são fisicamente homogêneos e dispostos a ajudar. Note-se que a roupa existe apenas em números pequenos e que pela loja estão espalhados pôsteres que expõem o corpo humano, feminino e masculino.

Os participantes foram questionados sobre como se sentiriam perante esse cenário (Figura 1). Mais de 50% dos participantes reportaram sentir-se desagradavelmente surpresos (63,5%) e irritados (55,9%). Por outro lado, menos de 10% dos participantes indicaram sentir, perante o cenário, um clima romântico (9,8%) ou sossegado (6%) e um clima espiritual (4,1%).

Figura 1. Sentimentos evocados pelo cenário 1



Fonte: Elaboração própria

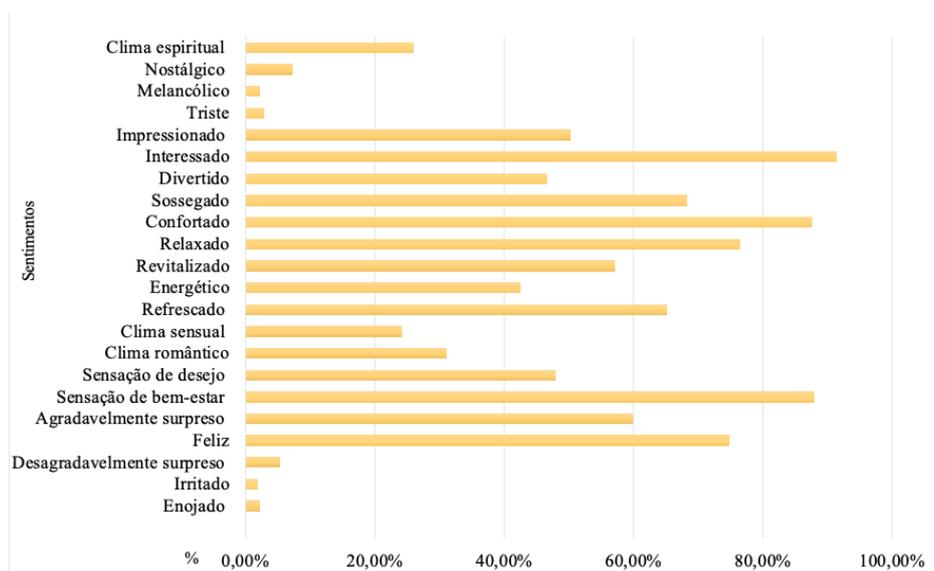
Com base no cenário 1 apresentado, apenas cerca de 9,5% dos participantes consideraram que a marca desta loja de roupa se associaria a causas sociais.

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 2, mais de 50% dos participantes reportaram sentir-se interessados (91,4%), com uma sensação de bem-estar (87,9%), reconfortados (85,7%), relaxados (76,5%), felizes (74,9%), sossegados (68,3%), refrescados (65,1%), agradavelmente surpresos (60%), revitalizados (57,1%) e impressionados (50,2%). Por outro lado, menos de 10% dos participantes indicaram que perante o cenário 2 se sentiram nostálgicos (7,3%), desagradavelmente surpresos (5,4%), tristes (2,9%), enojados (2,2%), melancólicos (2,2%) e irritados (1,9%).

Figura 2. Sentimentos evocados pelo cenário 2



Fonte: Elaboração própria

Com base no cenário 2, cerca de 65,4% dos participantes consideraram que a marca desta loja de roupa poderia estar associada a causas sociais.

3.4. Marca Abercrombie & Fitch

A maioria dos participantes (70,5%) reporta conhecer a marca Abercrombie & Fitch e 39% dos participantes associam a marca a um aroma específico, usando as seguintes palavras para o descrever: 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.

Igualmente, quando questionados sobre que características teria uma pessoa associada a este aroma, muitos participantes referem-se a uma cultura do corpo, a uma pessoa com posses financeiras, sensual, bonita e feliz, com uma vida social ativa, confiante e energética. 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 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, feminidade, doçura, otimismo e abertura. Contudo, algumas pessoas não conseguem associar este aroma à marca, considerando que não existe coerência.

3.5. Verificação de hipóteses

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

Como se verifica na resposta à questão “*Reconhece que o aroma difundido nas lojas influencia a sua percepção sobre a marca?*”, a esmagadora maioria dos participantes (97,8%) indica que sim.

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

Para 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 das respostas 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 esta 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 associa 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 o facto de o aroma da loja poder funcionar como elemento de diferenciação da marca. Em contrapartida, 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 tem tendência a permanecer mais tempo e a gastar mais dinheiro.

Para testar esta hipótese, procedeu-se à análise do item “*Se eu gostar do aroma da loja tenho tendência a permanecer mais tempo e a 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.

Ao analisar-se a resposta aos itens “*Se eu me identificar com a marca e com os valores que esta 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 associa o cheiro a esse sentimento*”, verifica-se que a concordância média 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 relativamente aos valores da marca se associa ao aroma específico utilizado nas lojas.

Analisou-se também a resposta a itens que se referem especificamente à marca A&F, nomeadamente: “*Associa a marca a um aroma específico?*” (39% dos participantes

responderam 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 um aroma floral e suave, como percecionaria a personalidade e estilo de vida da marca?”. Relativamente ao que o aroma das lojas transmite aos participantes, verificou-se uma oposição entre sentimentos positivos e negativos. Por um lado, o aroma das lojas da A&F é associado a sentimentos de felicidade, energia, frescura, juventude, leveza e sensualidade. Por outro lado, a imagem que surge quando se pede aos participantes que se recordem do aroma das lojas é a de padrões irrealistas de beleza, de masculinidade tóxica e das 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 enérgico. 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 perceção relativamente à personalidade da marca se esta difundisse nas suas lojas um aroma floral e suave, as respostas dos participantes indicaram que a perceção poderia alterar-se para uma imagem de calma e equilíbrio, frescura, juventude e preocupação com o planeta, bem como mais feminina, doce e otimista. Contudo, algumas respostas revelam resistência quanto a associar um novo aroma à imagem da marca, considerando que isso 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 apresentada no cenário 1 (correspondente à da A&F antes do rebranding).

De modo a perceber se a experiência de compra que a A&F proporcionava antes do rebranding causava sentimentos positivos aos consumidores procedeu-se à análise dos seguintes itens: “Sentir-se-ia feliz?” (13,7% responderam que sim), “Sentiria uma sensação de bem-estar?” (15,9% responderam que sim) e “Sentiria uma sensação de desejo?” (23,5% responderam 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. Ainda assim, destaca-se o facto de a sensação de desejo ser um pouco superior à de felicidade e bem-estar.

A maioria dos participantes considera que o aroma difundido nas lojas 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 um meio de indução de estados emocionais e memórias que resultam na lembrança da marca. Os participantes mostraram concordância moderada relativamente ao facto de o aroma difundido pelas lojas poder constituir um fator 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 perante os valores da marca automaticamente se associa esse sentimento ao aroma específico utilizado nas lojas. Estes resultados põem em causa a ótica de Bertil Hultén (2009), que considera que, uma vez realizada a associação, os consumidores passam a receber a identidade e imagem de marca através do aroma.

No cenário 1, antes do *rebranding* da A&F, a forma como mais de 50% dos participantes reportaram sentir-se foi negativa: “irritado” e “desagradavelmente surpreso”. Por outro lado, apenas uma pequena percentagem considerou sentir felicidade, bem-estar ou desejo perante este cenário, com menos de 10% dos participantes a indicarem sentir um “clima romântico” ou “sossegado” ou um “clima espiritual”, pelo que se pode concluir que a experiência de compra da A&F antes do *rebranding* causava sentimentos sobretudo negativos.

No cenário 2, depois do *rebranding* da A&F, mais de 50% dos participantes reportaram sentir-se felizes, agradavelmente surpresos, com uma sensação de bem-estar, refrescados, revitalizados, relaxados, reconfortados, sossegados e interessados e impressionados. As emoções que menos de 10% dos participantes indicaram sentir foram: “enojado”, “irritado”, “desagradavelmente surpreso”, “triste”, “melancólico” e “nostálgico”. Verifica-se, portanto, que a experiência após o *rebranding* da A&F 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 aspetos como a música, a iluminação e a

decoreção da loja. Quanto ao aroma da loja, constata-se o oposto: embora não significativamente, são os homens, mais do que as mulheres, que tendencialmente consideram o aroma mais importante.

Também se verificou que são as mulheres que tendem mais a considerar que o ambiente da loja valoriza a sua imagem e os produtos, o que vem corroborar a ideia de Hirsch, Lieberman e Gay (1991) sobre a maior sensibilidade do sexo feminino relativamente a esta temática. Por outro lado, são os homens que tendencialmente mais consideram que, quando discordam dos valores que a marca transmite, ao sentirem o aroma da loja, o associam automaticamente a esse sentimento.

4. Discussão

A necessidade das marcas de criarem relações mais significativas e profundas com os consumidores tem vindo a resultar numa abrangência de áreas cujo objetivo comum é aumentar o conhecimento do que o consumidor deseja não só conscientemente, mas também inconscientemente (Orso, Trevisol & Santos, 2011). Uma forma de atingir esses desejos não conscientes é proporcionar uma experiência sensitiva impactante e memorável (Ditoiu & Carăntu, 2014), uma vez que se estima que o indivíduo tem a capacidade de relembrar cerca de 35% daquilo que cheira, pelo que isso se reflete na criação de uma relação emocional pela memória, fazendo do olfato o sentido mais significativo (Estanyol & Casals, 2014). No entanto, esta relação emocional só é possível caso o aroma e a marca tenham afinidade, isto é, se o aroma transmitir ao consumidor a identidade e imagem da marca (Hultén, 2009).

A análise dos dados recolhidos neste estudo, em que 97,8% dos inquiridos reconhecem que o aroma difundido nas lojas influencia a sua perceção da marca, permite-nos confirmar as conclusões de Rodrigo, Hultén e Brito (2011), que sugerem que através da ativação da memória pelo olfato o consumidor cria uma identidade olfativa da marca, validando desta forma a H1.

Segundo Hultén (2009), a transmissão da personalidade pelo aroma resulta numa forte ligação emocional, facto corroborado por todos os entrevistados nesta investigação. No entanto, na amostra de inquiridos por questionário, foi possível verificar apenas uma concordância moderada com a H2. Também moderada foi a concordância dos inquiridos

quanto à H3, em que se perguntava se o facto de se gostar do aroma difundido se refletia em mais tempo na loja física, assim como num maior gasto monetário. Relativamente à H4, em que se pretendia ensaiar a possibilidade de a associação aroma-marca conduzir ao posicionamento da marca no subconsciente do consumidor, quando analisados os dados sem particularizar nenhuma marca, a concordância também é moderada. No entanto, quando se referencia a marca A&F, as respostas validam a hipótese. Esta discrepância pode ser justificada, segundo os autores, pelo facto de este processo não ser consciente (Carmona, Pacheco & Zapata, 2013).

Quanto à diferença de género, observou-se que os homens valorizam mais o aroma em ambientes de compra, comparativamente às mulheres, enquanto estas tendem mais a considerar que o ambiente de loja valoriza os seus produtos e imagem. Estas conclusões vão ao encontro dos escritos de Avilés e Calle (2015), que identificaram uma maior destreza nos indivíduos do sexo masculino no que toca à distinção de cheiro, comparativamente ao sexo feminino.

Relativamente à A&F, todos os entrevistados associaram o aroma do perfume *Fierce* à marca, e em ambas as amostras foi possível evidenciar dois tipos de imagens antagónicas associadas ao aroma: uma relacionada com sentimentos como felicidade, energia, pertença, juventude, leveza, sensualidade e agradabilidade, e outra associada a padrões de beleza irrealistas, masculinidade tóxica, comentários xenófobos e sexistas, bem como ao antigo *CEO* Mike Jeffries. Este resultado corrobora a ideia de que o aroma estimula uma relação emocional, positiva ou negativa, entre os consumidores e a marca, conforme premissa defendida por Rodrigues (2014). Ou seja, os consumidores que se identificam com a marca associam o aroma a sentimentos positivos, enquanto os que não se identificam o associam a sentimentos negativos, mas, em ambos os casos, existe uma forte coerência entre a imagem e percepção da marca e os sentimentos provocados pelo aroma.

Os sentimentos menos positivos relacionados com a marca advêm das polémicas associadas a esta, relacionadas principalmente com temas como elitismo, racismo e sexismo. As entrevistas exploratórias demonstraram que aqueles que se identificam com os valores defendidos publicamente pela marca nestas polémicas tendem a desvalorizá-las, enquanto aqueles que não se identificam, ou conferem coerência à marca por expor os seus padrões abertamente, ainda que não se revejam neles, 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: um primeiro dizia respeito à experiência de compra proporcionada pela marca antes do *rebranding* e um segundo, à experiência pós-*rebranding*, sem referir o nome da marca, com o intuito de não enviesar os resultados.

Os sentimentos relacionados com o cenário 1 não confirmam a H5, que pressupunha que este suscitava sentimentos de felicidade, bem-estar e desejo nos consumidores. Estes resultados contrariam Lindstrom (2013), 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.

Conclusão

Os resultados obtidos neste estudo revelam a falta de perceção dos consumidores relativamente ao *rebranding* da marca A&F, realizado como consequência das polémicas em que a marca se viu envolvida, sendo que grande parte dos entrevistados e inquiridos continua a associar a marca ao antigo padrão, no que diz respeito tanto à experiência de loja, como aos valores. Apesar de nas entrevistas exploratórias os entrevistados fazerem referência a alterações na comunicação, nos padrões de beleza e de iluminação, não destacaram ou realçaram mudanças profundas, o que nos permite concluir que, para a amostra analisada, o *rebranding* ainda não suscitou o resultado esperado pela marca na perceção dos consumidores.

Uma das razões apontadas neste estudo para esta conclusão prende-se com a forte associação que a A&F criou entre o seu ADN de marca e a sua fragância principal (*Fierce*), de onde se conclui que o marketing olfativo pode ser uma poderosa ferramenta para as marcas de moda. Esta conclusão é ainda reforçada pelo facto de os inquiridos considerarem que percecionariam a marca em estudo de uma forma distinta no caso de esta alterar o seu aroma, o que, efetivamente a marca fez.

Esta investigação permitiu, também, confirmar a maioria dos estudos anteriores, que provam a forte associação aroma-marca, o sentimento de pertença, o aumento do tempo em loja e de valores gastos em função do ambiente olfativo que se vive em loja, bem como a forma como a utilização de estímulos olfativos contribui para a perceção das marcas. Sugere-se, pois, às marcas a inclusão de estratégias de marketing olfativo nas

suas abordagens comunicacionais, por forma a potenciarem uma comunicação eficiente e memorável, que valorize e potencie os seus valores e personalidade.

Limitações

Uma das limitações reconhecidas pelos autores prende-se com o facto de se ter escolhido estudar uma marca específica, o que limita a extrapolação dos resultados. Ainda assim, sendo a marca A&F fortemente associada à fragância que durante anos construiu grande parte da sua personalidade e identidade, considerou-se pertinente esta escolha como estudo de caso, no âmbito de uma investigação sobre o marketing olfativo. Relativamente ao número de participantes, principalmente nos inquiridos, a amostra poderia ter sido maior e mais representativa da população portuguesa, mas a amostragem por bola de neve acabou por determinar a sua composição final. Finalmente, os autores consideram que vários *insights* apontados neste estudo podem ser utilizados como pistas para investigações futuras, como, por exemplo, se, em casos de marcas que não se viram envolvidas em polémicas e/ou *rebranding*, a perceção dos consumidores se alterou ou não “apenas” em consequência da alteração do sistema de valores, nomeadamente a questão da masculinidade tóxica, sexismo, padrões de beleza irrealistas, etc., atualmente tão criticados na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- 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), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>.
- Avilés, J. & Calle, D. (2015). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014 [Tese de Mestrado]. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21230>.
- 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), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- 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. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>.
- 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 https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/540?locale=pt_BR
- Carmona, C., Pacheco, C. & Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente [Tese de Mestrado]. Universidad del Rosario. <http://repositorio.urosario.edu.co/handle/10336/4275>.
- Chatterjee, S. & Bryła, P. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing: A review of the literature. *Journal of Economics and Management*, 44 (1), 210-235. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.09>.
- Deabler, A. (2020). Abercrombie & Fitch launches new ad campaign focusing on ‘body positivity,’ inclusivity. *Fox News*. <https://www.foxnews.com/lifestyle/abercrombie-fitch-launches-campaign-body-positivity-inclusivity>.
- Ditoiu, M. & Căruntu, A. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R. & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of experimental psychology: General*, 136(1), 154. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>.
- Estanyol & Casals, E. (2014, novembro). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *COMeIN* [online], 38. ISSN: 1696-3296. <https://doi.org/10.7238/c.n38.1479>.
- Ferdenzi, C., Delplanque, S., Barbosa, P., Court, K., Guinaldo, 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.010>.
- Green, D. & Baldwin, S. (2019). *How Abercrombie & Fitch lost teens*. CNBC. <https://www.cnbc.com/video/2019/10/16/abercrombie-and-fitch-hollister-rebranded-itself-after-mike-jeffries-controversy.html>.

- Gunter, B. (2013). The quantitative research process. In *A handbook of media and communication research* (pp. 251-278). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357255-23>.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-141. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hultén, B. (2009). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.
- Lewis, R. & Dart, M. (2010). The new rules of retail – Competing in the world’s toughest marketplace. *Choice Reviews Online*, 48(9), 48-5. <https://doi.org/10.5860/choice.48-5185>.
- Leyton, E. & Yagual, A. (2015). *Análisis del Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro comercial Mall del Sol* [Tese de Mestrado]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9039>.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense*. Gestão Plus.
- Martin-Fuller, L. (2017, 8 de maio). Abercrombie & Fitch Rebranding Efforts. *Issuu*. https://issuu.com/lottimartin-fuller/docs/final_a_b_doc.
- Orso, N., Trevisol, M. & Santos, S. (2011). O neuromarketing e as suas aplicações no campo da comunicação publicitária. *Iniciacom, Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social*, 3(2). <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/682>.
- Palmieri, J. (2019). Abercrombie & Fitch’s new ads address overcoming adversity. *WWD*. <https://wwd.com/business-news/media/abercrombie-fitchs-new-ads-address-overcoming-adversity-1202992253/>.
- Rodrigues, C., Hultén, C. & Brito, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2). 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* [Tese de Mestrado]. Universidade de São Paulo. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-13112014-113706/>.
- 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). <https://doi.org/10.5902/2175497732995>.
- Suárez, M. & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40.
- Taherdoost, H. (2016). How to design and create an effective survey/questionnaire; A step by step guide. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(4), 37-41.
- Townsend, A. (2010). Perfume protest: Teens storm ‘toxic’ Abercrombie & Fitch. *Time Magazine*. <https://newsfeed.time.com/2010/10/04/perfume-protest-teens-strom-%E2%80%98toxic%E2%80%99-abercrombie-fitch/>.
- Turley, L. & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00010-7)